

---

## ИСТОРИЧЕСКИЕ ИСТОКИ КОНСЬЮМЕРИЗМА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л.О. Пашнюк, О.Ю. Мирошниченко

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина*

*lesya\_zh@mail.ru*

Одна из важных социально-экономических тенденций современного общества заключается во всё более отчетливом проявлении конфликта между производителем и потребителем. Давление корпораций на потребителя заставляет последнего искать способы защиты от чрезмерной рекламы, некачественной продукции и т.п.

Суверенитет потребителей является сегодня правом и реальной возможностью в рамках имеющихся средств приобрести все, что он считает нужным для потребления в условиях свободного выбора продавца, места, времени и других факторов.

Консьюмеризм – это организованное движение граждан и/или государственных организаций за расширение прав и усиление воздействия покупателей на продавцов и производителей товаров; движение за расширение прав потребителей, покупателей, создание обществ потребителей; организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском некачественной продукции.

Первое движение консьюмеристов возникло в США в начале XX века и было связано с ростом цен и скандалами в мясной и фармацевтической промышленности. Вторая волна движения потребителей возникла в 30-х годах и была вызвана резким ростом потребительских цен во времена Великой депрессии и очередным скандалом в фармацевтической промышленности. Третья волна движения началась в 60-е годы. К тому времени производимая продукция стала более сложной и потенциально более опасной, а люди начали проявлять недовольство порядками, которые царили в США. Многие обвиняли большой бизнес в расточительстве и неэтичном поведении. Это подтолкнуло Дж.Ф. Кеннеди объявить, что потребители имеют право на безопасность и информацию, а также право на выбор и право быть услышанными. Было введено в действие законодательство по защите прав потребителей. С тех пор движение потребителей приобрело международные масштабы и стало оказывать весьма большое влияние на деятельность современных предприятий [2].

На международном уровне права потребителей впервые были задекларированы в «Хартии защиты прав потребителей», которая была утверждена на 25-й сессии Консультативной Ассамблеи Евросоюза в 1973 г. (рез. № 543). Основным международным правовым документом в этой области есть подготовленные Экономическим и Социальным советом ООН «Руководящие принципы по защите интересов потребителей», которые были утверждены Генеральной Ассамблеей ООН в апреле 1985 года (рез. № 39/248) с целью:

- содействия странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий национального и международного уровней (которая отрицательно сказывается на потребителях);
- поощрения создания рыночных условий, предоставляющих потребителям больший выбор при более низких ценах;
- поощрения высокого уровня этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров для потребителей.

Этим международным документом как стандарты утверждены права потребителей на безопасные средства существования, защиту экономических интересов, возмещение вреда, информацию и обучение, представительство и т.п.

На территории царской России основателем защиты прав потребителей считают Петра I. Так, в его Указе «О качестве» от 11 января 1723 года сказано: «Повелеваю хозяина Тульской фабрики Корнилу Белоглазова бить кнутом и сослать на работу в монастыри, понеже он, подлец, осмелился войску государства продать негодные пищаля и фузеи. Старшину Фрола Фукса бить кнутом и сослать на Азов, пусть не ставит клейма на плохие ружья...» [3].

В 80-х годах XX столетия на территории бывшего СССР начали зарождаться объединения, клубы и ассоциации защиты прав потребителей. В 1987 – 1988 годах они объединились в Федерацию объединений потребителей, президентом которой стал А. Собчак.

К началу 1992 года Федерация превратилась в Международную конфедерацию объединений потребителей (КонфОП), в состав которой вошли объединения потребителей из бывших республик Союза – России, Беларуси, Украины, Казахстана, Туркменистана, Таджикистана и др. Представители потребительских организаций создали Координационный совет.

Влияние консьюмеризма на производителей проявляется в двух аспектах: с одной стороны, постоянное возрастание спроса на товары стимулирует предприятия к расширению производства и позволяет увеличивать прибыльность компаний, с другой – вынуждает их постоянно работать над повышением качества уже существующей продукции, разрабатывать и производить всё более новые и современные товары. Как следствие, маркетинговая стратегия современных производителей находится в состоянии постоянной корректировки со стороны внешних факторов, порождённых консьюмеризмом.

По мнению специалистов, основа эффективной бизнес-идеологии современных предприятий должна формироваться в сфере этики, высоких моральных стандартов и идеалов добра [1].

К основным позитивным моментам, связанным с влиянием консьюмеризма на деятельность современных предприятий, можно отнести следующие:

– производители товаров и услуг имеют постоянный стимул для улучшения и модернизации своей продукции, повышения её качества;

– усилия компаний направляются на разработку всё более новой и современной продукции, расширение её ассортимента и номенклатуры;

– активное потребление и расширение рынков сбыта стимулирует производителей разрабатывать новые подходы к рекламным кампаниям, учитывать национальные и религиозные особенности и т.п.

Подводя итоги, необходимо заметить, что проблемы, порождаемые производственной деятельностью современных предприятий, вызывают определённые действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование некоторых её морально-этических аспектов. Влияние общественных движений подталкивает субъектов хозяйственной деятельности в большей степени проявлять заботу об окружающей среде, а также более тщательно и продуманно организовывать свою маркетинговую деятельность вокруг потребителя.

### Литература

1. Костров, Я. Этический консьюмеризм / Я. Костров // Реклама. Теория и практика. – 2006. – №5.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
3. Крупник, А. Консьюмеризм на захисті прав споживачів / А. Крупник // Громадянське суспільство. – 2009. – №1(8).

## МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ САЙТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ УПРАВЛЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

О.С. Муха

*Минский институт управления, г. Минск*

*kseniya\_muha@mail.ru*

Почти все аспекты маркетинговой деятельности очень многих предприятий сегодня связаны с использованием Интернета, причем его роль постоянно возрастает. Традиционные инструменты, которые используются в Сети, становятся более эффективными, а Интернет предоставляет предприятиям все новые возможности для установления и поддержания связей с партнерами, поиска необходимой информации для электронной торговли.

На рис. 1 представлена общая классификация Web-сайтов [1, с. 174].



Рисунок 1 – Классификация Web-сайтов