

МЕХАНИЗМЫ САМООРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА

Беличко В.А.

В статье рассматриваются основные механизмы самоорганизации потребительского сообщества. Проанализированы основные требования к информационному обеспечению защиты прав потребителей, доказана необходимость снижения информационной асимметрии, установлены риски стандартизации. Разработан комплекс предложений по организации информационной инфраструктуры взаимодействия потребительских ассоциаций, независимых экспертов, производителей и органов государственной власти по вопросам непрерывного совершенствования качества товаров.

Ключевые слова: *качество продукции, эксплуатационный цикл, информационное обеспечение, информационная инфраструктура.*

UDC 366.53

MECHANISMS OF SELF ORGANIZATION OF THE CONSUMER COMMUNITY

Belichko V.A.

The article discusses the basic mechanisms of self-organization of the consumer community. Analyzed the basic requirements for the information to protect the rights of consumers, we have proved the need to reduce information asymmetry, established risk standardization. A set of proposals on the organization of the information infrastructure of the interaction of consumer associations, independent experts, manufacturers and public authorities on the continuous improvement of quality of goods.

Keywords: *quality of products, operating cycle, information, information infrastructure.*

Важнейшей задачей повышения качества эксплуатационного цикла потребительских товаров длительного пользования является снижение информационных асимметрий между производителем и потребителем. С одной стороны, необходимо повышение осведомленности потребителя о характеристиках качества изделия на протяжении эксплуатационного цикла. Изучение

и обобщение потребительских вопросов и высказываний на популярных форумах, посвященных защите прав потребителей, показывает недостаточную осведомленность потребителей о гарантиях качества, как формальных, так и неформальных. В частности, необходимо разъяснение основных положений Закона о защите прав потребителя (ЗФЗП) с последними поправками, касающимися тех или иных прав на протяжении эксплуатационного срока. Согласно данному Закону, подзаконным актам и экспертным разъяснениям [1], потребитель имеет право на надлежащую информацию (структура требований к ней приведена на рис. 1). Однако следует учитывать, что информация должна быть пертинентной, т.е. удовлетворять не запросы потребителя, а его информационные потребности, включая имплицитные. Пертинентность информации не может быть обеспечена лишь формальными требованиями к ее раскрытию, поскольку в нормативно-правовых документах невозможно прописать все необходимые для этого требования, т.к. целый ряд из них является трудно формализуемыми.

Так, потребителю могут быть представлены исчерпывающе точные сведения о соответствии продукции стандартам или же техническим условиям, однако они окажутся бесполезными с точки зрения удовлетворения информационной потребности клиента относительно качества продукции, если пользователь не понимает сути стандартов или не может получить сведения относительно организации, проводившей сертификацию. Как указано в работе П. Канищева, «потребитель может осознать преимущества того или иного сертифицированного товара только в случае транспарентности всего процесса стандартизации, сертификации, возможности установить организацию, выдавшую сертификат, получить о ней необходимые сведения, уточнить особенности сертифицируемых параметров продукта, сравнить различные системы добровольной сертификации между собой» [2].

Однако указанные меры, необходимые сами по себе, тем не менее, не являются достаточными. Необходимо уточнить роль и место добросовестных производителей в повышении осведомленности потребителя.

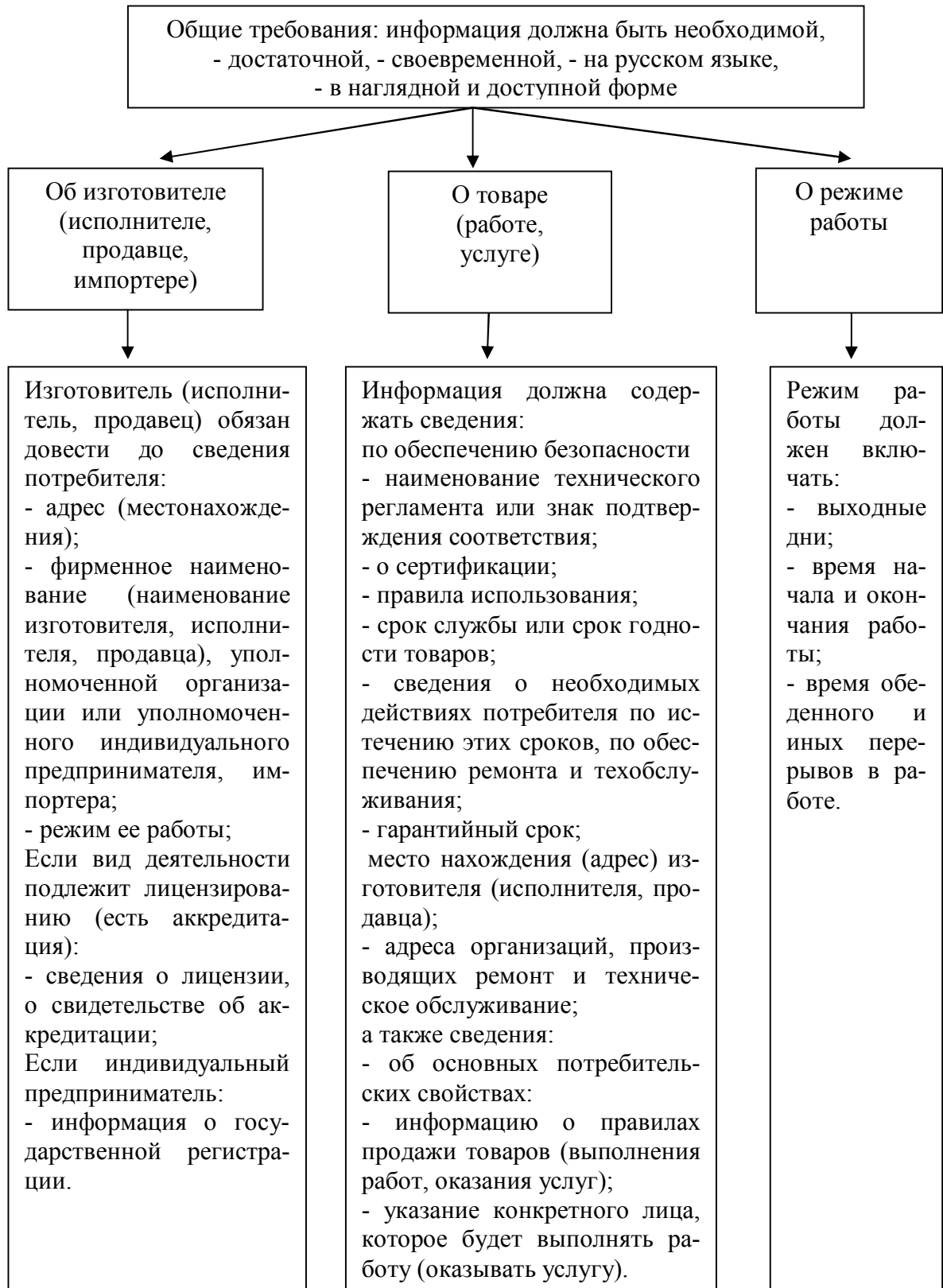


Рис. 1. Требования к надлежащему информированию потребителя

По мнению автора, к корпоративному регулированию в значительной степени применимы те же выводы, которые были сделаны Э. Остром в отно-

шении регуляции деятельности экономических агентов – физических лиц, а именно, необходимость сочетания экзогенной и эндогенной регуляции, поскольку правила, вырабатываемые самим сообществом экономических агентов, воспринимаются как более понятные и справедливые. В частности, необходимо активное внедрение кодексов этичного предпринимательства в части использования наиболее информативных систем стандартов, регламентирующих описание потребительских качеств изделия на всем протяжении его эксплуатационного цикла.

В качестве примера недобросовестного использования стандартов в конкурентной борьбе можно привести так называемые «китайские ватты», когда мощность аудиосистем указывается в ваттах по стандарту РМРО. РМРО – (англ. peak music power output) – пиковая музыкальная мощность – стандарт измерения мощности усилителя акустической системы, достигаемой при максимально возможном (пиковом) уровне сигнала.

Другими словами, это означает максимальную громкость, которую могут выдержать акустические системы без повреждений в течение короткого времени ($2 \text{ с} \pm 50 \text{ мс}$) Необходимо отметить, что значения мощности акустических систем в РМРО, как правило, непригодны для их реальной оценки и декларируются производителем в рекламных целях, поскольку данная мощность достигается кратковременно и при огромной величине искажений, при которых функциональное качество товара, т.е. его пригодность для прослушивания, находится на неудовлетворительном уровне.

Для определения мощности РМРО не существует стандартной процедуры измерения (мощность сигнала, продолжительность), каждый производитель выбирает ее самостоятельно. Поэтому нельзя даже сравнивать показатели РМРО продукции разных производителей. Существуют более адекватные показатели мощности, например MS (Root Mean Squared) – среднеквадратичное значение мощности, ограниченной заданными нелинейными искажениями. Мощность замеряется синусоидальным сигналом на частоте 1 кГц при достижении 10% искажений по стандарту THD. Согласно DIN 45500 DIN

POWER – значение выдаваемой на реальной нагрузке (для усилителя) или подводимой (к АС) мощности, ограниченной нелинейными искажениями, которое измеряется подачей сигнала с частотой 1 кГц на вход устройства в течение 10 минут. Мощность замеряется при достижении 1% THD (нелинейных искажений). Мощность, измеряемая в PMPO, может в 10-20 и более раз превосходить измерения мощности согласно DIN или RMS, что существенно дезориентирует потребителя. Применительно к эксплуатационному циклу товара аналогичное введение потребителя в заблуждение некорректным выбором стандартов широко распространено в области декларируемого производителями ресурса техники, ее энергопотребления, открытости к будущим стандартам совместимости и т.д. Например, 80 PLUS – программа по развитию энергоэффективности в компьютерных блоках питания (БП). По ней сертифицируются блоки питания с энергоэффективностью не менее 80% при нагрузке в 20%, 50% и 100%, а также коэффициентом мощности при 100% нагрузке не менее 0,9 (см. таблицу 1). Согласно данному стандарту, нормируется энергоэффективность как при 115 В, так и при 230 В, при этом, как указано в [3], при напряжении 115 В испытываются блоки питания бытовых компьютеров, а 230 В – серверных компонентов, поскольку стандарт разрабатывался в США. Однако в России производители продают свои изделия с маркировкой на соответствие данному стандарту, полученному при американском напряжении, и не предупреждают о том, что в типичных российских условиях эксплуатации заявленная энергоэффективность не будет достигнута, что существенно снизит ожидаемое качество эксплуатационного цикла изделия (как по причине повышенного расхода электроэнергии, так и по причине излишнего тепловыделения при работе с меньшим КПД, что может ухудшить температурных режим комплектующих внутри закрытого компьютерного корпуса, снизить их ресурс и привести к преждевременной поломке.

При этом возникает хорошо известный эффект «рынка лимончиков», вследствие которого всем производителям приходится вслед за недобросовестными некорректно использовать стандарты или же терять рыночную долю.

Классификация уровней эффективности блоков питания согласно 80 plus

Тип тестирования	115 В				230 В				Коэффициент мощности
	Нагрузка	10%	20%	50%	100%	10%	20%	50%	
80 PLUS	-	80%	80%	80%	-	-	-	-	0,9 при 100% нагрузке
80 PLUS Bronze	-	82%	85%	82%	-	81%	85%	81%	0,9 при 50% нагрузке
80 PLUS Silver	-	85%	88%	85%	-	85%	89%	85%	
80 PLUS Gold	-	87%	90%	87%	-	88%	92%	88%	
80 PLUS Platinum	-	90%	92%	89%	-	90%	94%	91%	0,95 при 50% нагрузке
80 PLUS Titanium					90%	94%	96%	91%	

Добиваться изменения ситуации, как показывает исследование, можно только при четкой ориентации производителей на генерацию «полезной прибыли», достигаемой с долгосрочным удовлетворением клиентов. Важнейшим информационным механизмом достижения данного результата является формирование независимых экспертных институтов и инфраструктуры, поддерживаемой сразу целым рядом (чтобы избежать зависимости от одного из них) производителей высококачественных изделий, которым выгодно подчеркнуть свое превосходство над менее качественными. Единая информационная инфраструктура, создаваемая на базе парадигмы web 3.0, позволит решить и обратную задачу – аккумулировать потребности клиентов и донести их до производителя в концентрированном виде. В настоящее время не сложилось единого понимания концепции web 3.0. Согласно мнению А.Б. Долгина [4], создателя Интернет-сайта генерации пользовательских рекомендаций imhonet.ru, «будущее за web 3.0, то есть за социальной рекомендательной институцией... Web 3.0 отличается от web 2.0 тем, что пользователи не только сами

генерируют контент, но сами же его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, их референтных групп, сообществ, в которых они состоят». Данное определение ценно своей направленностью именно на защиту интересов потребителей, однако оно несколько противоречит более распространенному определению, сделанному Д. Калаканисом, впервые предложившим данный термин. Web 3.0 (определение Джейсона Калаканиса) – высококачественный контент и сервисы, которые создаются талантливыми профессионалами на технологической платформе Web 2.0 [5]. Данное определение было опубликовано в личном блоге руководителя Netscape.com, создателя поискового стартапа Mahalo.com и сети сайтов Weblogs Джейсона Калаканиса 10 марта 2007 года.

Как поясняет В.В. Журавлев, Web 3.0 – концепция Интернета, подразумевающая синтез сильных сторон Web 1.0 и Web 2.0: Интернет-проекты, объединяющие профессионалов, но построенные по сетевому, полицентрическому принципу [6].

Противоречие между пониманиями А.Б. Долгина (web 3.0 как самоорганизующаяся система рекомендаций потребителей) и Калаканиса-Долгина (система генерации контента и сервисов, продуцируемых сетью профессионалов) может быть снято в рамках концепции «менеджеров знаний» А. Андреева [7], в понимании которого «Web 3.0 – это в первую очередь новая профессия людей, и новые инструменты для работы этих людей. Данная профессия – «менеджер знаний» – и должна стать связующим звеном между шизофренически разделенными Web 1.0 (контент) и Web 2.0 (народные сервисы связи)».

Таким образом, web 3.0 является иерархической версией web 2.0, построенной на принципах самоорганизации, но с выделением класса профессиональных экспертов.

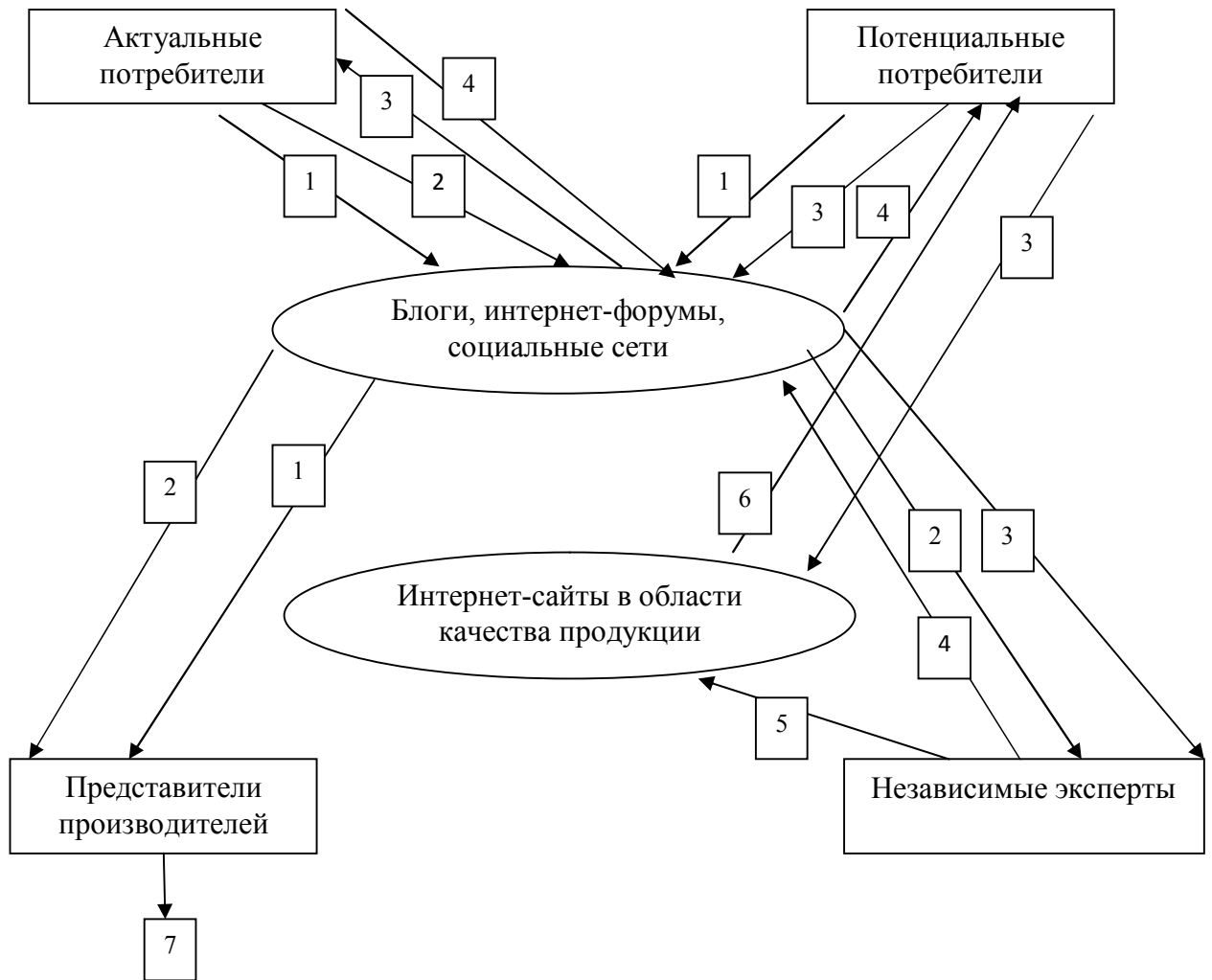
К идеальному эксперту предъявляются следующие требования: креативность, т.е. способность творчески решать задачи, метод решения которых полностью или частично не известен; эвристичность, т.е. способность видеть

или создавать неочевидные проблемы; интуиция – способность делать заключения об исследуемом объекте без осознания пути движения мысли к этому заключению; предикаторность, т.е. способность предсказывать, предчувствовать будущее состояние исследуемого объекта; независимость, т.е. способность противопоставлять предубеждениям и массовому мнению свою точку зрения; всесторонность, т.е. способность видеть проблему с различных точек зрения.

Развивая данные подходы применительно к механизму информационной поддержки повышения качества продукции на всем протяжении ее эксплуатационного цикла, можно предложить следующее определение web 3.0 в указанной области – интегрированная Интернет-среда сбора, анализа, обобщения и распространения информации относительно качества продукции, работ, услуг, технологически базирующаяся на системе взаимосвязанных блогов, Интернет-форумов и социальных сетей, а организационно включающая потребителей, представителей изготовителей и независимых экспертов в области управления качеством, выступающих в роли менеджеров знаний (см. рис. 2).

При этом важным моментом является необходимость использования механизмов самоупорядочения сети как в сегменте экспертов, так и в сегменте пользователей путем использования механизмов выставления «репутаций».

«Репутации» экспертов должны быть двухмерными, одна величина выставляется в результате обработки оценок, проставленных другими экспертами («научный вес» эксперта), а другая – пользователями («практическая полезность» эксперта). «Репутации» пользователей также могут быть двухмерными. При этом вес выставляемых оценок каждого пользователя или эксперта должен зависеть от его собственного уровня «репутации». Возможны и другие оценки значимости экспертов, например, периодические голосования пользователей, имеющих репутацию выше определенного уровня, с равными голосами всех пользователей.



Примечание.

Взаимодействия:

- 1 – запросы по поводу улучшения качества продукции;
- 2 – отзывы о качестве продукции на всем протяжении ее эксплуатационного цикла;
- 3 – вопросы относительно выбора изделий;
- 4 – частные советы относительно выбора конкретному потребителю;
- 5 – обобщенные знания относительно качества продукции на всем протяжении ее эксплуатационного цикла;
- 6 – обобщенная информация по выбору продукции;
- 7 – мероприятия по улучшению качества новой и ранее выпущенной продукции.

Рис. 2. Информационный механизм повышения качества потребительских товаров длительного пользования на всем протяжении эксплуатационного цикла, основанный на парадигме web 3.0

Кроме указанных способов, базирующихся на взаимооценке экспертов и потребителей, возможен расчёт достоверности и точности экспертных оце-

нок, представленных экспертами в прошлом. Для этого рассчитывают степень надёжности эксперта, под которой понимается относительная частота случаев, когда эксперт приписал наибольшую вероятность гипотезам, впоследствии подтвердившимся (т.е. количество общее количество прогнозов, сделанных экспертом, делится на количество сбывшихся прогнозов). Результатирующим критерием, в частности, можно считать рейтинги потребительской оценки продукции по истечении некоторого периода эксплуатации. Под степенью точности эксперта при вынесении им суждения о значении вероятности для некоторого события понимается степень соответствия его персональной оценки корректности того класса гипотез, которым он приписал эту вероятностную оценку.

Понятие надёжности и точности эксперта базируется на предположении о том, что существует класс задач, для решения которых эксперт либо подходит, либо не подходит.

Разработанный информационный механизм позволяет реализовать концепцию спирали знания СЭКИ применительно к повышению качества жизненного цикла продукции. Как известно из работы А.И. Дрогобыцкого [8], социализация – процесс распространения неформализованных знаний индивидуумов и формирование, тем самым, неформализованных знаний компании. Возможность такого распространения заключается в том, что отдельно взятый человек способен воспринять неформализованные знания от других людей без использования слов.

Экстернализация – процесс оформления неформализованных знаний в формализованные концепции. Это квинтэссенция генезиса знаний, в результате которого неформализованные знания становятся формализованными, приобретая вид метафор, аналогий, концепций, гипотез, теорий и других законченных форм. В частности, процесс письма представляет собой классический акт преобразования неформализованного знания в знание формализованное, выраженное словами. Экстернализация наблюдается, как правило, в процессе формирования концептуальной модели, который инициируется

диалогом или мозговым штурмом. Часто для синтеза концепции используются методы дедукции и индукции.

Комбинация представляет собой процесс включения концепций в систему формализованных знаний компании. Этот способ трансформации знаний подразумевает сочетание различных видов формализованного знания. Индивидуумы обмениваются знаниями и комбинируют их при переписке, личных встречах, телефонных разговорах и главное – при общении в компьютерных сетях. Изменение конфигурации существующей информации посредством сортировки, добавления, интеграции и классификации формализованных знаний может порождать новые знания. В результате комбинирования наличные формализованные знания должным образом упорядочиваются и приобретают системный вид. Завершается комбинация знаний их материализацией в новых товарах, услугах, процессах, технологиях и других новшествах. Это означает, что квинтэссенцией комбинации является доведение знаний до кондиции продуктивных знаний.

Интернализация – процесс воплощения формализованного знания в неформализованное. Опыт тогда приобретает ценность, когда он посредством социализации, экстернализации и комбинации интернализуется в неформализованное знание индивидуума в форме общей интеллектуальной модели или технического «ноу-хау». Превращение формализованного знания в неформализованное будет обеспечено в том случае, если представить его в вербальной форме. Изложение мыслей на бумаге помогает людям интернализировать опыт, обогащая тем самым неформализованные знания организации.

В рассматриваемой на рис. 2 модели этап социализации (непосредственного заимствования знаний в ходе общения без посредства слов)) отсутствует, т.к. общение посредством Internet протекает в вербальной форме. К экстернализации относятся взаимодействия 1-3, доводящие до сведения «экспертной паутины» информацию от пользователей. Комбинация знаний протекает как на форумах, так и в сообществах экспертов и внутри производителей.

Полученные знания как закрепляются в формальном виде (5), так и интернализуются пользователями (4, 6), а также влияют на действия производителя по повышению качества (7).

Реализация предложенных методов и моделей позволит радикально повысить качество продукции на всем протяжении ее эксплуатационного цикла за счет более полного учета требований и пожеланий потребителей, тем самым повысить степень потребительского доверия, в значительной степени определяющую платежеспособный спрос на продукцию отечественных предприятий, и способствовать экономическому росту промышленности России.

Список использованных источников

1. www.ozpp.ru.
2. Канищев П.Ю. Развитие информационного обеспечения сертификации. – М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2007.
3. Режим доступа: <http://www.plugloadsolutions.com/80PlusPowerSupplies.aspx>.
4. Режим доступа: <http://www.polit.ru/article/2008/04/02/web3>.
5. Режим доступа: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition>.
6. Журавлев В.В. О перспективах использования инновационных интернет-технологий в инфраструктуре науки // Режим доступа: <http://issc.nsu.ru/upload/pdf%20materials/Proceedings/10%20Information%20Technologies.pdf>.
7. Режим доступа: http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/we_3_0.html.
8. Дрогобыцкий А.И. Корпоративное управление в знаниевой экономике. – М.: Экономика, 2006. – 149 с.