

ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ЭКСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНА

В.В. Спицын

Томский политехнический университет

E-mail: spitsin_vv@mail.ru

Проведен анализ отечественного и зарубежного опыта формирования стратегий маркетинга экспортной продукции на уровне регионов. На основе анализа выявлен типовой состав стратегий маркетинга, реализуемых федеральными штатами США и субъектами РФ, определены экономические субъекты, осуществляющие реализацию этих стратегий. Рассмотрена проблема согласования действий экономических субъектов, участвующих в процессе продвижения товаров и услуг региона на внешние рынки. Предложены направления совершенствования маркетинга экспортной продукции субъектами РФ.

Маркетинг как инструмент или даже философия регионального развития стал использоваться территориями с 80-х гг. XX в. С одной стороны, маркетинг предполагает ориентацию на существующие и прогнозируемые будущие потребности покупателей товаров и услуг территории. С другой стороны, маркетинг представляет собой набор конкретных действий для подстраивания территории, чтобы она удовлетворяла вышеназванным потребностям. Традиционно маркетинг рассматривается на уровне всего региона, имеются также работы, посвященные маркетингу туристических территорий. Целью настоящей работы является изучение стратегий маркетинга экспортной продукции на примере российских и зарубежных регионов и определение направлений их совершенствования на уровне субъектов РФ. (Понятие экспорта в рамках данной работы применяется по отношению к региону, а не к стране. Соответственно, экспортная продукция рассматривается как продукция, вывозимая в другие регионы страны или за рубеж, если иное прямо не следует из текста статьи).

Стратегии маркетинга экспортной продукции региона: понятие и состав

Можно выделить два подхода к определению понятия, места и роли маркетинга в развитии территории, а также содержания стратегий маркетинга. Первый подход исходит из «классического» определения маркетинга территории как процесса проектирования места, которое будет удовлетворять потребностям целевых рынков. Маркетинг достигает успеха, когда жителям нравятся их места, а ожидания туристов и инвесторов оправдываются. Продвижение территории также входит в задачи маркетинга, но занимает второстепенное положение [1. С. 161]. Разработанная на основе этого определения стратегия маркетинга, по сути, отождествляется со стратегией развития территории и включает в себя формирование видения, целей, направлений деятельности, механизм реализации и т. д. Верно и обратное: если стратегия развития разработана на основе маркетингового подхода, исходя из текущих и прогнозируемых потребностей внешней среды, она может трактоваться как маркетинговая стратегия развития.

Однако на практике при определении стратегий маркетинга территории чаще всего используется второй подход. В рамках второго подхода стратегии маркетинга понимаются более узко: как способы продвижения на целевые рынки отдельных продуктов территории и самой территории [2, 3]. Соответственно, в рамках данного подхода стратегии маркетинга выступают как средства реализации стратегий более высокого уровня – стратегий развития соответствующих продуктов территории или, по Ф. Котлеру, общих стратегий развития территории. В качестве таких стратегий Ф. Котлер выделяет [1. С. 290]:

- привлечение туристов и деловых посетителей;
- привлечение бизнеса из других мест;
- удержание и расширение существующего бизнеса;
- стимулирование развития малого бизнеса и содействие компаниям новичкам;
- увеличение объема экспорта и притока сторонних инвестиций;
- увеличение числа жителей или изменение структуры населения.

По каждой из этих стратегий может и, по нашему мнению, должна формироваться стратегия маркетинга, обеспечивающая продвижение соответствующего направления и его представителей на внешние рынки. Эта стратегия маркетинга будет включать в себя в качестве компонентов четыре традиционные «широкие стратегии маркетинга» [1. С. 75; 4. С. 42]:

- маркетинг имиджа;
- маркетинг достопримечательностей;
- маркетинг инфраструктуры;
- маркетинг людей.

Если проблемы маркетинга территории в целом рассматриваются в большом количестве отечественных (например, в работе А.П. Панкрухина [4]) и зарубежных исследований, то маркетинг «общих стратегий развития» как самостоятельных составляющих отечественными учеными практически не исследуется, за исключением, может быть, маркетинга туризма. Что касается маркетинга эк-

спортной продукции региона, то в классической работе Ф. Котлера этому посвящена 11 глава [1. С. 313–330]. Ученый обращает внимание на необходимость определения нынешних и потенциальных экспортеров, подчеркивает значимость совместного брендинга для продвижения продукции на внешние рынки, выделяет десять функций, выполняя которые органы власти региона могут оказать помощь компаниям в развитии экспорта:

1. Поставщик информации – снабжение компаний информацией об экспортных рынках.
2. Брокер – поиск контрагентов и дистрибьюторов для малых предприятий.
3. Толкач – сведение местных товаропроизводителей с иностранными представительствами и торговыми выставками.
4. Инструктор и советник – проведение семинаров и конференций, обучение.
5. Финансист – кредитование, льготы, гарантии.
6. Принимающая сторона – организация выставок и ярмарок, прием иностранных бизнесменов.
7. Определитель цели – целевая ориентация на продвижение ведущих кластеров региона.
8. Промоутер – маркетинг торговли.
9. Девелопер – развитие места как транспортного узла в торговых отношениях между другими территориями.
10. Разработчик новых технологий – пилотные объекты, тестирование новых технологий на территории региона.

Однако этого явно недостаточно. Нераскрытыми оказываются вопросы организации маркетинга экспортной продукции региона, распределения

функций между органами власти и бизнесом, содержания четырех широких стратегий маркетинга применительно к данной сфере.

Прежде всего, отметим особенности данного направления маркетинга региона.

1. Выбор такого объекта (экспортная продукция предприятий региона и сами предприятия-производители) накладывает отпечаток на весь процесс маркетинга. Инициатором маркетинга или одним из инициаторов выступают органы власти региона, однако им нечего предложить на рынок, поскольку товары производят не они, а частные предприятия. Соответственно, возрастает значимость кооперации и совместных действий органов власти и бизнеса в процессе продвижения продукции на внешние рынки.
2. Широкие стратегии маркетинга с учетом специфики объекта, могут быть сформулированы следующим образом:

- маркетинг имиджа – ассоциация территории с соответствующими товарами и их производителями, а также ассоциация высококачественных товаров данного вида с территорией их производства, совместный брендинг, использование на товарах логотипов территории, формирование позитивного имиджа отдельных производителей и т. д.;
- маркетинг инфраструктуры предполагает создание инфраструктуры экспортной деятельности (перевозчики, посредники, представительства в других странах, юридические агентства и т. д.);
- маркетинг достопримечательностей – маркетинг продукции и экспортных предприятий на соответствующих территориях;



Рис. 1. Стратегии маркетинга экспортной продукции региона в рамках реализации стратегии комплексного социально-экономического развития региона

- маркетинг людей — представление руководителей и ведущих специалистов предприятий потенциальным покупателям их продукции, установление деловых связей.

С учетом вышесказанного, стратегии маркетинга экспортной продукции региона должны выглядеть следующим образом (рис. 1).

Итак, мы на основе теоретических рассуждений предложили подход к формированию стратегий маркетинга экспортной продукции региона. Проанализируем на примере штатов США современные подходы к организации маркетинга экспортной продукции штатов и посмотрим, какие коррективы они внесут в вышеописанную схему.

Современные стратегии маркетинга экспортной продукции, реализуемые на уровне федеральных штатов США

Автором был проведен анализ маркетинговых стратегий продвижения продукции ряда федеральных штатов США (Флорида, Северная Дакота, Гавайи, Аляска, Техас, Калифорния, Теннесси). Информация о стратегиях стимулирования продвижения продукции получена с официальных Интернет-сайтов штатов, перейти на которые можно, используя ссылки с ресурса [5].

Ниже приводятся основные результаты анализа.

1. Маркетинг экспортной продукции штатов осуществляется в нескольких параллельных направлениях различными организациями. Как правило, используется следующее деление маркетинга продукции для:

- сельского хозяйства и пищевой промышленности;
- малого бизнеса;
- прочих видов экспорта.

Поскольку каждое из этих направлений характеризуется различными стратегиями и организационными структурами маркетинга, целесообразно далее рассматривать их отдельно.

2. Маркетинг экспортной продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности. Данному направлению уделяется большое внимание и оказывается максимальная поддержка, поскольку сельское хозяйство является для многих штатов США социально значимой отраслью экономики и одновременно испытывает серьезные трудности со сбытом своей продукции. На уровне штатов маркетинг осуществляют департамент сельского хозяйства, его специализированные маркетинговые подразделения и отделы маркетинга. Кроме стандартных функций, описанных Ф. Котлером и приведенных выше, используются следующие стратегии:

- 2.1. Формирование множества ассоциаций и партнерств по следующим принципам:
 - Ассоциации «Гордость штата ...» («Гордость штата Гавайи», «Гордость штата Северная Да-

кота» и т. д.) — одна из ведущих организационных структур маркетинга сельскохозяйственной продукции. Осуществляют маркетинговые программы. Имеют свои сайты в Интернете, на которых ведут базу производителей сельскохозяйственной продукции, электронные торги в режиме онлайн. Организуют выставки и показы продукции. Участвуют в аналогичных мероприятиях, проводимых в других штатах и странах.

- Ассоциации штата по видам сельскохозяйственной продукции: ассоциации животноводов, свиноводства, производителей злаковых культур, производителей вина и т. д. Каждая из этих ассоциаций имеет свой сайт в Интернете, где представляет своих производителей, их продукцию, размещает контактные данные каждого производителя, а также рецепты приготовления блюд, рекламные фото-, виде- и аудиоматериалы по своему направлению.

- 2.2. Стратегия формирования единого бренда сельскохозяйственной продукции штата, его раскрутка и продвижение продукции на внешние рынки под этим брендом. Вообще для данного направления характерно тесное сотрудничество органов власти, ассоциаций и сельскохозяйственных товаропроизводителей. Последние охотно идут на сотрудничество, поскольку испытывают серьезные трудности со сбытом своей продукции и дефицит финансовых ресурсов. По сути, происходит формирование в какой-то мере «единого сельскохозяйственного продукта территории», который несет логотип территории изготовления и рекламируется универсальными рекламными материалами, разработанными в разрезе отраслей или видов продукции на уровне органов власти штата или ассоциаций.

- 2.3. Наличие двух стратегических направлений маркетинга:

- внешний экспортный рынок;
- внутренний рынок США.

В зависимости от направления определяются механизмы, методы и инструменты маркетинга.

3. Продвижение экспортной продукции малого бизнеса осуществляется через Администрацию по стимулированию развития малого бизнеса соответствующего штата и предполагает оказание дополнительной помощи в продвижении продукции в соответствии со спецификой малого бизнеса (наличие финансовых ресурсов, уровень кредитоспособности и т. д.).
4. Маркетинг прочих видов экспортной продукции. Он может осуществляться как органами государственной власти (департаменты и офисы торговли, отделы международной торговли,

экспортные консулы и т. д.), так и ассоциациями и партнерствами, включающими органы власти штата и бизнеса (*Enterprise Florida*, Команда штата Флорида, Центры развития международной торговли и т. д.). Встречаются также ассоциации, включающие представителей федеральной власти, региональной власти и частные корпорации (Альянс торговых партнеров штата Флорида) [6]. В зависимости от объемов экспорта и финансовых ресурсов органов власти штата, частных предприятий и ассоциаций различается перечень методов и инструментов маркетинга. «Минимальный перечень» включает в себя анализ потенциальных рынков сбыта внутри страны и за рубежом, оценку экспортного потенциала товара, обучение основам маркетинга и экспортной деятельности.

«Максимальный перечень» предполагает реализацию всех 10 вышеназванных функций поддержки экспортной деятельности. Такой подход реализуется, в частности, штатами Флорида и Северная Дакота. Поддержка оказывается на всех этапах экспорта: анализ потенциальных рынков, оценка экспортного потенциала товара, выход на предприятия, оказывающие экспортные услуги (перевозчики, юридические компании, логистические фирмы и т. д.), финансовая поддержка, представление товара покупателям, поиск покупателей

и помощь в установлении с ними торговых отношений. На сайтах вышеназванных маркетинговых организаций ведутся базы данных экспортоориентированных предприятий штата и их продукции, электронные торги в режиме онлайн, сбор заявок покупателей на товары и услуги (*Request For Proposals*), информация по рынкам и т. д. Проводятся выставки и показы продукции в различных странах. Имеются представительства в зарубежных странах (11 представительств у штата Северная Дакота и более 20 у Флориды), оказывающие маркетинговую поддержку. В Северной Дакоте руководители этих представительств раз в год приезжают в штат и проводят консультации с заинтересованной аудиторией. Губернатором проводится награждение лучших экспортеров, которое широко освещается в прессе и Интернете.

Таким образом, федеральные штаты США понимают значимость экспорта продукции и ее реализации за пределами штата для своего развития. Многие из вышеназванных услуг бесплатны для предприятий-экспортеров. Целью деятельности ассоциаций и органов власти штатов является не получение прибыли, а продвижение продукции предприятий и получение последними экспортной выручки. Экспортная выручка, в свою очередь, является мощным катализатором экономического развития территории. Возрастает отдача от инве-



Рис. 2. Стратегии маркетинга экспортной продукции федеральными штатами США

стиционных проектов и в регион приходят новые инвесторы, растут зарплаты и приезжают высококвалифицированные специалисты. Способствуя реализации произведенных товаров, регион становится более привлекательным для других целевых рынков маркетинга территории.

На основе проведенного анализа можно представить схему формирования стратегий маркетинга экспортной продукции региона следующим образом (рис. 2).

Стратегии маркетинга экспортной продукции регионами России

Субъекты РФ несопоставимы со штатами США по основным показателям: численности населения и экспортоориентированных предприятий, объемам экспорта, финансовым ресурсам. Однако необходимость продвижения «своих» производителей на внешние рынки стоит перед ними не менее остро. В ходе исследования были проанализированы пять регионов Сибирского федерального округа: Томская, Новосибирская, Омская, Иркутская области и Алтайский край. Материалы получены главным образом с официальных сайтов и сайтов торгово-промышленных палат (ТПП) этих регионов [7, 8].

Основные выводы

На официальных сайтах Новосибирской, Омской и Иркутской областей уделяется явно недостаточное внимание стимулированию экспорта продукции. Приводится только краткая информация по внешнеэкономической деятельности (ВЭД), а также информация о проводимых выставках, показах и деловых встречах на территории региона или за его пределами. В структуре органов исполнительной власти могут отсутствовать специализированные подразделения, отвечающие за ВЭД и торговлю.

В Алтайском крае есть специализированное подразделение исполнительной власти: «Управление по обеспечению международных и межрегиональных связей». На официальном сайте края приведен отчет о деятельности этого управления за 2006 г. (проведено около 40 деловых встреч, выставок и показов продукции и других мероприятий). В структуре управления есть «Департамент ВЭД». Инфраструктура ВЭД Алтайского края достаточно слабая и включает в себя Алтайскую таможню, отделение Федеральной пограничной службы, Представительство МИД РФ, выставочную организацию ЗАО «Алтайская ярмарка», Алтайскую ТПП. Однако на официальном сайте края отсутствуют Интернет-ссылки или контактная информация по этим организациям.

Из рассмотренных регионов, пожалуй, наибольшее внимание внешнеэкономической деятельности уделяет Томская область. Стимулирование ВЭД Томской области осуществляется Департаментом международных и региональных связей. На главной странице сайта Томской области имеется раздел

«Внешние связи», структура и содержание которого, по нашему мнению, представляют собой «образец для подражания» другими регионами РФ [9]. Этот раздел содержит следующие подразделы:

- новости — список проведенных международных деловых встреч и презентаций с участием руководства региона в хронологическом порядке;
- международное сотрудничество — общая информация, информация о Департаменте международных и региональных связей и его представителях, показатели ВЭД региона, страны-партнеры, полезные ссылки;
- межрегиональное сотрудничество — направления развития сотрудничества, соглашения с другими территориями РФ (без текстов);
- приглашаем к сотрудничеству — перечень планируемых мероприятий и обучающих программ;
- дни Департамента международных и региональных связей — по заявкам предприятий-экспортеров специалисты департамента проводят обучение сотрудников на территории предприятий.

В целом акцент на развитии сотрудничества сделан на продвижении продукции НОК и инновационных предприятий, установление деловых контактов между вузами, НИИ, инкубаторами и инновационными предприятиями региона с зарубежными партнерами. На сайте Томской области содержится большой перечень предприятий, сгруппированных по отраслям и производственным комплексам, с возможностью перехода на сайты этих предприятий. Это также важный аспект продвижения продукции и производителей. Основным недостатком представления информации является неудовлетворительная проработка сайта на иностранных языках. Версии сайта на английском и немецком языке чрезвычайно краткие и не несут практически никакой ценной информации для зарубежных партнеров. Причины такого положения неясны, поскольку регион явно ориентирован на развитие международного сотрудничества.

Отдельно остановимся на сайте «Омский регион» [10]. (Данный сайт не является официальным сайтом Омской области, но на него имеется ссылка на официальном сайте). Версии этого сайта на русском и английском языке содержат следующие разделы:

- структура промышленности — приведена доля различных отраслей в промышленном производстве региона и списки предприятий по отраслям;
- компании — приведен список компаний региона. По каждой компании, на которую легко выйти из других разделов сайта (по отраслям, продукции или инвестиционным предложениям), содержится следующая информация: общая информация о компании, используемые технологии производства, инвестиционные предложения, контактная информация (ФИО руководителей, контактные телефоны, факс, e-mail, ссылка на сайт

компаний). Есть возможность ознакомиться с продукцией компании и загрузить прайс-лист. В качестве примера оформления предложим ссылку на ФГУП ОмПО «Иртыш»: <http://www.omskindustry.ru/eng/firm.asp?skl=106>. Всего на сайте представлено 127 компаний региона;

- каталог продукции – продукция компаний с возможностью перехода к информации о компании;
- инвестиционные предложения – также есть возможность перехода к информации о компании.

Такой подход к размещению информации, в том числе и на иностранных языках, представляется крайне эффективным и может быть рекомендован другим регионам РФ.

Кратко остановимся на ТПП, которые есть практически в каждом регионе и которые могут выступать прообразом рассмотренных нами зарубежных ассоциаций и партнерств по продвижению товаров территории. ТПП создаются в соответствии с законом «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» [11]. Они являются негосударственной некоммерческой организацией, объединяющей российские предприятия и российских предпринимателей, создаются по инициативе не менее 15 учредителей. На территории региона может быть создана только одна ТПП. В задачи ТПП входит стимулирование экспортной деятельности. Однако это далеко не единственная задача. Методы и инструменты ее решения жестко ограничены имеющимися ресурсами ТПП. Как правило, это уже называемые нами деловые встречи, презентации, выставки и показы. Много платных услуг. Есть услуги по переводу, патентованию и защите прав собственности. Однако масштабы деятельности ТПП российских регионов и торговых ассоциаций штатов США пока не сопоставимы.

Исходя из проведенного анализа стратегии маркетинга экспортной продукции регионов России выглядят следующим образом (рис. 3).

Органы власти субъектов РФ только начинают осознавать значимость маркетинга экспортной продукции для регионального развития. Ограниченные финансовые ресурсы не позволяют оказывать комплексную маркетинговую поддержку всем заинтересованным предприятиям региона по примеру штатов США. Основными направлениями маркетинга являются выставки и показы продукции, участие в семинарах и конференциях по соответствующим отраслям. Крайне слабой остается инфраструктура маркетинга, которая ограничивается департаментом исполнительной власти, торгово-промышленной палатой и, возможно, несколькими ассоциациями предприятий региона.

В этих условиях оптимальным решением представляется целевой маркетинг, ориентированный на продвижение продукции ведущих экспортоориентированных предприятий и самих этих предприятий (реализуется, в частности, Томской областью). Такое продвижение целесообразно осуществлять с участием руководителей региона путем организации деловых встреч с потенциальными контрагентами, однако заключенные соглашения должны иметь конкретный характер и необходимо отслеживать их исполнение. Одновременно в силах региональных органов власти, ТПП и ассоциаций предприятий организовать представление экспортных предприятий региона и их продукции на своих сайтах в русскоязычной версии и версиях на иностранных языках. «Образцы» таких представлений приведены на официальном сайте Томской области и сайте «Омский регион».

Активная работа по установлению международных и межрегиональных связей и продвижению продукции ведущих предприятий должна принести свои плоды, а увеличение экспорта продукции даст дополнительные финансовые ресурсы региону для совершенствования стратегий маркетинга, развития инфраструктуры экспортной деятельности, применения новых методов и инструментов маркетинга.



Рис. 3. Стратегии маркетинга экспортной продукции регионами Сибирского федерального округа

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и др. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. — 376 с.
2. Marble Falls Economic Development Branding and Marketing Strategy [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://angelouecconomics.com/marblefallseconomy/Reports/Marketing_Strategy.pdf
3. The Broome County Plan For Sustainable Economic Development Marketing Strategy [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.thebcplan.com/bcplan/reports/Marketing_and_Branding_Strategy.pdf
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
5. U.S. States [Электронный ресурс] // State Government: USA.gov. Режим доступа: http://www.usa.gov/Agencies/State_and_Territories.shtml
6. Exporting assistance [Электронный ресурс] // Enterprise Florida. Режим доступа: <http://eflorida.com/ContentSubpage.aspx?id=466>
7. Интернет-ресурсы органов власти субъектов РФ [Электронный ресурс] // Томская область: официальный информационный сервер. Режим доступа: http://www.tomsk.gov.ru/opencms/ru/links/fellow_rf/
8. Интернет-представительства ТПП РФ [Электронный ресурс] // Омская ТПП. Режим доступа: http://omsktpp.ru/tpp_sites.php
9. Внешние связи [Электронный ресурс] // Томская область: официальный информационный сервер. Режим доступа: http://tomsk.gov.ru/ru/external_relation/
10. Омский регион [Электронный ресурс] // Дирекция сайта «Промышленная Сибирь». Режим доступа: <http://www.omskindustry.ru/>
11. О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации // Закон РФ № 5340-1 от 07 июля 1993 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://consultant.ru/>

Поступила 31.05.2006 г.

УДК 330.342:330.111.62

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ МОДЕЛИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Е.Н. Соболева

Томский государственный университет
E-mail: sobolek88@mail.ru

Приведен анализ потенциала российской корпоративной модели с точки зрения её соответствия современным тенденциям развития экономических систем, предполагающих изменение характера труда отдельного работника. Показана роль корпорации в условиях движения к постиндустриальному обществу, очерчены направления трансформации отношений в системе корпоративного управления. Сделан акцент на участии государства в совершенствовании корпоративной модели в России.

Не вызывает сомнений тот факт, что после пятнадцати лет реформ перед Россией стоит задача не определения типа хозяйствования, но построения эффективно функционирующей модели экономической системы. Опыт развитых стран показывает, что, сделав выбор в пользу построения капитализма (или, используя столь распространенный ныне эвфемизм — рыночной экономики), Россия не должна концентрировать усилия на некоторой «идеальной», исключительно в духе *laissez-fair* модели. Строго говоря, неверным было бы определить капитализм как единую, монолитную форму организации экономической жизни общества: и европейские страны, и США демонстрируют различные варианты существования подобной системы. Более того, понимание, что «умдро управляемый» капитализм является наиболее удобным путем к достижению экономического процветания, росту благосостояния общества, пришло и в последний оплот либеральной модели — экономикой США. Современный мир — это эпоха смешанной экономики, т. к. гармоничное развитие общества возможно лишь при сложном коллективном взаимодействии, уровень разделения труда, специализации се-

годня настолько возрос, что усилилась взаимозависимость всех членов общества, и это только первый шаг на пути к постиндустриальному обществу [1].

Т. Веблен отмечает, что развитие индустриальной экономики связано со стандартизацией производимого продукта и используемых ресурсов, это позволяет соблюдать их значительную экономию, поддерживать скорость осуществления производственного процесса. Причем это касается и труда, который хотя и «... наименее подлежит стандартизации, но, тем не менее, ... имеет такие параметры, как форма договора о найме, предоставляемые услуги, временной график, скорость и интенсивность; мы наблюдаем постоянное стремление сравнительно точно измерить эти параметры и привести их к единообразию» [2. С. 18]. Подобная унификация в производственных процессах приводит и к унификации потребления, но конец XX в. по-иному поставил вопрос дальнейшего развития. Он проходит под знаком уникальности отдельной личности, когда залогом конкурентоспособности становятся уникальные продукты, поэтому неизбежны изменения в характере труда.