Панюкова В.В.[1]

[1] *Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации*

Повышение роли консюмеризма в формировании торговой политики регионов

АННОТАЦИЯ:

В статье представлены результаты исследования роли консюмеризма при определении направлений формирования и реализации торговой политики регионов.

Цель статьи – определение направлений развития консюмеризма и его влияние на регулирование отношений на потребительском рынке. Статья посвящена организационно-экономическим отношениям, возникающим в процессе развития потребительского законодательства и усиления роли общественных организаций по защите прав потребителей. Проанализированы особенности развития общественных объединений по защите прав потребителей в субъектах Российской Федерации. Рассмотрены проблемы внедрения принципов справедливой торговли в деятельность торговых организаций за рубежом. Доказано, что на внедрение инноваций в деятельность торговых организаций оказывает влияние изменение моделей поведения потребителей, придерживающихся идей свободной торговли и этического консюмеризма. Определены основные модели поведения потребителей под действием идей этического консюмеризма, а также направления и формы этического поведения потребителей.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативно-правовые акты государственных органов власти, материалы отчетов Роспотребнадзора, российских и международных ассоциаций по защите прав потребителей, их объединений, а также труды отечественных и зарубежных ученых.

Основные положения исследования могут быть использованы торговыми сетевыми организациями при разработке корпоративных стандартов, органами власти и хозяйствующими субъектами при формировании торговой политики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *консюмеризм; этика потребления; защита прав потребителей; энергоэффективность; справедливая торговля; «зеленые» технологии*

JEL: *D18, F18, O24, R11*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Панюкова, В.В. (2015). Повышение роли консюмеризма в формировании торговой политики регионов. *Торгово-экономический журнал, 2*(2), 71-90. doi: 10.18334/tezh.2.2.569

Панюкова Вероника Васильевна, кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой «Маркетинг и логистика» по заочному обучению Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (vpanukova@yandex.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 03.04.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.06.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/tezh.2.2.569

(c) Панюкова В.В. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Metadata in English is available.

For detailed information, please, visit http://dx.doi.org/10.18334/tezh.2.2.569

Переход от рынка продавца к рынку покупателя и последующее развитие экономико-организационных и управленческих отношений на потребительском рынке России во многом ознаменовало формирование и дальнейшее развитие организованного потребительского движения, которое получило название консюмеризм[1].

Анализ научных работ[2] показывает, что в Западной Европе и США проблема консюмеризма начала глубоко исследоваться в 70-е годы прошлого столетия, и за прошедшее время достаточно глубоко и многоаспектно изучена. В России, странах постсоветского пространства, Восточной Европы и Азии исследования в сфере консюмеризма в большинстве своем носят фрагментарный, несистемный характер и требуют дальнейшего исследования.

Подходы к определению консюмеризма

Термин «консюмеризм» в российских научных работах стал применяться относительно недавно и до сих пор не имеет единого унифицированного толкования. Анализ научной и периодической литературы показывает, что существуют следующие основные подходы к определению термина «консюмеризм»:

1. «консюмеризм» определяется как деятельность общественных объединений, нацеленная на обеспечение защиты прав потребителей. Данный подход наиболее часто встречается в научных зарубежных изданиях, прежде всего в юридической литературе и учебниках по поведению потребителей и маркетингу, к примеру, такой подход применяют классики маркетинга и менеджмента Ф. Котлер и П. Друкер[3]. В Оксфордском словаре дается следующее определение «консюмеризм – политика, программа защиты и продвижения интересов потребителей»;

2. «консюмеризм» определяется как «культ потребления» (В. Пакард). Такой подход популярен в работах социально-философского характера *(Козловский, 2011; Кузнецов, 2014)*, в работах, посвященных психологии поведения потребителей *(Багдасарян, 2014; Заболотнов, 2014)*, а также в бытовом обиходе, в частности в женских периодических изданиях.

[1] В российских периодических изданиях также возможно написание «консьюмеризм».

[2] *Kotler, 1972; Rosenberg, 1975;* Kaufmann, H.-R., Panni, M.F.A.K. (2014). *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*. Hershey: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-5880-6

[3] Друкер, П.Ф. (2004). *Энциклопедия менеджмента*. М.: Издательский дом «Вильямс».

Маркетологи в своей деятельности применяют оба подхода. Первый подход прежде всего применяется при разработке стратегии деятельности организации, формировании рекламных кампаний и т. д., в случаях, когда важно учесть и выполнить требования, сформулированные в нормативных документах.

Второй подход применяется при реализации мероприятий массового маркетинга, формировании имиджа организации, брендинга и т. п. При этом подходе маркетологи формируют такие условия, чтобы «потребители покупали товаров больше, чем им надо».

По мнению автора, с развитием концепции социально-этического маркетинга будет наблюдаться объединение вышеперечисленных подходов, что обусловлено тем, что деятельность общественных объединений будет нацелена на обеспечение защиты прав потребителей в части информационного сопровождения и предоставления достоверной информации в процессе обслуживания населения, а также в условиях расширения предложения товаров и услуг и ужесточения конкуренции на рынке. Несомненно, консюмеризм будет способствовать повышению уровня этики в маркетинговой деятельности.

История развития консюмеризма

Для определения существенных черт консюмеризма необходимо рассмотреть историю формирования и развития консюмеризма в России и за рубежом.

В 60-е годы прошлого столетия за рубежом стал применяться термин «консюмеризм», его введение в деловой оборот связано с созданием организованного движения по защите прав потребителей, деятельность которого была направлена на обеспечение защиты прав потребителей, расширение их прав, повышение правовой грамотности покупателей и т. п.

Далее описание консюмеризма и его влияния на рынок встречается в работах П. Друкера (1973 г.)[4]. Он считал, что «консюмеризм – это позор маркетинга», но он «открывает новые возможности для маркетинга, заставляет компании в своих действиях и заявлениях ориентироваться на потребности рынка», «консюмеризм должен устранить путаницу, которая во многом объясняет причину столь незначительного распространения реального маркетинга»[5].

[4] Drucker, P. F. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (P. 64). New York: Harper & Row.
[5] Друкер, П.Ф. (2004). *Энциклопедия менеджмента*. М.: Издательский дом «Вильямс».

С конца 70-х годов прошлого столетия наблюдается постоянное увеличение областей развития консюмеризма и рост числа работ, посвященных данной проблеме *(Kotler, 1972; Rosenberg, 1975)*. Так, вместе с развитием законодательства в сфере установления стандартов безопасности и ограничения недобросовестной конкуренции активно развивались новые направления защиты прав и свобод потребителей: обеспечение права на достоверную и полную информацию, защиту от навязывания незаказанных товаров и услуг и т. п.

К концу 80-х годов в большинстве стран Западной Европы принимаются специальные нормы о защите прав потребителей, которые носят комплексный характер и обеспечивают защиту информационных и имущественных прав и обеспечение ряда привилегий для потребителей.

В течение второй половины двадцатого века наблюдался переход общества массового потребления в общество индивидуализированного потребления, что обусловлено формированием нового послевоенного поколения потребителей, отображающего ценности эпохи консюмеризма *(Грикун, 2013)*.

В 90-е годы в научный оборот входят термины «этический консюмеризм» и «зеленый» консюмеризм», что приводит к дальнейшему расширению объектов защиты прав потребителей, а также способствует увеличению числа общественных объединений, деятельность которых нацелена на защиту прав потребителей. «Зеленый» консюмеризм может быть отнесен к направлению развития экологического маркетинга *(Белякова, Малышев, 2013)*.

В целях гармонизации подходов к обеспечению прав потребителей на международном уровне создана «Международная организация потребительских союзов»[6], организаторами которой выступили США, Австрия, Бельгия, Великобритания, Нидерланды. Сейчас в нее входят более 240 организаций из 120 стран[7]. В настоящее время созданы 4 основные программы развития деятельности Организации:

– обеспечение прав потребителей на рынке финансовых услуг;

– обеспечение прав потребителей в части обеспечения безопасности пищевых продуктов и продовольственной безопасности;

– развитие потребительского законодательства и обеспечение справедливости на потребительском рынке;

– обеспечение прав потребителей в эпоху цифровых технологий.

[6] Создана в 1960 году, носила название «International Organization of Consumers Unions» до 1995 года, сейчас переименована в «Consumers International».

[7] По данным официального сайта международной организации «Consumers International».

Субъекты консюмеризма

Консюмеризм как общественное движение объединяет деятельность следующих основных субъектов:

- органов государственной власти, осуществляющих государственное регулирование вопросов защиты прав потребителей;
- общественных организаций, ориентированных на защиту прав потребителей;
- хозяйствующих субъектов, осуществляющих реализацию принципов конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей;
- потребителей.

Развитие теории и практики защиты прав потребителей неразрывно связано с международными тенденциями глобализации рынка, формированием и изменением подходов к разработке стандартов и требований в сфере защиты прав потребителей, в том числе на межгосударственном уровне, развитию практики формирования общественных объединений в сфере защиты прав потребителей.

Почему развивается консюмеризм?

Рассмотрим причины развития консюмеризма в России. Адаптировав движущие силы развития консюмеризма, предложенные Ф. Котлером *(Kotler, 1972)* в 70-е годы прошлого столетия, к ситуации, сложившейся на российском рынке на современном этапе, можно выделить следующие факторы, способствующие развитию консюмеризма в России:

1. Структурные изменения на рынке (повышение уровня информированности потребителей в части потребительских прав) и адаптация новых технологий и каналов коммуникаций, в том числе Интернет- и мобильных технологий, построение мультиканальной связи с потребителем *(Панюкова, 2015)*. Следует отметить, что органы власти, совместно с представителями общественных объединений по защите прав потребителей, выявляют и ликвидируют «пробелы», вызванные созданием новых услуг, технологий, товаров. В этой связи государство вынуждено разрабатывать новые подходы к регулированию вопросов по защите прав потребителей. К примеру, в конце 2013 года был принят Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)»[8],

[8] Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (ред. от 21.07.2014).

который позволит оперативно и с минимальными издержками в судебном порядке защитить финансовые интересы сторон от обстоятельств, вызванных сознательным либо вынужденным уклонением от исполнения своих обязательств по договору потребительского кредита *(Ващекина, 2014)*.

2. Структурные деформации социально-экономических отношений, включая недовольство населения экономическими преобразованиями, стагнацией экономики, инфляцией, спадом покупательской способности национальной валюты, увеличением числа мигрантов, усилением расслоения населения по уровню доходов, отсутствием действенной системы защиты окружающей среды. Такая ситуация вызывает необходимость более активного отстаивания собственных интересов потребителями.

3. Рост влияния общественных организаций, формирующих информационное поле в части защиты прав потребителей – в том числе посредством публикаций статей о системе защиты прав потребителей в России (Тужилова-Орданская, 2012; Чурочкина, 2013), разъяснения прав потребителей и порядка их защиты в телевизионных и радиопрограммах, создания специализированных сайтов и форумов в Интернете, проведения обучающих семинаров для школьников, пенсионеров на базе образовательных учреждений – на развитие потребительского рынка. Также расширяется география размещения общественных организаций по защите прав потребителей на территории России и увеличивается их число. По данным Минюста России, в 2014 году в России было зарегистрировано 1629 общественных объединений по защите прав потребителей, что более чем на 20 процентов больше, чем в 2013 году. Однако размещение общественных объединений по защите прав потребителей по федеральным округам *(рисунок 1)* и субъектам Российской Федерации крайне неравномерно.

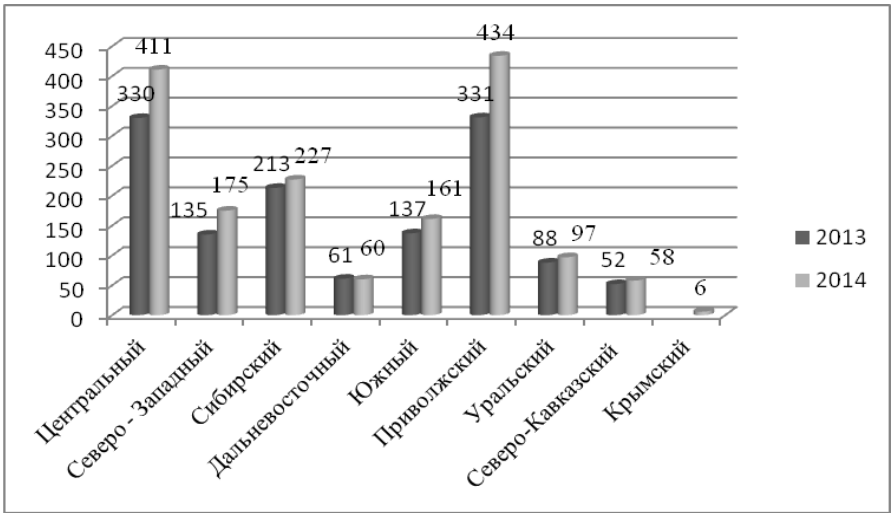


Рисунок 1. Число общественных объединений потребителей, их ассоциаций, союзов в 2013–2014 гг.
Источник: Рисунок построен автором на основе официальных данных Минюста России.

Лидерами по числу общественных объединений являются Москва (196 организаций), Республика Татарстан (100 организаций), Краснодарский край (72 организации), Республика Башкортостан (59 организаций), Санкт-Петербург (58 организаций), Омская область (50 организаций). По-прежнему отсутствуют данные о числе зарегистрированных в Минюсте России общественных организаций в Чукотском автономном округе и Чеченской республике, в то время как в 2014 г. появились общественные объединения потребителей в Республиках Калмыкия (1 организация), Кабардино-Балкария (3 организации), Северная Осетия-Алания (3 организации), в Ненецком автономном округе (1 организация), в которых в 2013 объединения по защите прав потребителей отсутствовали.

4. Усиление влияния провоцирующих факторов, включая широкую огласку и обсуждение проблем защиты прав потребителей в различных сферах, и в первую очередь в сфере продовольственной розницы, рекламы, оказания финансовых и туристских услуг *(рисунок 2)*. Следует отметить, что по данным Роспотребнадзора[9] в 2014 г. число обращений по вопросам защиты прав потребителей составило 308,9 тысяч, что на 4% меньше, чем в 2013 г. (321,7 тысяч обращений), в то время как с 2005 по 2013 год наблюдался устойчивый рост числа обращений

[9] *Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2014 году* (2015; Государственный доклад). М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

потребителей – за это время число обращений граждан в Роспотребнадзор выросло более чем в 7 раз. Такой рост числа обращений обусловлен следующими основными причинами: недобросовестным поведением производителей; ростом потребительской грамотности населения и готовностью защитить свои права; развитием системы информирования и консультирования потребителей. Таким образом, анализ показывает, что в процессе становления и дальнейшего формирования системы защиты прав потребителей, т. е. на первых стадиях ее развития, может наблюдаться рост числа обращений потребителей в контролирующие органы, что не является негативным показателем, но по мере достижения устойчивости системы число обращений должно начать сокращаться, что и будет служить одним из индикаторов становления цивилизованных отношений на потребительском рынке.

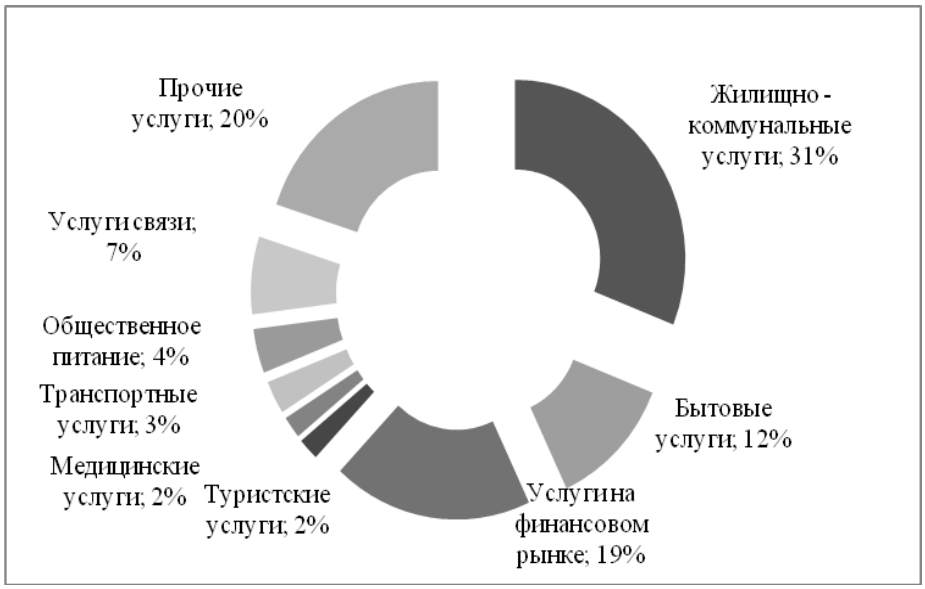


Рисунок 2. Структура обращений граждан за нарушение прав потребителей в отдельных сферах платных услуг, 2014 г.[10]

В 2014 году «Объединение потребителей России» в рамках федерального проекта «Знак Качества» составило рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню заинтересованности защиты прав потребителей органами государственной власти[11]. Лидерами рейтинга являются Ленинградская, Белгородская и Ростовская область,

[10] *Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2014 году* (2015; Государственный доклад). М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

[11] *Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню защищенности интересов потребителей органами государственной власти – 2014* // Сайт проекта «Знак качества».

в конце рейтинга оказались Ненецкий автономный округ, Республика Ингушетия, Чукотский автономный округ.

5. Мобилизация действий различных субъектов рынка. Увеличивается число регионов, в которых разработаны и выполняются региональные программы по защите прав потребителей. Проведенный анализ показывает, что в 50 регионах России разработаны и реализуются региональные программы по защите прав потребителей. Также проблема обеспечения защиты прав потребителей включается в стратегии и региональные программы развития торговли, потребительского рынка, защиты конкуренции и т. п. *(Панюкова, 2015)*. Наблюдается рост степени вовлеченности представителей органов местной власти и политических лидеров в решение вопросов защиты прав потребителей. Как уже было отмечено ранее, усиливается интерес СМИ к освещению вопросов нарушения и защиты прав потребителей. Также наблюдается формирование новых для российского рынка институтов, нацеленных на защиту прав потребителей, к примеру, развитие института омбудсмена. Так, в «Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года»[12] зафиксировано, что «в целях создания системы защиты прав потребителей финансовых услуг будет введен институт финансового омбудсмена».

6. Возрастающий социальный контроль как со стороны административных, так и экономических (хозяйствующих) субъектов. Также возрастает роль «спонтанных» объединений потребителей, в том числе тех, которые создают Интернет-сообщества по защите прав потребителей, и действия которых нацелены на предотвращение незаконных действий предпринимателей, функционирующих в обход норм потребительского и экологического права.

Новый этап – этический консюмеризм

Анализ научных работ зарубежных исследователей *(Carrington, Neville, Whitwell, 2014; Starr, 2009)* показывает, что одним из направлений развития консюмеризма является энвайронментализм (этический консюмеризм, «зеленый» консюмеризм). Данное направление может быть отнесено к развитию социального предпринимательства в торговле *(Иванов, Орлов, 2013)*.

[12] «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития РФ).

Формирование этического консюмеризма оказало существенное влияние на поведение потребителей.

В связи с тем, что наблюдается увеличение числа потребителей, которые нацелены на защиту окружающей среды, то при разработке маркетинговых кампаний торговыми организациями следует учитывать характерные черты поведения этого сегмента потребителей. Существуют 4 основные модели поведения потребителей – представителей энвайронментализма:

1. *Позитивное этическое поведение потребителей* – приобретение товаров с благоприятными (положительными) этическими характеристиками, произведенных производителями, придерживающихся принципов социально-этического маркетинга, у социально ориентированных торговых организаций.

2. *Негативное этическое поведение потребителей* – потребители отказываются приобретать товары, которые наносят ущерб окружающей среде, а также бойкотируют производителей и торговые организации, применяющие неэтичные методы работы на рынке. Сегодня на российском рынке данная форма проявления мнения потребителей и давления на производителей и рынок в целом пока не получила распространения. В зарубежных странах потребители путем организации бойкотов и «голосованием рублем» заставляют производителей и торговые организации придерживаться этических принципов работы и «подталкивают» к переходу к социально-этическому маркетингу. Ведь отказ от потребления неэтичных продуктов негативно сказывается на реализации важнейшей цели бизнеса – извлечении прибыли, – фактически вынуждая тем самым производителей учитывать этические запросы потребителей своей продукции *(Троцук, Давыденкова, 2015)*. На *рисунке 3* представлены данные о причинах бойкотов потребителей за рубежом, среди которых к основным относятся нарушение прав и неэтичное отношение к животным, неэтичная корпоративная практика деятельности организации, нарушение условий труда персонала, налоговые нарушения и т. п.



Рисунок 3. Сферы, в которых были нарушения, послужившие причиной бойкотов потребителей[13]

3. *Активное отстаивание собственных взглядов*, участие в мероприятиях по пропаганде защиты окружающей среды и обеспечения этического поведения на рынке.

4. *Комплексная модель поведения*, сочетающая в себе три вышеперечисленные модели поведения. Четвертую модель поведения можно обозначить наивысшей степенью проявления этического консюмеризма.

Производители и торговые организации при разработке маркетинговых и рекламных мероприятий должны учитывать, к какому типу относятся потребители, какие ценности и интересы лежат в основе принятия решения о совершении покупки.

Так, придерживаясь принципов энвайронментализма *(Carlsson, García, Löfgren, 2010)*, потребители изменяют свои покупательские привычки. К примеру, приобретают бытовую технику с более высоким классом энергоэффективности, принимают решение приобретать товары локальных производителей, таким образом экономя энергию и заботясь об окружающей среде, сами путешествуют на более короткие расстояния, пересаживаясь при этом, к примеру, с автомобиля на велосипед.

В *таблице 1* обобщены данные об основных направлениях этического поведения потребителей.

[13] *Ethical Consumer Markets Report 2014* (2014). Режим доступа: http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_markets_report_2014.pdf

Панюкова, В.В. (2015). Повышение роли консюмеризма в формировании торговой политики регионов. *Торгово-экономический журнал, 2*(2), 71–90. doi: 10.18334/tezh.2.2.569

Таблица 1

Направления и формы этического поведения потребителей

Направление	*Форма*
Этическое потребление продуктов питания и напитков	Органические продукты питания; Товары «справедливой торговли»; Вегетарианство.
Этическое потребление непродовольственных товаров	Приобретение и использование эко-одежды; Отказ от кожи и меха; Повторная перепродажа одежды; Применение натуральной косметики.
Применение «зеленых» технологий в доме	Энергоэффективные электроприборы; Энергоэффективное освещение; Применение натуральных чистящих средств; Переход на тарифы «день–ночь»; Повторное использование хозяйственных товаров; Раздельный выброс мусора; Использование самоутилизирующихся (разлагающихся) пакетов.
Экологический туризм и применение экологически чистых транспортных средств	Использование автомобилей с эффективным расходом топлива; Использование велосипедов при поездках на короткие и средние расстояния; Путешествия на более короткие расстояния; Агротуризм.

Особо следует остановиться на категории товаров «справедливой торговли» *(Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014)*. Следует отметить, что термин «продукты справедливой торговли» был введен в деловой оборот еще в 40-е годы прошлого столетия и был связан с поддержкой сельскохозяйственных производителей.

Развитие справедливой торговли

К основным видам товаров, к которым применяются принципы справедливой торговли, относятся категории товаров для производства которых применяется ручной труд, к примеру, кофе, чай, шоколад, рис, мед, сахар, вино, фрукты, специи, хлопок, цветы, золото. К примеру, в 2005 году компания *NESCAFÉ* выпустила кофе со знаком «справедливая торговля» *NESCAFÉ Partners' Blend*. Он изготовлен из сорта арабики, который выращивается на плантациях Сальвадора и Эфиопии. По данным размещенным на официальном сайте компании, до 2015 года *NESCAFÉ* планирует удвоить количество кофе, приобретенного напрямую у фермеров и их ассоциаций.

К основополагающим принципам справедливой торговли, разработанным международным сообществом, относятся:

– сознательное сотрудничество с маржинальными производителями (малые предприятия, чьи объемы производства относительно малые, а издержки относительно высокие), чтобы обеспечить им поддержку и развитие;

– расширение прав и возможностей производителей, преодоление дискриминирующих условий при сотрудничестве с мелкими производителями, а также с производителями из развивающихся стран;

– равное партнерство и уважение между производителями, торговыми организациями и потребителями;

– создание комфортных условий труда, установление справедливой оплаты труда, в том числе социальное обеспечение нанятых работников;

– отсутствие барьеров при выходе новых поставщиков на рынок, что повышает уровень конкуренции и способствует обеспечению устойчивости развития рынка *(Громова, 2014)*;

– обеспечение стабильного и долгосрочного партнерства во всей цепи поставок;

– гарантированные минимальные размеры оплаты труда и их своевременная выплата;

– обеспечение финансовой помощи производителям, к примеру, сельскохозяйственным производителям до сбора урожая;

– поощрение и распространение лучших экологических практик.

Продажа товаров на основе принципов справедливой торговли формирует интеграционные процессы, которые выражаются как в сотрудничестве развитых и развивающихся государств, так и в развитии интеграционных процессов между всеми участниками цепочки поставок.

Применение принципов справедливой торговли позволяет устанавливать долгосрочные отношения между субъектами цепочки поставок (поставщиками сырья, переработчиками, розничной торговлей, потребителями), делает условия сотрудничества более прозрачными.

Зарубежный опыт показывает, что наличие маркировки «справедливая торговля» создает существенные конкурентные преимущества. В ежегодном отчете Объединения *FairTrade International*[14]

[14] Включает в себя 1,5 миллиона фермеров и работников из 74 стран (с 3 континентов).

за 2013–2014 гг.[15] констатируется, что в 2013 году оборот товаров справедливой торговли составил 5,5 млрд евро и увеличился на 15 процентов по сравнению с 2012 годом. На *рисунке 4* представлены данные об обороте и темпах роста оборота продукции справедливой торговли в зарубежных странах.

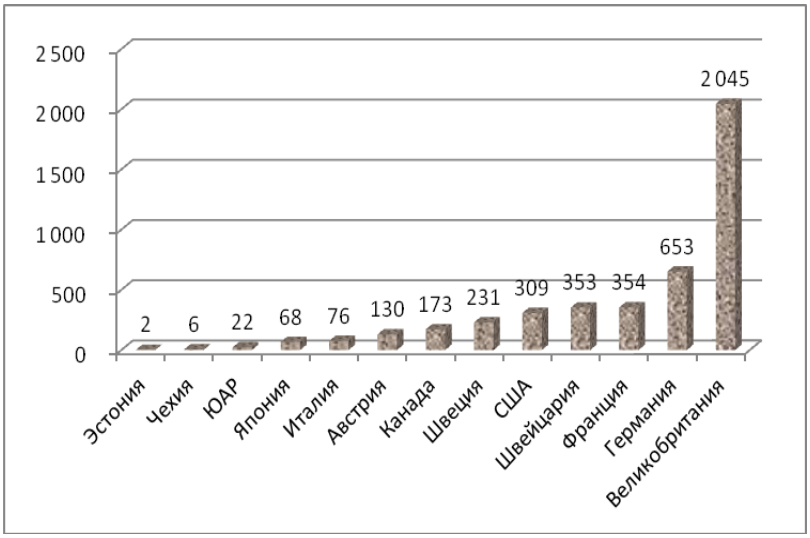


Рисунок 4. Оборот товаров справедливой торговли в зарубежных странах в 2013 году, в млн евро

Источник: построено автором на основе данных Объединения *FairTrade International.*

География распределения справедливой торговли по странам весьма неоднородна; лидером является Великобритания, которая фактически является разработчиком данной концепции.

В условиях импортозамещения принципы справедливой торговли могут быть применены при выстраивании отношений между сельскохозяйственными производителями и торговыми сетями, что может стать неотъемлемым элементом поддержки развития сельского хозяйства, в том числе начинающих предпринимателей и семейного бизнеса.

Развитие эко-моды

Отдельно следует остановиться на организации и продвижении эко-одежды – на рынке данное направление деятельности получило название «эко-мода» («зеленая» мода, устойчивая мода), – которая

[15] Fairtrade International. (2014). *Strong producers, strong future. Annual report 2013-14*. Режим доступа: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

во многом стала ответом дизайнеров на изменение социальных установок общества. Наблюдаются экологические тенденции развития дизайна современной модной одежды *(Будникова, Диева, 2014)*.

Под эко-модой понимают:

– производство и продажу одежды (обуви, аксессуаров);

– применение принципов энергосбережения и оценки природных ресурсов;

– соблюдение принципов справедливой торговли;

– использование натурального и экологичного сырья и материалов при производстве готовой продукции;

– вторичное использование материалов и их переработка с целью уменьшения выбросов углекислого газа в атмосферу.

Приведем один из примеров вторичного использования готовой одежды. Так, в 2015 году сеть магазинов *GAP* совместно с изданием об экологичном образе жизни *Recycle* провели акцию «Обнови свои джинсы», которая предусматривала создание пунктов приемов старых джинсов в торговых объектах *GAP*, которые после сбора будут переработаны в сатин (переработка проходит в Ленинградской области). В свою очередь, потребителям предоставлялась скидка на новые покупки в размере 15 процентов. Проводимая акция носит как социальный, так и маркетинговый характер.

Данные направления деятельности могут стать неотъемлемым элементом применяемой стратегии роста *(Чкалова, 2013)* торговых организаций.

Одновременно на пути внедрения этического консюмеризма, в частности концепций «зеленой» логистики *(Панюкова, 2014)* и маркетинга, стоят такие проблемы как:

– Большинство российских предпринимателей не учитывают экологический фактор при принятии решения о реализации проекта, не видя смысла в этих проектах, считая, что данные денежные вложения не дают экономического результата.

– Отсутствие действенных государственных механизмов поддержки и стимулирования деятельности предпринимателей, применяющих принципы «зеленой» логистики и маркетинга.

– Нежелание российских предпринимателей осуществлять долгосрочные инвестиции в развитие энергоэффективных и ресурсосберегающих технологий. Однако существуют и положительные примеры деятельности торговых и производственных организаций в части внедрения современных технологий, способствующих защите

окружающей среды. Так, по данным, размещенным на сайте *RETAIL.RU*, торговая сеть «Лента» модернизирует технологию хранения и в качестве хладагента используют R134A, который в отличие от традиционного R404 более экологичный и также обладает более эффективными физическими свойствами, позволяющими снизить энергозатраты по сравнению с традиционными системами. По расчетам компании, энергопотребление системы на хладагентах R134A/R744 (CO2) будет ниже на 1520% относительно системы на R404. В денежном эквиваленте, учитывая существующие расценки на электроэнергию, экономия составит порядка 1,6 млн рублей в год. Планируемая окупаемость дополнительных затрат не будет превышать 2,5 лет[16].

– Малый общественный интерес к проблеме внедрения «зеленых» технологий и недоверие потребителей к маркировкам «экологически чистый товар» и т. п.

Выводы

Из выше приведенных фактов следует, что теоретические и эмпирические исследования консюмеризма носят междисциплинарный характер и находятся на стыке таких наук, как экономика, маркетинг, юриспруденция, социология.

Наблюдается постоянное расширение круга вопросов, относящихся к консюмеризму. Так, если при зарождении консюмеризма центральным элементом защиты являлся вопрос защиты прав потребителей, то в настоящее время к основным вопросам, относящимся к консюмеризму, относятся защита прав потребителей, защита прав животных, повышение степени экологической ответственности общества, бизнеса, государства, достижение глобальной солидарности в части разработки и реализации принципов устойчивого развития.

По мнению автора, наблюдается прямая зависимость между уровнем потребительской информированности о механизмах защиты своих прав и качеством жизни населения. Соответственно, при формировании торговой политики регионов необходимо учитывать тенденции консюмеризма. Однако данная проблема требует проведения дальнейших исследований.

Особо стоит отметить, что доля российских потребителей, четко представляющих весь спектр своих потребительских прав, пока ниже,

[16] *Энергоэффективные технологии на примере гипермаркета Лента, г. Орел* (2015) // RETAIL.RU.

чем в странах Западной Европы. Однако положительной тенденцией является ежегодное улучшение потребительской грамотности населения. В то же время наблюдаются существенные различия в уровне потребительской и финансовой грамотности населения в зависимости от возраста, уровня дохода, образования, места жительства. Данная проблема может стать объектом дальнейших исследований, в том числе маркетологов и социологов, в первую очередь специалистов территориального, торгового и финансового маркетинга, а также представителей органов местной власти.

ИСТОЧНИКИ:

Багдасарян, В.Э. (2014). Сервис и консюмеризм: вызов общества неограниченного потребления. *Современные проблемы сервиса и туризма, 8*(2), 10–19.

Балалов, В.В., Ляховская, А.В. (2013). Развитие инновационного предпринимательства в торговой сфере экономики. *Вестник Университета (Государственный университет управления), 15*, 68–74.

Беляева, И.Ю., Козлова, Н.П. (2014). Совершенствование практики корпоративного управления в российских компаниях. *Управленческие науки, 2*, 16–24.

Белякова, Н.А., Малышев, А.А. (2013). Разработка модели экологического маркетинга в регионе. *Маркетинг в России и за рубежом, 1*, 77–82.

Будникова, О.В., Диева, О.Н. (2014). Экологические тенденции в дизайне костюма. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Техника и технологии, 2*, 60–69.

Ващекина, И.В. (2014). Федеральный закон «о потребительском кредите (займе)»: новый уровень информационных отношений между кредитором и заемщиком. *Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 11*, 39–47.

Грикун, Ю.О. (2013). Консьюмеризм как специфическое измерение японской идентичности. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 7*, 80–83.

Громова, А.И. (2014). «Зеленая» экономика и устойчивое развитие сельского хозяйства. *Российское предпринимательство, 14*, 129–135.

Заболотнов, А.Ю. (2014). Общество потребления в современной России. *Экономика и менеджмент инновационных технологий, 9*, 43–47.

Иванов, Г.Г., Орлов, С.Л. (2013). Социальные аспекты предпринимательства в торговле. *Вестник экономики, права и социологии, 1*, 56–61.

Карх, Д.А. (2010). Стратегические направления повышения эффективности торговых услуг на отраслевом уровне. *Известия Иркутской государственной экономической академии, 2*, 46–49.

Козловский, В.В. (2011). Общество потребления и цивилизационный порядок современности. *Журнал социологии и социальной антропологии, XIV*(5), 55–65.

Кузнецов, Д.А. (2014). Проблема справедливости в глобальном консьюмеризме. *Философские науки, 11*, 59–69.

Панюкова, В.В. (2014). Направления развития зеленой логистики и ее влияние на построение цепей поставок. *Экономика и управление в машиностроении, 6*, 39–41.

Панюкова, В.В. (2015). Оценка основных показателей развития торговли. Итоги 2014 года. *Торгово-экономический журнал, 2*(1), 7–18. doi: 10.18334/tezh.2.1.232

Троцук, И.В., Давыденкова, Е.С. (2015). Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 1*, 65–81.

Тужилова-Орданская, Е.М. (2012). Защита прав потребителя: проблемы и тенденции развития. *Власть Закона, 4*, 69–75.

Чкалова, О.В. (2013). Развитие лидеров российского торгового рынка на основе стратегий роста. *Менеджмент и бизнес-администрирование, 3*, 30–36.

Чурочкина, О.С. (2013). Эволюция развития института защиты прав потребителей в России (исторический и нормативно-правовой аспекты). *Гражданское общество в России и за рубежом, 4*, 22–26.

Carrington, M.J., Neville, B.A., Whitwell, G.J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research, 67*(1), 2759–2767. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.09.022

Carlsson, F., García, J.H., Löfgren, Å. (2010). Conformity and the demand for environmental goods. *Environmental and Resource Economics, 47*(3), 407–421. doi: 10.1007/s10640-010-9385-2

Dragusanu, R., Giovannucci, D., Nunn, N. (2014). The economics of fair trade. *Journal of Economic Perspectives, 28*(3), 217–236. doi: 10.1257/jep.28.3.217

Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review, 50*(3), 48–57.

Krupa, J. (2013). Shopping for good? The perils of 'ethical consumerism'. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(2), 248–249. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.11.001

Rosenberg, L.J. (1975). Retailers' responses to consumerism. *Business Horizons, 18*(5), 37–44. doi: 10.1016/S0007-6813(75)80019-X

Spaargaren, G., Mol, A.P. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global Environmental Change, 18*(3), 350–359. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2008.04.010

Starr, M.A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics, 38*(6), 916–925. doi: 10.1016/j.socec.2009.07.006

Veronika V. Panyukova, Candidate of Science, Economics, Associate professor, Deputy Head of the Chair of Marketing and Logistics for Extramural Studies, Financial University under the Government of the Russian Federation

Enhancement of the role of consumerism in determining regional commercial policy

ABSTRACT:
The article presents the results of the study of the role of consumerism in defining the directions for formation and implementation of regional commercial policy.
The purpose of the article is to define the directions of consumerism development and its effect on the regulation of consumer market relationships. The article considers the organization and economic relationships that appear during the development of consumer legislation and the emerging role of non-profit consumer rights protection organizations. Specific features of development of non-profit consumer rights protection organizations in subjects of the Russian Federation have been analyzed. The issues of implementation of fair trade principles in the activity of commercial companies abroad are considered. It has been proven that changes in the behavior of consumers who support the ideas of fair trade and ethical consumerism affects the implementation of innovations in the activity of commercial companies. The main behavior models of consumers influenced by the ideas of ethical consumerism as well as the directions and forms of consumers' ethical behavior are defined.
The informational background for the study is legal and regulatory acts of governmental authorities, materials of reports issued by the Federal Service for Consumer Right Protection and Human Welfare as well as by Russian and international consumer right protection associations, their unions, and works of Russian and foreign researchers.
The main provisions of the research may be used by commercial network companies for development of corporate standards or by state authorities and economic entities for commercial policy formation.
KEYWORDS: consumerism; ethics of consumption; consumer rights protection; energy efficiency; fair trade; "green" technologies

Панюкова, В.В. (2015). Повышение роли консюмеризма в формировании торговой политики регионов. *Торгово-экономический журнал, 2*(2), 71–90. doi: 10.18334/tezh.2.2.569