

Чекарь В.Н.

к.э.н., доцент

Лисогор И.А.

студент

Азово-Черноморский Инженерный Институт филиал ФГБОУ ВО «Донской
Государственный Аграрный Университет» в г. Зернограде

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТИЧЕСКОГО КОНСЬЮМЕРИЗМА ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ

Человек владеет вещью или вещи владеют человеком? В связи с ростом уровня ВВП на душу населения за последние 40 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в 4 раза. [5]

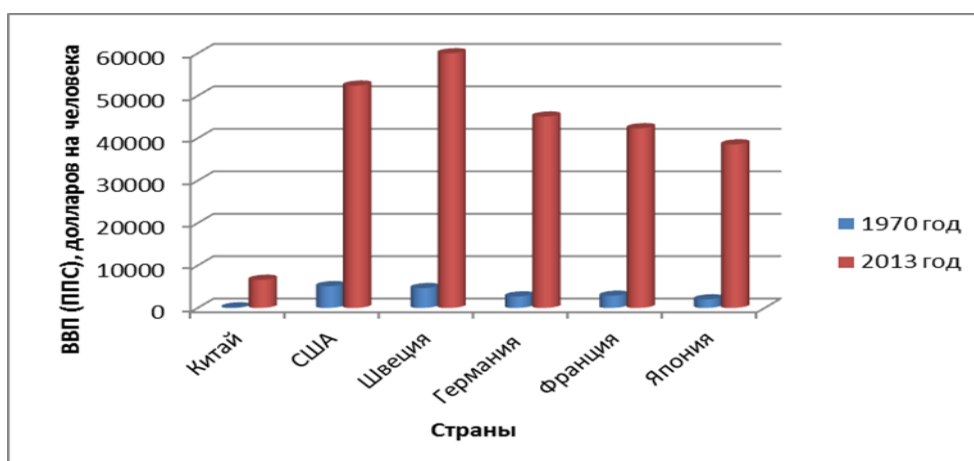


Рисунок 1. – Динамика уровня ВВП на душу населения

Давление корпораций на потребителя заставляет последнего искать способы защиты от некачественных продуктов и чрезмерной рекламы. Основы эффективной идеологии формируются в сфере этики, высоких моральных стандартов и идеалов добра.

В современном обществе происходят изменения, которые заметны не сразу. Стремительно развивающиеся транснациональные компании и корпорации практически не задумываются над последствиями своей деятельности.

Погоня за прибылью, пренебрежительное отношение к окружающей среде, усиливающаяся эксплуатация основной массы работников, испытания

на животных – все это вызывает ответную реакцию в виде усиления гражданской активности.[1]

Теперь все больше компаний разного масштаба осознают, что соответствие новым этическим стандартам определяет, и будет определять в дальнейшем их коммерческий успех. Сегодня тенденция такова, что потребители все больше диктуют производителям собственные нравственные критерии.

Цели различных групп активистов были вполне конкретными и их влияние привело к формированию глобальной тенденции, получившей название «этический консьюмеризм».

Этический консьюмеризм – это избирательный подход к приобретению продуктов, в котором критерием является их этическое происхождение.

Термин «этический» одинаково применим к компаниям, покупателям и продуктам. В контексте взаимоотношений производителя и потребителя он может означать «не наносящий вреда человеку, животным, природе и не эксплуатирующий их». Для этического потребителя важно, чтобы приобретаемый им продукт соответствовал такому требованию. [2]



Рисунок 2. – Логотипы защиты прав животных

Он основан на более позднем движении «консьюмеризме». С одной стороны он представляет собой организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия на производителей и торговцев. С другой стороны, это стремление поглотить мир, так называемое «потребительство». Самым ярким проявлением потребительства на сегодняшний день стал «шопоголизм».

Проанализируем как мир пришел к этическому консьюмеризму. Изначально требования социальной среды были не завышены, консьюмеризм не отражал этическую сторону взаимодействия потребителей и производителей. А с появлением активности социальных слоев в области производства и потребления, акцентированием на полезности и качестве консьюмеризм перешел к этическому. Различия и сходства этих двух подходов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характерные черты различных признаков консьюмеризма.

	Консьюмеризм	Этический консьюмеризм
Время возникновения	1960-е годы в США	1990-е годы в США
Суть	Избирательный подход к приобретению продуктов, в котором является их этическое происхождение	Движение граждан или государственных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских прав и честной рекламы
Цель потребителя	Личная выгода, т.е. соблюдение критериев: цена; удобство; полезность	Не только личная выгода, но и условия его производства и последствия использования
Распространение	Преобладает в развивающихся странах	Преобладает в развитых странах
Постулат	В процессе экономической деятельности права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены	
Основная цель	Регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников рыночных отношений (рекламных агенств)	
Роль государства	Поддерживается государственными стандартами качества и стандартами	

С 1960 года движение потребителей приняло международный характер – была создана Международная организация потребительских союзов с резиденцией в Гааге. Этому движению также покровительствует ООН. Ею разработаны «Руководящие принципы по защите интересов потребителя».

Greenpeace, PETA и Adbusters – одни из самых крупных и старейших структур среди большого числа фондов и движений, поддерживающих эту тенденцию. Они олицетворяют «трех китов» этического консьюмеризма: бе-

режное отношение к окружающей природе, уважение прав животных и уважение прав и достоинства человека. [1]



Рисунок 3. – Организации, формирующие потребительское движение

Любая информация о компаниях и продуктах, проливающая свет на их этическую чистоту, тут же принимается во внимание миллионами потребителей, разделяющих идеологию защиты природы, прав животных и человека и действующих сообразно своим убеждениям.

В последние годы многим корпорациям становится все труднее скрывать негативные моменты своей деятельности. Давление активистов сегодня испытывают на себе компании: Kentucky Fried Chickens (жестокое обращение с животными на бойнях), McDonald's, Starbucks, Nike (трудовые отношения, чрезмерная эксплуатация работников), Procter Gamble, Johnson Johnson, Nestle, KraftFoods, SmithCline Beecham (тестирование продуктов на животных, генно-модифицированные продукты).[3,4]

Кроме того, есть такие радикальные организации, как «Фронт освобождения животных» (Animal Liberation Front), которые осуществляют закрытие лабораторий, тестирующих продукты на животных

Хорошим примером этичного бизнеса, рассказывающего открыто о своих принципиальных отличиях и демонстрирующего показательный коммерческий успех, является компания Method Home. Продукты компании не тестируются на животных и создаются на основе био-циркулирующих компонентов, которые не наносят вреда окружающей среде.

Таких подобных фирм – тысячи: L'oreal Paris, Carolina Herrera, Weleda, Baffin, Pink Elephant, Lacalut, Natracare, Superfresh, Nivea, Oriflame и др. Это производители средств органической химии, косметических средств, органи-

ческих продуктов питания, одежды и обуви на основе искусственных материалов. Любой бизнес, старающийся, если не улучшить ситуацию, то хотя бы не наносить вреда окружающей среде, уже достоин уважения.[3,4]

Среди стратегических проблем современного социально экономического развития России проблема обеспечения потребления качественных жизненных благ является одной из главных и острых. Особенно в условиях импортозамещения очень важно, чтобы отечественные продукты соответствовали требованиям. Ранее этим вопросом занималось государство через формирование государственных стандартов качества, в которых соблюдались системы ведения качеств товаров и услуг, не вредивших здоровью человека. С переходом к рыночным отношениям система ведения качества стала возлагаться на производителя, а государство осуществляет лишь функцию контроля.

В РФ создана многоуровневая система защиты прав потребителей. Эта система включает органы контроля: Открытое объединение потребителей; Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека; Общественная палата РФ.



Рисунок 4. – Система защиты прав потребителей в России

Но на данный момент государством решаются только технические задачи: рассмотрение жалоб; удовлетворение исков потребителей; наложение штрафов. Препятствует развитию этического консьюмеризма в России сознание граждан. Мы привыкли, что все решается на уровне государства. Стране не хватает социальной активности населения.

В России также существуют компании с отрицательным имиджем в области защиты прав потребителей и животных: Ряба, Русскарт, Русский Бисквит, Царицино, Чудо, Беседа, Балтимор (использование ГМО в продукции)[4]; Невская Косметика, Ласка Тенториум, Туалетный Утенок, Первое Решение, Планета Органика (тестирование продукции на животных).[3]

Выгоды, которые приносит идеология этического консьюмеризма, очевидны и для бизнеса, и для общества. Позитивные последствия этического консьюмеризма для каждой группы стейкхолдеров представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Позитивные последствия этического консьюмеризма для заинтересованных сторон

Потребитель	Производитель	Государство
Приобретение качественной продукции, не наносящей вреда здоровью	Стимул для улучшения и модернизации своей продукции, повышения ее качества	Повышение национальной безопасности с позиции сохранения здоровья нации
Расширение ассортимента и номенклатуры товаров	Разработка новых подходов к рекламным компаниям	Сохранение окружающей среды
Продукт соответствует этическим ценностям	Дополнительное конкурентное преимущество	Увеличение среднего уровня жизни населения
	Улучшение имиджа компании	

Этический консьюмеризм является своеобразным защитным барьером между потребителями и недобросовестными производителями. Это понятие способно существовать только в высокообразованном обществе, где люди интересуется тем, что они покупают и стремятся защитить себя от негативных последствий потребления продукции плохого качества. С каждым годом влияние и значимость этого движения растет, что, безусловно, является хорошим показателем уровня заботы общества о своем здоровье и правах. Мы надеемся, что в конечном итоге этический консьюмеризм вытеснит с рынка недоброкачественную продукцию, а вместе с ней и её производителей.

Список использованной литературы

1. Рюмин, С.Г. Проблема консьюмеризма в современной культуре и этическое наследие Ивана Ильина /С.Г. Рюмин/ Культура и образование. – 2014 г. – № 12
2. Грикун, Ю.О. Консьюмеризм как специфические измерения Японской идентичности/Ю.О. Грикун/ Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований . – 2013 г. – № 7. – С.80-83.
3. <http://www.vita.org.ru>
4. <http://www.greenpeace.org>
5. <http://www.statdata.ru>