

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

А.В. КЕНДЮХОВ, д.э.н., *председатель Всеукраинского союза ученых-экономистов, Донецкий национальный технический университет*

ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Многие ученые-экономисты называют маркетинг философией, но ни один из них не потрудился раскрыть его именно как философскую, мировоззренческую концепцию. Почти везде в таких случаях мы встречаем голословные штампы о нескончаемой заботе о человеке, о том, что смысл этой философии – холить и лелеять драгоценного Его Величество Потребителя. При этом маркетинг преподносится как несомненная добродетель, проявление любви бизнеса «к ближнему своему, как к самому себе». Во всех книгах, во всех учебниках – одна и та же добродетельная цель маркетинга: помочь высокочтимому, горячо любимому простому человеку, Его Величеству Потребителю удовлетворить мучающую его нужду.

В свое время патриарх маркетинга Филип Котлер предложил вполне благородную концепцию: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1, с.21]. Кто может возразить против благородства такой позиции? Можно привести целую плеяду выдающихся маркетингологов, поющих гимн маркетингу как гуманистической философии бизнеса.

Смелость более честно посмотреть на сущность маркетинга взяли на себя Джек Траут и Эл Райс, которые в своих «Маркетинговых войнах» [2] дали ясно понять, что позиция Котлера, мягко говоря, не соответствует действительности. Траут справедливо утверждает, что все человеческие потребности уже давно выявлены и удовлетворяются каким-то товаром или услугой. Невыявленных потребностей – нет! И суть маркетинга – битва конкурирующих компаний за потребителя. Здесь уже не о какой благородной концепции речь не идет. Есть враги – конкурирующие фирмы, есть военный трофей – потребитель, есть поле битвы – сознание потребителя. «Маркетинговые войны ведутся не на полках магазинов, – пишут в своей книге «Маркетинговые войны» Джек Траут и Эл Райс, – они ведутся в головах потребителей». Маркетинг у них выступает в качестве стратегии и тактики ведения маркетинговых войн, а также в качестве непосредствен-

ного оружия. Он не считает нужным лицемерить, как многие другие апологеты маркетинга, и низводит потребителя от иллюзорной роли Его Величества Потребителя до жалкой, унижительной роли военного трофея. Потребитель здесь выступает даже не в качестве пешки, солдата, а в качестве контрибуции, доставшейся победителю.

Позиция Котлера и позиция Траута и Райса – два крайних взгляда на потребителя. Возможно, истина должна быть где-то посередине. Но мы полагаем, что истину нужно искать совершенно в другой плоскости. Мы беремся утверждать, что и Котлер и Траут кокнули только маленькие ямки на огромном поле этой новой философской концепции, не подозревая о том, что со стремительностью и беспощадностью общепланетарного урагана эта философская система бескомпромиссно меняет сознание всего человечества.

Цель статьи – раскрыть истинную сущность философии маркетинга и показать ее влияние на будущее человеческой цивилизации.

В свое время Артур Шопенгауэр заключил: жизнь есть желание, а желание – бесконечное мучение [3]. Нет никаких сомнений в правдивости этой аксиомы. Как только человек рождается, он начинает хотеть! И по мере его взросления его желания растут. И пока желание не осуществлено, человек всегда испытывает мучение от неудовлетворенности. Но как только одно желание исполняется, так сознание человека рождает новое, еще более трудно осуществимое. И мучение продолжается. Причем же здесь маркетинг и каково его влияние на жизнь современного человека и общества, на будущее всего человечества?

«Жизнь есть желание, а желание – бесконечное мучение». Философы разных времен и народов: Сократ, Платон, Аристотель, Конфуций, Паскаль, Кант, Соловьев, Бердяев, множество других выдающихся умов пытались объяснить человеку, что счастье его в умеренности желаний. Именно умеренность желаний

© А.В. Кендюхов, 2009

избавляет человека от вечного мучения, от вечной неудовлетворенности. Человечество всегда восхищалось своими гениями, но никогда не следовало их советам. Все основные религии мира – христианство, мусульманство, буддизм, даосизм призывают человека к умеренности своих страстей, желаний, утверждая, что усмирив свои ненасытные желания, он приобретет душевное спокойствие, внутреннюю гармонию и будет счастлив. И философы и религиозные деятели пытались и пытаются избавить человека от «вечного мучения». И человек вроде бы и не против, и не возражает, но почему-то не может. Ответ прост: хотеть легче, чем не хотеть. Хотеть не надо себя заставлять, а не хотеть надо. Мы можем назвать это проявлением «темной стороны», происками дьявола-искусителя, животной природой человека, но факт остается фактом: сколько времени существует человек на Земле - он все время хочет больше того, что имеет: больше денег, лучшую пищу, лучшее жилье, машину, работу, больше любви, больше власти, больше славы и т.д. И вот здесь рождается философия маркетинга, рождается как плод вечной ненасытности человеческой сущности.

Философия маркетинга – это не продукт бизнеса. В ее основе лежат труды Платона (идеи как основа бытия) [4], Шопенгауэра (жизнь – желание, желание – бесконечное мучение) [3], Ницше (воля к власти как источнику удовлетворения желаний, вечное повторение как повторение человеческих желаний) [5], Ле Бона (воздействие на массовое сознание достигается путем бесконечного преувеличения, утверждения и повторения) [6], Вельдера (подсознательная агрессивность и формы ее проявления) [7].

Само название «маркетинг» несколько не удачно для новой философской концепции, которая на сегодняшний день является наиболее жизнеспособной, практической философией, пронизавшей все человеческое общество вне зависимости от религии, социальной принадлежности, пола, возраста, цвета кожи, страны проживания. Само человечество еще не осознало всей глубины, опасности и масштабности влияния маркетинга на свое прошлое, настоящее и будущее. Можно сказать, что маркетинг – стихийная философия, пронизавшая сегодня все структуры общества, все его сферы жизни. Это жестокая практическая философия, которую используют сегодня все: бизнес, политика, религия, культура, спорт, армия. Сознательно или бессознательно, но

сегодня все мы, все человечество, несмотря на предупреждения величайших мыслителей, основоположников ведущих мировых религий, стали жертвами и носителями этой философии, которая, вне всяких сомнений, будет определять будущее человечества ближайшие тысячи лет.

Итак, центральная категория философии маркетинга – это человеческое желание. Не потребитель, не товар, не обмен, сделка или рынок лежат в самом сердце маркетинга, все это заблуждения. Человеческое желание, нужда – вот истинная основа маркетинга, его философский камень.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Филлип Котлер справедливо замечает, что нужды людей многообразны и сложны, Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоланным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек, по мнению Котлера, сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее [1, с.22]. При этом Котлер лукавит, когда говорит, что «эти нужды не создаются усилиями Медисон-авеню, а являются исходными составляющими природы человека».

То, что пишут апологеты маркетинга в своих книгах о том, что человеческие желания не создаются усилиями извне, а являются исходными составляющими природы человека, уже давно не соответствует действительности. Философия маркетинга достигла такого уровня развития и проникновения в человеческое сознание, что уже не нуждается в оправдательных и поддерживающих мнениях. Наоборот, ситуация такова, что уже нужно не защищать маркетинг, а искать защиты от него.

Человеческие желания перестали быть исходными человеческой природы, они стали культивируемы и выращиваемы также, как кукуруза в поле. Философия маркетинга переросла уровень выявления и удовлетворения желаний и достигла уровня их создания! Человек в своих желаниях более не принадлежит себе. Еще вчера смотря на себя в зеркало он не догадывался о том, что у него есть неудержимое желание иметь мускулистый пресс с квадратиками на животе и, соответственно, по-

требность приобрести чудо-тренажер. Вчера он не задумывался, но сегодня, после того, как он на экране телевизора увидел, как герою рекламного ролика, который пользовался этим тренажером, очаровательная блондинка провела медленно рукой по мускулистому прессу, желание иметь такой тренажер, порожаемое чувством зависти, начало невольно возникать. И с каждым просмотром это желание становилось сильнее. Цена тренажера поначалу смутила нашего зрителя, он явно ему не по карману, и, согласно Котлеру, наш зритель должен был бы заглушить в себе нужду, но как он может ее заглушить, когда блондинка гладит по животу персонаж из рекламного ролика по несколько раз в день?

Каждый день каждый человек погружается в благодатную почву по выращиванию желаний. На каждом шагу, каждую минуту мелькают счастливые, радостные лица обладателей кремов, мазей, автомобилей, стиральных машин, туристических путевок, кредитных карточек; с религиозных брошюр умиленно улыбаются члены различных сект; на светских тусовках брызжут счастьем роскошной жизни звезды эстрады; с экранов слышны крики радости избирателей, голосующих за какого-то кандидата.

Философия маркетинга основана на искушении. Маркетинг – оружие, при помощи которого бизнес или политик, или Дьявол завоевывает человеческие души.

Лежащая в основе маркетинговой философии любовь бизнеса к потребителю – лицемерие, посредством которого бизнес удовлетворяет свои желания, которые в свою очередь – есть желания владельцев это бизнеса, так же формируемые философией маркетинга. Маркетинговая философия трансформирует цели бизнеса. Цель – не деньги, а власть над сознанием, над душами. Деньги – одно из следствий достижения цели. Но главное –, пустить пыль в глаза Его Величеству Потребителю, что его сознанием никто даже не пытается манипулировать!

Прямое следствие философии маркетинга – невозможность насыщения: утоленный голод порождает еще больший голод. Философия маркетинга – философия вечного голода. Под воздействием этой философии происходит постоянная трансформация общества в сторону еще большего потребления, в общество самовозрастающих желаний, примитивных, с точки зрения интеллектуального, духовного богатства человека, но сильных и бескомпро-

миссных. Общество, которое формируется, это не просто «Общество потребления», это Общество Великого Ненасыщения.

Философия маркетинга непрерывно формирует стереотипы жизненных ценностей и принципов поведения: роскошные дома, роскошные автомобили, рестораны, дорогая одежда как само собой разумеющиеся доминирующие ценности.

Ценность интеллекта нивелируется, равно как и ценность творческих (нематериальных) достижений: в науке, живописи, музыке, прозе, поэзии.

Ценность науки примитивизируется до инструмента создания новых материальных благ.

Ценность музыки – в создании новых музыкальных продуктов-однодневок. Молодежь ценит новизну, новые стили (пусть их даже нельзя назвать музыкой) и готова платить за это деньги. Цель маркетинга – создать стереотип в молодежной среде, что новый стиль – это круто! Хорошая музыка – новая музыка.

Ценность живописи – в ценности копий чужих замыслов.

Ценность прозы – в примитивном, но захватывающем сюжете. Читатель не должен думать, а должен отдыхать от излишних размышлений и платить деньги.

Ценность поэзии полностью обесценена.

Такие романтические ценности, как любовь во имя творчества, жажда подвига в борьбе добра над злом, долг защиты слабого от сильного, борьба за справедливость – полностью отрицаются в практической жизни.

Ни одна философская концепция не несла в себе большей угрозы человечеству, чем философия маркетинга. Под ее воздействием происходит своего рода духовная деэволюция человечества. Она пропагандирует примитивные ценности, которые легко получить за деньги. Человек становится не в состоянии познавать себя, реализовывать себя как творческую личность, что по Бердяеву является главной характеристикой Человека. На познание себя у него не остается ни времени, ни желания. Все время должно тратиться на поиск средств и на удовлетворение желаний. То творчество, которое есть сегодня, не есть духовный взлет человека. Творчество полностью подчинено коммерческим целям. Основная суть творческой деятельности в Обществе потребления – создание потребностей. В начале маркетинг создает то, что затем удовлетворяет. При этом деньги всегда идут в одном направ-

лении: желание – удовлетворение.

Если рассуждать христианскими терминами, то дьявол прекратил соблазнять человечество некими плодами познания, что довольно трудно, а выбрал путь наименьшего сопротивления: начал соблазнять его роскошными домами, машинами или хотя бы чудо-поясами и чудо-тренажерами для похудения. Судя по всему, дьявол перестал рассматривать человека, как существо, созданное по образу и подобию Творца, а стал рассматривать его как последний продукт эволюции многоклеточных живых организмов, смысл жизни которых в питании, безопасности, постоянном стремлении к роскоши и воспроизводстве себе подобных путем деления клеток. Философия маркетинга убивает в человеке самопознающую личность, а культивирует человека-потребителя.

Вне всяких сомнений, что глобализация товаров и рынков не что иное как следствие всемирного распространения философии маркетинга. Опираясь на примитивные человеческие инстинкты, эта философия преодолела практически все границы и разрушила почти все религии. Пока сдерживают натиск мусульманские страны, но это ненадолго.

Современный мировой экономический кризис, который всколыхнул все человечество – это только первый кризис Общества потребления, порожденный философией маркетинга.

Ненасытная жажда потребления новых благ, культивируемая философией маркетинга, превысила все разумные границы и лишив человечество критического восприятия действительности, заставила сотни миллионов людей в разных странах приобретать все новые и новые материальные блага без разумного сопоставления их стоимости со своими доходами, привело к массовой кредитомании. Здесь уже не действовали принципы экономической логики и понимания различных рисков. Многие люди брали в кредит недвижимость, машины, другие товары исходя не из своих реальных возможностей, а повинувшись непреодолимой силе охватившей человеческую цивилизацию жажды новых благ. В свою очередь, жажда все больших денег для удовлетворения все больших потребностей заставляла собственников банков по всему миру выдавать как можно больше кредитов. Вся банковская конкуренция сосредоточилась исключительно на битве за заемщиков. Банки, ослепленные манией кредитования, пополняли армии кредитных экспертов не как аналитиков, а как продавцов кредитов.

И этот пузырь неизбежно должен был когда-нибудь лопнуть.

Первый мировой кризис Общества потребления ни много ни мало ознаменовал начало новой эпохи в истории человечества, название которой пусть придумают те, кто ее переживет. Сегодня стало совершенно ясно – воспеваемая многими учеными концепция постэкономического общества, в котором, по их мнению, с небывалой силой раскроются творческие и духовные способности человека, потерпела полный крах. Философия маркетинга и основанное на ней Общество потребления это совершенно исключают.

Философия маркетинга – это единственная реальная практическая философия, охватившая все человечество за исключением маленьких островков, затерявшихся в африканских джунглях. В планетарном масштабе она создала насос, перекачивающий деньги и прочие материальные ценности с нижних слоев общественной пирамиды к ее верхушке. И этот насос уже не остановит никто.

Неправильно думать, что философия маркетинга и формирование Общества потребления – тайный замысел мировых корпораций. Нет, это философия, которая не создавалась специально кем-то для кого-то. Это первая за всю историю человечества стихийная философия, которая только начинает осознаваться. Ее стихийно создали предприниматели и те, кто стал специалистами по продвижению, благодаря интенсивному развитию того, что сегодня мы называем маркетинговыми коммуникациями: средства массовой информации, средства связи, выставки, спонсорство, благотворительные акции, праздники и т.д. Сознание же людей оказалось полностью открыто океану информации о том, чего им следует хотеть и как, и где это можно получить. Все настолько просто, что ни мировые религии, ни философское наследие человечества не смогли не то что отреагировать, а даже заметить, что они уже не владеют сознанием человека.

Рассмотрим на примере христианства, как маркетинговая философия трансформирует веру.

В Обществе потребления стали возможны метаморфозы, которых ранее человечество не знало. На практике, по факту жизни, можно быть абсолютным рабом примитивных желаний, руководствоваться исключительно материальными ценностями, то есть жить принципами Иуды, но при этом искренне считать себя христианином. Почему? Так комфортней для

сознания. Это удовлетворяет желание в безопасности.

Посмотрим на тех, кто окружает нас сегодня, представителей Общества потребления – политиков, бизнесменов, чиновников, посмотрим на своих знакомых, друзей, соседей. Много ли из них тех, кто ни разу в жизни не пренебрег жизнью Христа ради денег? Есть ли среди них вообще те, кто своей жизнью повторяет его путь? Когда политики молятся в церквях и каждый день ради личной выгоды продают и предают интересы простого человека, разве это не жизнь Иуды, верующего во Христа? Когда чиновник с иконой на столе готов оказать помощь нуждающемуся только за деньги, разве это не жизнь Иуды, верующего во Христа? Когда олигархи, сколотившие свои стартовые капиталы ложью и кровью, жертвуют на храмы свои миллионы, разве это не иуды, верующие во Христа? Когда церковные служащие освящают торговые центры, разумеется не бесплатно, разве это не жизнь Иуды, верующего во Христа? Когда во время выборов простой человек за пачку гречки и палку колбасы или за деньги продает свою совесть, разве это не жизнь Иуды, верующего во Христа?

Можно верить во Христа, но жить жизнью Иуды. Но можно ли быть христианином с душой Иуды?

Человек Общества потребления живет иллюзией в свою веру. Он даже и не думает идти в своих поступках за Христом, быть христианином не в теории, а на практике. Просто ему спокойнее на душе считать себя христианином, потому что все вокруг живут также как и он иллюзией веры, называют себя христианами, и при этом даже и не предполагают свою жизнь строить по принципам жизни Христа. В Обществе потребления не может быть желания следовать за Христом, но есть комформистское желание считать себя христианами и оно удовлетворяется путем примитивизации веры: если ты время от времени ходишь в церковь и ставишь свечку – ты уже христианин.

Так Общество потребления поступает с христианской и всеми другими религиями, гармонично встраивая их в философию маркетинга. Общество потребления искренне полностью поддерживает религиозные постулаты, всегда готово осуждать тех, кто их публично отрицает, но само при этом даже и не пытается, даже не предполагает жить по тем принципам, которые поддерживает. Это стало нормой сознания человека Общества потребления.

По-существу, философия маркетинга культивирует низшие желания человека, отождествляемые во всех религиях с влиянием сил зла:

- ненасытная жажда материальных благ и чувственных физических удовольствий;
- жажда денег;
- тщеславие;
- зависть;
- ложь;
- подлость;
- лицемерие.

Понятие долга здесь не уместно. «Я хочу» полностью вытесняет «Я должен».

Неправильно предполагать, что зло – это деньги. Какую ценность имели бы деньги, не будь у человека массы желаний, которые можно и легче всего удовлетворить за деньги? Истинное зло – это ненасытные человеческие желания. Желания порождаются человеческим сознанием под воздействием ценностей Общества потребления и маркетинговых коммуникаций.

Философия маркетинга призывает дать волю своим желаниям. Многовековая мудрость была повержена простой концепцией: хотя и получай то, что хочешь. Вниз скатываться легче, чем подниматься вверх.

Итак, в действительности маркетинг – это далеко не то, о чем говорили Котлер и Траут. Философия маркетинга направлена не на удовлетворение человеческих потребностей, а, прежде всего, на их создание. Философия маркетинга – не инструмент, а причина маркетинговых войн.

Результат философии маркетинга – Общество потребления лжет себе во всем, в бизнесе, политике, культуре, религии, но искренне верит в свою ложь, точно так же как когда-то общество искренне верило в то, что Земля плоская. Результат философии маркетинга – трансформация человечества в некий программируемый одновекторный социальный организм с тупиковой ветвью эволюции.

Обобщая вышесказанное, сформулируем главные принципы философии маркетинга и выделим основные признаки Общества потребления.

Философская система маркетинга без иллюзий:

1. Человек – раб своих желаний.
2. Предела желаниям не существует.
3. Желание – бесконечное мучение.
4. Счастье в удовлетворении желаний.
5. Желания человека культивируемы

извне.

6. Искушение – основной метод культивации желаний.

7. За удовлетворение желания человек готов платить. Чем сильнее желание – тем больше он готов платить.

8. Человек – стадное существо, подверженное заражению желанием. Если показать ему, что Этого хотят многие и все, кто получил Это, счастливы, то он тоже будет Этого хотеть.

9. Желания одних культивируются для удовлетворения желаний других. Бесконечность желаний одних – залог бесконечности обогащения других.

10. Власть и деньги – главные средства для удовлетворения желаний. Чем больше власти и денег, тем больше желаний можно удовлетворить.

Основные признаки Общества потребления:

1. Жизнь в мире иллюзий – норма жизни человеческого общества.

2. Доминирование низших желаний и потребностей над высшими.

3. Самовозрастание и ненасытность желаний. Чувство постоянной неудовлетворенности. Жажда новых покупок.

4. Основная жизненная установка: все желания можно удовлетворить за деньги. Деньги – главная общественная ценность.

5. Общественное сознание формируется поставщиками средств удовлетворения желаний, которые через средства массовой информации и другие маркетинговые коммуникации заставляют человека хотеть, и, соответственно, платить больше.

6. Основная манипуляционная посылка: ты – Его Величество Потребитель. Для того, чтобы простой человек не чувствовал себя пешкой в чьих-то руках, ему внушается идея, что он - Его Величество Потребитель и все что ни делает бизнес, делается исключительно для удовлетворения желаний Его Величества.

7. Меньшинство постоянно манипулирует сознанием большинства. Не потому, что это желание меньшинства, а потому что так комфортней большинству.

8. Культурное поле основано на пропаганде достоинства роскошной жизни. Когда у человека заканчиваются деньги, он выпадает из культурного поля Общества потребления. Ему в нем нет места, он воспринимается как неудачник.

9. Провоцируя человека к новым желаниям, бизнес удовлетворяет свои собственные

интересы.

10. Религия не несет в себе воспитательной функции, а воспринимается как атрибут, символизирующий духовность (нормальность) общества. Необходимая часть достойной жизни, так же как и одежда престижной торговой марки.

Можно не придавать значения философии маркетинга. Даже отрицать ее как философскую концепцию. Просто не верить своим глазам. Но для этого нужно заставить себя не верить каждый день и много раз.

К чему приведет в дальнейшем такая философия?

Пройдет пять-шесть лет и человечество забудет о первом кризисе Общества потребления. Философия маркетинга обязательно сделает свое дело и новый кризис через 15-17 лет неизбежен. Чем выше будет потребление, тем сильнее будет это кризис.

Но новые экономические кризисы – это далеко не самое страшное, что угрожает человечеству. За всем этим стоит кризис человеческого сознания. Под воздействием философии маркетинга становится неизбежной духовная и интеллектуальная деградация человечества. Философия маркетинга погружает человечество в мир иллюзий, делает манипуляцию человеческим сознанием естественным явлением в Обществе потребления. По существу в жизнь воплощается основная идея известного фильма «Матрица» с разницей в том, что манипулирование человеческим сознанием будет осуществляться не какой-то компьютерной суперпрограммой, а другими людьми – собственниками крупнейших компаний, контролирующими государственную власть. Хотя и их сознание также будет находиться под воздействием философии маркетинга. В будущем все правящие режимы будут носить псевдодемократический характер, хотя, по-существу, это будут режимы диктаторские. При этом люди будут верить, что они влияют на власть, что они ее выбирают, что они придерживаются веры в соответствии со своей религией и что корпорации заботятся об удовлетворении их потребностей. На сегодняшний день инструментарий маркетинговых коммуникаций более чем достаточен, чтобы вечно удерживать массовое сознание в направлении «правильных» желаний и потребностей. То, о чем я пишу, это не далекое будущее. Это то, что происходит уже сейчас.

Есть ли надежда что-либо изменить? Есть, но она имеет слишком призрачный характер. Только интеллектуальное и духовное

развитие человека способно привести к переосмыслению ценностей Общества потребления, к пониманию того, что наивысшую ценность имеет то, что за деньги купить нельзя. Но способен ли человек Общества потребления переоценить свои ценности?

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 656 с.
2. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
3. Артур Шопенгауэр. Мир как воля и представление. Том 2. – Минск: Попурри, 2008. – 468 с.

4. Платон //www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/filosofiya/PLATON/

5. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей. Незавершенный трактат Фридриха Ницше в реконструкции Элизабет Ферстер-Ницше и Петера Гаста/ – М.: Культурная революция, 2005. – 880 с.

6. Гюстав Ле Бон. Психология народов и масс // www.dere.com.ua

7. Вельдер Р. К вопросу о феномене подсознательной агрессивности // Общественные науки и современность. – 1993. – №3. – С.183 – 190.

Статья поступила в редакцию 15.06.2009

Н.Ф. АПАРИНА, к.э.н., доцент
Кемеровский государственный университет

ПОСТКОНТРАКТНЫЙ ОППОРТУНИЗМ НАЕМНЫХ РАБОТНИКОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)*

Ситуация экономического кризиса неизбежно ведет к обострению противоречий в трудовой сфере. Важной исследовательской проблемой представляется постконтрактный оппортунизм работников. Интерес к исследованию данной проблемы обусловлен тем, что в ситуации усиления контроля над рабочим процессом со стороны менеджмента предприятий, реализующего стратегию трудоизбыточного поведения и фактическим отсутствием реальных возможностей у работников использовать открытые формы протеста в связи с несовершенством трудового законодательства, формируются условия для перехода трудовых конфликтов в форму скрытого саботажа, следствием которого для работодателя являются моральный риск и вымогательство со стороны работника.

Трудовые конфликты являются объектом исследований в рамках различных методологических подходов. С экономической точки зрения предметом конфликта является реализация установленных прав собственности на ресурс труда и характер его использования. С этой точки зрения основным подходом к разрешению трудового конфликта является совершенствование трудового контракта и механизмов его реализации (инфорсмента). Мето-

дологической основой анализа контрактных отношений является экономическая теория прав собственности, экономическая теория контрактов, которые представлены трудами отечественных и зарубежных авторов. Типология контрактов рассмотрены в работах О. Уильямсона, Т. Эггертсона, Р.И. Капелюшников, В.Л. Тамбовцева и др. Специфика трудового контракта как отношенческого отражена в работах П. Милгрона, Дж. Робертсона, Т. Эггертсона, А. Олейника, М. Юдкевич, Я. Кузьминова, К. Бендукидзе и др. В трудах указанных авторов рассматривается понятие специфичности ресурсов, что является важным для определения стратегий поведения работников, обладающих такими ресурсами. Проблема постконтрактного оппортунизма рассматривается О.Уильямсоном, П. Милгромом, Дж. Робертсоном, Т. Эггертсоном, А. Шаститко, А. Олейником, и др. Механизм инфорсмента трудовых контрактов, принуждения сторон к выполнению контрактных обязательств исследовали такие авторы, как Р. Капелюшников, Н. Вишневская, М. Курбатова и др.

Складывающиеся способы разрешения

© Н.Ф. Апарина, 2009