

## Расширение потребительского выбора на рынке благ: альтернативные стратегии бизнеса



Автор статьи:

**И.В. Манахова**

к.э.н., доцент, докторант кафедры «Политическая экономия»  
Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова  
Москва, Российская Федерация  
E-mail: [MananakhovaIV@mail.ru](mailto:MananakhovaIV@mail.ru)

**I.V. Manakhova**

Candidate of Science, Associate Professor, doctoral candidate,  
Department of political economy Moscow State University  
Moscow, Russia

В статье исследуются современные тенденции интернационализации и индивидуализации потребления на рынке товаров и услуг. Выделяются альтернативные стратегии бизнеса: рационализация производства и кастомизация товарного пространства, приводящие к расширению потребительского выбора.

Ключевые слова: рационализация, макдонализация, стандартизация, интернационализация потребления, кастомизация, тейлоризация, тюнингизация, демассовизация, индивидуализация потребления, клиенториентированность

### CONSUMER CHOICE BLESSINGS ON THE MARKET: ALTERNATIVE BUSINESS STRATEGY

The article examines the current trends of internationalization and customize consumption in the market of goods and services are allocated alternative business strategies : the rationalization of production and customization of commercial space , leading to consumer choice.

Keywords: rationalization makdonalizatsiya, standardization, internationalization of consumer customization , teylorizatsiya , tyuningizatsiya , demassovizatsiya individualization of consumption klientorientirovanost.

Уровень социально-экономического развития страны определяется уровнем и качеством жизни её населения, что во многом зависит от производства качественных товаров и услуг, востребованных потребителем. В информационной экономике за последние двадцать лет произошли радикальные преобразования на потребительских рынках, возникает ряд новых социально-экономических явлений, придающих потреблению новое значение. Отчетливо проявляются разнонаправленные тенденции: с одной стороны, стандартизация, рационализация, интернационализация потребления, которое становится глобальным, поскольку имеет схожие черты во всех странах мира; с другой – демассовизация и индивидуализация потребления.

На рационализацию производства потребительских и социальных благ существенное влияние оказали принципы фордизма (конвейерного производства), обосновывающие концепцию агрегированного рынка, ориентированного на унификацию потребления. Рационализация основана на стандартизации: одинаковый набор, одинаковые цены, одинаковое качество. Появляется целое направление «макдонализация», подробно исследованное в работах Дж.Ритцера[3; 4]. Макдонализированные системы основаны на следующих принципах: высокая скорость обслуживания, большая пропускная способность, низкие цены. По этому принципу развиваются многие сегменты потребительского сектора рынка: рестораны быстрого питания (фаст-фуд), торговые центры (догсторы), автозаправочные станции, отели, строительство многоэтажных домов и другое.

Выделяют четыре основные составляющие рациональной системы: эффективность, калькулируемость, предсказуемость, контроль.

1. Эффективность связана с сокращением времени и усилий, затрачиваемых на удовлетворение потребностей, посредством упрощения и стандартизации товаров и процедур оказания услуг. Это оптимальный способ продвижения от одного состояния к другому. Например, для потребителей «Макдональдса» – это лучший путь от голода к сытости [12]. В современном обществе эффективное и быстрое удовлетворение потребности имеет позитивный эффект.

2. Калькулируемость ориентирована на количественные параметры предлагаемых товаров и услуг (размер, цена, скорость обслуживания), что позволяет просчитать и сэкономить затраты денег, времени, сил. Как отмечает Я. Рощина, в макдонализированных системах количество начинает приравниваться к качеству: что предлагается в большем количестве (Двойной, Тройной и т.л.), означает для потребителя хорошее качество [12,

с. 289].

3. Предсказуемость предполагает создание стандартных образцов продукции, однотипных схем обслуживания и поведения персонала, чтобы потребители не искали альтернатив.

4. Контроль посредством использования материальных технологий: за поведением работников и потребителей с помощью многочисленных указателей и объявлений, барьеров для упорядочивания очередей, ограниченное меню, лимитирующее выбор, минимальная возможность заказа. Технологический контроль над процессами производства и сбыта обеспечивает потребителям постоянство и стандартизацию приобретаемых товаров и услуг.

В современных условиях принципы макдонализации распространяются на многие сферы жизни: упрощение, схематизация образов, ограничение набора альтернатив, ускорение процесса принятия решений за счет стандартизации процедур особенно свойственны потребительскому рынку. По мнению Дж. Ритцера появляется обобщающая категория «новые средства потребления», под которыми понимается широкий спектр форм концентрированного и комплексного предложения товаров и услуг, превращающих их приобретение и использование в особый род занятий, в важную составляющую образа жизни[2]. К числу новых средств потребления относятся сити-моллы, супермаркеты, круизные лайнеры, отели-казино и т.п.

Макдонализация как экономическое явление представляет собой перенос принципов рационализации производства на процессы потребления. Для потребителей макдонализация является неоднородным процессом, несет как позитивные, так и негативные эффекты, которые отражены в ряде исследований [9, с.11-24; 12, с.291-293] (табл. 1).

Таблица 1

**Преимущества и недостатки макдонализации**

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступность товаров и услуг</li> <li>• Повсеместность и отсутствие временных ограничений</li> <li>• Быстрота и удобство обслуживания</li> <li>• Унификация качества продукции</li> <li>• Альтернативность дорогим, индивидуализированным товарам и услугам</li> <li>• Стабильность и обеспечение комфорта</li> <li>• Сравнение цен конкурирующих товаров</li> <li>• Безопасность продукции</li> <li>• Отсутствие дискриминации потребителей</li> <li>• Скорость распространения инноваций по сетевым предприятиям</li> <li>• Легкость проникновения новинок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неэффективность</li> <li>• Завышенные цены</li> <li>• Иллюзия развлечений</li> <li>• Иллюзия реальности</li> <li>• Ложное дружелюбие</li> <li>• Дегуманизация условий труда и потребления</li> <li>• Отрицательное влияние на здоровье</li> <li>• Негативное влияние на окружающую среду</li> <li>• Обезличенность продавцов и покупателей</li> <li>• Гомогенизация продуктов общества</li> </ul>

Доминирующим преимуществом макдонализации является экономия времени, так необходимого современному потребителю. Многие компании стараются экономить время за счет самостоятельной и часто бесплатной доставки своей продукции до местонахождения клиента.

Борьба за потребителя на рынке приводит к расширению зон влияния макдонализированных систем, проникновению их по всему миру. Развитие массового производства и возникновение крупных корпораций создают возможности для общего стиля жизни, массового потребления однотипных стандартизированных товаров и услуг, создавая иллюзию кажущего разнообразия. Эти процессы находят свое выражение в относительно новом явлении – интернационализации социально-экономической жизни и потребления, характерных для современных процессов глобализации, *Подинтернационализацией потребления* следует понимать универсальные повсеместные процессы унификации потребительских предпочтений, приемов и типов потребления, стереотипов восприятия свойств товаров, образа жизни и моделей потребительского поведения

под влиянием распространения новых технологий. В известной степени этот процесс носит объективный характер и реализуется эволюционно вместе с развитием общества.

Глобализация различных рынков и форм хозяйствования приводит к формированию глобального потребительского спроса. О. А. Рыбалкина [13, с.16-17] предлагает рассматривать глобальный потребительский спрос в трех аспектах: 1) агрегированный спрос на товары и услуги в масштабах глобальной экономики; 2) персонализированный спрос особой группы потребителей-глобалистов из разных стран, имеющих схожие потребности и общие интересы, совершающих покупки посредством глобальной сети; 3) потребительский спрос, предъявляемый на глобальные бренды.

Система глобальной информации влияет на формирование во многом идентичных потребностей и интересов у жителей большинства стран, что способствует возникновению глобальных продуктов, их стандартизации и унификации.

Стандартизация связана с производством и реализацией однородных гомогенных товаров и услуг, предложение которых на рынке всегда обеспечивается в больших количествах. Тиражирование стандартной продукции в нужном для потребителя объеме – основной процесс, обеспечивающий существования общества и человека. В информационной экономике – тиражирование, репликация товаров без затрат дефицитных ресурсов на базе компьютерных технологий. Основные проблемы, по мнению Г.Б.Клейнера, будут связаны с созданием и разработкой новых нестандартных товаров, удовлетворяющих индивидуальный спрос конкретных индивидов. Проблема создания новых товаров займет ведущее место в ряду экономических проблем, экономика of scale уступит место экономике of scope [1]. Отчетливо проявляется тенденция, выделенная Э.Тоффлером, – демассификация производства потребительских товаров. Экономика из репликационной становится инновационной, следовательно, индивидуализированной [9, с.36-37].

Особенностью российского производства является низкое качество массовой продукции. Тиражирование с высоким качеством и сейчас для отечественной экономики проблема. Импульсивный характер труда отечественного товаропроизводителя не позволяет поддерживать качество продукции в течение длительного времени. Однако, по мнению отечественных ученых, именно в производстве индивидуализированной продукции Россия может занять свое достойное место.

Тенденции рационализации, стандартизации, интернационализации потребления вызваны последствиями маркетингового сдвига, когда ценности продвижения продукции стали доминировать над ценностями производства. С середины прошлого столетия бизнес повернулся «лицом к потребителю». Основные усилия направлены развитие маркетинга и рекламы, задачи которых сводились к убеждению потребителя покупать то, что произведено. Затем появились тенденции к повышению адаптивности самого производства, созданию только тех продуктов, которые могут быть результативно проданы на рынке, что дало толчок индивидуализации потребительского спроса.

Активное развитие информационных технологий подготовило технологическую среду для увеличения объемов производства и расширения возможностей индивидуализации потребительского спроса. В противовес рационализации и стандартизации потребления появляется новая тенденция: всестороннее воплощение в продукте требований конкретного потребителя – кастомизация<sup>1</sup>. Впервые отмеченную тенденцию выделил Дж.Пайн как новый виток конкурентной борьбы за потребителя [10]. Под *кастомизацией* понимается переосмысление ценностей массового производства и переход к изготовлению товаров и услуг мелкими партиями разнообразного ассортимента продукции, предназначенных для различных целевых групп потребителей и сегментов рынка [8, с.18]. В основу положены принципы тойотизма, которые меняют структурные связи между производством и потреблением, формируется обратный поток информации от потребителей к производителям. Массовое производство привело к резкому снижению цен, но при этом снизилось качество товаров и услуг, поскольку предполагалось, что производители могли эффективно выпускать. Современные возможности производства и высокий уровень конкуренции на рынке заставляют предприятия и организации учитывать интересы конкретных потребителей, подстраиваться под их индивидуальный спрос, выбирать свою целевую аудиторию.

Кастомизация основана на *модульном подходе* к производству и продвижению товаров и услуг, точно соответствующих запросам конкретных, а не абстрактных потребителей и покупателей.

Выделяют следующие подходы к массовой кастомизации:

- *Коллабративная кастомизация* – основана на непосредственном сотрудничестве производителя и потребителя, работа ведется в непосредственном контакте с клиентом, используется специальное программное обеспечение дизайнерских разработок.
- *Адаптивная кастомизация* – обратный подход, когда выпускается один товар для всех, при этом

покупатель может самостоятельно адаптировать его к своим потребностям, видоизменять конструкцию и размер изделия по своему усмотрению.

- *Косметическая кастомизация* – выпускается стандартный товар, но кастомизируется представление этого продукта в восприятии потребителя, осуществляется подгонка под индивидуальные требования клиента.
- *Прозрачная кастомизация* – обратный процесс, когда товар изменяется под конкретного потребителя, но стандартизируется представление о нем как об обычном продукте. В этом случае важно выявление потребительских предпочтений и исследование образа их жизни, чтобы предугадать будущие потребности и желания.

Как отмечают А. Татаркин и Т. Буркова, во всех случаях независимо от выбранного подхода необходимым является дизайнерская методика, позволяющая привести в соответствие потребности клиента и возможности фирмы, даже если покупатель не знает в точности, что ему необходимо [14, с. 70-71].

Авторы выделяют другую важную область реализации кастомизации – получение информации о предпочтениях конкретного потребителя и формирование знаний о нем для фиксации в базе данных. Сотрудничество с такими потребителями дает возможность не только получить информацию, но и обратно воздействовать с помощью накопленных о них знаниях. Со временем подобная связь будет расширяться и углубляться, что позволит потребителям постоянно возвращаться в данную компанию, у которой накоплено достаточно знаний о них, чтобы обеспечить необходимым уровнем сервиса.

По мере усиления кастомизации проявляются её новые формы, одной из которых является тейлоризация – процесс более тесного взаимодействия с потребителями, их активное участие в процессе проектирования и создания продукции и услуг. Понятие тейлоризация (от *англ. tailor* – портной) означает производство продукции на заказ для конкретного клиента. Изготовленная как у портного, такая продукция базируется на лекалах, созданных на основе замеров параметров индивидуального заказчика. Эта модель продукции является уникальной, не подлежит вторичному использованию, не может быть использована в дальнейшем как технологическая модель для производства нескольких образцов. В информационной экономике общественное производство во все большей степени тейлоризируется, основная масса продукции становится *tailor – made*, т.е. сделанной на заказ, приспособленной для определенной цели. По мнению А. Ю. Забродина, тейлоризация производства напрямую связана с общесоциальными тенденциями в развитии общества, где подчеркивается ценность уникального образа каждого конкретного потребителя, обозначается стремление к созданию личного имиджа, стиля [8, с. 19]. Тейлоризация наиболее полно проявляется в моде, которая становится более фрагментарной, локальной, кастомизированной. Если раньше мода касалась только потребительских товаров, то теперь управляет жизненным циклом практически любого товара или услуги. Под влиянием моды глобальные тренды сильно сегментируются, чтобы потребитель мог выбрать продукцию, максимально соответствующую именно его пристрастиям и предпочтениям.

Другой формой проявления кастомизации выступает тюнинг (от *англ. tuning* – настройка, доводка, регулировка). Данная модель кастомизации активно проникает на автомобильный рынок, где на первый взгляд доминирует массовое конвейерное производство, выпускаются серийные машины в базовой комплектации. Однако в таком виде автомобили фактически не продаются, они, как правило, комплектуются дополнительным оборудованием, чтобы удовлетворить потребности конкретного покупателя, т.е. доводятся под заказ каждого клиента. Отношение количества тюнинговых автомобилей к их общему числу составляет три к пяти, причем стандартные модели так или иначе требуют дополнительных опций по желанию заказчика. Модель тюнинга охватывает компьютерный и телекоммуникационный рынок. С помощью тюнинга можно изменять все параметры базовой модели компьютера или смартфона: расширять память, увеличивать материнскую плату, снабжать дополнительным программным обеспечением, менять дизайн корпуса, систему навигации и т.д.

Проявление кастомизации в модели тюнинга и тейлоризации имеет некоторые отличия. Тюнингизация означает создание уникальной продукции на базе стандартизированного базового элемента, тогда как тейлоризация подразумевает изготовление уникальной продукции от нулевого цикла конструирования до её воплощения в готовом виде.

Новым направлением развития автопрома является создание уникальных, заказных моделей для конкретного покупателя на уже имеющихся производственных линиях. Создание заказного автомобиля предполагает разработку технического проекта уникального характера, внесение изменений в технологию сборки и комплектации, другие нововведения. Производством на заказ занимаются как небольшие фирмы, специализирующиеся на мелкосерийном производстве, – Lamborghini, Ferrari, Rolls Roys, так и автомобильные гиганты – Mercedes, BMW, Audi. Покупателями становятся довольно состоятельные потребители, стремящиеся подчеркнуть свою индивидуальность. Следовательно, степень кастомизации различается в зависимости от потребностей покупателя и его денежных возможностей. Более глубокая кастомизация предполагает существенное увеличение цены товара.



Таким образом, все больше продукции производится для конкретного потребителя. Кастомизация становится всеобщим явлением, активно охватывает производство продукции массового и повседневного спроса. В международной торговле даже выделяется особая группа товаров FMCC: *Fast Moving Consumer Goods* – «быстродвижущиеся потребительские товары». Тотальная кастомизация означает ослабевание массового спроса, его переход к высокоструктурированной форме существования, когда массовый покупатель реагирует на кастомизированный товар или услугу [8, с. 21].

Индивидуализация спроса и потребления, стимулируемая развитием информационной экономики, выводит сферу оригинальных идей и разработок на первый план у товаропроизводителей. По мнению В. Л. Макарова и Б. Г. Клейнера [9, с. 19], это создает шанс для России занять достойное место в международном разделении труда. Развитие когнитивной инфраструктуры, рост интеллектоемкости товаров ведут к перемещению производства знаний из центра мировой экономики на периферию. Происходит разделение товаров на идеи и вещи, что учитывается в новых моделях экономического роста [5].

Повышается роль сетей как устойчивых кооперационных сообществ, в том числе потребителей. Вертикальная и горизонтальная сетевизация, глубокое проникновение в структуру потребностей индивида приведут к учету взаимосвязей потребностей, относящихся к разным сферам обслуживания и производства. Отсюда процесс комплексности обслуживания потребителей, ограниченный потребностями субъекта в сохранении определенного уровня разнообразия внешней среды. Индивидуализация спроса потребителей сопровождается индивидуализацией знаний, резко возрастает полезность нетранспортабельного (некодифицируемого) знания. На рынке труда – переход к рынку динамических способностей, где объектом транзакций становится способность человека или группы генерировать новое знание.

Индивидуализация транзакций влечет за собой персонализацию цены. Цена становится не массовой, а исключительно локальной категорией (сфера качественных сущностей). Универсальная цена вещей снижается под влиянием сокращения издержек, одновременно растет цена индивидуальная, ситуационная, преломленная через восприятие людей. По выражению А. Б. Долгина, в современных условиях изготовить товар дешевле, чем продать [7, с. 10]. Поэтому торговую наценку (дельту) определяют издержки, связанные с продвижением товаров до конечного потребителя, существенная часть затрат носит информационный характер. Торговля получает свою долю дохода за создание информации о спросе потребителей.

В условиях кризиса многие компании столкнулись с трудностями в достижении роста и доходности, среди многочисленных причин: падение доверия потребителей, отток покупателей и, как следствие, падение рентабельности. Фирмы, учитывающие эти тенденции, активно разрабатывают клиентоориентированные модели бизнеса.

*Клиентоориентированность* – это ведение бизнеса на основе доверия и честности с использованием знаний о клиентах для удовлетворения их потребностей и формированием устойчивых, взаимовыгодных и долгосрочных отношений [6, с. 31].

Данная концепция исходит из принципа, что фирмы могут получить преимущества над конкурентами, только сконцентрировав внимание на клиентах. В связи с этим компании должны: во-первых, способствовать развитию диалога, построенного на понимании индивидуальных потребностей каждого клиента, принимать на себя четкие обязательства, отказавшись от стандартизированных обращений через массовые рекламные кампании и СМИ; во-вторых, инициативы по организации продаж должны быть в высшей степени целенаправленными и проактивными, основываться на глубоком понимании потребностей клиентов и структуре связанных с ними рисков; в-третьих, структура ценообразования должна быть справедливой, понятной и прозрачной для клиента; в-четвертых, фирмы должны активно использовать знания о покупателях, чтобы точно определить их потребности, соответствовать их ожиданиям и превышать их по скорости или уровню обслуживания.

В целом многие фирмы пытаются на практике применить клиентоориентированный подход, используя для этого различные модели (см. рисунок).



### Клиентоориентированные модели бизнеса

*Розничная модель* концентрируется на удобстве обслуживания и удовольствии от взаимодействия «фирма–клиент». Основной акцент делается на эмоциональные плюсы от выбранной компании, индивидуальный подход к клиентам и дружественные отношения. Фирмы стремятся подчеркнуть тесную связь с местным сообществом и способность помочь клиентам найти нужные им товары и услуги. Для успешной реализации данной модели необходимы сильное корпоративное управление и постоянный мониторинг удовлетворенности потребителей.

*Опекающая модель* фокусируется на долгосрочных потребностях и желаниях клиентов. Для работы с потребителями используют наработанный имидж, предлагают проверенные и качественные товары и услуги, нацелены на долгосрочное партнерство и лояльность клиентов. Эффективность модели зависит от надежности IT-поддержки и системы сбора данных, обеспечивающих полную информацию о каждом клиенте.

*Удобная модель* концентрируется на доступности, простоте и скорости предоставления товаров и услуг. Каналы продаж позволяют клиентам следовать естественному для них потребительскому выбору. Продукты таких фирм понятны для покупателя, их легко выбирать и использовать. Плюсы заключаются в быстром, эффективном и безошибочном обслуживании. Для успешной реализации используют компьютерные базы данных, осуществляют комплексный и непрерывный анализ клиентских запросов.

Конечная цель применения клиентоориентированных моделей – превратить простую удовлетворенность потребителей в лояльность, побудить их активно покупать свой товар и рекламировать его среди друзей и знакомых. Особенности отечественного рынка характеризуются тем, что целый ряд факторов – замедление темпов роста, снижение рентабельности, обострение конкуренции и возрастающая требовательность потребителей – способствуют повышению значимости клиентоориентированности для российского бизнеса.

Распространение кастомизации подразумевает всемерное насыщение рынка товаров и услуг, а также активное использование информации и интеллекта в процессах их создания и продвижения до конечных потребителей. Чтобы создать продукцию под конкретного покупателя или освоить новый сегмент рынка, необходимо поддерживать постоянный и открытый информационный контакт с потребителями, стараться понять их реальные потребности и мотивы, продумать решения и воплотить их в продукции, обладающей дополнительной потребительской ценностью. В современных условиях на первый план выходят конкретные проблемы потребителей, решение которых возможно только на основе комплексного использования целой совокупности товаров и услуг на основе переосмысления традиционных границ товарного пространства и на творческой попытке создания новых систем и решений под конкретного заказчика. Отсюда существенно возрастает роль кастомизации в формировании конкурентных преимуществ производителей и инновационном поведении потребителей.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Рационализация производства и кастомизация товарного пространства приводят к расширению потребительского выбора на рынке благ с различных сторон:

во-первых, рационализация, макдонализация, унификация продукции и услуг приводят к стандартизации потребления, позволяют экономить временные и денежные ресурсы покупателей, в итоге способствуют ускорению и интенсификации процессов потребления. Глобальное распространение этих механизмов по всему миру способствует интернализации потребления и формированию глобального потребительского спроса;

во-вторых, кастомизация и формы её проявления – тейлоризация и тюнингизация, напротив, приводят к демассовизации потребления на основе расширения потребительского выбора путем глубокой сегментации потребителей, что позволяет наиболее полно удовлетворить разнообразные полиморфные потребности покупателей. Эти процессы проявляются в нарастающей тенденции индивидуализации потребительского спроса

### Список литературы

1. *Mensch G.* On theory Integration: Toward Economics of Scope. - 1985
2. *Ritzer G.* Exploration in the Sociology of Consumption. L.: Sage, 2001.
3. *Ritzer G.* The McDonaldization . Thesis. - London, 1998.
4. *Ritzer G.* The McDonaldization of Society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge, 1996;
5. *Romen P.* Modern economic growth //American Economic Review. - 1996. - 2 May.
6. *Гардинер Н., Ермилов М. Ульчаар С.* Клиентоориентированность в бизнесе // BCG Review . – 2012 – Февраль.
7. *Долгин А.Б.* Манифест новой экономике. – М.:ГУ ВШЭ , 2010.
8. *Забродин А.Ю.* Интеллектуальные услуги в бизнесе. – М.: Экономика, 2008.
9. *Иванов Д.В.* Феномен потребления: критический подход / Социология потребления. СПб, 2009.
10. *Макаров В.Л., Клейнер .Г.Б..* Микроэкономика знаний. – М., 2007.
11. *Пайн Дж.* Кастомизация – новый виток конкуренции // [http://e-excutive.ru/publications/aspects/article\\_360](http://e-excutive.ru/publications/aspects/article_360)
12. *Рощина Я.М.* Социология потребления. – М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
13. *Рыбалкина О.А.* Развитие потребительского спроса в условиях постиндустриальной экономики. Автореферат канд. экон. наук. – Самара. 2011.
14. *Татаркин А.И., Буркова Т.В.* Научное потребление в новой парадигме социально-экономического развития // Вестник ЮУзГУ. Серия 2 – Экономика и менеджмент». Вып. 8. – 2008. – № 30.

@Манахова И.В., 2014

---

<sup>1</sup> Кастомизация (англ. customization) – происходит от английского слова потребитель.