

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ
У СТАРШЕКЛАСНИКОВ**

Н.А.Филиппова

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург

В связи с формирующимся рынком в нашей стране возникла острая необходимость в информировании, просвещении потребителей. Знание прав потребителя дает возможность каждому человеку решить для себя проблему качества товаров, безопасности их для здоровья, жилища, природы, помогает в становлении нормальных рыночных отношений.

Точкой отсчета зарождения потребительской культуры в условиях рыночной экономики является принятие Закона РФ «О защите прав потребителей» в 1992 г. и Указ Президента РФ от 26 октября 1993 г., провозгласивший необходимость организации потребительского образования в учебных заведениях.

Если на начальном этапе становления рыночной экономики учитывался зарубежный опыт, то теперь настала пора разработки национальной политики в области защиты прав потребителей, диктующей необходимость создания концепции потребительского образования с учетом российской специфики [3, 56].

В России сегодня происходит вытеснение коллективистских национальных ценностей западными индивидуалистическими. Успех отождествляется с материальными благами. Между тем характерной для России особенностью испокон веков являлась тенденция к преобладанию аскетического типа потребительской культуры над гедонистическим. При этом российский аскетизм никогда не призывал к отречению от жизни, удовольствий, но всегда соединялся с верой в преображение жизни, считался путем к самосовершенствованию [7, 30].

В истекшем десятилетии в России роль потребительского образования по существу сводилась к формированию у потребителей знаний, необходимых для успешного функционирования в условиях рыночной экономики, позволяющих выработать у них определенные навыки и стереотипы поведения («в различных ситуациях, связанных с совершением сделок, чтобы уверенно чувствовать себя на потребительском рынке»).

Сегодня потребитель приспособился к условиям насыщенного рынка, понял, что надеяться должен, прежде всего, на самого себя, свои знания. Теперь он знает о своих правах, может защитить себя в случае их нарушения, знает, в какие органы обратиться за консультацией; если не помогает досудебный порядок разрешения спора, не боится обратиться в суд (преодоление страха перед судом — одно из главных достижений российской потребительской политики). Он усвоил схему принятия решения о покупке — знает, где найти информацию о товарах и услугах, как сравнить конкурирующие марки, определить предпочтительные для себя места продажи, умеет оформить сделку.

Вместе с тем появились и новые проблемы, которые принес с собой рынок и которые могут быть решены лишь с помощью национальной системы потребительского образования как составной части государственной потребительской политики. Речь идет о проблемах манипулирования сознанием потребителей с помощью рекламы (и прочих методов продвижения товаров и услуг), неэтичного ведения бизнеса.

Потребительское образование осуществляется в рамках маркетинга и решает эти проблемы в интересах бизнеса, обучая потребителей пользованию продуктами, информируя об их назначении и свойствах, формируя спрос в нужном для себя направлении. При этом в его распоряжении хорошо обученные профессионалы, огромные деньги, которые тратятся на рекламу, пропаганду в СМИ, научные исследования мотивации и поведения потребителей, приемов эмоционально-психологического воздействия. Взоры маркетинга устремлены на кошелек потребителя, процесс принятия им решения о покупке. Одно из откровений маркетолога Веселова С.: «Как и большинство любых других маркетинговых ходов, развитие лояльности потребителей строится на двух человеческих пороках: жадности и склонности к лести. Вторыми по значимости можно назвать потакание лени и разжигание любопытства. Искусно поиграв на этих четырех струнах, можно приблизить потребителя к мнению, что лучше выгодного нам выбора для него и быть не может?» [1, 43].

Потребительское образование в интересах потребителей может быть осуществлено только в рамках государственной потребительской политики, проводниками которой должны стать, прежде всего, органы образования, государственные и общественные органы по защите прав потребителей, СМИ.

Потребительское образование — процесс целенаправленного и систематического воздействия общества на потребителя с целью формирования у него социально одобряемых ценностей, знаний, норм и образцов поведения. Это не только процесс приобретения потребителем знаний, выработки навыков, формирования умений, необходимых для осуществления разумного поведения, но и воспитание чувств [5, 13].

Целями потребительского образования являются:

- воспитание культурного потребителя на основе модели потребительской культуры;
- выработка стереотипов простейших актов потребительского поведения;
- развитие творческого отношения к решению потребительских проблем.

Основные принципы потребительского образования в России должны быть следующие:

• непрерывность. С момента рождения и до последних дней жизни мы остаемся потребителями. И всю жизнь необходимо учиться, овладевая потребительской культурой — сначала в семье, затем в детском саду, школе, вузе, потом самостоятельно.

• целостность, понимаемая в единстве трех сторон:

- потребительское образование как составная часть процесса формирования целостной, всесторонне развитой личности;

- потребительское образование не только с точки зрения бизнеса, но и с точки зрения интересов потребителя;

- потребительское образование как единство обучения и воспитания потребителя.

• динамичность. Потребительское образование должно быть нацелено на решение конкретных потребительских проблем, актуальных в данный момент, не выпуская из виду главной цели. Учет возрастных особенностей. При организации потребительского образования ближайшие цели, формы и методы должны быть различны для лиц разного возраста.

• Семейная вовлеченность в процесс потребительского образования. С одной стороны дети подражают родителям, перенимают их опыт, с другой — дети «обучают» своих родителей. Изучая в учебных заведениях курсы, затрагивающие потребительскую тематику, дети делятся полученными знаниями дома, анализируют с родителями потребительские проблемы, обсуждаемые на занятиях и выполняемые в качестве домашних заданий. Родители, заглядывая в школьные учебники, получают и для себя полезные сведения.

• Учет национальной специфики. Российскую цивилизацию всегда отличали стремление к духовности и нравственности, нестяжательство, добротолубие, коллективизм. В процессе потребительского образования следует обратить внимание на эти особенности русского менталитета, утраченные во многом в последнее время.

• Сочетание учебных и внеучебных форм обучения и воспитания. В средней школе потребительское образование может быть организовано факультативно в рамках предмета «Основы потребительских знаний», а также через включение отдельных тем в курсы «Правоведение», «Экономика», «Обществоведение», «Основы безопасности жизнедеятельности» (дополненные внеучебными мероприятиями: проведением экскурсий, конкурсов, «огоньков», походов, посвященных потребительской тематике). В высшей школе потребительское образование может включаться в содержание дисциплин «Маркетинг», «Экономическая теория», «История экономических учений», «Экология», «Социология», «Метрология и стандартизация», в правовые курсы и др. Для будущих юристов полезной практикой в органах государственной и общественной защиты прав потребителей.

• Разнообразие методов потребительского образования — использование активных средств обучения: анализ конкретных ситуаций, игры, художественная литература, исторические аналогии.

Потребительское образование опирается на различные представления об идеале потребителя. Каков этот идеал? Если бизнес и маркетинг ориентируют, прежде всего, на удовлетворение потребностей тела, то потребительское образование ориентирует на удовлетворение потребностей души.

образование, как нам представляется, должно быть нацелено на разумное сочетание в потребителе материального и духовного.

Идеал культурного потребителя опирается на модель потребительской культуры, разработанной Ростовцевой Л.И. Она рассматривает ее в семи аспектах: экономическом, правовом, экологическом, валеологическом (в смысле «здоровостроительства», здорового образа жизни), этическом, эстетическом и социологическом. Под потребительской культурой следует понимать материальные и духовные ценности, знания, нормы и образцы поведения потребителей, социально одобряемые и передающиеся из поколения в поколение [6, 237].

Потребительская культура - это совокупность исторически сложившегося уровня потребности человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей. Еще древние римляне, сочинив множество законов на все случаи жизни, убеждали, что законами надо хотеть пользоваться: "Законы пишутся для бодрствующих" [8, 24]. Парадоксальная ситуация, с одной стороны, потребитель не хочет (или ленится, или не верит в свои силы) предъявлять свои права продавцам некачественных товаров, с другой стороны, производитель не видит всех преимуществ выпуска качественного товара и предоставления качественных услуг.

С 7 февраля 1992 года действует Закон РФ "О защите прав потребителей" [4]. Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей. У потребителя появились права на получение информации о товарах (работах и услугах) и об изготовителях (исполнителях, продавцах), на просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также - механизм реализации этих прав.

Сознательный шаг на пути к достойной самостоятельной жизни - стремление узнать, изучить, понять смысл общепринятых норм и законов. От степени их осознания зависит и правовая культура человека, и его культура в целом.

В основе потребительской культуры выделяют триаду: хочу - могу - надо. Хочу - это то, что человек хотел бы иметь и чем хотел бы пользоваться; Могу - это то, что человек может иметь, чего он достиг; Надо - это то, что человеку необходимо иметь. Идеально полное удовлетворение материальных и духовных потребностей человека - совпадение "хочу", "могу" и "надо". Хотя очень часто "хочу" превалирует над "могу" и наоборот [2, 137].

Исходя из вышесказанного, важнейшими слагаемыми потребительской культуры являются:

1. Осознание человеком рациональных потребностей, отвечающих уровню развития общества, уровню его материального производства и духовной культуры;
2. Определение и обоснованность прав и обязанностей потребителя;
3. Защита потребителя государством и другими организациями от неправомерных действий продавцов и производителей.

Таким образом, в стране должна быть создана ситуация, когда не суд и не закон, а обычай и привычки защищать права потребителей в торговле, сфере услуг и производстве станут нормой жизни. А такие обычай и привычки появляются из массового поведения людей, разумно относящихся к своим интересам. Привычка к разумному поведению начинается с того, что многие люди начинают требовать чего-то, как вполне естественного, справедливого и законного. Сегодня нет дефицита, нет диктата продавца, нам научились за покупку говорить "спасибо", у нас есть право выбора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Веселов, С.В. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х годов //Маркетинг. - 1995. - № 1. - С. 43.
2. Виноградова, И.А. Основы потребительских знаний / И.А. Виноградова - М.: Вита-Пресс, 2000.- 137 с.
3. Дементьева, А.Г. Организация и регулирование предпринимательской деятельности в Европейском Союзе: Учеб. пос. - М.: МГИМО, 1997. - 56 с.