

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.81.1.014

Т. Б. Ерохина

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И СЕРВИСНАЯ ЛОГИСТИКА
ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

Аннотация

В статье актуализируется доминантный суверенитет экономической безопасности государства, как соответствующий экономический фундамент и гарантированная неуязвимость; обосновано мнение о том, что логистика как неотъемлемая часть любого бизнеса, это жизненно необходимый элемент системы обеспечения потребительского спроса, она интегрирует, повышает потенциал конкурентоспособности при изготовлении и совершенствовании продукции, помогает снизить затраты, повысить качество жизни населения, дает высокие стандарты обслуживания, что обеспечивает безопасность общества и не только экономическую.

Ключевые слова

Потребители, логистика, маркетинг, экономическая безопасность.

CONSUMER SOCIETY AND SERVICE LOGISTICS FOR ECONOMIC SECURITY OF STATE

Annotation

Article actualizes the dominant sovereignty of economic security of state, as corresponding economic foundation and guaranteed invulnerability; opinion that logistics as integral part of any business, is vital element of system of consumer demand, it integrates, increases the potential for competitiveness in manufacturing and improving products, helps reduce costs, improve the quality of life of population, gives high standards of service, which provides security of society and not only economic.

Keywords

Consumers, logistics, marketing, economic security.

Введение

Термин «общество потребления» практически изжил нарицательное значение, сегодня без государственных гарантий, которые могли бы обеспечить людей необходимыми товарами, продуктами и услугами, выживать в кризисных ситуациях (экономических, социальных, здравоохранительных, санкционных, меллитарических и др), которые имеют уже не циклический, предсказуемый характер, а могут обрушиваться спонтанно, невозможно. Государство должно жить стабильно, переживать возможные риски, ощущать их как допустимые, не испытывать нужды, развиваться и обеспечивать своих граждан всем необходимым, т.е. быть экономически и социально устойчивым, гарантируя экономическую безопасность всем слоям населения. Такую платформу может дать только страна обладающая возможностями наполнить потребительскую корзину каждого человека.

Экономическая безопасность трактуется как комплекс, обеспечивающий каждого человека всеми благами социальной системы, к которой он принадлежит: технико-производственной, энергетической, продовольственной, управленческой, информационной технологические и др., составляющими, которые обеспечивают защищенность индивидов, в свою очередь зависящую от состояния внешнего окружения и внутренней сре-

ды, почти все колебания и изменения, (без учета кризисов) предсказуемы и невелики для населения, осуществляются в допустимых интервалах жизнедеятельности существования государства.

Правильная оценка уровня безопасности общества дает возможность развитию науки, образованию, культуре, люди имеют возможность раскрыть свой потенциал, быть активным потребителем и покупателем, шанс есть у всех, а вот как им распорядиться зависит от материальных и перцептивных возможностей личности, следовательно, ведущим фактором развития общества являются соответствующий экономический фундамент и гарантированная неуязвимость.

Материалы и методы

Первоначально Эрих Фром и Жан Бодрийяр, как родоначальники описания общества потребления, абстрактно обрисовали людскую массу в целом, не дифференцируя человеческую сущность, не разбивая на потребительские сегменты, не углубляясь в исследование рациональных и иррациональных мотивов и поступков во время покупок и потребления разнообразных благ, не изучая психологические особенности личностей, не говоря уже о разнообразных нуждах и возможностях представителей различной социально-классовой принадлежности, не используя закон Паретто (20/80), проектируя причастность к определенному сегменту населения.

Массовое потребление материальных благ порождает соответствующую систему ценностей и установок позволяющую порождать разнообразный покупательский импульс у разных слоев населения, в соответствии с их потребностями и возможностями приобретения и использования товаров и услуг, соответствующих из интересам. Потребление и приобретение веками происходило по однородному упрощенному сценарию, и только начиная с XVIII в. произошли изменения: вместе с появлением мануфактур спрос на товары и услуги оказался завышенным, кризисы были ситуативными, что производилось, то и реализовывалось, ориентация на производство служила основой, перепроизводство товаров не угрожало населению вплоть до окончания второй мировой войны (1945) и период этот затянулся, послевоенные нужды были удовлетворены только к 60-м годам, росла покупательская способность, жажда потребления и ажиотажный спрос смягчились только к 1970 г.

Розничная торговля процветала и диктовала свои условия практически 30 лет, до 2000 г. прослеживалась ориентация на маркетинг (который завоевывал рынок с начала прошлого века). Твердые временные рамки определить трудно, но приблизительно с 2000 г. и по настоящее время преобладает ориентация на потребителя и вот здесь невозможно обойтись без общества потребления, его негативные составляющие мизерны по сравнению с преимуществами удовлетворения потребностей народонаселения и обеспечения его безопасности, как экономической, так и социальной.

Современное общество не смогло бы выжить без массового производства доступных товаров, удовлетворяющих практически все потребности нужды и желания людей. Общество всегда неоднородно, типология потребителей говорит о различных социальных группах и, иррациональное, бездумное, навязанное приобретение товаров и услуг присуще только определенному сегменту, не распространяется на всех поголовно: есть

нуждающиеся и выживающие, существующие за чертой бедности, которые не имеют возможности прислушиваться к навязыванию определенных товарных категорий, выбор всегда за покупателем и зависит от его ресурсов (экономических, перцептивных и временных). В противоположность им, обеспеченные люди тоже не пойдут на поводу у «подсказчиков», они исходят из своих предпочтений, ресурсов и желаний.

Логистика неотъемлемая часть любого бизнеса, это жизненно необходимый элемент системы обеспечения потребительского спроса, она постоянно интегрирует, повышает потенциал конкурентоспособности при изготовлении и совершенствовании продукции, помогает снизить затраты, повысить качество жизни населения, дает высокие стандарты обслуживания, что обеспечивает безопасность общества и не только экономическую.

Массовому потребителю предлагаются доступные товары, что очень удобно, производителям, населению, даже если кажется, что спрос на них целенаправленно формируется по заранее разработанным сценариям, разнообразными приемами (даже манипулятивными) влияния на общественное мнение; у такого явления нет государственных границ и оно с легкостью распространяется по всему миру, как кросс-культурное явление, с ним легче управлять, диктовать, влиять и изменять вкусы людей, и имя этому социальному явлению мода, без моды общество потребления не выживет, обновления требуются для всех сферах экономики, мода — рычаг для производителей, логистов, маркетологов, рекламистов, и других заинтересованных лиц, чем быстрее она меняется тем интенсивнее развитие массового производства.

Практически все потребности граждан (как реально существующие, так и иллюзорные, навязанные) могут быть удовлетворены изобилием предложения, качество товаров избирает сам человек, его спрос демонстрирует возможности в приобретении продовольственных и промышленных товаров, оказывает

влияние на приверженность к торговой марке, сотворяя из нее бренд, и наделяя соответствующим имиджем.

Результаты

Логистика неотъемлемая часть любого бизнеса, это жизненно необходимый элемент системы обеспечения потребительского спроса, она постоянно интегрирует, повышает потенциал конкурентоспособности при изготовлении и совершенствовании продукции, помогает снизить затраты, повысить качество жизни населения, стандарты обслуживания, что обеспечивает безопасность общества и не только экономическую безопасность.

С каждым годом эта теория набирает силы, ей не страшны эпидемии и кризисы, социальные и экономические перемены, различные жизненные коллизии, и катаклизмы сегмент потребителей, разделяющих ценности общества потребления характеризует не только отдельного человека, но и общество в целом.

Наступило время, когда за усредненного потребителя решают многие вопросы: открываются дискаунтеры, предназначенные для людей с разным уровнем достатка, где предложенный ассортимент уже определил в чем он нуждается, как облегчить себе жизнь, в какой технике он испытывает необходимость, где жить, что потреблять, чем питаться, как развлекаться, и одеваться, часто ли обновлять свой гардероб, кому стремиться подражать, и как легче имитировать чувство принадлежности к референтной группе, создать образ, в котором четко прописываются правила поведения, стратегия жизни, такая подсказка не обольщает массы, всегда есть выбор. Вопросов много, а ответ один: влиться в общество потребления. Но если человек не может себе позволить (по разнообразным причинам) приобретать желаемые товары и получать необходимые услуги, ему приходится жестко экономить, а покупка запланированной «сверху» мечты все равно состоится, новый телефон, его обязательно купят (хотя и в кредит), даже если старый прилично работает и выполняет все необхо-

димые функции. Но через короткое время новый товар превратится в старый, несовременный и неактуальный; прекрасная наука ПР научилась целенаправленно формировать общественное мнение, этот козырь-технология усиленно использует маркетологи-профессионалы; желания потребителям можно подсказывать, а человек и не догадывается, что это не его личный выбор, а заранее продуманный трюк, и подсказанная мысль принадлежит уже точно личности, его требования к товару или услуге являются информационным воздействием, через коммуникационный процесс. Внедряя в сознание все новые и новые мотивы, используя элементы лингвистического программирования при вопросе «зачем» образовывается заново мотивационный процесс, совершаются непреднамеренные покупки, ожидаются исполнения желаний, происходит усовершенствование воображаемого «я-образа», прогнозируется возможность личностного роста, хотя бы в личном восприятии окружающего мира — это нескончаемая цепь, желания никогда не иссякнут, человек всегда мотивирован, пока он жив; если нет желаний, он просто болен. Необходимость потреблять существует в любом возрасте, социальном классе, каждый сегмент рынка имеет жизненный цикл, стереотипы социальных ценностей меняются, влияя на поведение потребителей, люди выбирают вещь, которая становится символом статуса и самовыражения, очень часто критерием преуспевающего человека считается наличие определенных товаров, которые характерны для его референтной группы.

Прогрессирующая цифровизация позволяет создавать большое количество дешёвых товаров, практически доступных для всех слоёв населения, люди позволяют себе обзаводиться домами, машинами, бытовой техникой, а компании имеют возможность предлагать всё больше и больше товаров, услуг, потребление из эпизодического стало стабильным, а общество массового потребления охватило практически всю планету, де-

монстрируя доступность своих достижений для всех кто трудится, развивается, зарабатывает и тогда имеет возможность удовлетворять свои желания, и не обязательно различать и анализировать навязанные они или приобретенные лично.

Обсуждение

Цифровые технологии с легкостью тиражируют, и в тоже время производят персонализацию информации и обеспечивая обратную связь со всеми сегментами и типажам потребителей, автоматически дифференцируя и интегрируя жизненные установки каждой группы.

Развитие самообеспеченности страны проявляется в наращивании технологического потенциала, импортозамещение укрепляет экономическую безопасность государства, массовое использование передовых инноваций и технологий способствуют развитию модели современного портрета потребителя, что приведет к ликвидации экономической зависимости от зарубежных стран.

Логистический анализ необходим для расширения сервисной деятельности, в новой модели потребителя с появлением нового участка сервисной практики — это услуги в логистическом секторе.

Сегодня практически любой товар имеет слишком сложную структуру, в которую вложены материальные, экономические, художественные, дизайнерские, эргономические, социальные, психологические и другие составляющие, которые создаются коллективами профессионалов (в отличие от индивидуальных ремесленников прошлых веков), выполняющими заказы общества, разрабатывая его «идею», а диапазон логистических услуг меняется. Для этого необходимо знать запросы потребителей и это редко бывает удовлетворение только утилитарных потребностей, «социальный заказ» обрастает массой атрибутов, продиктованных временем, возможностями, желаниями, традициями, предпочтениями, климатическими и географическими особенностями проживания, национальными особенностями и модными тенденциями.

Потребительские ожидания автоматически подразумевают стратегии логистического сервиса, которые включают определенную систему.

Логистическая деятельность складывается из изучения потребностей потребителей, которые находятся в постоянном движении, сегментация желаний и запросов людей, особенности их определения дают целенаправленно проводимые исследования, дающие возможность предугадать будущие покупки, определить возможности и ресурсы и проложить путь к конечному потребителю, спроектировать приоритетность оказания услуг и произвести их ранжирование, разработать стандарты и разграничить их различия по сегментам. Эффективным оказывается ориентация на эталон обслуживания, калькирование лучших образцов дает новый толчок к развитию и реально демонстрирует зависимость цены услуг от уровня обслуживания, сервис обеспечивает дополнительную прибыль предприятию. Логистический сервис обеспечивает успех информационного обеспечивая, важной составляющей которого является консультирование, достижение удовлетворенности покупателей не только в момент обслуживания при покупке, но и в процессе эксплуатации или использовании определенной товарной группы.

Для того чтобы обеспечить максимальное удовлетворение потребительского спроса применяется набор операций логистического сервиса, практикуется применение приема роста уровня обслуживания и оказания услуг, которое сопровождается не только увеличением конкурентоспособности предлагаемого товара, но и повышением стоимости продукции предприятия за счет не материальных активов.

В логистике понятие «сервис» и «услуга» не идентичны. Услуга — это определенное действие, которое приносит пользу потребителю (иногда даже превышая расходы на саму продукцию), а логистический сервис — это завершающий этап продвижения материаль-

ного потока по логистической цепи при достижении конечного потребителя. Все услуги и продукты имеют ценность если они востребованы потребителем, и утверждаются на рынке, завоевывая лояльность, со временем становясь брендом и обогащая предприятие прибылью, принося репутационный капитал.

Общество потребления не может существовать без логистического сервиса для обеспечения стабильного спроса при распоряжении материальными потребностями и обеспечивая при этом минимальный уровень издержек. Логистика сервисного обслуживания традиционно складывалась из оптимизации управления материальными потоками и неотделимыми от них финансовыми и информационными потоками, а с развитием общества потребления логистика стала нуждаться в расширенном диапазоне и эффективной динамике движения продукта при доведении его до конечного потребителя (транспортировка, хранение, складирование и др.). Сегодня скоординированность логистических операций невозможна без учета оказания логистических услуг производя удовлетворение, используя потоки услуг популярных для обслуживания материальных потоков, в рамках сервисного процесса. Можно сказать, что это междисциплинарная проблема при доминанте экономического и социального аспектов и актуализации научных идей различных областей знаний: медицинских, психологических, дизайнерских, этических, эстетических и др.

За последние 50 лет не найдется такого среднестатистического потребителя, который бы полностью износил свою одежду, почти все вещи годны к употреблению... но изменилась мода и потянула за собой общественное мнение, а люди привыкли прислушиваться к авторитетам, лидерам мнений, которые своим выбором многим диктуют: как следует одеваться, что следует есть, как развиваться, каким ноутбуком и каким телефоном следует пользоваться. Это эффект диктата и подражательности, обыватель не замечает, ему кажется, что он сам

«дошел» в своих разумениях, и это его личные установки, ему никто не указывает как надо поступать, что выбирать и как пользоваться, и что без выбранной им лично вещи жизнь будет скучной, «серой» и не полноценной, а именно им выбранный товар будет «счастьем» и новая благополучная жизнь не заставит себя ждать; все преобразится. Всегда обновленный «я-образ» дает положительную динамику и установку к новой покупке, можно сказать, что трансформация производства произошла не только благодаря цифровой революции, но и развитию общества потребления.

Обсуждение

Преимущества общества потребления.

1. Массовое производство разнообразных товаров, заполонивших все ниши рынков позволило избегать кризисов перепроизводства: из-за стабильного спроса продукция не залеживается, цены не завышены по средствам высокого объема выпуска продукции, работа предприятий устойчива, и многие люди получили рабочие места и стабильный заработок, для этого люди стараются получить достойное образование, стать профессионалом своего дела и занять высокую должность, т.е. развивается не только общество но и личности.

2. Социальный лифт общества потребления каждому желающему дает возможность личностного роста, а еще в прошлом веке образование и культура были доступны лишь очень обеспеченным людям, 30 лет назад телефон и компьютер считались роскошью, а сегодня есть практически у каждого.

3. Массовое потребление заставляет компании совершенствоваться, удешевлять производство, создавать новую продукцию, внедрять инновационную политику в уже имеющиеся товары или расширять функциональность старой, желания, а вместе с ними и запросы людей изменяются, и конкуренты предпринимают грандиозные усилия для завоевания намеченного сегмента — что способствует прогрессу и приводит новый интенси́в к развитию.

4. Общество потребления позволяет удовлетворить базовые потребности большей части населения: даже те, кто не относится к среднему классу, обычно не нуждаются в пище, одежде и жилье, в результате становится значительно меньше абсолютно бесправных и обездоленных, недовольных людей, снижается социальная напряжённость и сокращается количество конфликтов, обеспечивая экономическую безопасность обществу.

5. РевOLUTIONные изменения произошли в организации торговли и сфере обслуживания, специально выстроенные торговые центры по проектировке планируются как места проведения досуга, как доступный элемент времяпрепровождения с пользой, даже если у потенциального покупателя нет ясно осознанной цели, то shopping about (хождение по магазинам), позволит совершить преднамеренную или импульсивную покупку, что изменяет традиционное поведение покупателей, а следовательно и культуру потребления, приводя к завышенному потреблению и развивая ониманию (избыточное совершение покупок).

6. Привлечение и удержание клиентской базы это главная задача новых избретательных маркетологов, применяемый арсенал велик: скидки, дисконты, распродажи, желтые ценники и многое другое, все для внедрения и закрепления программ лояльности для всех типов потребительских интересов (при разработке и внедрении программ целенаправленно привлекают профессиональных психологов).

7. Сервисная деятельность при обеспеченной экономической безопасности многофункциональна в обществе потребления, она включает не только традиционное планирование, но и прогнозирование, необходимое в быстро изменяющихся социальных условиях, при анализе материально-финансовых возможностей любых групп потребителей.

8. Экономический суверенитет страны обуславливает единство экономического пространства общества, которое стабильно потребляет и создает условия для реализации стратегических национальных интересов.

Недостатки общества потребления заключаются в следующем.

1. Нарушаются устоявшиеся экономические законы: уже не спрос рождает предложение, а наоборот, предложение принуждает приобретать навязанные товары, а инструментом является общественное мнение о моде, вкусах, ценностях, оно создает образы идеальной семьи, правильного питания, оно мимикрирует (подстраивается) под настоящий момент, социальность изменяет потребности и идеалы (кризисы, эпидемии, войны) и потребитель перестает замечать как его нужды и вкусы отражают текущий момент и уже воспринимаются как норма.

2. Постоянное поступление в продажу новинок, которыми важно обладать для подчёркивания своего социального статуса, либо раритетные вещи, привлекающие почитателей антиквариата (которых не много в обществе потребления), дают возможность для образования определенных групп потребителей.

3. Зачастую товары не утрачивая функциональности или износа порождают потребность их замены всего лишь из-за введения незначительных инноваций, атрибуты, специально введенные для разжигания любопытства: совершаются незапланированные, импульсивные покупки, приобретаются предметы китча.

4. Существует определенный тип потребителей, настроенных на избыточное потребление, иногда превалируют подменные ценности, продиктованные развитием системы политики кредитования. Принятие решения о покупке приобрело упрощенный характер, этому способствует не затруднительная форма оплаты, наличие банковских карт сократило время на обдумывание, повысило процент спонтанных приобретений. Даже умеренная инфляция принуждает к расточительству, ведь деньги обесцениваются, а вещи остаются и могут прослужить годы, типаж расточительных граждан вырастает в разы.

Современное общество потребления не может существовать без парадоксов, действующая иерархия ценностей в определенных социальных классах по-

строена таким образом, что массовое потребление материальных благ может не зависеть от реальных потребностей конкретной личности, обыватель приобретает больше товаров и услуг, чем требуется для жизнеобеспечения, и стремиться не накопить деньги, а потратить на вещи, которые помогут приблизиться к идеальному образу благополучия.

Разрешение такой ситуации можно делегировать только коммуникационной политике, одной из функций которой является просветительская: восприятие информации и обучение потребителей (зачастую неосознанное) порождает стимулирование покупок через инновационную политику и массовые коммуникации, действующие как триггер для продвижения продукции и сервиса.

Библиографический список

1. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Новые реалии систем товародвижения:

логистика на дистанции и стремительное развитие электронной торговли // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. — Ростов-на-Дону, 2021. — Вып. 27. — С. 17–20.

2. *Ерохина, Т. Б., Хакимова, М. Д.* Концепция устойчивого роста (ESG) как инструмент для привлечения инвесторов // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2022. — № 1 (77). — С. 29–34.

Bibliographic list

1. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* New realities of commodity distribution systems: logistics at distance and rapid development of electronic commerce // Market Infrastructure: problems and prospects : scient. notes. — Rostov-on-Don, 2021. — Vol. 27. — P. 17–20.

2. *Erokhina, T. B., Khakimova, M. D.* Concept of sustainable growth (ESG) as a tool to attract investors // Vestnik of RSUE (RINH). — 2022. — № 1 (77). — P. 29–34.