

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ТА КУЛЬТУРУ ЙОГО СПОЖИВАННЯ

*Є. В. Кучеренко, аспірант, НТУ «Дніпровська політехніка»,
Evgeniya_kucherenko@ukr.net*

Стаття присвячена дослідженню змін в економічній поведінці споживача та культурі його споживання в умовах глобалізації. Проаналізовано зміни в характері споживання суспільства на різних стадіях його розвитку. Виявлено наявність на кожній стадії суспільної еволюції феномену престижного споживання. У відповідності із соціальною структурою суспільства згруповано форми прояву престижного споживання за об'єктами, мотивами поведінки та суб'єктами. Представлено основні виміри споживацької поведінки у залежності від стадії еволюційного розвитку суспільства. Виокремлено соціально-економічні наслідки домінування престижного споживання в структурі суспільного споживання.

Охарактеризовано основні зміни, що відбулися у сучасному суспільстві завдяки поглибленню глобалізаційних тенденцій. Визначено бар'єри, що ускладнюють можливості максимізації прибутків на світових товарних ринках. Показано, що навіювання стандартів показного споживання населенню менш розвинених країн представниками потужних транснаціональних компаній є найбільш розповсюдженим методом просування своїх товарів на внутрішні ринки цих країн. Проаналізовано зміни у споживанні українських домогосподарств та зафіксовано постійне зростання темпів оновлення ними товарів тривалого користування імпортного виробництва. Виявлено наявність більш високого рівня показного споживання через високі показники нерівності доходів населення.

На основі аналітичного методологічного інструментарію інституціональної теорії визначено особливості рентоорієнтованої поведінки представників політичної еліти, які є наслідком їхньої діяльності у сфері лобіювання економічних інтересів транснаціонального капіталу через поширення ідеології конс'юмеризму. Представлено напрями вирішення суперечностей, що виникають у сфері споживання під впливом глобальних тенденцій.

Ключові слова: суспільство споживання, показне споживання, предмети розкоші, доходи споживачів, транснаціональні корпорації, глобальні тенденції споживання.

Постановка проблеми. З розвитком глобалізаційних процесів, стрімкого поширення інформаційних технологій та міжнародного співробітництва між країнами відбуваються кардинальні зміни у всіх сферах життєдіяльності суспільства, в тому числі й споживанні. На відміну від індустриальних систем, де виробництво було залежним від споживання, в сучасних умовах диктат виробника визначає зміст, структуру, обсяг і навіть культуру споживання. Глобальне виробництво і збут формують сьогодні такого споживача, який підпорядковує свої потреби тим маркетинговим стратегіям, які обрали потужні транснаціональні корпорації на глобальних товарних ринках. За таких умов стрімко відбувається адаптація національно-

го споживання до західних моделей, уніфікуються потреби і все більш розповсюдженою стає тенденція до зближення стандартів глобального споживача із стандартами середньостатистичних споживачів світу.

Дані процеси доволі суперечливо впливають на соціально-економічний розвиток і, особливо, тих країн, які не є високо розвинутими. Перш за все, прагнення відповідати стандартам масового споживання багатих країн примушує споживачів постійно підтримувати високий темп споживання, жертвуючи заощадженнями.

А це суттєво знижує можливості внутрішнього інвестування і, більше того, призводить до втрати національного добробуту через відтік грошових потоків у країни базу-

вання транснаціональних корпорацій. Як показує практика, глобальний споживач більшою мірою схильний до придбання імпортової продукції, яка форсовано насичує світові товарні ринки під тиском нав'язаних пересічному споживачу бідних країн західних стандартів масового споживання.

Ще одним негативним наслідком глобалізації сфери споживання є все більш зростаючий розрив між прагненням відповідати домінуючій у розвинутих країнах моделі споживання і реальною можливістю їй відповідати. Невисокі доходи більшості споживачів у слаборозвинутих країнах не дозволяють здійснювати покупки статусних товарів – тому їх придбання пов'язане з «економічним перенапруженням»: домогосподарства поглиблюють свою боргову залежність, споживають за рахунок скорочення інших витрат (їжа, здоров'я, освіта). А це негативно позначається на можливостях відтворення робочої сили. Більше того, у таких суспільствах зростає нерівність, оскільки забезпечені прошарки населення ще більше віддаляються від основної маси населення через демонстрацію своїх статків у процесі споживання.

Україна, яка стрімко почала інтегруватися у міжнародний простір, повною мірою відчула на собі вплив глобалізації споживання і її наслідків, що негативно позначилося на темпах її соціально-економічного розвитку. Тому дуже важливим і актуальним є питання аналізу глобальних тенденцій споживання, їх наслідків та механізмів впливу на економіку країн, які знаходяться на трансформаційній стадії розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження трансформаційних перетворень в межах суспільного споживання було перебувало у центрі уваги багатьох вчених різних напрямків науки: філософи, економісти, соціологи, психологи у різні епохи намагалися віднайти ті мотиваційні механізми, які впливають на культуру споживання в цілому, і споживацьку поведінку, зокрема. Особливого значення у контексті визначеної проблематики набули теорії престижного споживання, яке все з більшою силою розповсюджувалося серед населення багатих країн світу. Першими, хто звернув свою увагу та зробив акцент на цей фено-

мен, були: Т. Веблен, який в кінці XIX ст. запропонував теорію престижного споживання [1]; німецький соціолог Г. Зіммель, який висунув низку ключових ідей теорії моди, вказавши, що вона, по суті, носить класовий характер і є засобом вираження і встановлення статусних відмінностей [2]; німецький соціолог та економіст В. Зомбарт, який змістив акцент досліджень споживання на предмети розкоші, що є матеріалізацією ідеї розкоші конкретної історичної епохи [3], а також французький соціолог Ж. Бодрійяр, який переконливо довів, що з розвитком цивілізації та нарощування виробництва відбувається маніпуляція свідомістю покупців та вплив на споживчу поведінку суспільства [4].

В сучасних умовах вивченням проблем споживання займаються такі науковці, як: Дж. Де Грааф, який розглядає появу суспільства споживання в Америці ще у 90-х роках та називає таке явище ніщо інше, як хворобу «affluenza» [5], І. Ільїн [6], Ю. А. Цімерман [7], О. С. Посипанова [8]. Під різним кутом власних поглядів вказані вчені розглядають трансформації культури споживання суспільства у пострадянських країнах та наголошують на змінах в бік ірраціональної поведінки суб'єктів. При цьому вказані дослідження реалізуються у своїй переважній більшості в сфері філософії, психології і соціології, у той час як економічній стороні проблеми уваги приділяється мало. Тому, не дивлячись на великий обсяг досліджень науковців у сфері суспільного споживання, дана проблема й досі залишається актуальною та до кінця невивченою.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є виявлення домінуючих змін в характері споживання суспільства на різних стадіях його розвитку, визначення перетворень у споживанні під впливом глобалізаційних процесів та їх наслідків для економіки країн, які знаходяться на трансформаційній стадії розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком цивілізації життя суспільства змінюється, зазнає змін при цьому і характер поведінки споживача, адже кожна епоха несе в собі певні блага та можливості. Зараз сучасне суспільство перебуває в епоху інформаційного вибуху, коли на 7 млрд.

людей припадає 6 млрд. телефонів, 6 млрд. телевізійних приладів, 2 млрд комп'ютерів, 2,3 млрд. інтернет-користувачів. Згідно статистики, обсяг цифрової інформації подвоюється кожні 18 місяців, а кількість блогів стає у два рази більшим кожні 6 місяців [9].

Зараз, в нашій країні, з кожним роком, все більше і більше спостерігається прояв споживання товарів та послуг не заради необхідних потреб, а через бажання бути «не гірше за інших», «виділитися з натовпу», «заявити про себе» за допомогою володіння певного товару, який має особливе значення в певному суспільстві. Отже, можна сміливо констатувати той факт, що наше суспільство опинилось у полоні масового споживання, а саме демонстративного споживання.

Основною метою індивідуума, в такому суспільстві, стає споживання, а навчання та праця, сприймаються лише як засіб для досягнення необхідної мети. Мета ж являє собою можливість споживати якомога більше найдорожчих й нових товарів і послуг, що є якоюсь «гонитвою споживання». Відтак, можна стверджувати, що колишня «культура споживання» перетворилася на тотальне гіперспоживання, бездумне накопичення товарів і послуг. Вся концепція суспільства споживання спирається на новий тип особистості, який сформований виключно купівельною спроможністю та прагненням задовольнити потяги та бажання [10, с.80].

Слід зазначити, що таке явище, як демонстративне споживання має своїми витокami давнє історичне минуле, коли вищі класи «прикрашали» себе ювелірними виробами, виготовленими з рідких та екзотичних матеріалів та витрачали багато коштів на організацію розважальних заходів, які вимагали спеціального облаштування та наймання акторів [11, с.251]. В епоху стародавніх цивілізацій був притаманний і культурний розрив між вищим та нижчим класами, наприклад, на ранніх етапах єгипетської цивілізації королівські зображення були розміщені так, щоб їх могли бачити звичайні люди, намагаючись показати диференціацію та винятковість свого статусу. Монументальна архітектура стародавніх цивілізацій також є прикладом демонстративного споживання. Влада була символізованою і мала прояв у масштабному сенсі, а саме: палаци,

тронні зали, королівські платформи тощо. Це лише декілька прикладів, що показують наявність показного споживання і пов'язаних з ним явищ в ранніх цивілізаціях по всьому світу.

Протягом XVI–XVII ст. в Європі головним економічним механізмом вважалося виробництво, тому споживання предметів розкоші та розвиток показного споживання заможної частини суспільства засуджувались [11, с.251]. Однак, у XIX ст. з розвитком продуктивної сили виробництва, комунікацій, будівництва, транспорту та інших наслідків промислової революції, які створили умови для зростання доходів інших прошарків суспільства, ситуація різко змінилася. Тепер вже не представники панівних класів, а новостворений амбіційний середній клас із завзятим ентузіазмом почав брати участь у грі показної поведінки, яка до цього часу була привілеєм лише аристократичної еліти. Епоха індустріалізму здійснила кардинальні зрушення у сфері споживання, змінивши його основних суб'єктів. Така ситуація надихнула Т. Веблена на проведення досліджень і написання «Теорії дозвольного класу» метою якої було пояснення та критика поведінку нуворішів. В своїй праці Т. Веблен показав, що для «дозвольного класу», характерне демонстративне споживання, яке пов'язане з перенесенням значення із сфери власної (особистої) необхідності власника до сфери соціальної (статусної) необхідності. Людина «дозвольна» організовує атрибутивну і дозвольну частини споживання так, щоб загальний зміст його придбань складався з підвищення соціального статусу. Від аристократичного споживання воно відрізняється відсутністю моральних обмежень і соціально-функціональною безпідставністю. Буржуазія не може довести своє право на розкіш, а також свою самостійність. Тому споживання дозвольного класу відрізняється зухвалою розкішшю [1].

XX ст. привнесло ще більші зміни у розвитку суспільства споживання і його домінуючої форми – престижного споживання. Представник інституціонального напрямку економічної науки Дж. К. Гелбрейт приходить висновку, що саме система ринкової економіки через навіювання і наслідування породила суспільство масового споживання,

зробила із «людини розумної людину споживаючу». Конкуренція, яка утверджує взаємозв'язок між споживанням і виробництвом через домінанту першого, в епоху посилення процесів концентрації і централізації виробництва і капіталу суттєво послаблюється і монополія, яка приходить їй на зміну, формує цей взаємозв'язок через диктат виробництва. Дж. К. Гелбрейт показує, що великі компанії, які володіють ринковою владою та прагнуть високих прибутків, майстерно маніпулюючи рекламою та іншими інструментами впливу на покупця, формують і змінюють психологічні потреби людей.

Причиною такого стану стало різке зростання продуктивності праці у виробництві завдяки технологічним змінам, викликаних науково-технічною революцією 50–60-х рр. XX ст., зміщенням акцентів у структурі зайнятості. Все більше й більше працездатного населення переміщується у невиробничі сфери, створюючи у їхніх межах основну частину суспільного багатства. Виробництво товарів за таких умов вже не є економічною проблемою. Проблемою стає їх реалізація. Саме тому прибутковим виробництвом може стати тільки тоді, коли воно надає кінцевому споживачу такі товарні ха-

рактеристики, які створюють у нього враження, що це принципово новий товар. За таких умов проблема вибору для споживача вже не є проблемою вибору власне товару. Сучасний споживач обирає не товар, а товарний знак. Саме соціальний статус товарного знака визначає ціну певної речі, а не реальні її властивості і витрати праці. Нові постіндустріальні технології дозволяють настільки поглиблювати диференціацію продукції, що одні й ті ж самі товари набувають широких видових варіантів, що призводить до шаленого зростання пропозиції. Інноваційні технології збуту і, перш за все, реклама, сприяють формуванню образів товару і завдяки цьому на ринках знаходяться в обігу вже не реальні речі, а їх образи.

Отже, модель споживання, яка остаточно оформилася у другій половині XX ст., стала певним системно-інституційним каркасом сучасних капіталістичних суспільств, де консьюмерізм (різновид споживання, який спирається на принцип марнотратства) стає глобальним і «природним» способом життя. Табл. 1 в узагальненому вигляді надає інформацію про зміни в характері престижного споживання на різних стадіях розвитку суспільства.

Таблиця 1

Характерні особливості престижного споживання на різних стадіях розвитку суспільства

Стадія суспільної еволюції	Основні об'єкти споживання	Мотиви поведінки (потреба)	Суб'єкт демонстрації престижу	Основні форми демонстративної поведінки
Традиційне суспільство	Раби, житло та предмети побуту, їжа, одяг	Влада, позиціонування особистості	Вищі прошарки правлячого класу	Чиста демонстрація
Індустріальне суспільство	Товари розкоші	Соціальна влада, статус	Аристократи, буржуа	Вихваляння (виставлення напоказ), сигналізації (передавання сигналів), унікальність
Постіндустріальне суспільство	Статус, імідж	Самовираження	Вищий клас, середній клас, малозабезпечені прошарки населення	Унікальність, соціальна конформація

Як слідує із табл. 1, феномен престижного споживання був характерним для всіх стадій розвитку суспільства. В кожному кон-

кретний історичний період престижне споживання змінювало свої об'єкти, викликало-

ся різними мотивами та змінювало суб'єкта демонстрації престижу.

Отже, можна зазначити, що демонстративне споживання проявляє себе через символи, речі, які підтверджують силу та соціальний статус людини (лідера). Саме тому монументальна архітектура і споживання товарів розкоші є загальновизнаним виразом влади лідерів в попередніх цивілізаціях. Крім того, такий тип поведінки можна спостерігати і в сучасних можновладців, які не соромлячись демонструють своє положення у суспільстві розкішними маєтками в різних країнах світу, люксовими автомобілями, яхтами, брендовими аксесуарами тощо. Т. Веблен у своїй теорії показного споживання зазначив, що такою поведінкою у споживанні вищий клас намагається диференціювати себе від людей нижчих класів. Згідно з концепцією «грошового наслідування», уведеної Вебленом в теорії показного споживання, люди схильні імітувати звички споживання інших людей, що знаходяться на більш високих позиціях у соціальній ієрархії, тобто члени кожного прошарку населення намагаються наслідувати модель споживання вищого класу щоб бути схожими на членів групи з більш високими доходами [1].

Окрім мотиву наслідування ще одним мотивом, який схиляє людей до демонстративного споживання, це бажання відповідності. Споживачі намагаються відповідати соціальним нормам, очікуванням та особистим бажанням інших членів своєї групи [10, с. 253].

Отже, люди можуть брати участь у такому виді споживання, щоб не тільки наслідувати представників вищих класів, але також підкорятися іншим аналогічним споживачам, щоб підкреслити свою належність до певної групи.

Висновком проведеного аналізу є той факт, що населення кожної країни намагається наслідувати модель споживання осіб, які знаходяться при владі та діячів культури, тобто людей які відносять до вищого класу. Наглядним прикладом у західних країнах та країнах пострадянського простору виступають селебретіс, які своїм вбранням та способом життя диктують стиль поведінки у суспільстві.

Треба відзначити, що на початку 90-х рр. XX ст. як реакція на занепокоєння громадськості нетиповою поведінкою суспільства в сфері споживання товарів та послуг в США виходить телевізійна програма під назвою «Синдром достатку», в якій у комічній формі розглядалась тема надлишкового споживання. Такий тип поведінки був охарактеризований авторами програми як «affluenza» – «епідемія» споживання, тобто «хвороба», яка нібито загрожує світу. Ведучі інколи перевдягалися в лікарів у халатах та зі стетоскопами і, відрекомендувавшись «епідеміологами синдрому достатку», пропонували ліки у вигляді цукерок (щось схоже з анекдоту про «пігулки від жадібності»). Цікавим було те, що громадяни Америки стали впізнавати тип такої поведінки у собі та своїх друзях і почали проявляти своє занепокоєння з цього приводу. Через кілька років після виходу телепередачі сталася унікальна подія – за мотивами шоу було написано книгу «*Affluenza. The all-consuming epidemic*», що в перекладі означає «Потреблятьство. Хвороба, що погрожує світу». Авторами цієї роботи стали публіцист Джон де Грааф, економіст Томас Нейлор та вчений-еколог Девід Вонн [5].

В цій роботі описується, з якою проблемою надлишкового та демонстративного споживання зіткнулося американське суспільство на початку 90-х рр. XX ст. і яких обертів за декілька років здобув цей феномен. Використовуючи метафору хвороби автори, показують, що такі проблеми, як самотність, зростання боргу, збільшення тривалості робочого дня, забруднення навколишнього середовища, сімейні конфлікти і нестримна комерціалізація насправді є симптомами, викликаними однією і тією ж «хворобою». Корінням такої епідемії вчені вважають надмірне прагнення країни до постійного економічного зростання: «...вищою мірою національного прогресу є для нас щоквартальний оборот готівки, який ми називаємо валовим внутрішнім продуктом. Її коріння – в нашому переконанні, що кожне наступне покоління буде в матеріальному сенсі багатшим, ніж попереднє і що, врешті-решт, кожен з нас може прагнути до цього не на шкоду безлічі інших наших цінностей» [5, с.2].

Наслідками такої ситуації є те, що кожного року в США збільшується кількість американців, які оголошують себе банкрутами, щорічний обсяг твердих відходів «міг би заповнити колону зі сміттєвих машин довжиною від Луни до Землі», кількість торговельних центрів вдвічі перевищує кількість вищих учбових закладів. Щороку жителі Америки більшість свого часу проводять на роботі і 95% працівників стверджують, що хотіли б більше часу приділяти своїм сім'ям. Сорок відсотків озер та річок є дуже забрудненими, щоб в них купатися та рибалити. З 1950 року Америка використовувала більше природних ресурсів, ніж всі, хто коли-небудь раніше жив на Землі [5, с.6]. Для американського населення такий тип життя став своєрідною культурою, яку не заперечує та навіть «підтримує» держава разом із транснаціональними корпораціями. Дж. Де Грааф стверджує, що «...вірус повністю заволодів політикою» [5, с. 4] і наводить приклад, який переконливо доводить зацікавленість державних діячів США у розповсюдженні суспільства масового споживання. Так, сенатор Альберт Гор у 1992 році написав популярну книгу «Земна куля в рівновазі», де засуджував надмірне споживання американського суспільства: «Америка все міцніше тримається за свою звичку споживати щороку постійно нарощуючи кількість кам'яного вугілля, нафти, свіжого повітря і води, деревини, чорнозему і тисячі інших видів природних ресурсів, які ми відторгаємо від земної кори і перетворюємо не тільки в необхідні нам їжу і дах над головою, але в набагато більшому ступені використовуємо для виготовлення не потрібних нам речей ... Кількість матеріальних благ в даний час вище, ніж будь-коли раніше, але така ж і кількість людей, які відчувають порожнечу свого життя». А. Гор зазначав, що у американців «...виникла наркотична залежність від речей» й те що їх цивілізація обіцяє щастя завдяки: «...споживанню новеньких сяючих товарів... Але обіцянки ці ніколи не справдовуються» [5, с.4].

Але, вже через рік, коли сенатор Альберт Гор був інагурований на посаду віцепрезидента США, він жодного разу не підняв питання про проблему надмірного споживання американців, навіть тоді, коли його

опонент Джек Кемп пообіцяв протягом наступних п'ятдесяти років вдвічі збільшити досягнення економіки країни. І у 2000 році, коли відбувалась передвиборча компанія, як зазначив Дж. Де Грааф, «...відбулось повністю остаточне перетворення Альберта Гора у поборника синдрому потребляцтва», адже він заприсягнув на протязі 10 років досягнути 30% зросту американської економіки [5, с.5].

Отже, як бачимо, політичні сили знаходяться під впливом «хвороби» або простіше кажучи перебувають у змові з компаніями, які виробляють ці самі товари. В цьому знаходить свій прояв рента орієнтована політика урядовців. Для кожної компанії на чолі їх діяльності стоїть одна мета – це вироблення та продаж якомога більшої кількості товарів та послуг, заради досягнення максимального прибутку. Саме тому ТНК більше всіх зацікавлені у підтримці та розповсюдженні феномену показного споживання у суспільстві. Відповідно, представники крупного міжнародного бізнесу шукають підтримки своєї діяльності у політичних колах і лобіюють свої економічні інтереси на державному рівні. І не дарма зараз існує вислів, що світом правлять ТНК, які стали головним рушійним механізмом процесу глобалізації світової економіки. Прагнення максимізації прибутків стимулює все більший вивіз товарів в інші країни світу. А для того, щоб створити необхідну ємність ринків, ТНК активно формують потреби місцевого населення саме у тих товарах, які не знаходять збуту на внутрішніх ринках розвинутих країн. Мода та реклама стають сьогодні потужними факторами формування необхідної культури споживання в країнах з невисоким рівнем добробуту. Саме тому населення цих країн все більше стали переїмати такого роду поведінку у сфері споживання та американський стиль життя. І багато інформаційних носіїв, які постійно вдосконалюються, нам саме це демонструють та підтримують.

Практика показує, що країни, які знаходяться на стадії розвитку можуть мати більш високий рівень показного споживання через нерівність доходів населення та тиск ТНК. Адже їх внутрішні ринки стають відкритими для входу великих компаній, які

разом зі своєю імпортною продукцією та агресивною рекламою у ЗМІ й соцмережах, буквально нав'язують суспільству певний стиль та стандарти споживання. І дійсно, на сьогоднішній день, жоден українець навіть уявити собі не може своє життя без мобільного телефону, телевізора, комп'ютера або ноутбука, планшета, пральної машини, електропилососа, кондиціонера, холодильника та ще багатого чого. Отже, можна стверджувати, що наше суспільство теж поступово опинилось у полоні показного споживання, де світом править наявність певних речей, товарів-символів, які нібито відіграють дуже важливу та необхідну роль у нашому житті. Але це не всі маніпуляції, які проводять ТНК на ринку товарів і послуг. Заради тотального контролю над обігом свого товару, вони навмисно почали створювати продукцію, яка має певний термін служби та стилю. Тобто, більшість товарів на ринку тех-

нічно не розраховані на досить великий строк використання, плюс на покупців ще впливає фактор стилю та моди, який стимулює постійне оновлення товарів та послуг. Тому, Дж. Де Грааф, намагається пояснити та застерегти громадян тих країн які зараз знаходяться на початку розвитку своєї економіки, що «синдром споживання, який охоплює людство, прагне задоволювати потреби громадян неефективним шляхом і навіть руйнівним» [5, 6].

В Україні з кожним роком можна спостерігати динаміку зростання імпоротної продукції на ринку товарів та послуг, так наприклад, з 2014 року обсяг імпортованих товарів в країні виріс з 4,1% до 8,6%, що на 4,5% більше ніж чотири роки тому [14]. Ще можна побачити, як з кожним роком зростає споживання товарів тривалого використання, виробниками яких є більшою мірою крупні іноземні компанії (див. табл. 2).

Таблиця 2

Наявність у домогосподарствах окремих товарів тривалого користування імпортного походження

Наявність у домогосподарствах окремих товарів тривалого користування ² (у середньому на 100 домогосподарств, штук)	2010	2012	2014 ¹	2016 ¹	2018 ¹
– телевізори кольорові	110	114	119	115	116
– відеоплеєри, відеомагнітофони, DVD-програвачі, цифрові фотоапарати	41	43	34	26	18
– фотоапарати	26	21	18	16	11
– персональні комп'ютери	25	33	37	38	37
– холодильники і морозильники	109	112	117	119	124
– мікрохвильові печі	33	40	49	49	54
– кухонні комбайни	10	12	16	15	17
– пральні машини	85	87	88	88	91
– електропилососи	75	76	79	77	81
– швейні машини	27	25	25	23	21
– кондиціонери	5	8	10	9	12
– супутникові антени	13	17	23	26	31
– мотоцикли, снотомобілі	2	2	2	2	2
– велосипеди, моторолери, мопеди, скутери	47	49	52	53	57
– автомобілі	21	22	23	23	25
– мобільні телефони	167	187	197	201	203
– ноутбуки	6	14	26	27	35
– планшети ³	...	...	...	15	19

Джерело: складено за: [15]

Так, наприклад, на ринку телевізорів покупці віддають більшу перевагу таким брендам, як: Sony, Samsung, Philips, LG; на

ринку побутової техніки лідерами продаж є – Liebherr, Gorenje, Samsung, Snage, LG, LIBERTY, Electrolux, ZANUSSI; на ринку

мобільних телефонів – Apple, Samsung, Huawei, Lenovo, Xiaomi та ін., а на ринку автомобілів фаворитами в Україні є такі бренди, як: KIA, Renault, Toyota, Lexus, Audi, Nissan, Skoda, Hyundai та ін. Як бачимо левову частку ринку товарів тривалого користування складають іноземні брендові компанії. І як вже було зазначено вище, кількість споживання таких товарів зростає з кожним роком не дивлячись на досить невеликий середній дохід населення, що у серпні 2018 року склав 8977 грн., з яких 50,9% українці витрачають на продукти споживання, а на житло та комунальні послуги 17% від свого доходу [15].

Отже, на сьогоднішній день проблема сучасного демонстративного споживання не обійшла стороною й українське населення, яке проявляє себе в різних формах поведінки. Поряд за придбанням дорогих товарів імпортного виробництва і снують й інші форми демонстративного споживання.

Це – «широкі жести» (марнотратство «нових українців» за кордоном); придбання предметів розкоші (брендові речі, які мають високу вартість (телефони, годинники, сумки, прикраси); придбання дорогих автомобілів несерійного виробництва, або дорогих яхт і тощо. Дозволити собі таке споживання може досить вузьке коло людей і це гарантує їм своєрідну обиранисть, підкреслює в очах оточуючих їх високий соціальний статус. Щоправда, зараз «престижне» споживання може бути і не обов'язково дорогим, головне полягає в тому, що за ним ховається демонстративність і марнотратство.

Як вже було зазначено вище, до демонстративного споживання в наші часи схильні не тільки вищий та середній клас, але й доволі широка маса населення, яка не маючи необхідних доходів, також прагне продемонструвати свою унікальність та соціальний статус. Якщо середній клас може собі дозволити споживання «на показ», то для верств населення з низькими доходами це стає проблематичним. Але тут можна помітити, як на споживчому ринку починають з'являтися альтернативні варіанти придбання брендів товарів, а саме: вперше в нашій країні з'являються магазини «секондхенд», які дають змогу за невеликі гроші придбати брендові бувші у вжитку това-

ри. Також набирає обертів ринок брендів копій або підробок (найчастіше не дуже високої якості). Поряд з цими каналами на допомогу неплатоспроможному споживачеві приходять банки, які пропонують споживчі кредити для придбання товарів і послуг. Знову ж таки, якщо ми подивимося на США, то там починаючи з 12 років громадянин країни може користуватись кредитною картою.

Споживання розкішних, брендів товарів надає людям відчуття успіху і задоволення та впливає на їх самооцінку. Цей вид споживання також може бути засобом заповнення соціальних пустот. Адже сучасне суспільство знаходиться в постійній нестачі часу та гонитві за грошима. Почуваючи себе психологічно нещасливими, люди намагаються компенсувати нестачу «щастя» у речах та їжі. На сьогоднішній день, велика частка населення знаходиться під впливом бажань, надій, ілюзій, особливо це впливає на молодь, яка зараз пізнає світ не через книги та якісну освіту, а за допомогою інтернету та ЗМІ. Споживання перетворилось на універсальний інструмент зміни цінностей. Експорт західних цінностей формує нове уявлення української молоді, яка зараз прагне «все й одразу» і неважливо яким чином з'явилися гроші, головне щоб їх було багато задля забезпечення солодкого життя [12, с.123]. Дуже наочно можна спостерігати темпи міграції української молоді за кордон, які їдуть за кращим забезпеченням життям.

Як зазначає Т. Н. Самсонова, спостерігається зовсім чітка динаміка ціннісних орієнтацій: відбувається перехід від цінностей колективізму до системи індивідуалістичних цінностей західного типу. Спостерігається зростання важливості матеріального забезпечення при помітному витисненні цінності праці, що в першу чергу стосується молодого покоління [13, с.41].

Дослідження українських соціологів, які були проведені у різних регіонах нашої країни, показали, що значній частці населення притаманні типові ознаки споживчого суспільства: 64% опитаних відзначають, що люблять «мати речі, які вражають інших людей», 75% помітили, що «придбання речей покращує настрій та приносить задоволення», 63% вказали на те, що «у нас багато

речей, якими ми не користуємось, але шкода викидати» [12, с.127].

Висновки. Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що осучаснена мораль споживання передбачає пришвидшене мега-споживання, без особливого обмірковування призначення речі та її значущості для людини і людства загалом. Замість задоволення від роботи, людина працює задля грошей. Тут включається правило: більше заробляти – більше витратити – більше купувати – більше споживати. Ціна, а не цінності, постають новою аксіологічною настановою сучасної людини. Суспільство споживання стало чи не єдиним можливим бажаним варіантом розвитку західних країн [9, с.81].

Перенасичення товарних ринків розвинутих країн та вихід на глобальний ринок потужних ТНК видозмінюють рух товарних потоків: все з більшою швидкістю продукція західного виробництва переміщується у країни з невисоким рівнем добробуту. Для забезпечення її реалізації використовуються засоби нав'язування певного стилю життя пересічним громадянам цих країн, формується особливий тип споживацької поведінки, що відповідає всім характеристикам показного споживання. Таким чином глобальний капітал забезпечує уніфікацію потреб в міжнародному просторі і формує глобального споживача своєї продукції.

Така ситуація речей призводить до негативних наслідків, які накладають свій відбиток на економічному, ціннісному, екологічному та психологічному стані країни та суспільстві. Одними з негативних наслідків є: низький рівень заощаджень, через гонитву за брендами та речами; інформаційне перевантаження суспільства; поява ілюзорних нав'язаних потреб, споживання яких може нашкодити здоров'ю людини; високий рівень ввезення імпортного товару; поява та розвиток ринку підробок; екологічна катастрофа через надмірне споживання товарів та послуг; національна міграція; вплив на емоційний та духовний стан людини.

Всі ці негативні наслідки вимагають регулювання, яке має на меті встановити межі надмірному споживанню. Суб'єктами цього процесу виступає держава та громадянське суспільство, які можуть здійснити вплив на споживацьку поведінку. Важливи-

ми складовими тут стають освіта і виховання, які при-вносять в матеріальні потреби людей раціональні стандарти, сприяють ресурсозбереженню. Немаловажного значення в цьому відношенні набувають і заходи, спрямовані на формування у населення продуктивних цінностей, які багато в чому визначають економічну поведінку людей, в тому числі і в сфері споживання.

Література

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
2. Зиммель Г. Избранное / Г. Зиммель. – Философия культуры: В 2 т. – М. : Юрист, 1996. – Т. 1. – 670 с.
3. Zombart W. Luxus und Kapitalismus / Werner Sombart. – München und Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot, 1922.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Де Грааф Дж., Ванн Д., Нейлор Т. Х. Потребляемость. Болезнь, угрожающая миру / Джон Де Грааф. – Перевод с английского Н. Макарова. – Екатеринбург : изд. «Ультра. Культура», 2005. – 368 с.
6. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.
7. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.01 / Ю. А. Цимерман. – Москва, 2007. – 213 с.
8. Посипанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Монография]. / О. С. Посипанова – Калуга : Изд-во КГУ им К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B2%D0%B7%D1%80%D1%8B%D0%B2#cite_note-5
9. Зленко Н. М. Соціально-філософський аналіз теорії суспільства споживання / Н. М. Зленко // Філософія науки: традиції та інновації – 2014 – 1(9) – С. 76–83.
10. Memushi A. Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences / A. Memushi // International journal of scientific & engineering research – Desember 2013 – Volume 4 – Issue 12 – P. 250–255.
11. Moawad M-H. Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe - Le Cas Du Liban / M-H. Moawad // Submitted on 7 Sep 2009 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/413921/filename/these_mariehelene_moawad_sept_2007.pdf

12. Музыченко А. В. Общество потребления в эпоху глобализации: социально-политические аспекты [Монография] / А. В. Музыченко, Н. С. Назарова, И. А. Стрижова. – Одесса : Печатный дом, 2014. – 196 с.

13. Самсонова Т. Н. О гражданском воспитании в условиях институциональных изменений в современной России / Т. Н. Самсонова // Вестник Московского университета. – Сер.18: Социология и политология. – 2012. – №2. – С. 37–51.

14. Экспорт и импорт Украины / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/eximp/>

15. Державна служба статистики України / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [Theory of the idle class] / T. Veblen. – M. : Book house «LIBROCOM», 2011. – 368 p.

2. Zimmel G. *Izbrannoye* [Favorites] / G. Simmel. – Philosophy of Culture: In 2 tons. – Moscow : Yurist, 1996. – T. 1. – 670 p.

3. Zombart W. *Luxus und Kapitalismus* / Werner Sombart. – München und Leipzig : Verlag von Duncker & Humblot, 1922.

4. Bodriyyar Z. H. *Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury* [Consumer Society. His myths and structures] / Zh. Bodriyyar – M. : Republic; Cultural Revolution, 2006. – 269 p.

5. De Graaf Dzh., Vann D., Neylor T. KH. *Potrebyatstvo. Bolezn, ugrozhayushchaya miru* [Consumption. Disease Threatening the World] / John de Graaff. – Translation from English by N. Makarov. – Yekaterenburg : ed. «Ultra. Culture» 2005. – 368 p.

6. Ilin V. I. *Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model i rossiyskaya realnost* [Consumer society: theoretical model and Russian reality] / V. I. Ilin // World of Russia. – 2005. – V. 14. – № 2. – P. 3–40.

7. Tsimerman Yu. A. *Demonstrativnoye potrebleniye v sovremennom obshchestve: institutsional'nyy analiz* [Demonstrative consumption in modern society: institutional analysis: dissertation of a candidate of economic sciences] / Yu. A. Tsimerman. – Moscow, 2007. – 213 p.

8. Posipanova O. S. *Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskiye aspekty povedeniya potrebiteley* [Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior] O. S. Posipanova – Kaluga : Izd-vo KGU im K. E. Tsiolkovskogo, 2012. – 296 p. Electronic resource. – Rezhyim dostupu:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B2%D0%B7%D1%80%D1%8B%D0%B2#cite_note-5

9. Zlenko N. M. *Sotsialno-filosofskyy analiz teorii suspilstva spozhyvannya* [Socio-philosophical analysis of the theory of consumption society] / N. M. Zlenko // Philosophy of Science: Traditions and Innovations – 2014. – 1 (9) – P. 76–83.

10. Memushi A. Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences / A. Memushi // International journal of scientific & engineering research – Desember 2013. – Volume 4. – Issue 12. – P. 250–255.

11. Moawad M-H. Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe – Le Cas Du Liban / M-H. Moawad // Submitted on 7 Sep 2009 – https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/413921/filename/these_mariehelene_moawad_sept_2007.pdf

12. Muzychenko A. V. *Obshchestvo potrebleniya v epokhu globalizatsii: sotsial'nopoliticheskiye aspekty* [Consumer society in the era of globalization: sociopolitical aspects] / A. V. Muzychenko, N. S. Nazarova, I. A. Strizhova. – Odessa : Printing house, 2014. – 196 p.

13. Samsonova T. N. *O grazhdanskom vospitanii v usloviyakh institutsionalnykh izmeneniy v sovremennoy Rossii* [On civil education in the context of institutional changes in modern Russia] / T. N. Samsonova // Bulletin of Moscow University. – Ser.18: Sociology and political science. – 2012. – №2. – P. 37–51.

14. *Eksport i import Ukrainy* [Export and import of Ukraine] / [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/eximp/>

15. *Dezhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [Government service of statistics of Ukraine] / [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И КУЛЬТУРУ ЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Е. В. Кучеренко, аспирант, НТУ «Днепропетровская политехника»

Статья посвящена исследованию изменений в экономическом поведении потребителя и культуре его потребления в условиях глобализации. Проанализированы изменения в характере потребления общества на разных стадиях его развития. Выявлено наличие на каждой стадии общественной эволюции феномена престижного потребления. В соответствии с социальной структурой общества сгруппированы формы проявления престижного потребления по объектам, мотивам поведения и субъектам. Представлены основные измерения потребительского поведения в зависимости от стадии эволюционного развития общества. Выделены

социально-экономические последствия доминирования престижного потребления в структуре общественного потребления.

Охарактеризованы основные изменения, произошедшие в современном обществе благодаря углублению глобализационных тенденций. Определены барьеры, затрудняющие возможности максимизации прибыли на мировых товарных рынках. Показано, что внушение стандартов показного потребления населению менее развитых стран представителями мощных транснациональных компаний является наиболее распространенным методом продвижения своих товаров на внутренние рынки этих стран. Проанализированы изменения в потреблении украинских домохозяйств и зафиксирован постоянный рост темпов обновления ими товаров длительного пользования импортного производства. Выявлено наличие более высокого уровня показного потребления через высокие показатели неравенства доходов населения.

На основе аналитического методологического инструментария институциональной теории определены особенности рентоориентированного поведения представителей политической элиты, которые являются следствием их деятельности в сфере лоббирования экономических интересов транснационального капитала из-за распространения идеологии консюмеризма. Представлены направления решения противоречий, возникающие в сфере потребления под влиянием глобальных тенденций.

Ключевые слова: общество потребления, показное потребление, предметы роскоши, доходы потребителей, транснациональные корпорации, глобальные тенденции потребления.

IMPACT OF GLOBALIZATION ON CONSUMER'S ECONOMIC BEHAVIOR AND CULTURE OF CONSUMPTION

E. V. Kucherenko, Post-graduate student, NTU «Dnipro Polytechnic»,

The article is devoted to the study of changes in the economic behavior of consumers and their consumption culture in the context of globalization. Changes in the nature of consumption of society at different stages of its development are analyzed. The presence of the prestigious consumption phenomenon at every stage of the social evolution of the society is revealed. In accordance with the social structure of society, the forms of manifestation of prestigious consumption are grouped by objects, motives of behavior and subjects. The main dimensions of consumer behavior depending on the stage of the evolutionary development of society are presented. The socio-economic consequences of the dominance of prestigious consumption in the structure of public consumption are highlighted.

The main changes that have occurred in modern society in conditions of globalization tendencies deepening are characterized. Barriers that impede profit maximization on world commodity markets are identified. It is shown that the imposition of standards of conspicuous consumption to the population of less developed countries by representatives of powerful transnational companies is the most common method of promoting their products to domestic markets of these countries. Changes in consumption of Ukrainian households are analyzed and a steady increase in the rate of renewal of imported durable goods is recorded. The presence of a higher level of conspicuous consumption was revealed through high income inequality indicators.

On the basis of the analytical methodological tool set of institutional theory, the features of rent-oriented behavior of representatives of the political elite are determined, which is the result of their activities in the area of lobbying the economic interests of transnational capital due to the spread of ideology of consumerism. The study presents the directions of solving contradictions arising in the sphere of consumption under the influence of global trends.

Keywords: consumer society, conspicuous consumption, luxury goods, consumers' income, transnational corporations, global consumption trends.

Надійшла до редакції 30.11.18 р.