

*М. В. Петрович,
д. э. н., профессор, Академия управления при Президенте
Республики Беларусь*

АКТУАЛИЗАЦИЯ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье рассматриваются существующие проблемы взаимоотношений потребителей с общественными институтами, характеризуются их особенности и качество. Предлагаются институциональные решения по совершенствованию механизмов сотрудничества всех участников рынка.

In clause existing problems of mutual relations of consumers with public institutes are considered, their features and quality are characterized. Are offered институциональные decisions on perfection of mechanisms of cooperation of all participants of the market.

Ключевые слова: потребители, товаропроизводители, государство, торговля, институты, информация, потребности, спрос, предпочтения, стандарты.

ВВЕДЕНИЕ

Тема потребителя как целый пласт экономико-управленческих, социально-психологических и политических проблем для ученого мира и широкой читательской аудитории новой не является. Она служит предметом как прямого внимания ученых и практиков, так и в связи с другими актуальными задачами экономики, государственного управления, региональной политики, национальной и продовольственной безопасности.

В области взаимоотношений корпораций, государства и потребителя известны фундаментальные работы Ф. Котлера, Г. Армстронга, П. Дойля, Ф. Штерна, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Чумпитаса, И. Шиллинга, П.Ф. Друкера. Социально-философская сторона взаимоотношений потребителя в разных общественных цивилизациях исследована Э.Тоффлером. Потребительская политика как элемент национальной экономической политики, регионалистики, экономической и продовольственной безопасности, стратегии вступ-

ления во Всемирную торговую организацию и интеграции в европейское экономическое пространство так или иначе затрагиваются в трудах известных украинских ученых Данилишина Б.М., Долишнего М.И., Саблука П.Т., Лузана Ю.Я., Юрчишина В.В., Точилина В.О., Пасхавера Б.И., Чумаченко М.Г., Чернюк А.Г., Фашевского М.И., Щербаня В.П., Сухаревской И.В., Мудрак Р., Онищенко О. и других [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19].

Вопросы потребительской политики находят решение в основных законодательных актах Украины; касающихся этой сферы [1; 2; 3; 4].

Вместе с тем, сила звучания поднятой в данной статье темы в научных кругах и даже средствах массовой информации далеко несоразмерна с теми сложными вопросами, которые сегодня существуют в данной области. Ее актуализации, по мнению автора, в значительной мере мешает инерционное представление о месте потребителей в общественных отношениях. Ведь еще недавно воп-

росы индивидуального потребления однозначно сводились к "потребительству", что в "советском" понимании означало нечто порочное и даже безнравственное. "Потребительская ориентация не имеет классовой почвы при социализме, враждебна ему. Но не секрет, что в последнее время наблюдаются еще у иных лиц вспышки так называемой "вещной болезни"... Она проявляется в мещанском культе вещей, в "вещизме", ведет к духовному обеднению личности, к ее распаду. Им, этим вспышкам, в немалой степени способствуют чуждые веяния из-за рубежа, идеологические диверсии Запада, стремящегося привнести "культ потребления" в сознание наших людей, отравить их "вещизмом". Эту выдержку из некогда популярной и массовой газеты "Неделя" [1982 год, № 33, с.7] начала последнего десятилетия советской эпохи, можно комментировать по-разному: от легкой иронии до категорического неприятия.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Сегодня проблема потребителя не столько идеологическая по своему статусу, содержанию и последствиям, сколько экономико-правовая и социально-психологическая. И она свойственна не только развитым экономикам "массового потребления".

В принципе, тема личного потребления, экономика домашних хозяйств и потребительская политика самым тесным образом коррелирует с задачами экономического развития, государственной политики в области сельского хозяйства, промышленности, торговли, здравоохранения.

Современные социально-экономические программы и конкретные проекты, маркетинговая, торгово-производственная, проектно-инновационная и логистическая деятельность участников рынка должны строиться и реализовываться с ориентацией на конечного потребителя. Потому чрезвычайно важно исследовать ключевые и конкретные вопросы совершенствования экономического, социально-психологического, правового и организационного взаимодействия ключевых игроков на рынке, центральное место среди которых принадлежит потребителю. Тем самым обозначена цель данной статьи, предусматривающая решение задач по дальнейшему развитию институциональной среды для сотрудничества государства, потребителей, товаропроизводителей и розничной торговли.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Актуальность совершенствования взаимоотношений потребителя с общественными институтами, по мнению автора, определяется следу-

яущими явлениями, характерными для развитых и развивающихся рынков. Они же служат основой для соотвествующих институциональных решений проблем современного потребителя.

1. Глобализация экономической деятельности приводит к тому, что объединение экономических интересов корпораций является более важной для них задачей, чем объединение их усилий в интересах потребителей.

Доминирующая сегодня концепция рыночной ориентации основана на следующем постулате — удовлетворение потребностей покупателей является главной целью фирмы не из альтруизма, а потому, что это лучший способ, помогающий ей решать собственные задачи, связанные с ростом и/или получением прибыли. Следовательно, потребитель — вторичен. В орбите интересов корпораций он лишь потому, что только благодаря ему можно получить прибыль. Удовлетворение потребителя для компаний — задача на сегодня. Она решается, исходя из существующей экономической конъюнктуры и организационной целесообразности. Потребитель рассматривается не как стратегический объект фирмы, а лишь как средство получения сиюминутной выгоды. Преследуются сугубо количественные параметры удовлетворения спроса. Качество жизни потребителя как важнейшую цель своей деятельности, корпорации не заявляют. И тем более в целевом континууме не находятся экономическое благополучие и экономическая безопасность потребителя.

Объединение экономических интересов корпораций дает зримый рыночный результат на основе эффекта масштаба через снижение издержек и получение конкурентных преимуществ. Но монополизация деятельности корпораций никогда не ставила в центр внимания потребителя. Корпорации даже в декларациях уже не ориентированы на потребителя. Вот формулировка миссии "Coca-Cola Company": "Мы существуем, чтобы в долгосрочной перспективе создавать ценности для наших акционеров, развивая бизнес, который будет способствовать укреплению торговой марки "Coca-Cola". Это наша главная обязанность". Самые "глобализованные" корпорации, объединяя свои усилия под одним мировым брэндом, давно извлекают экономическую выгоду из эффекта масштаба и работают не на качество жизни потребителя, а на количество потребителей. Это приносит колоссальные дивиденды. Как, например, в 2006 году самый дорогостоящий бренд имела "Coca-Cola" (\$ 67 млрд), далее Microsoft (\$ 61 млрд), IBM (\$ 54 млрд), GE (\$ 44 млрд) и Intel (\$ 33 млрд) [20, с. 68].

Происходит консолидация корпоративных интересов на глобальном уровне. Мотив при этом один — в условиях растущей динамики изменений и высокой значимости фактора времени экономическую выгоду целесообразнее получать за счет расширения, а не за счет углубления, т.е. вследствие количества, но не качества потребления. Можно констатировать повторение эпохи монополизации и раннего рынка, а другого качества и модифицированных целей. Отмечая эту тенденцию, Ф. Котлер и Г. Армстронг пишут: "Произшедшие за последние два десятилетия крупные поглощения и стремительная консолидация отраслей породили опасения, что энергичных молодых конкурентов просто поглотят, а уровень конкуренции снизится. Практически в каждой крупной отрасли: банковском деле, производстве электроэнергии, железнодорожных перевозках, телекоммуникациях, здравоохранении, самолетостроении — происходит монополизация и количество конкурентов неуклонно снижается" [21, с. 1097].

2. Потребитель существует в асимметричном и деформированном информационном пространстве, во-первых, по воле корпораций; во-вторых, из-за невозможности адекватного восприятия информации самим потребителем, чему способствует массивный информационный прессинг.

Желание удовлетворить свою потребность, не выходя из дома, сегодня реализуется мгновенно. Неограниченные информационные возможности для этого имеет интернет. В интернете можно найти любые потребительские намерения о покупке и продаже, о рекламе и антирекламе, любую справочную информацию, архивы, свежие новости, самые поллярные мнения, жесткую критику, кадры фото и видео. Всемирная паутина получила репутацию "сливной канавы", "электронной помойной ямы". Но именно она наравне с другими институтами формирует потребительскую философию и ее реальное выражение — потребительскую политику.

Современные организации, применяя информационно-компьютерные технологии, все больше виртуализируются, становятся невидимыми. Привлекательность виртуальных организаций для потребителей в том, что они готовы предоставить любую услугу или материальное благо для потребителя по принципу "езде и сейчас". Сидя в офисе, лежа на диване, находясь в турпоездке, с помощью компьютера можно удовлетворить практически любое желание.

Виртуальные организации — это структуры, производящие продукт в реальном времени по желанию потребителя на основе принципа "езде

и сейчас" в соответствии с его индивидуальными запросами на основе широкого использования информационно-компьютерных технологий.

Такой продукт становится доступным в любое время, в любом месте и в бесчисленном количестве вариантов, моделей и форматов. Идеальный виртуальный продукт производится моментально и адресно по требованию заказчика. Общей чертой такого продукта или услуги является то, что они оплачиваются потребителем мгновенно. И это главное для товаропроизводителя! Для этого виртуальная организация создается и ради этого же перестает существовать. Непостоянный характер функционирования является другой важнейшей ее характеристикой. Обратная связь с потребителем в таком формате взаимоотношений не только проблематична, она даже не провозглашается как виртуально-корпоративное свойство или преимущество.

Информация воздействует на самые уязвимые места в психологии потребителя. Средства массовой информации постоянно применяют известный психо-филологический информационный прием манипуляции потребительским поведением, ориентированный на его иррационализм: "Цены снижены до 80%". Но "до" может означать и 50%, и 10%. Последний вариант чаще всего и отражает реальное снижение. Дисконтная карта, афишируемая как жест невиданной щедрости со стороны продавца, торжественно вручаемая вам вашим врачом или менеджером торгового предприятия, не гарантирует скидки больше 5%. "Сеть аптек в метро" (г. Минск) по дисконтной карте делает покупателям 2%-ные скидки, "Торговый дом на Немиге" (г. Минск) при покупке продовольственных товаров по дисконтной карте предлагает 2%-ные скидки, а при покупке непродовольственных товаров — скидки в 5%. Но экономическую погоду в бюджете потребителя такие размеры не делают, их влияние может начинаться где-то с 20—30%.

Тем не менее средний покупатель безотказно откликается на различные "спецпредложения" по распродажам и снижению цен. Не важно, что предлагается и покупается, главное — со скидкой. Но что означает "спецпредложение" по цене рыбы, мяса и других продуктов питания? Это откровенное введение в заблуждение по поводу качества предлагаемых продуктов. Некоторые магазины выделяют отдельную функцию для продавцов — "перебивка" сроков годности, т.е. замена этикеток на продуктах с истекшим сроком годности. Подсчитано, что в русскоязычном сегменте интернета

более 11 млн страниц со словом "халва". И большинство маркетинговых программ ориентировано на стремление среднего покупателя получить нечто бесплатное или полубесплатное.

Нет сомнения, что на реальный коммерческий эффект рассчитаны все маркетинговые программы и специальные акции. В том числе и эти, размещенные в одном из рекламных изданий: "Все отметившие Новый год в кафе "Абрикос", 1 января получат в подарок щип". "В фехтовальном клубе FENCE.BY в рамках акции готовы бесплатно научить навыкам владения шпагой, рапирой и саблей". "Торговый дом на Немиге" весь декабрь реализует туалетную бумагу Sipto White в упаковке по 4 штуки со скидкой 20%". "В магазине "Саблайф" действуют скидки до 40% на женские и мужские костюмы и куртки для дайвинга". Потребители идут на эти акции, они активно участвуют в них.

Психологами доказано, что скидки мотивируют людей делать бесполезные покупки. Они реагируют не на саму покупку и ее полезность, а на контраст между "старой" и "новой ценой", не зная, что уценка может быть по причине истечения срока годности. Возможен вариант, что "новая" цена есть реальная, а зачеркнутая "старая" — заведомо завышена.

"Деньги дураков выглядят так же, как и деньги умных. К счастью дураков больше". Цинично, но эти слова о принципах современного маркетинга произнес в 2009 г. в Минске основатель крупнейшего в Великобритании агентства прямого маркетинга "Trenear Harver, Bird Watson" Дрейтон Берд.

Еще в XVIII веке известный всему миру американец Б. Франклин, в первую очередь благодаря его портрету на 100-долларовой купюре, сказал примерно следующее: "Если ты покупаешь то, что тебе не нужно, скоро будешь продавать то, что тебе необходимо".

3. Потребительские институты как система теоретических и прикладных норм формального и неформального характера, регулирующих взаимодействие на потребительском рынке, несовершенно.

Взаимодействие потребителей и общественных институтов в развитых экономиках сегодня расширяется за счет появления новых потребительских установок и системы ценностей. Появляются новые потребительские ожидания. Если до недавнего времени основными требованиями потребителей были комфорт и безопасность, соответственно им формировалась и система потребительских институтов (законы о потреблении, о защите прав, кодексы корпораций, неправительственные

организации, массовые акции и другие), то в настоящее время потребители ориентированы в своем рыночном поведении на поощрения, изменения, удовлетворение. Они склонны покупать не товар, а статус, удовольствие и символы.

Сегодня актуализируются диалоговые режимы отношений с товаропроизводителями и продавцами. Потребитель ориентирован на равноправное сотрудничество. Говоря об опасности и недальновидности товаропроизводителей указывать потребителям, что им нужно, П. Друкер писал: "Наибольшая опасность для нового предприятия — это "знать лучше", чем покупатель, какими должны быть его товары или услуги, как их нужно покупать и для чего они должны использоваться. Также необходимо принять простую аксиому маркетинга: компаниям не платят за то, чтобы они изменяли покупателей. Им платят за то, что они удовлетворяют потребности этих покупателей" [22, с. 303].

Наряду с требованием соблюдения формальных институтов, актуализируется система неформальных институтов, связанных прежде всего с этическим поведением на рынке и соответственно этическим потреблением. Требование экологической чистоты и безопасности должно быть тесно связано с социальной чистотой деятельности корпораций.

Проведенные в Великобритании опросы потребителей в 1994 и 2004 годах показали, что 64% опрошенных (на 12% больше, чем в 1994 году) заявили о гораздо большей озабоченности этическими вопросами, а 84% (на 35% больше) заявили, что они готовы платить немного больше за товары, отвечающие этическим стандартам, при условии, что те будут хорошего качества [20, с. 632].

4. Коммуникации и информация становятся важнейшей потребностью в системе ценностей потребителя. Телевидение, интернет, автомобиль в повседневной жизни становятся ее неотъемлемыми атрибутами. Телевизор, компьютер и мобильный телефон — традиционные элементы современной семьи. Коммуникации позволяют соревноваться со временем, сократить период доступа к информации, к материальным и другим благам. Телевидение предлагает невообразимое количество каналов и высокоиндивидуализированных передач. В 1995 году на 100 холодильников, приобретенных потребителем, в Республике Беларусь приходилось 42 телевизора. В 2008 году покупка 100 холодильников сопровождалась покупкой уже 142 телевизоров. Желание получать ежедневную, фактически круглосуточную и дешевую информацию увеличилось почти в три с половиной раза.

Коммуникативные возможности

в потребительской среде увеличиваются с ужасающей динамикой.

В 1947 году президент "IBM Corporation" Т. Дж. Уотсон определил: "По моему мнению, в мире будет востребовано приблизительно пять компьютеров". Через тридцать лет в 1977 году исполнительный директор "Digital Equipment Corporation" недоумевал: "Кому может понадобиться компьютер дома?" [20, с. 399].

Сегодня в мире существует более 800 млн персональных компьютеров — один на каждые 7—8 человек. Число пользователей интернета в мире составляет более одного миллиарда человек. Полтора миллиарда мобильных телефонов находятся в распоряжении их пользователей. В 2004 году оборот на рынке информационных технологий превышал 2,5 триллиона долларов. В этой сфере работает 750000 компаний [23, с. 23].

Анализируя эти факты, известный американский философ Э. Тоффлер в своей книге "Революционное богатство" пишет: "Вспомните всех тех экспертов, которые клялись, что самолеты никогда не полетят, и публикацию в газете "Лондон таймс" о том, что новинка под названием "телефон" — это "последний образец американского надувательства" [23, с. 27]. Развитие технических коммуникаций определяет прогностическое воображение!

5. Информационный прессинг формирует поведение потребителя все чаще как иррациональное, а иногда и девиантное, не соответствующее со здравым смыслом и экономической логикой. Снижается потребительская культура, воспитываются привычки и традиции, выходящие за пределы социальных и биологических норм. Искажаются и размываются стандарты поведения. Потребитель не знает, что является нормой — физиологической и социальной. Потому что одно авторитетное мнение свидетельствует о полезности потребления картофеля и хлебобулочных изделий, ссылаясь на неопровержимые факты; другое же мнение также убедительно опровергает его. Одна статья говорит о вредном воздействии сотовых телефонов, генно-модифицированных продуктов, компьютеров, в другой статье потребитель получает информацию обратного содержания. Рождаются мифы на вполне, как кажется, научной основе. Некоторые из них: оливковое масло улучшает обмен веществ и предупреждает рак; вино полезно для сердца, особенно красное; шоколад спасает от тромбов, кофе и чай снижают риск возникновения рака кишечника, печени, болезни Паркинсона и диабета второго типа; рыба и рис продлевают жизнь; после отказа от сигарет толстеешь.

В результате недостаточно высо-

кой потребительской культуры, субституализации потребления, низкой эффективности систем социальных ограничений и табу снижается качество жизни, ухудшается общественное здоровье. Перепотребление одних благ в ущерб потреблению нужных, полезных и безопасных становится массовым.

Одна из самых пагубных привычек современного человека — табакокурение. В 2008 году, например, население Беларуси приобрело табачных изделий на сумму, эквивалентную 370 миллионов долларов. Это почти столько же, сколько на покупку хлеба и хлебобулочных изделий и в два раза больше, чем на одежду и белье. В 2008 году по сравнению с 2007 годом розничная продажа табачных изделий увеличилась на одну треть (33,1%). Сегодня в среднем на одного жителя Беларуси годовые расходы на покупку сигарет в год составляют 38,3\$, что эквивалентно 2142 сигаретам в год на каждого жителя, или 6—7 сигарет в течение дня [24, с. 34].

Мировое сообщество вынуждено принимать прямые запретительные меры на курение. К числу стран с полным запретом курения во всех типах мест и учреждений относятся Швеция, Великобритания, Франция, Италия, Эстония, Иран, Новая Зеландия, Нигер, Гвинея, Уганда, Ботсвана, Уругвай. 19 ноября объявлен Международным днем отказа от курения.

Как ни странно, но общественное мнение против курения, особенно женского. Социологический центр ООО "Зеркало-Инфо" провел оценку восприятия курящей женщины 1700 респондентами — жителями Республики Беларусь. Положительно к курящим женщинам относится лишь 3% опрошенных. Основная же масса — 68% опрошенных — высказывает отрицательное отношение к курящим женщинам.

Появляется спрос, рожденный рекламной индустрией. Во многом она формирует иррациональные потребности. "Вечный двигатель" человеческих желаний — реклама, цель которой порождение все новых и новых желаний. О рекламе пишут много. Но проблема меньше не становится. В 2004 году американские компании за рекламу в газетах, журналах, на телевидении, по радио, по почте, в специальных бизнес-изданиях, на страницах телефонных справочников и в интернете заплатили 264 млрд долл. [23, с. 31].

Безусловно, не только реклама в СМИ и через другие каналы стимулирует возникновение мнимых потребностей и спроса. Известные американские профессора маркетинга Ф. Котлер и Г. Армстронг: "Если американцы действительно превращаются в нацию потребите-

лей, то причина тому — глубинные процессы в обществе, которые влияют на человека куда сильнее, чем маркетинговая деятельность компаний или реклама в средствах массовой информации" [21, с. 1094]. Но разве деятельность компаний и рекламная информация не являются составной частью общественных процессов, разве они не формируют привычки, традиции и культуру? И разве рекламные программы не строятся на ими же сформированных предпочтениях и привычках?

Медики прямо свидетельствуют о тех последствиях, которые наступают в результате неконтролируемого потребления многих товаров. Токсикологи, аллергологи и терапевты самым серьезным образом говорят о растущей опасности продуктов бытовой химии — отбеливателей, стиральных и чистящих средств, кондиционеров, полиролей. Многие средства бытовой химии — причина ежегодных страданий от 500 тыс. до 2 млн американских детей. Во Франции четверть отравлений — более 100 тыс. в год — связанных с моющими средствами и отбеливателями, в Бельгии регистрируется более 450 тыс. таких отравлений ежегодно. "Экологическая чистота", "щадящее отношение к коже", "материнская забота", "свежесть белья" — известные штампы сказочной телевизионной рекламы. Но, например, входящие в их состав поверхностно-активные вещества (ПАВ) чреваты нарушением иммунитета, вызывают аллергию, поражают мозг, почки, печень. В мозге человека оседает около 2% ПАВ, попавших на кожу, в печени — около 1%.

Увеличение покупательных возможностей расширяет поле и силу информационного воздействия на потребителей. Растет количество потребительских соблазнов. Но, как это ни странно, с ростом покупательной способности потребителя, например, питаться люди начинают "хуже" с медицинской точки зрения. Потребляется больше продуктов животного происхождения, больше готовых продуктов, которые вследствие технологий производства содержат большое количество жира, используются рафинированные продукты. Как и для всех европейцев, для нас свойственно большое потребление рафинированных сахаров. Физиологическая норма — чайная ложка в день. Но сахар потребляется в кондитерских изделиях, сладких напитках, соках, сладких творожных изделиях.

Все более актуальным для потребителя становится перепотребление и экономико потребления. Во многих потребительских кодексах немало место отводится правилам экономии потребительских ресурсов, что во многом связано с наблюдаемыми

сейчас кризисными явлениями в мировой экономике. Например, в кодексе испанского Общества потребителей и пользователей есть много удивительных для многих из нас рекомендаций:

— при переключении телевизора не рекомендуется делать это пультом, нужно использовать ручной режим: сэкономите на батарейках для пульта;

— хотите помыться — пользуйтесь исключительно душем, про ванну, "расходующую" десятки литров воды, во время кризиса нужно забыть;

— отправляясь на глобальную закупку продуктов в супермаркет, ни в коем случае не берите с собой детей — они спровоцируют вас на массу ненужных дорогостоящих приобретений.

В Германии добавили несколько "антикризисных" пунктов, касающихся работы в офисе. В ряде корпораций сотрудников призывают (а иногда и принуждают) подниматься на свой этаж, пусть даже 20-й, пешком, сберегая расход электроэнергии лифтом. В Италии во многих городах установили автоматы по продаже мини-пиццы: чтобы граждане могли сэкономить, перекусив на улице, а не в ресторане.

6. Потребитель на рынке становится все более инфантильным и незащищенным, потому что приемы социально-психологического давления и мотивации определенного типа поведения на рынке значительно сильнее механизмов адекватного восприятия потребителем окружающей среды и противодействия таким вызовам. Товаропроизводители, розничная торговля, маркетологи уже без кавычек используют термин "борьба" за потребителя, которая все чаще перерастает в войну за него.

Возникла невиданная асимметрия между обилием товарных интервенций на рынок, формирующих товарное предложение, и возможностями потребителя ориентироваться в этой среде, чтобы сделать рациональный выбор.

"Шопинг" становится правдой и даже смыслом жизни. Типичный американец тратит в среднем 6 часов в неделю, делая покупки и всего 40 минут — на игры со своими детьми. Начиная с 1987 года в США больше торговых центров, чем школ [21, с. 1093].

Товарное предложение неумолимо приближается к потребителю, прямым образом стучится в его дверь. Принцип "пешеходной доступности" стал доминирующим в размещении розничной торговой сети. Наряду с ее "супермаркетизацией" увеличивается количество мелких и небольших магазинов. Например, в Республике Беларусь с 2000 по 2008 год количество магази-

нов увеличилось в 1,34 раза, в том числе непродуктивных — в 2,1 раза. При этом их средняя площадь уменьшилась на 10% [24, с. 116].

7. В силу чрезвычайной значимости времени как фактора производства, а также неэффективных систем контроля и мониторинга на рынок в спешке "вбрасывается" огромное количество продуктов низкого качества, или с производственными дефектами.

Стандартной мировой практикой становится отзыв товаров с рынка. В январе-феврале 2010 года японские автоконцерны "Тойота" и "Хонда" объявили об отзыве нескольких миллионов машин в США, Европе, Китае для устранения неисправностей. "Тойота" по причине неисправности педали газа, "Хонда" из-за неисправности насоса для подушки безопасности. Но эти случаи не единичны (см. табл. 1).

За период август 2009-февраль 2010 года, т.е. за полгода, количество отозванных автомобилей по основным региональным рынкам составило: США — 7,7 миллиона единиц, Европа — 1,8 миллиона, Китай — 750 тысяч, Россия — 160 тысяч единиц [25]. Резкое падение акций, удар по имиджу — это одна сторона проблемы, другая в том, что в последних случаях с "Тойотой" и "Хондой" погибло 5 человек. Все это произошло в США и по вине американской компании CTS Corporation, которая произвела дефектные детали. Но потребитель не имеет национальности.

Ориентация на сиюминутную выгоду, "короткие" деньги, заставляет фирмы работать по принципу "сегодня — на сегодня", руководствоваться исключительно существующими в данный момент желаниями рынка. Результативные товарные инновации требуют значительных затрат времени. В условиях гонки за временем продуктивность инноваций чрезвычайно низка. Исследователи утверждают, что только одна из каждых 58 идей в среднем продуктивна и является источником прибыли компании. В некоторых сферах бизнеса при создании нового продукта изучается около 10 тыс. предложений [26, с. 184]. Отсюда доминирующей предпочтения мелким, малореволюционным и быстрым инновациям. Фирмы откровенно заинтересованы в инновациях, имеющих отношение к тем потребностям, которые представлены на рынке в виде уже сформировавшегося спроса. Стратегии, ориентированные на революционные технологические решения и способные дать рынку революционные продукты, интересуют продавцов пропорционально вероятности рыночного успеха. Таким образом, фактор времени обостряет неизбежное противоречие между предложением и спросом, между

стратегией проактивного предложения и стратегией отклика на спрос.

Новые бренд-лидеры на рынках обеспечивают высокоскоростное внедрение инноваций на основе систем CIM (Contact Intelligence Manufacturing) — оперативно перенастраиваемого оборудования, позволяющего в короткие сроки освоить выпуск новых изделий, включая и технологии серийного выпуска, потому что время и интеллект (знания) становятся важнейшими факторами производства.

Но время не может быть объектом управления. Его нельзя остановить или ускорить, им нельзя манипулировать. Эта категория неподвластна человеку. Согласно французскому историку Жаку Ле Гоффу, еще в XIV веке в Европе священники проповедовали, что время принадлежит Господу Богу, следовательно не подлежит купле-продаже [23, с. 84]. Не нарушая эту заповедь прямо, продается товар, цена которого выражается затратами времени. Сегодня время продается через товар, его цена на рынке — эквивалент стоимости времени.

Конкурентные преимущества также основаны на времени, точнее на сокращении периода от идеи до ее коммерциализации. Скорость является конкурентным преимуществом в борьбе за потребителя по следующим основным причинам. Во-первых, конкурентное преимущество не является вечным, его постоянно нужно обновлять и увеличивать. Во-вторых, многие производители уверены в том, что нет никакой необходимости предсказывать будущее, затраты на это всегда выше, чем издержки от риска непросчитанного вброса товара на рынок. В-третьих, закон больших чисел без особых расчетов позволяет получать прибыль от новых товаров, пока конкуренты вас не опередили. В-пятых, укорачивается жизненный цикл товара и затраты на его продление всегда больше, чем на вывод новых или обновленных товаров на рынок. В-шестых, значимости фактора времени способствует усиление конкуренции на растущих рынках. В-седьмых, для современного рынка характерно необузданное подражательство. Оно дошло до такой степени, что приходится применять нормы международного права и аккредитационные ограничения для некоторых участников на международных выставках.

8. Существующие механизмы формирования и реализации потребительской политики корпораций, отраслей и государства в своей основе не имеют четких, ясно сформированных и известных потребителю стандартов.

Какими критериями и показателями сегодня руководствоваться по-

требителю при выборе? Что может быть объективной истиной при покупке тех или других материальных благ? И кто должен нести ответственность за предоставление неполной и даже ложной информации о товаре? Случаи применения санкций к товаропроизводителям или продавцам за неполную или недостоверную информацию сегодня чрезвычайно редки.

Потребительский рынок, к услугам которого люди обращаются ежедневно по несколько раз, нуждается в серьезном научном и информационно-аналитическом сопровождении. В первую очередь, в интересах потребителей. Это должна быть объективная и независимая информация. Потребителю важно, сколько и чего он должен потреблять.

Государственная статистика Республики Беларусь свидетельствует, что в 2008 году годовое потребление мяса было равно 75 кг в расчете на одного человека, молока и молочных продуктов — 233 кг, сахара — 39,1 кг, картофеля — 189 кг, хлебных продуктов — 89 кг и т.д. [24, с. 32]. Но много это или мало? Вот что главное. В данном случае важным является сопоставление с физиологическими и медицинскими стандартами. Этого нет.

Как нет сегодня и ориентировочных стандартов (оптимальных уровней) потребления непродуктивных благ — обуви, одежды, телевизоров, зубных щеток и др. Их вообще никто не разрабатывает.

9. Действующие системы государственного сопровождения потребителя на рынке неэффективны в силу своей институциональной несостоятельности. Сегодня два игрока доминируют на рынке — товаропроизводители и розничные сети, причем игра все чаще осуществляется по правилам последних. Что касается государства, то его роль сводится скорее к подыгрыванию, потому что и оно в данной игре имеет свои четко обозначенные экономические интересы.

Нужно полностью согласиться с известным русским писателем, социологом и философом А.А. Зиновьевым в его следующем утверждении: "Дело в том, что государство является не просто охранителем и регулятором (в какой-то мере) рынка, а в том, что оно само есть фактор экономики и крупнейший участник рынка. ... государство одновременно есть гигантское предприятие, дело которого заключается в том, чтобы выкачивать средства для своего существования. А это средства для 10—15% работающих граждан и их семей" [27, с. 147].

Мировые лидеры в начале 2010 года вынуждены были публично и внятно провозгласить необходи-

Таблица 1. Крупные отзывы автомобилей за период август 2009 — февраль 2010 г.

Время	Производитель	Модели	Количество, тыс.	Причина
Август 2009	Volkswagen	Eos, Jetta, SportWagen, R32, GTI, а также Audi TT, A3, Roadster	70	Проблемы с коробкой передач
Сентябрь 2009	Volvo	S80, V70, XC60, XC70	26	Неисправность в блоке управления двигателем
Октябрь 2009	Ford	Грузовики, пикапы и внедорожники Ford, Lincoln и Mercury	4500	Неисправности в системе круиз-контроля
Ноябрь 2009	Nissan	X-Trail, Qashqai	686,5	Проблемы с датчиком угла поворота коленчатого вала
Декабрь 2009	Nissan	Egrand, Serena, Maxima	345	Неисправность тормозной системы и топливомера
Январь 2010	Renault	Scenic, Kangoo	387	Необходимость перепрограммирования счетчика для рулевого управления
Январь 2010	Honda	Fit, Jazz, City	646	Неисправность выключателя аккумулятора
Февраль 2010	Honda	Accord, Civic, Odyssey, CR-V, Acura TL	379	Проблемы с подушками безопасности

Источник [25]

мость усиления государственного регулирования экономики, в первую очередь, для утверждения социальных приоритетов. Открывая юбилейный 40-ой Всемирный экономический форум в Давосе 27 января 2010 года, президент Франции Николя Саркози "гневно" обличил издержки непомерного капитализма, обвинил его в асоциальных целях, появлении мирового экономического кризиса и призвал к жестким мерам государственного регулирования прежде всего в области финансов. Неделей раньше президент США Барак Обама представил инициативу об ограничении размеров, рисков и деятельности банковских учреждений.

Американскому профессору Дж. Стиглицу принадлежат следующие слова, произнесенные в 2001 году при вручении ему Нобелевской премии по экономике: "Я не настолько глуп, чтобы поверить, что рынок сам по себе решит все социальные проблемы" [25]. Возврат к Дж. Кейнсу?

Периодически появляется информация о грядущих государственных "карательных" мерах в отношении вредных товаров и их производителей. Эксперты и врачи во всем мире отмечают, что число страдающих ожирением и гипертонией, а также больных сахарным диабетом

постоянно увеличивается из-за употребления высококалорийных продуктов, жирной, прожаренной пищи, предлагаемой в ресторанах быстрого питания и магазинах.

В декабре 2009 года Министерство здравоохранения Тайваня внесло предложение ввести налог на вредную еду, однако ожидать его внедрения в жизнь, видимо, придется еще долго. В США, где фаст-фуд особенно популярен, возможность увеличения налогового бремени для производителей бесполезной еды и напитков обсуждается на самых разных уровнях много лет. Дальше всего возмущение общественности зашло в Румынии, которая намерена ввести дополнительный налог на продукцию фаст-фудов и газированные напитки уже с марта 2010 года. Однако пока от слов до дела не дошло — слишком масштабный и серьезный это бизнес.

Бездумный государственный протекционизм в отношении производителей и розничных торговых сетей стимулирует несоразмерные их реальным экономическим возможностям цели, рождает нездоровый аппетит при прогрессирующем экономическом и организационно-управленческом инфантилизме. Конечно, нужно стимулировать спрос на товары местных товаропроизводителей, нужно выравнивать соот-

ношение экспорта и импорта. Но не за счет потребителя. Перекаладывать же проблемы товаропроизводителей и отраслевого менеджмента на потребителей это не только экономически нецелесообразно, но и асоциально. Сегодня государственный патернализм должен относиться, в первую очередь, к потребителю, а уже через его потребности, выступающие на рынке в виде спроса, на внутреннего товаропроизводителя. И если мы поднимаем тему ВТО, примеряя к себе правила поведения и принципы существования в этой международной организации, то должны помнить, что как раз экономического бессилия она не приемлет. Впрочем, и любое добрососедское экономическое сотрудничество подразумевает равноудаленность субъектов рынка от системы государственного протекционизма.

ВЫВОДЫ

Таким образом, проблема равноправного сотрудничества государства, товаропроизводителей, посредников и потребителей простой не является. Совершенно очевидно, что в условиях растущей экономической и социально-политической динамики особого внимания требуют индивидуальные потребители — их интересы, потребности и права. Актуализация проблемы потребителя и пути ее концептуального решения могут заключаться в следующих основных направлениях.

1. Интересы национального потребителя следует реально, а не декларативно, признать как доминирующую компоненту в формировании институциональной среды эффективного социально-экономического сотрудничества всех участников рынка: товаропроизводителей, государства, посредников и потребителей. Несмотря на то, что они соответствующим образом отражены в государственных правовых актах, реальное их соблюдение и защита далеки от деклараций.

2. Необходимы государственные гарантии по защите не только традиционных прав потребителя (в выборе, в безопасности, в информировании и быть услышанным), но и права на экономическую безопасность. Актуально установление обязательных для соблюдения и выполнения экономических и социальных стандартов жизни потребителей: уровень потребления и доходов, обеспеченности объектами социальной инфраструктуры, покупательной способности.

3. Целесообразно создание эффективных, реально функционирующих систем судебной защиты потребителей; утверждение судов по защите потребителей; установление института смешанной государствен-

но-корпоративной ответственности за ограничение и нарушение прав потребителей, где государство отвечает за несовершенство установленных институтов, а корпорации — за прямой ущерб потребительским интересам.

4. Нужно повысить социальную значимость норм этического поведения национальных корпораций и бизнеса в целом. Основным нормам таких кодексов этики придать статус социальных стандартов, провести национальную "паспортизацию" субъектов экономической деятельности по критерию лояльности к потребителю, установить ежегодное номинирование участников потребительского рынка (в первую очередь товаропроизводителей) по этому параметру.

5. Определить потребительский рынок в качестве важнейшей сферы государственного внимания, а критерии и конкретные показатели его развития (среднедушевой товарооборот, уровни потребления материальных благ, соотношение расходов на продовольственные, непродовольственные товары и услуги, уровень покупательской способности, индекс потребительских цен и другие) в качестве важнейших оценочных параметров качества жизни населения страны и эффективности менеджмента всех уровней, государственного в первую очередь.

6. Для большей эффективности работы общественных организаций по обеспечению и защите прав потребителей совершенно очевидна необходимость придания им достаточных административных полномочий: в приостановлении лицензий, в запретах на продажи, по возмещению ущерба потребителю, по предъявлению штрафов, по контролю за рекламной информацией, по соблюдению полноты, правдивости и добросовестности информации о товарах и услугах.

7. Крупные и средние торговые сети, торговые центры, универмаги и супермаркеты должны иметь под своей крышей независимых потребительских экспертов, основные функции которых заключались бы в консультировании покупателей при выборе покупки, оказании информационной помощи о потребительских свойствах товаров, о наличии тех или других товаров в розничных предприятиях, о товарах-аналогах, о товарах-субститутах, об ассортиментной политике товаропроизводителей, о возможной цене потребления, особенностях эксплуатации и многом другом. Практика показывает, что продавцы и администраторы розничного предприятия не могут эффективно выполнять эту функцию по трем основным причинам. Во-первых, система их трудовой мотивации

не настроена на качественную реализацию этих функций; во-вторых, этому не способствует низкий уровень технико-экономической и организационной культуры продавцов; в-третьих, заинтересованность в продаже любой ценой не позволяет оказывать объективную и полную информационную помощь потребителю.

Изложенные авторские взгляды и оценки представляют собой оформленное в данной статье желание автора привлечь внимание общества и, в первую очередь, государственных институтов к тем социально-экономическим проблемам потребительского рынка, которые очевидны и значимы для своего решения.

Литература:

1. Закон України "Про захист прав споживачів" № 1023 — XII від 12 травня 1991 року // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 30. — Ст. 379 (редакція від 13.01.2006).
2. Закон України "О государственных социальных стандартах и государственных социальных гарантиях" // Ведомости Верховной Рады. — 2000. — № 48. — С. 409.
3. Экономическая безопасность государства. Сборник нормативно правовых актов Украины. — К.: Межведомственная комиссия по вопросам финансовой безопасности при Совете национальной безопасности и обороты Украины, 2001. — 106 с.
4. Постановление КМ Украины от 14 апреля 2000 г. № 656 "Об утверждении набора продуктов питания, наборов непродовольственных товаров и наборов услуг для основных социальных и демографических групп населения".
5. Данилишин Б.М., Шостак А.Б. Благосостояние нации: эволюция парадигмы развития. — К.: ЗАО "Ничлава", 2002. — 355 с.
6. Гец В.М. Перспективы развития внутренних рынков и кредитная политика в Украине // Экономика и прогнозирование. — 2002. — № 1. — С. 142—155.
7. Долішній М.І., Злупко С.М. Наукові основи регіональної соціально-економічної політики // Соціально-економічні дослідження в перехідний період: 36. наук. пр. / НАН України, Інститут регіональних досліджень; відп. ред. М.І. Долішній. — Львів, 1998. — С. 8—25.
8. Рынок продовольствия: проблемы формирования и развития / Под ред. П.Т. Саблука, В.І. Бойко, М.Г. Лобаса; УКРІНТЕЛ. — К., 1993. — 236 с.
9. Саблук П.Т. Новая экономическая парадигма формирования стратегии национальной продовольственной безопасности Украины в XXI столетии // Экономика АПК. — 2001. — № 4. — С. 13—19.

10. Лузан Ю.Я. Украина и Всемирная торговая организация // Экономика АПК. — 2002. — № 10. — С. 3—8.

11. Пасхавер Б. Продовольча доступність // Экономика Украины. — № 7. — 2001. — С. 69—77.

12. Мудрак Р. Потребительский аспект продовольственной безопасности // Экономика Украины. — 2007. — № 9. — С. 82—89.

13. Либанова Е.М. Бедность: определение, критерии и показатели // Украина: аспекты труда. — 1997. — № 7. — С. 4—10.

14. Ромат Е. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 10. — С. 16—18.

15. Мороз В.В. Национальная безопасность государства — безопасность человека. — К.: Экслибрис, 1994. — 63 с.

16. Бойко В.И. О гарантиях продовольственной безопасности Украины // Экономика АПК. — 2006. — № 1. — С. 60—67.

17. Щербань В.П. Экономические и социально-экологические основы формирования продовольственной безопасности в Украине: дисс. ... на соиск. уч. степ. доктора экон. наук. — Киев, 2004.

18. Розвиток секторів і товарних ринків України. Інститут економічного прогнозування / За ред. Точиліна В.О. — Ужгород: ІВА, 2001.

19. Сухаревская И.В. Потребительский рынок как дополнительный резерв экономического роста // Вестник Академии экономических наук Украины. — 2004. — № 1. — С. 15—21.

20. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. — 720 с.

21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — 9-е изд. — СПб: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 1198 с.

22. Друкер, Питер. Ф. Бизнес и инновации: пер. с англ. — М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2009. — 432 с.

23. Тоффлер Э. Революционное богатство / Элвин Тоффлер, Хейди Тоффлер. — М.: АСТ: Москва, 2008. — 569 с.

24. Розничная торговля Республики Беларусь. Национальный стат. комитет Республики Беларусь. — Минск, 2009. — 146 с.

25. Исправленному ездить // Газета "СБ: Беларусь сегодня". — 11 февраля 2010.

26. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие / Н.В. Рычкова. — М.: КНО-РУС, 2005. — 240 с.

27. Зиновьев, А.А. Запад. — М.: Изд-во Алгоритм, Изд-во Эксмо, 2007. — 512 с.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2010 р.