

УДК 330.1; 339.9

Кудінова А.В.

доцент кафедри політичної економії
факультетів управління та маркетингу
Київського національного економічного університету**МОДИФІКАЦІЯ ВІДНОСИН СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасна економіка створює безпрецедентну матеріальну базу для більш повного задоволення людських потреб. Проте можливості, які створені глобалізацією, – перехід глобальної економічної системи до розвитку на основі єдиних принципів ринкового господарства, детермінуюча роль ТНК, пріоритет світогосподарських відносин відносно внутрішньогосподарських, формування на основі транснаціоналізації капіталу глобальних виробничо-збутових ланцюжків створення та реалізації доданої вартості – надали транснаціональному виробнику небачені важелі впливу і на потреби індивідів, і на споживчий вибір в цілому. Крім того, глобальний ринок обумовив виникнення нових суб'єктів виробничо-споживчих відносин. Подібні зміни мають свої як позитивні, так і негативні наслідки.

Ключові слова: споживання, глобальна економіка, транснаціональний виробник.

Кудінова А.В. МОДИФИКАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Современная экономика создает беспрецедентную материальную базу для более полного удовлетворения человеческих потребностей. Но возможности, которые созданы глобализацией, – переход глобальной экономической системы к развитию на основе единых принципов рыночного хозяйства, детерминирующая роль ТНК, пріоритет международных экономических отношений над внутрихозяйственными, формирование на основе транснационализации капитала глобальных производственно-сбытовых цепей создания и реализации добавочной стоимости – предоставили транснациональному производителю невиданные рычаги влияния и на потребности индивидов, и на потребительский выбор в целом. Кроме того, глобальный рынок обусловил возникновение новых субъектов производственно-потребительских отношений. Подобные изменения имеют свои как положительные, так и отрицательные последствия.

Ключевые слова: потребление, глобальная экономика, транснациональный производитель.

Kudinova A.V. MODIFICATION OF CONSUMPTION IN A GLOBAL ECONOMY

The modern economy creates unprecedented material base for better meet human needs. But the opportunities that are created by globalization (the transition of the global economic system to develop on the basis of uniform principles of market economy, the determining role of TNCs, priority of international economic relations on-farm, formation on the basis of the trans nationalization of capital in global value chains creation and implementation of value-added), given the transnational producer unprecedented leverage and the needs of individuals, and on consumer choice as a whole. In addition, the global market has led to the emergence of new subjects of production and consumer relations. Such changes have their positive and negative consequences.

Keywords: consumption, global economy, transnational producer.

Постановка проблеми. Суспільне відтворення, його фази – виробництво, розподіл, обмін, споживання – завжди перебували у центрі уваги вчених: економічні таблиці Ф. Кене, схеми розширеного відтворення К. Маркса, концепція ощадливості Н. Сеніора, ідея схильності до споживання Дж. Кейнса, теорія очікуваного доходу І. Фішера тощо. І якщо раніше виробництво вважалось ключовою фазою цього процесу, то нині з'являється все більше наукових досліджень, що пов'язують важливі трансформації в економічному відтворенні зі змінами у сфері особистого споживання.

У період становлення індустріального капіталізму, споживча поведінка переважної більшості населення була функцією необхідності, тому платою за нераціональне споживання було скорочення можливостей участі в суспільному виробництві. Відповідно, структура споживчих видатків задавалась більше вимогами підтримки працездатності, ніж культурно детермінованими уподобаннями і, поширеність благ, щодо яких кут нахилу кривої попиту не був виражено від'ємним, була незначною. У суспільстві масового споживання ситуація кардинально змінюється: споживчий вибір щодо більшості благ починає визначатися культурними чинниками, що опосередковують, а іноді й суперечать принципу раціональності. Само зростання масштабів суспільства споживання в багатьох країнах перетворилося на самоціль і потребувало для свого розширення значних ресурсів, насамперед, природних і фінансових, а непропорційне зростання витрат матеріальних ресурсів і фінансово-

го навантаження на реальний сектор не знаходили адекватної оцінки: глобалізаційні процеси дозволяли перекинути тягар негативних наслідків розширення споживання в одних країнах на інші.

Темпи розвитку виробничих потужностей сфери продукування товарів масового попиту вже давно не можна пояснити функціональними вимогами до набору благ, необхідного споживачам. Норми споживання нині – це феномен культури, інститут соціальної взаємодії, який майже повністю відірваний від функціонального призначення товарів, а задається культурою споживання. І сучасна світова криза виявила не лише проблему нераціональної структури споживання, а й актуалізувала питання про взаємодію суспільних потреб та індивідуальних інтересів, оскільки вони вступають у певні суперечності в процесі своєї реалізації. В цьому контексті принципово, що сама культура споживання нині формується переважно під впливом виробників та обслуговує реалізацію їхніх інтересів. Тому проблема модифікації процесу споживання, його нових проявів набуває сьогоденні, на наш погляд, особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні вчені проблему споживання розглядають переважно, по-перше, у контексті його взаємозв'язку з попитом, інвестиціями (В. Гець, Дж. Кейнс, А. Маршал, Я. Петренко, П. Самуельсон [2; 3; 8; 9; 10]); по-друге, в межах моделювання споживчої поведінки залежно від різних факторів впливу (Л. Кириленко, А. Коротченко, О. Шафалюк [4; 5; 14]); по-третє, з точки зору впливу науково-

технічних інновацій на споживчу сферу (К. Антипов, А. Філіпенко [1; 13]). Проте проблема трансформації відносин споживання в умовах зростаючої інтернаціоналізації, посилення глобальних змін, на наш погляд, досліджена недостатньо і потребує змістовного та обґрунтованого вивчення.

Постановка завдання. Метою цієї статті є оцінка тенденцій розвитку, нових проявів, механізмів формування та можливих загроз модифікації відносин споживання з точки зору суспільного розвитку.

Викладення основних результатів дослідження. Розширення масштабів виробництва та інтенсифікація взаємодії виробників зі споживачами має безліч позитивних наслідків. Зокрема максимізація задоволення людських потреб через розширення асортименту запропонованої продукції, пришвидшення постачання товару на ринок тощо. На початок нового тисячоліття в світі випускалося (за різними оцінками) від 20 до 30 млн видів, марок, типів промислової продукції. Всі види продукції, незалежно від галузі, об'єднувала можливість їх отримання та збільшення обсягів виробництва та асортименту. Проте виробництво товарів масового споживання зростало помітно більшими темпами, ніж виробництво проміжних товарів або засобів виробництва. Так, виробництво легкових автомобілів в світі в період 1950-2012 рік зросло, за даними Всесвітньої організації автовиробників ОІСА, більш, ніж у 10 разів (від 8,2 млн до 84 млн), тоді як виробництво чавуну – лише у 5 разів (від 113 млн т до 605 млн т). Виключенням стали, наприклад, пластмаси та синтетичні смоли, хімічні волокна та нити, що пояснюється їх широким використанням у виробництві товарів масового попиту як результату впровадження у масове виробництво досягнень науково-технічного прогресу.

Проте, використовуючи весь економічний, психологічний, соціальний інструментарій дослідження поведінкових мотивацій, бізнес прагне не лише стимулювати попит та розширення потреб індивіда, а й замаскувати цей процес, щоб індивід приймав це за власний вибір. Як зазначав Гелбрейт, «людина стала об'єктом економічної науки лише з того моменту, як автомобілі стало складніше продавати, ніж створювати». Вчений звертає увагу на перенапруження попиту за допомогою «штучних прискорювачів», коли дохід, престижна покупка та «надпраця» формують порочне та безрозсудне коло споживання, побудоване на «психологічних» потребах, що допускають можливість маніпуляції (так, появу західних гаджетів в слаборозвинутих країнах можна вважати не стільки відображенням еволюції індустріальної системи, скільки споживчим «привчанням» платоспроможного клієнта).

Проте якщо згадати, то основною метою капіталістичного виробництва є присвоєння доданої вартості, а не задоволення людських потреб, то зрозуміло, що прагнення до максимізації прибутків штовхає виробника на «виховання» людини-споживача, і монополії прагнуть сформувати відповідний споживчий попит: «кожний намагається пробудити в іншому будь-яку нову потребу, щоб змусити його принести нову жертву, поставити його в нову залежність та штовхнути його до нових видів насолод, а тим самим і до економічного нищення» [7, с. 128].

Якщо погодитися з Гелбрейтом, що «потреби є плодом виробництва», то система потреб є продуктом системи виробництва, а не відношенням людини до об'єкта споживання. Тобто потреби і споживання підпорядковуються розширенню продуктивних сил: етика індустріального суспільства надає їм внутріш-

нього імпульсу та визначає нав'язливий та безмежний характер: «для сучасного капіталізму взагалі характерним є неприховане та витончене насильство над споживачем, користувачем, замовником» [11, с. 102]. Власники великого бізнесу прагнуть впливати на економічні та соціальні процеси в суспільстві, управляти ринком, формувати такі потреби, що б полегшували реалізацію товару та приносили максимальні прибутки. У результаті масованої обробки рекламою, брэндами, лозунгами та слоганами споживач нерідко стає «беззахисною жертвою виробників».

У результаті зростання виробничих потужностей давно «відірвалося» від того набору благ, що є необхідним для споживача, виходячи з функціонального призначення цих благ. Процес споживання все більше відображає боротьбу суперечливих культурних настанов в певній країні, а структура споживання, стиль життя є одним з ключових факторів інтенсивності використання природних ресурсів. Функціонування індустріальної економіки передбачає використання великої кількості матеріалів та енергії, так, американська дитина, народжена у 1990 році, за все своє життя створить 1 млн кг атмосферних, 10 млн кг рідких та 1 млн кг твердих відходів. Щоб мати середній американський рівень життя, він має спожити 700 000 кг мінералів, 25 млрд кілоДжоулів – одиниць теплової енергії, (що дорівнює 640 кубічним метрам нафти), 25 тис. кг рослинної їжі, і 28 тис. кг тваринних продуктів, що означає забій 2000 тварин [12, с. 110]. Кожний японець споживає у 9 разів більше сталі, ніж середньостатистичний китаєць, американці використовують у 4 рази більше сталі і в 23 рази більше алюмінію, ніж мексиканці; споживання паперу в США на душу населення в 12 разів перевищує аналогічні показники в Латинській Америці; США використали більше мінеральної сировини з 1940 по 1976 рр., ніж усе людство до 1940 р. З середини ХХ ст. Франція, Німеччина, Британія майже подвоїли використання на душу населення сталі, більше ніж подвоїли споживання цементу та алюмінію, потроїли споживання паперу. В цілому, на промислово розвинуті країни припадає від 2/3 споживання сталі до 2/5 світового споживання енергії. У країнах, що розвиваються, споживання енергії на душу населення к 5 разів менше, ніж в країнах Заходу. Виробництво та споживання в індустріальних країнах забезпечує більше половини викидів в атмосферу, ці країни домінують у створенні побутових та промислових відходів тощо [6, с. 345].

Нам здається, проблема у тому, що зростання додатку ототожнюється виключно з можливістю отримувати все більшу кількість індивідуальних та колективних благ, проте майже ігноруються негативні наслідки промислового розвитку й технічного прогресу та трансформації структури споживання. При цьому парадоксальним є взаємозв'язок трьох аспектів. По-перше, погіршення екологічної ситуації не призводить до систематичних, цілеспрямованих заходів щодо охорони навколишнього середовища, а носить, скоріше, фрагментарний характер. По-друге, реалізація розвинутих країнами екологічно відповідальної політики відбувається за рахунок виснаження природних запасів в усьому іншому світі, забруднення навколишнього середовища, виносу брудних технологій в країни, що розвиваються, що в кінцевому рахунку погіршує глобальну екологію; завдання такої шкоди не вимагає компенсації – витрати на відтворення біогеоценозів не включаються до ціни, хоча в умовах, коли світ наближується до

абсолютного вичерпання природних ресурсів, ці витрати мають стати необхідною складовою балансу у відносинах між природою та суспільством. По-третє, більша частина природних ресурсів сконцентрована в країнах з невисоким рівнем економічного розвитку, де низький рівень заходів та нерозвинутість механізмів збереження благ загального доступу, дозволяють легко залучати до економічного обігу додаткові природні ресурси, не компенсуючи всіх витрат щодо виснаження природного потенціалу для населення цих країн. У таких країнах найбільш жорстко експлуатується природа, найбільше розвивається «брудне» виробництво, а економічних стимулів для запровадження «чистих» технологій майже не виникає. Проте парадокс у тому, що еліта країн третього світу зацікавлена у збереженні існуючої моделі хижацького використання не відтворювальних природних ресурсів, що приносить цієї еліті (в рідкісних випадках – наприклад, ОАЕ – і населенню) значні поточні вигоди.

Нерідко і на обивательському рівні, і в наукових статтях глобалізація абсолютно ототожнюється з уніфікацією, видимою однаковістю продукції. Проте процес глобалізації не настільки простий. Звичайно, глобалізацію, з точки зору споживчих відносин, можна розглядати як процес посилення однорідності споживчих запитів та стандартизації виробництва продукції, підтвердженням чого може бути популярність глобальних брендів на конкретних споживчих ринках. Транснаціональні корпорації популяризують глобальні бренди, та одночасно пропонують споживачам під виглядом локальних (національних) виробництв свою продукцію, тим самим максимально охоплюючи споживачів з різними цінностями, уподобаннями та платоспроможністю. Проте пропозиція уніфікованих товарів та послуг об'єктивно не здатна задовольнити попит різних груп споживачів та різних регіональних ринків. Диференційований товар, як ключовий в глобальній економіці, має відповідати потребам споживачів та структурі попиту достатньо великих сегментів ринку, оскільки наближення та уподібнення структури споживання помітно відстає від темпів появи та розвитку торгових марок.

Безумовно, наявність імені та іміджу унікального світового бренду дозволяє суттєво знизити витрати: цільова аудиторія – транснаціональні сегменти споживачів, що дозволяє не змінювати концепцію просування товару. Особливо ця перевага проявляється на ринку модних товарів, продуктів харчування, високотехнологічної продукції. Транснаціональний споживач – це представник середнього класу, оскільки ми можемо спостерігати яскраво виражену орієнтацію глобальних виробників саме на цю групу споживачів. Так, за різними оцінками, до 2020 року чисельність середнього класу (щоденний дохід від 10 до 100 доларів США) і, відповідно, споживачів, зросте до 3 млрд осіб., а до 2030 року досягне 4,9 млрд осіб.

Такий сегмент споживачів має надзвичайний потенціал, виробники очікують зростання попиту на споживчі товари та послуги. Однак очевидно, що у більшості з цих споживачів дохід буде коливатися на рівні нижньої межі. Це явище дуже впливає на розробку нових товарів – глобальні компанії демонструють наступну ієрархію підходів к створенню нових товарів або послуг на швидкозростаючих ринках (від найбільш привабливого до найменш): зміна структури ціни або бізнес-моделі існуючих товарів, що дозволяє зробити їх більш доступними; створення прин-

ципово нових товарів, орієнтованих на споживачів з більш низьким доходом; спрощення існуючих дорогих товарів; створення нової упаковки для товарів, спочатку орієнтованих на покупців з більш високим доходом (наприклад, зменшення її розміру).

Тобто глобальні компанії схильні всіляко сприяти залученню максимальної кількості платоспроможного населення до споживання своєї продукції через виробництво диференційованого продукту, розрахованого на рівень доходів кожного окремого споживчого сегменту.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасні засоби впливу виробників на споживача, що формують культуру споживання відповідно інтересам розширення масштабів діяльності виробників товарів масового попиту перетворюються на потужне джерело втрат суспільного добробуту. Тому гармонізація задоволення особистих потреб вимагає використання неекономічних механізмів обмеження споживання. Це можливо за умов раціоналізації споживання, що має вступати в дію ще до виникнення технічних чи економічних обмежень. Проте розумне самообмеження, самодостатність, справедливість та ефективність є необхідними умовами становлення, в якому мають якісно змінитися принципи нормування допустимих обсягів витрачання наявних ресурсів. Само по собі зростання масштабів споживання не гарантує досягнення найбільш повного задоволення розумних потреб за оптимального співвідношення особистих та суспільних інтересів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антипов К.В. Глобальная виртуализация сферы потребления системы общественного воспроизводства / К.В. Антипов // Экономические науки. – 2009. – № 2. – С. 62-65.
2. Геєць В.М. Політика економічного зростання на основі розширення внутрішнього споживання та її наслідки / В.М. Геєць // Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 14-33.
3. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное [под науч. ред. П. Н. Ключкина]. – М. : ЭКСМО, 2009. – 959 с.
4. Кириленко Л.М. Структура потреб та її вплив на систему і форми особистого споживання // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка ; [відп. ред. А. В. Шегда]. – К. : ВПЦ «Київський ун-т». – Вип. 22. – 2010.
5. Коротченко А.Л. Капитал: Теоретические основы капитала : [монография] / А.Л. Коротченко. – К. : НТУУ КПИ, 2008. – 96 с.
6. Ломакин В.К. Мировая экономика : учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 735 с.
7. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года. – Соч., т. 42.
8. Маршалл А. Основы экономической науки [Текст] ; [предисл. Дж.М. Кейнса ; под науч. ред. П.Н. Ключкина]. – М. : ЭКСМО, 2008. – 832 с.
9. Петренко Я.В. Парадокс потребления как результат действия эффекта потребительского лага / Я. В. Петренко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 8. – С. 206-213.
10. Самуэльсон П. Экономика / Пол Э. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус ; [пер. с англ. О.Л. Пеляжского ; под ред. А.А. Старостиной, В.А. Кравченко]. – 18-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2008. – 1360 с.
11. Субботин Андрей Константинович. Границы рынка глобальных компаний / Предисл. Д.С. Львова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 328 с.
12. Туроу, Лестер К. Будущее капитализма. Как сегодняшние экономические силы формируют завтрашний мир. – Новосибирск : Сибирский хронограф, 1999.
13. Філіпенко Антон Сергійович. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність : [монографія]. – К. : Знання, 2007. – 670 с.
14. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу : монографія. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.