

Потребительство как угроза национальной безопасности

Рыбак Н.А., Ботвинко Н.А.

Белоцерковский национальный аграрный университет

В последнее десятилетие психологической потребностью представителей многих народов было желание самореализоваться, занять определенное место в обществе через презентацию накопленных в ассортименте благ, которые отражали статус их обладателя. Две третьих мощностей экономики работает на создание и распространение ассортимента. Но наступил момент, когда расходы не окупаются, когда свобода выбора разошлась со смыслом. Кризис возродил понимание необходимости приведения в соответствие издержек и возможностей. Главный антикризисный рецепт - научиться добывать необходимые эмоции не от вещей, а из другого ряда потребления.

Роскошь и безмерное потребительство сгубили не одну только Римскую империю, но и ныне подрывают мощь, прерывают развитие, прежде всего стран Запада, а также всю глобальную экономику, погружая ее в периодические кризисы. В опубликованном за 2014 год отчете Британской гуманитарной организации «Оксфам интернешнл», которая объединяет 17 международных конференций, работающих в 94 странах мира, отражено продолжение практики концентрации богатства, расточительного потребительства в руках 1% населения мира. Если в 2009 году имущество 1% самых богатых людей мира составляло 44% глобального богатства, то в 2014 году – 48%. Эти богачи (1%) владеют 110 триллионами долларов.

К тому же 70% жителей Земли живут в странах, где пропасть между богатыми и бедными за последние 30 лет возрасла. Диспропорции в распределении остаются, классически, одной из причин современных кризисов, нестабильности, и как следствие, подрывают национальную безопасность во многих странах мира.

Последний кризис, из которого многие страны окончательно не вышли, получает много объяснений, как фантастических, так и вполне реальных. Одной из главных причин возникновения кризиса многие считают регулирование социальных процессов. Правительства США и других стран создали проблему, дав возможность гражданам слишком легко становиться собственниками недвижимости. Некоторые люди не стали бы собственниками без получения ипотечных субсидий. Жизнь людей строилась на виртуальной экономике. Существует точка зрения, что второй причиной кризиса послужила практика предоставления помощи банкам со стороны правительства, исходя из целесообразности. Все американские банки делали рискованные займы, выдали слишком много кредитов: люди не смогли их выплатить и вернули назад. Таким образом, банки оказались с большим количеством необслуживаемых займов на руках, выбросили активы на рынок, который не отреагировал спросом. Наоборот, он свернул до минимума все операции. Свою роль здесь сыграл авантюризм самой кредитной системы: ведь кредиты выдавались и на 10, и на 30 лет. Странно, но никто и мысли не допускал, что за эти годы жизнь может измениться, валютные курсы резко меняться, а ставки — вырасти, и люди не потянут долговой нагрузки.

Кризис ипотечного кредитования в Америке положил начало кризису всей экономики. Паралич банковской системы с неизбежностью потянул за собой паралич промышленности, аграрного сектора, строительства, а за ними – другие сферы жизнедеятельности.

Видимо, свою роль сыграла и вера (небеспочвенная), что мировая экономика находится в относительной безопасности, пока есть рынки сбыта, которые нужны всем. Рынки сбыта активизируют, цементируют экономику, но не замещают производство, ибо ничего не продуцируют, а только перемещают товары. Уже сейчас видны некоторые их проблемы. Среди них можно указать на дефицит смысла. Можно указать и на дефицит доверия.

Думается, вряд ли кто-то будет спорить с тем, что происходящее сегодня есть результат перенасыщения рынка разнообразием товаров. Материальная свобода - свобода выбора - попросту зашкаливает. В этой связи можно говорить не только о перенасыщении, но и о пресыщении; вот почему, между прочим, это — моральный кризис. Согласно мнения Исайя Берлина (1), есть два типа свободы: свобода «от» и свобода «для». Сейчас мы переживаем кризис свободы «для»: кризис цели, целеполагания.

В последнее десятилетие психологической потребностью представителей многих народов, прежде всего жителей крупных городов, было не только мощно потреблять, но и занимать определенное положение в обществе, самореализоваться, творить, удовлетворять не только физиологические потребности. Рынок быстро откликнулся на этот спрос, отреагировав на него разнообразием

предложения. Потому что ассортимент – это статус. Он составляет основную черту современного общества. Человек быстро удовлетворяет базовые нужды, и на передний план выходят потребности социальные: принадлежать к определенным кругам, общаться с кем хочется, питаться там, где это диктует твой статус, и т.д. Общее у всех этих потребностей - качество личного времени. А ассортимент выполняет здесь функцию системы знаков, с помощью которых человек выстраивает свой статус, предоставляя окружающим как бы оттиск своего внутреннего мира. Весь набор вещей, вкусов, досуга, увлечений - это части пусть примитивного, но текста, по которому один человек узнает и признает другого. При этом каждый из предметов в отдельности может лгать, но все вместе - почти никогда. Таким образом, разнообразие, возможность выбора - это и есть ключевые предпосылки той самой свободы, которой общество так истово добивалось на разных этапах своего развития.

Второстепенным оказался вопрос — во что обходится эта свобода. Сходившие с конвейера на заводе Форда автомобили были все до единого черные, ибо зарождавшемуся тогда среднему классу было не до разнообразия цветовой гаммы. Похоже, настал момент, когда нынешний средний класс тоже не выдерживает того объема свобод, который предложил ему рынок.

Точно также при Союзе было относительно легко всех накормить и одеть, предлагая маргарин и одинаковые сорочки, чай двух сортов, сыр двух сортов и т.д. Такое производство было менее затратным. К тому же, тоталитарная экономика иначе выстраивала баланс производства и личностных мотиваций. Людям надо было меньше работать, чтобы обеспечить себя крупносерийной обезличенной одеждой и прокормиться теми двумя сортами сыра. Сегодня — другая крайность. Необходимо работать очень много, чтобы обслужить свободу выбора, уровень которой все время растет, а полезность снижается. В какой-то момент люди не выдерживают, ибо всякое новое расширение ассортимента несет меньше новизны и, следовательно, приносит меньше удовлетворения. В результате каждый следующий шаг к расширению ассортимента достается все с большим трудом. Известно, что создание ассортимента требует больших производственных издержек. Ассортимент связан с целым рядом расходов как непосредственно производственных— это разные корпуса, в которых товар производится, так и коммерческих- это маркетинг, это сеть распространений и т.д. Экономисты утверждают, что в большинстве отраслей разница в цене ассортиментного и неассортиментного товара - примерно втрое. Итак, две третьих мощности экономики тратится просто ради разнообразия - на создание ассортимента.

Ориентиром для новой экономики оказалась так называемая Z-теория (2), смысл которой заключается в том, что людям на самом деле нужны не товары и услуги, а эмоции, которые те доставляют. Поэтому ее можно назвать экономикой коллекционирования. В коллекции каждое следующее приобретение - не менее ценно, чем предыдущее. Если рассматривать жизнь современного человека как коллекцию и презентацию себя в разных видах, накапливание возможностей, то неизбежно наступает момент, когда расходы не окупаются, когда свобода расходится со смыслом.

И так как рынки первыми активно откликнулись на удовлетворение всех мыслимых и немислимых потребностей, состыковывали самые экзотические желания с оригинальными призваниями отдельных людей, то в какой-то момент оказалось, что рынки стали удовлетворять самих себя, в отрыве от общества. Оказалось, что многие товары собирали вокруг себя излишнее количество людей, не занятых в его производстве, что, конечно же, отражалось на его цене. Началась, условно говоря, «продажа воздуха», «торговля воздухом», и это практически около каждого товара. В раздувшемся объеме рекламных носителей, в бесконечной продаже и перепродаже рекламных площадей носились деньги, которые могли бы найти более целесообразное применение. И это тоже сказывалось на цене товара, который, как правило, покупался в кредит. Именно эта экономика Запада, построенная на повышении стандартов личного потребления без наличия средств для оплаты такого уровня жизни для большинства, оказалась уязвимой и была разрушена кризисом.

У менее развитых странах, к которым можно отнести и Украину, преобладали популистские обещания политиков обеспечить улучшение жизни народа. Для этого выделялись значительные средства на социальные программы без экономических на то возможностей. Такие действия имели такие же негативные последствия, как и на Западе – проедание того, что было создано в предыдущие годы или что создадут будущие поколения.

Накопленные долги имеют разрушительный характер как для отдельной корпорации или личности, так и для страны в целом. Более того, например, в Украине никто не хотел вести бизнес в рамках приемлемой во всем мире прибыли 20-30%, у нас отказывались работать с прибылью в 200%, лишь сумма в 250—300% признавалась удовлетворительной - вот где коренное отличие причин глубины

экономического кризиса у нашей ситуации от мировой.

Кризис объективно возродил понимание необходимости приведения в соответствие издержек и собственных финансовых возможностей. Популярная практика накопления значительной индивидуальной задолженности через кредитные карточки либо ипотечные кредиты уступила магазинным покупкам с низким ценами, более того экономическая бережливость стала модной, возможно кратковременно.

Вместе с тем, уменьшение расходов на потребление, увеличение уровня сбережений населения, наблюдаемое в последнее время, способны превратиться на вполне реальное препятствие возрождению экономики. Известно, что именно потребительские расходы обеспечивают 70% экономического роста. Потому совсем не случайно ключевое место во всех антикризисных программах – и в развитых странах, и в менее развитых – отводится попыткам стимулирования спроса обычных граждан и только после этого рассматривается помощь или определенные льготы предпринимательским структурам.

Ученые и практики давно знают, что у экономики перепроизводства есть одно уязвимое место: в случае опасности общество безболезненно отказывается от какой-то части ожиданий — причем не сговариваясь. Вопрос в том, что никогда не известно с точностью, от чего именно откажутся. Так, когда рухнул один сегмент рынка, остальные трезво взглянули на свои бизнес-планы и поняли, что они ничем не лучше, что им грозит то же самое. Любой товар в одночасье может стать ненужным! Есть черта у современной экономики, которая делает ее очень сильной, - свободное перетекание идей и ресурсов. Но обратная сторона этой «медали» - столь же свободное перетекание страха и паники, что проявляется в тотальной и мгновенной переоценке ценностей, изменении тенденций.

Это происходит потому, что степень перенасыщенности ассортиментом во всех секторах рынка — примерно одинакова. И понятно, почему: не может быть разнообразия галстуков при однообразии сорочек. Как не может быть разнообразия одежды при однообразии продуктов питания. Современная экономика имеет сложнейшую структуру, где общий результат зависит от эффективности каждого отдельного из своих секторов: по всех фазах воспроизводства, начиная от изготовления и заканчивая потреблением, а также по всем сферам ее функционирования.

Поэтому главный антикризисный рецепт – научиться добывать необходимые эмоции из другого ряда потребления. Самое время нащупать новое равновесие в ассортиментах, проанализировать, в каких сегментах рынка издержки более чувствительны к ассортименту, в каких – сведены к минимуму. Но в любом случае важна идея сжатия ассортимента – сжатия вплоть до возобновления им смысла. Ведь при кризисе в полную силу проявился дефицит смысла. Не хватает смысла, которым можно оправдать потраченные деньги, наполнить свое время, в итоге - избыток предложения становится обузой и для экономики, и для потребителя. Возможно, человек перейдет к более спокойному и более качественному, осмысленному использованию денег и времени – к этому подталкивает его кризис. В этом его положительная роль как в любом предыдущем цикле, так и ныне в возможном наступлении новой эпохи, где утвердится свобода от вещизма и пресыщения.

Все общество, все его структуры развиваются слаженно, когда держатся и работают на доверии. Доверие скрепляет и цементирует собой все, проникает в каждую ветвь коммуникации. Природа нынешнего кризиса - в недоверии. Сегодня никто не верит в то, что та или иная фирма останется на плаву. В это не верит сама фирма, банк, который ссужает ее деньгами, структуры, которые стоят за банками. Эту цепь можно разорвать только в том случае, если государство четко расставит акценты по отраслям и ключевым проектам, а общество продемонстрирует консолидированные действия, благодаря чему можно будет аккумулировать денежные потоки на магистральных направлениях, не дробя их на ручейки, пересыхающие на глазах. И первым на очереди стоит вопрос ассортимента, его сужения. Роль правительства в решении этой проблемы минимальна. Оно способно только уменьшить глубину рецессии. В отличие от кризиса 1929-1933 годов, когда насыщение рынка кредитами ускорило превращение рецессии в депрессию, ныне рецессия способна положительно и быстро уравновесить спрос и предложение, особенно при активном участии государства посредством финансовых вливаний. До депрессии в классическом понимании может и не дойти, ибо рынок исправит свое состояние.

Но в результате срочной помощи со стороны правительства, напротив, кризис может продолжаться и дольше. Правительственная помощь не гарантирует того, что бизнесмены не будут принимать плохие решения. А для экономики очень важно, чтобы бизнесмены платили за свои неправильные решения, принимая их с учетом возможностей реальной, а не виртуальной экономики, приспособившая свою деятельность к фазе цикла.

Так как экономика развивается циклически, мир давно уяснил, что периоды подъема экономики чередуются со спадами, когда в бизнесе нужно мыслить и действовать по-иному, творчески. Это понимают многие компании в странах со столетними рыночными отношениями. Они в условиях нынешнего кризиса сворачивают, казалось бы, перспективные виды деятельности, взамен чего стараются сконцентрироваться на чем-либо одном. То, что во время роста экономики пользовалось спросом, превращается в ненужные излишества в условиях экономии. Фирма должна отыскать нишу полезного товара (услуги) во время кризиса, чтобы использовать средства (капитал), что у нее есть.

Общий вывод состоит в том, что кризис резко и наглядно оголил глобальные изменения, которые должны происходить немедленно и бесповоротно. Так, в предкризисный период субъекты деятельности стремились захватить ключевые преимущества на рынке, что могло оградить их от конкурентов. Но кризис ускорил процессы. Оказалось, что все ключевые преимущества любой фирмы очень быстро повторяют и подхватывают конкуренты. Качество продукции, ее уникальность перестают играть свою решающую роль. Как в Америке, так и в других развитых странах убедились, что все новейшие или невероятно сложные товары молниеносно способны изготовить, например, китайцы (другие прогрессирующие страны), причем с меньшими издержками. Дешевизна продукции и скорость реакции на изменение ситуации (прежде всего кризис) начинают играть в мире более значительную роль, чем прежде. Поэтому компании вынуждены действовать быстро во период изменений на рынках. Критериями их успешности являются ныне не столько основной капитал, стоимость оборудования, помещений и даже не обязательно современные информационные технологии. На первое место переместилось доверие коллектива к собственному менеджменту, способность отбирать и удерживать талантливых сотрудников, инновации. Репутация компании на рынке, опыт высшего руководства, наличие корпоративной стратегии во много раз ценнее уникальных материальных ресурсов(3).

Все чаще преобладают рекомендации ученых для хозяйственников тратить деньги на талантливых специалистов, которые способны экономить время на изучение конъюнктуры рынка, обучение и, как следствие, постоянно продуцировать новшества. Именно эти нематериальные элементы капитала становятся определяющими факторами развития.

Неординарность сотрудников, когда период полураспада знаний очень короткий, их желание проявить себя позволяют действовать в любых условиях и расширять предложение рынка. Кризис способствовал появлению главной особенности современного успешного бизнеса – это работа в очень узком сегменте, но с возможностью покрыть своими товарами или услугами наиболее обширный географический регион.

Литература

1. Берлин Исайя. Философия свободы. Европа. Серия «Либеральное наследие». – М.: Новое литературное обозрение. 2001. – 448 с.
2. Altman E.J. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy// Journal of Finance. - №4. – 1968. – P.589-609.
3. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизма / Пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер. – 2001. – 352 с.

N.Rybak, N.Botvynko

Summary. During the last decade the psychological need of representatives of many peoples was a desire of self – realization in the society through presentation of the stored goods which reflect their owner`s status. Two thirds of economics work to create and deliver the assortment. But the moment when expenditures can not be covered when freedom of choice does not coincide with the sense has come. The crisis has renewed necessity of consequence of ones expenditures and possibilities/ the main anticrisis receipt is to learn to get necessary emotions not from the things we possess but from the ones of another king.

Key words consumership, modern crisis, hypotec, freedom of choice, moral crisis, anticrisis receipts.