

УДК 316.7:005.6

© М. М. ВАСИЛЬЕВ¹, Д. М. ВАСИЛЬЕВА², 2020

^{1,2} Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»,
(Университет «МИР»), Россия

E-mail ^{1,2}: vasmarket@mail.ru

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Статья посвящена процессу формирования в обществе культуры потребления инновационных продуктов, практическое использование которых приводит к изменению традиционной технологии их применения в быту или в промышленном производстве. Приводятся результаты анализа процессов по изменению культуры потребления «новинок» на отдельном отраслевом рынке (рынок электроинструмента и малой механизации РФ), происходящих в различных социальных средах и под влиянием отдельных факторов. Акцентируется внимание на том, что происходящие изменения в культуре потребления инновационных продуктов оказывают влияние на действующие системы менеджмента качества конкретных производителей.

Ключевые слова: культура потребления, процесс, продукт, система менеджмента качества, рынок, электроинструменты.

Современное динамичное развитие социально-экономических процессов происходит в разных направлениях, захватывая сферу организации производства инновационных продуктов и сферу их потребления. Совершенствование производственных технологий на основе внедрения инноваций приводит к появлению и активному продвижению на рынке «новинок» с возросшим уровнем потребительских свойств и потребительских характеристик, которые, в свою очередь, приводят к изменению принципов потребления и фактически всей системы потребления в целом.

По мнению главного редактора журнала «Экономическая социология» В. В. Радаева (первого проректора Высшей школы экономики, доктора экономических наук), изучение вопросов поведения потребителей на протяжении длительного времени находилось на втором плане в социологии, в то время как основным объектом изу-

чения являлись процессы труда, трудовые отношения и вызываемые ими распределительные конфликты и отношения неравенства. В последние два десятилетия изучение потребительской проблематики в социологии вышло на первый план, в особенности под активным влиянием постмодернистского подхода [6]. Однако основная часть социологических исследований проводилась в культурологической области, в первую очередь с фокусированием на символической стороне потребления. Подобный подход способствовал тому, что потребление рассматривалось вне пределов процесса производства. Поэтому анализ взаимосвязи производства продукции и культуры ее потребления — актуальная тема для новых социологических исследований.

Целью исследования, результаты которого легли в основу данной статьи, является выявление взаимного влияния процессов формирования культуры потребления инновационных продуктов и совершенствования комплексной системы менеджмента качества на предприятиях, производящих данный продукт.

В качестве *объекта исследования* выбран один из российских отраслевых рынков — рынок электроинструмента и малой механизации. *Предмет исследования* — процесс формирования культуры потребления на отдельном отраслевом рынке в зависимости от динамики изменения ассортиментного ряда продукции, реализуемой на нем.

Процесс развития продуктового потребления на отдельных отраслевых рынках происходит преимущественно за счет появления на этих рынках новых или обновленных (модернизированных) продуктов, формируя при этом и / или изменяя уже существующую культуру потребления современной продукции и принципы ее восприятия в общественном сознании [2]. Поэтому процесс потребления необходимо рассматривать с точки зрения внутреннего элемента производства и воспроизводства самого важного хозяйственного ресурса — человека, точнее, его способности к труду. Иными словами, потребление оказывает прямое влияние на состояние физиологического и человеческого капитала. При этом сообщество формируется из многообразия социальных групп, каждой из которых соответствует определенная культурная среда, характеризующаяся особыми ценностями, влияющими на потребительский выбор и формирующими определенные правила поведения, а в совокупности — и культуру потребления.

Родоначальник постмодернистского подхода Зигмунд Бауман в своей работе [1] сравнивает современное общество с жидкой средой,

для которой не существует жестких ограничений и форм, которая может с высокой скоростью проникать в любое доступное пространство. В результате автор фактически констатирует тот факт, что в настоящее время основой получения прибыли становятся различные идеи, а не материальные продукты. При этом один раз созданная идея продолжает приносить прибыль на протяжении определенного времени, в то время как объектами конкуренции являются потребители, а не производители. В целом же не стабильность социального бытия в современных социально-экономических условиях ведет к тому, что окружающий мир воспринимается в качестве совокупности товаров, потребляемых обществом, что можно выразить одним словом – потребительство.

В свою очередь, под «потребительством» понимается система социокультурного уровня, которая сформирована не на результатах, полученных в сфере труда и производства, а на результатах, полученных прежде всего в потреблении [3].

А. Н. Ильин в своей публикации «Культура потребления как фактор управления трудом» фактически солидарен с мнением Зигмунда Баумана. По мнению исследователя, в настоящее время наиболее значимым фактором стал стиль жизни, который формируется рядом атрибутов, включая одежду, автомобиль, место отдыха и т.д. Совокупность этих атрибутов и определяет жесткий социальный статус, в то время как на предыдущем этапе стратификация общества основывалась на принципах социального распределения труда и месте работы конкретных индивидуумов, а сам труд и его результаты были условиями человеческого достоинства и общественного уважения. Теперь же в качестве стратифицирующего фактора отдельного человека стал принцип уровня его потребления [3].

Современное состояние общества характеризуется активизацией различных процессов потребления, однако данное обстоятельство необходимо рассматривать не только в разрезе экономической науки или в рамках экономической категории. Процесс потребления в современном аспекте социального восприятия занимает особое место. Интерес аналитиков и исследователей вызывают цифры, позволяющие не только оценивать объемы реализации, но и выявлять закономерности протекания данных процессов по результатам анализа различных аспектов потребительского поведения отдельных членов общества, в основе которого заложена культура потребления. При этом именно культура потребления является регулятором потребительского поведения отдельных членов сообщества [7].

Описанные выше подходы в совокупности подводят к понятию «культура потребления», которую можно рассматривать в качестве специфического способа организации человеческой деятельности в сфере использования различных материальных благ в виде отдельных товаров или услуг. Данная программа предопределяет выбор вариантов поведения потребителя, принадлежащего к определенной социальной группе [4].

Появление на рынке «новинок», изготовленных на основе инновационных принципов, приводит к появлению новых технологий потребления, иногда отличающихся от уже существующих, для популяризации которых необходима выработка стандартов потребления. Стандарты потребления, в свою очередь, формируют культуру потребления (еще более консервативный и устойчивый образ решения покупательских предпочтений, встроенный в образ жизни потребителя). Культура потребления способна формировать новые рынки и даже целые индустрии потребления.

Модель процесса формирования культуры потребления представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Модель процесса формирования культуры потребления

Необходимо понимать, что процесс формирования культуры потребления (в т.ч. потребительской) является безостановочным. При этом относительно устойчивое ядро, формирующее как ее осознание, так и принципы преемственности ее восприятия, остается на протяжении определенного периода времени мало изменяемым. Но происходящий в последнее время динамичными темпами технический прогресс приводит к интенсивному появлению продукции нового типа, а следовательно, и к ускоренному изменению процесса формирования культуры потребления, что выражается в быстрой смене моды и вкусов. Как следствие, совокупность данных процессов приводит к изменению формы интерпретации параметров культуры потребления в общественном осознании.

Процесс формирования культуры потребления продукта может происходить по двум сценариям:

1) на основе планомерного устойчивого восприятия изменений в принципах потребления общественным большинством (процесс, как правило, начинает формироваться в глубине отдельных социальных групп и растянут по времени);

2) под влиянием активного воздействия на него элиты, представители которой являются в своем большинстве непосредственными владельцами бизнеса по производству данного продукта, либо связаны с этим бизнесом общими интересами (обладают достаточными ресурсами для навязывания своих вкусов в целях решения собственных бизнес-задач, а также создания иллюзии по восприятию «истинных ценностей» современной культуры потребления).

Независимо от того, по какому из сценариев происходит процесс формирования культуры потребления продукта, сам процесс оказывает непосредственное влияние на совершенствование системы менеджмента качества предприятия, на котором производят этот продукт, и в целом на весь отраслевой рынок.

В качестве примера рассмотрим отечественный рынок электроинструмента и малой механизации, активно развивающийся с середины 90-х годов прошлого столетия и достигший, по данным Российской ассоциации торговых компаний и производителей электроинструмента и средств малой механизации (РАТПЭ), своего максимума к 2013 году [5].

Данному факту есть ряд объяснений. Во-первых, потребителями данного вида продукции являются как профессиональные пользователи, так и любители, использующие ее, как правило, в бытовых целях время от времени. Во-вторых, на рассматриваемом рынке изначально существовал серьезный дефицит продукции, особенно для бытового потребления. В-третьих, с середины 90-х годов прошлого столетия в большинстве российских регионов стало быстрыми темпами развиваться индивидуальное строительство, для реализации которого требовалось наличие нужного объема электроинструмента и средств малой механизации.

Ретроспективная оценка, основанная на результатах социологических опросов потребителей продуктов российского рынка электроинструмента и малой механизации, проведенных научно-исследовательским центром «МИР» Самарского университета государственного управления «Международный институт рынка» начиная с 2015 года на системной основе, показала, что в настоящее время

мя отмечается насыщение потребительского спроса по основным видам сетевого электроинструмента (см. рис. 2).

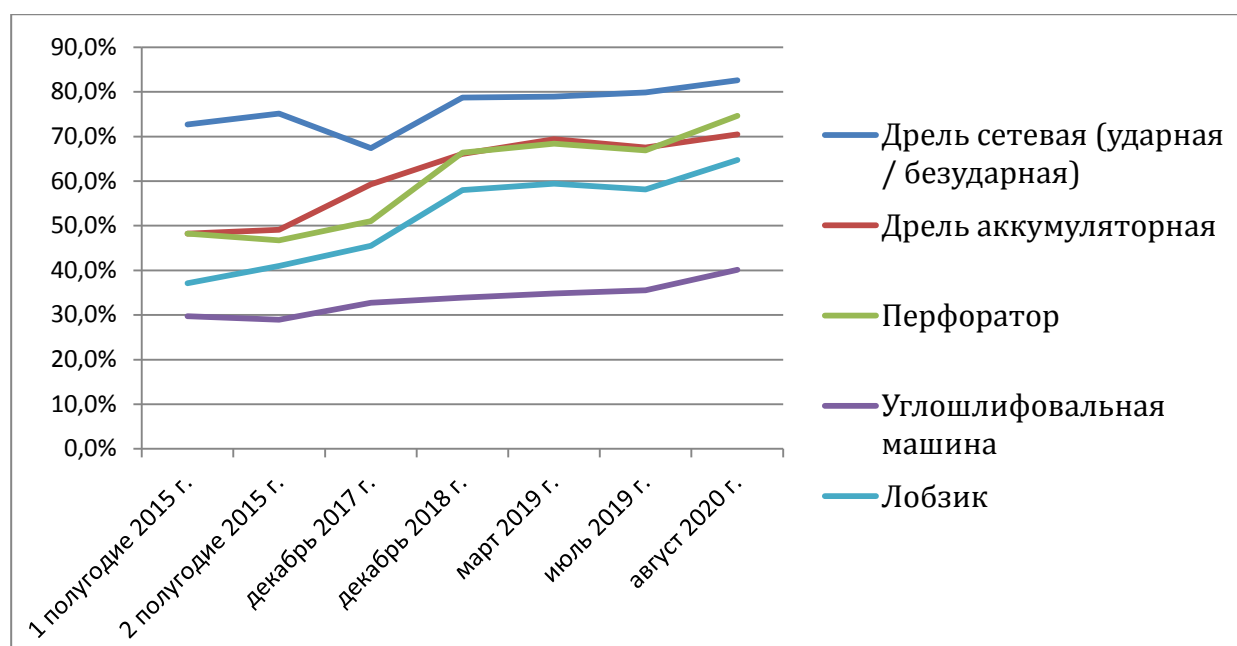


Рис. 2. Динамика роста уровня насыщенности потребителей отдельными продуктами российского рынка электроинструмента и малой механизации (в ретроспективе 2015-2020 гг.), %

Помимо возросшего уровня насыщения продуктами данного отраслевого рынка потенциальными покупателями, необходимо обратить внимание еще на два фактора, формирующих потребительский спрос.

1. Сокращение реальных доходов потребителей продукта. Несмотря на восстановление роста продаж после существенного спада (2015-2018 гг.), связанного с экономическим кризисом в стране, объем российского рынка электроинструмента и малой механизации к концу 2020 г. не превысит значение 18,4 млн единиц, что на 20% меньше аналогичного показателя 2013 г., когда, по данным РАТПЭ, его размер составлял более 23 млн единиц [5].

2. Увеличение числа потенциальных покупателей, предпочитающих для ремонта своего жилья или выполнения других видов работ, требующих использования электроинструмента или средств малой механизации, привлекать профессиональных работников. При этом для редкого выполнения работ своими силами используется уже имеющийся или приобретается «недорогой» продукт (по принципу «быстро выполнить небольшую по объему работу, а дальше он мне не нужен»).

Описанный выше сценарий является примером изменения культуры потребления на конкретном отраслевом рынке, происхо-

дящим под влиянием ряда экономических и социальных факторов. В свою очередь, формирование потребительского спроса оказывает непосредственное влияние на изменение плановых показателей продаж как конкретных производителей, так и их партнеров — оптовых и розничных продавцов, приводя к изменениям в ассортиментной политике конкретных предприятий (изменение номенклатуры продукции, уровня ее качества, базирующегося на потребительских свойствах и надежности предлагаемого продукта). В результате изменения в культуре потребления приводят к необходимости внесения изменений во всю цепочку системы менеджмента качества — от начального процесса проектирования нового продукта до изменения технологии его изготовления и реализации.

Выходом из сложившейся ситуации (при насыщении спроса на отдельные виды сетевых электроинструментов) может стать более активное продвижение на рассматриваемом отраслевом рынке аккумуляторных аналогов электроинструмента.

На сегодняшний день для российского рынка электроинструмента и малой механизации аккумуляторные аналоги электроинструмента являются «инновационным продуктом». Исключение составляет группа аккумуляторных дрелей — шуруповертов, которая начиная с 2017 г. стала наиболее продаваемым видом электроинструмента (примерно 23% от общего объема продаж) [5]. Необходимо отметить, что данный вид электроинструмента активно продается уже на протяжении последних 15 лет. Объяснением такого феномена служит типовая конструкция данного вида электроинструмента. Она является наименее нагруженной и позволяет эффективно функционировать механизму редуктора с асинхронным коллекторным электродвигателем, вращающим патрон при оптимальном процессе разряда аккумуляторной батареи.

Остальные виды электроинструмента являются значительно более нагруженными, что до настоящего времени не позволяло обеспечить им определенный минимально допустимый уровень длительности работы на одном заряде аккумуляторной батареи. Решением для данной проблемы послужили технологические инновации:

1) по использованию бесщеточных (вентильных) электродвигателей на постоянных магнитах с электронными модулями управления разрядом аккумуляторных батарей;

2) разработка батарей увеличенной емкости в 4-5 мАч.

Рынок стоит на пороге «взрыва» продаж данного вида продуктов, который может ускориться за счет грамотного продвижения

ведущими производителями электроинструмента своих инновационных продуктов, например, за счет реализации программы аккумуляторного электроинструмента на платформе единого аккумулятора. А с учетом того, что стоимость самого аккумулятора, находящегося в комплекте аккумуляторного электроинструмента, и зарядного устройства к нему составляет от 40% до 60% от конечной цены потребления, то реализация программы продаж изделий без аккумулятора («тушек») по ценам, сопоставимым с сетевыми аналогами данного электроинструмента, позволит данный процесс ускорить.

В ближайшей перспективе могут произойти более серьезные изменения и в сегменте садовой техники, который является смежным с сегментом электроинструмента на рассматриваемом отраслевом рынке. Так, в 2019 г., по данным РАТПЭ, продажи бензиновой садовой техники от общего объема ее продаж составили 57,1%, электрической садовой техники – 39,3% и всего 3,6% – пришлось на аккумуляторную садовую технику [5]. И это при том, что более экономичные и простые в эксплуатации электрические образцы садовой техники имеют существенное ограничение, которое обусловлено необходимостью наличия сети с электрическим питанием, напряжением в 220 вольт. В этих условиях развитие аккумуляторной садовой техники является крайне перспективным.

Таким образом, посредством вывода на рынок нового, инновационного и более качественного продукта производители сами начинают формировать изменения в культуре потребления пользователей электроинструмента как с точки зрения его потребительских свойств, так и с точки зрения его технологических свойств, являющихся элементом системы менеджмента качества.

Литература

1. Бауман З. Текущая современность / пер. с англ., под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
2. Васильев М. М. Оценка эволюции понимания категории «качество» // Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. № 4 С. 89-98.
3. Ильин А. Н. Культура потребления как фактор управления трудом // Вопросы управления. 2015. № 5 (17). С. 162-171.
4. Культура потребления: ее сущность и структура. URL: <http://rrepetitor.ru/economics/ekonomicheskaya-kultura-potrebleniya-ee-sushhnost-i-struktura/>.
5. РАТПЭ – Российская ассоциация торговых компаний и производителей электроинструмента и средств малой механизации. URL: <http://www.ratpe.ru/>.

6. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

7. Татаринцева Ю. О. Культура потребления как социологическая категория // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. №. 3 (7). Т. 2. С. 66-70.

*Статья поступила в редакцию 23.10.20 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*