

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

CONSUMER BEHAVIOR UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION

У статті проаналізовано поведінку споживачів, яка сформована під впливом нових глобалізаційних умов соціокультурної реальності й демонструє тенденцію до уподібнювання до моделей поведінки, які часто зустрічаються у світі. Подано основні риси та фактори глобалізації й періодизацію розвитку цього явища. Визначено основні риси споживчої культури. Простежено причини й умови виникнення інформаційного суспільства. Виокремлено фактори, що впливають на рівень схожості споживчих потреб. Показано, що глобалізація споживання сприяє не лише взаємопроникненню моделей споживання, а й створенню глобальної споживчої культури, глобальних сегментів споживачів, розрізаних на основі цінностей, манер поведінки і ставлення до товарів і брендів. Підкреслено, що споживачі, які діють в епоху глобалізації споживання, змінили свою структуру та ієрархію потреб, а також порядок їх здійснення. Розкрито поняття гомогенізації й гетерогенізації споживання, а також підприємницькі стратегії глобалізації та глокалізації, якими користуються сучасні виробники. Акцентовано на важливості існування явища споживчого етноцентризму в поведінці суб'єктів ринку, у тому числі домогосподарств. Зазначено, що значною мірою споживчий етноцентризм починається в глобалізаційних процесах як своєрідна реакція на негативні наслідки глобалізації. Виокремлено основні завдання економічної політики держави за умов глобалізації. Звернено увагу, що Україні необхідно підвищувати рівень національної самосвідомості й економічного патріотизму своїх громадян. Обґрунтовується висновок, що реальність суспільства споживання пов'язана з виникненням нових умов глобалізації, у яких споживачі мають легший контакт один із одним завдяки Інтернету, що призводить до проникнення культур, а отже, до створення нових споживчих моделей і поведінки.

Ключові слова: глобалізація, поведінка споживачів, споживча культура, інформаційне суспільство, глобалізація споживання, гомогенізація та гетерогенізація споживання, споживчий етноцентризм.

The article analyzes consumer behavior, which is formed under the influence of new globalizing conditions of socio-cultural reality and demonstrates the tendency to resemble the patterns of behavior that are common in the world. The main features and factors of globalization and periodization of the development of this phenomenon are presented. The main features of consumer culture are determined. The causes and conditions of the emerging of the information society are traced. The factors influencing the level of similarity of consumer needs are singled out. It is shown that the globalization of consumption contributes not only to the interpenetration of consumption patterns, but also to the creation of a global consumer culture, global consumer segments, separated based on values, behaviors and attitudes to goods and brands. It is emphasized that consumers operating in the era of globalization of consumption have changed their structure and hierarchy of needs, as well as the order of their implementation. The concepts of homogenization and heterogenization of consumption, as well as business strategies of globalization and glocalization, which are used by modern producers, are described. The importance of the phenomenon of consumer ethnocentrism in the behavior of market participants, including households, is emphasized. It is noted that to a large extent consumer ethnocentrism begins in globalization processes as a kind of reaction to the negative consequences of globalization. The main tasks of the state economic policy in the context of globalization are highlighted. Attention is drawn to the fact that Ukraine needs to increase the level of national self-awareness and economic patriotism of its citizens. It is reasonable to conclude that the reality of a consumer society is associated with the emergence of new conditions of globalization, in which consumers have easier contact with each other through the Internet, which leads to the penetration of cultures and, consequently, to create new consumer models and behaviors.

Key words: globalization, consumer behavior, consumer culture, information society, globalization of consumption, homogenization and heterogenization of consumption, consumer ethnocentrism.

УДК 303.4:316.334.2
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.13-1.2>

Щерба О.І.

к.соціол.н., доцент,
докторант відділу історії
та теорії соціології
Інститут соціології
Національної академії наук України

Постановка проблеми. Глобалізація – це процес інтернаціоналізації світової економіки. Її наслідком у сучасному світі є постійне, інтенсивне збільшення світових торговельних мереж, інтеграція ринків та експансія європейської культури й західної цивілізації. Значним є вплив глобалізаційних процесів і на сферу споживання. Україна за таких умов уже не може залишатися осторонь глобалізаційних процесів, які суттєво впливають як на наше суспільство загалом, так і на споживачів зокрема. Цим і зумовлена актуальність теми наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблем глобалізації споживання займалися такі сучасні зарубіжні соціологи, як У. Бек, Р. Робертсон, П. Бергер, Е. Тоффлер, Д. Белл, А. Файрет, З. Бауман, А. Фігель, А. Шнайдер, К. Влодарчик, А. Олейничук-Мерта, В. Шиманський, Й. Ткачик, К. Мазурек-Лопатинська, Ч. Бивалець, Л. Рудницький, К. Карч та ін. Аналізують загальносвітові тенденції, а також вивчають потенціал України в глобальній економіці також і сучасні українські вчені: В. Прушківський, Е. Прушківська, В. Буряк, Т. Бельська, Г. Шамборовський та ін.

Визнаючи важливість досліджень науковців, недостатньо уваги, на нашу думку, приділено виокремленню глобалізаційних чинників, їх позитивному впливу та ймовірним загрозам стосовно споживчої поведінки.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз наукових підходів, розроблених сучасними зарубіжними й вітчизняними науковцями в дослідженні понять «глобалізація», «глобальна споживча культура», «глобальне споживання»; розкриття понять гомогенізації та гетерогенізації споживання, а також підприємницьких стратегій глобалізації та глокалізації, якими користуються сучасні виробники; дослідження поняття споживчого етноцентризму в поведінці суб'єктів ринку; виокремлення основних завдань економічної політики держави за умов глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Удосконалення методів виробництва й автоматизація виробничих процесів сприяли збільшенню асортименту споживчих товарів, а також урізноманітненню послуг, пропонованих на ринку споживачам у всьому світі. ІТ-революція 1970-х рр. і міжнародні корпорації відіграли важливу роль у створенні світової економіки. Маючи значний фінансовий та інтелектуальний капітал, корпорації сприяли впровадженню все новіших виробничих технологій, тим самим підвищували свою конкурентоспроможність і використовували ринкову позицію та можливості інтернаціоналізації своєї продукції. 1980-ті й 1990-ті рр. сприяли подальшим динамічним змінам у світовій економіці. Відтоді подальша міжнародна інтеграція прогресує суттєво більше, ніж у попередні роки, і процес глобалізації набирає обертів.

(1) Явища глобалізації та споживання в сучасному світі

Згідно зі словником економічних термінів, глобалізація – це якісно новий етап взаємозалежності національних економік на основі поглиблення інтернаціоналізації світового господарства, інтенсифікації міжнародних переміщень товарів, послуг, капіталу, робочої сили й технологій [12, с. 38].

Зупинимось на цьому визначенні, оскільки його можемо вважати досить повним, а більшість інших тлумачень є схожими.

Головними ознаками глобалізації, згідно з енциклопедією [6, с. 118], є: 1) масовий і масштабний вихід соціальної, політичної та економічної активності за межі кордонів окремих держав на регіони й континенти; 2) інтенсивність, що зростає, взаємозв'язків у сфері торгівлі, інвестицій, фінансів, міграційних і культурних процесів; 3) небувале до цього часу прискорення поширення ідей та інформації, обігу капіталів, переміщення товарів, міграція населення внаслідок розвитку всеосяжних

систем транспорту й комунікацій; 4) стирання граней між місцевими й усепланетарними подіями. Глобалізацію, отже, можна коротко охарактеризувати як усезростаючий вплив на людей їхніх всесвітніх взаємозв'язків.

Оскільки глобалізація розуміється як процес, який розпочався у 70–80 рр. ХХ ст., то доцільно навести його періодизацію. Українські вчені Е. Прушківська та Ю. Шевченко пропонують виділити 3 найсуттєвіші етапи:

1 етап – зародження глобалізації в біполярному світі. Він охоплює період, коли світ був поділений між соціалістичним табором і капіталістичним. У часових рамках це 70–90 рр. ХХ ст.;

2 етап – поширення глобалізаційних процесів по всьому світу, налагодження взаємозв'язків і виникнення взаємозалежностей. Цей період розпочався розпадом СРСР на початку 90-х рр. ХХ ст. та лібералізацією політики новоутворених держав, закінчився світовою фінансовою кризою у 2008 р. ХХІ ст.;

3 етап – посткризовий. Він включає саму кризу й післякризовий період, тобто від 2008 р. до сьогодні. Його особливістю стало усвідомлення необхідності регулювання глобалізації [7, с. 137].

Отже, ми перебуваємо зараз у посткризовому періоді, хоча 2020 рік може стати новою відправною точкою в глобалізаційних процесах, зважаючи на наближення чергової економічної кризи, пов'язаної з коронавірусною інфекцією.

На сучасному етапі змінюються не тільки потреби в кількісному вимірі, а й їх структура. Відбувається перехід від домінуючої ролі матеріальних потреб до переважання потреб сфери послуг. Отже, розширення структури потреб визначає потенціал розвитку споживчого ринку [8, с. 35–36].

Процеси глобалізації споживання є безсумнівним наслідком постійної інтеграції ринків (особливо товарів і послуг), що водночас спонукає компанії стандартизувати продукцію та рекламні повідомлення. Тому важливим аспектом покупок є також орієнтація на торгівельну марку під час вибору товару.

Універсальність товарів може стати ще більш привабливою для споживачів, коли вони позначені відомими брендами, що полегшує прийняття остаточного рішення про купівлю. У результаті глобального споживання моделі споживання змішуються на міжнародному рівні, створюється глобальна споживча культура, глобальні сегменти споживачів, які розрізняються на основі цінностей, манери поведінки і ставлення до об'єктів і марок.

У вступі до колективної монографії «Багатолика глобалізація. Культурне розмаїття в сучасному світі» Пітер Бергер характеризує динаміку глобалізації в повсякденному існу-

ванні як глобальну культуру, яка зароджується, стверджуючи, що вона за своїм походженням і змістом американська, засоби комунікації поширюють саме її зразки (Adidas, McDonalds, Disney, MTV), навіть споживання гамбургера в McDonalds слугує видимим знаком реальної чи уявної причетності до глобальної сучасності. Альтернативна глобалізація відбувається як на рівні еліт, так і широких мас населення [3, с. 9–24].

Інші американські вчені виокремлюють такі основні риси споживчої культури [17, с. 189]: (1) трансформацію потреб у бажання, (2) фетишизм товарів, (3) гедоністичні цінності, (4) показне неробство, (5) показне споживання, (6) естетизація повсякденного життя, (7) відчуження людини, (8) різноманітність і швидкість змін у більшості сфер людського життя.

Такі умови, як розвиток засобів масової інформації або нових засобів комунікації, заснованих на розвитку Інтернету, інтенсифікація міграційних процесів і демократизація політичних систем, сприяють розвитку глобалізації як в економічній, так і культурній і політичній сферах, тобто проникненню, уніфікації та виникненню взаємозалежності, що зростає, суб'єктиві у цих сферах.

Згідно із Зигмундом Бауманом, глобалізація культури пов'язана насамперед з розвиненими інформаційними суспільствами, для яких простір перестав бути обмеженням і може бути легко перевищений як «у реальності», так і «віртуально» [13, с. 104].

Отже, як ми спостерігаємо, обмін інформацією останніми десятиліттями набув глобального виміру. Завдяки модернізації технологічних процесів і прогресуючому рівню комп'ютеризації суспільств це призвело до виникнення т. зв. інформаційного суспільства.

Одним із перших спробував осмислити глобалізаційні процеси Елвін Тоффлер. Його концепція «третьої хвилі» полягає в тому, що першою хвилею була поява аграрної цивілізації, «друга хвиля» – це результат індустріальної революції, а «третья хвиля» знаменує становлення інформаційного суспільства.

Е. Тоффлер уважав [10], що кожна культура підходить до глобалізації, до «третьої хвилі» з власним соціальним характером, що розвинувся протягом століть. Відмітною ознакою культурної глобалізації можна вважати потребу в новизні. Найглибше й найповніше Е. Тоффлер передбачив культурне різноманіття глобалізації, вважаючи, що в міру поширення комп'ютерами інформації через супутники, що зв'язують колись ізольовані райони Тихого океану, коли фахівці Індії або Сінгапуру створюють програми для комп'ютерів у Манхеттені або Мінеаполісі, зростає потужний потік фінансових, культурних та інших впливів Сходу на Захід.

Інший американський соціолог – Деніел Белл – зауважував [2], що революція в засобах пересування і зв'язку, що перетворила світове співтовариство в одну величезну Ойкумену, означала розпад старих замкнутих культур і злиття в нове, вселенське вмістилище, доступне для всіх і зобов'язане своїм існуванням усім, торкнувшись і сфери споживання.

Суспільство XXI ст. орієнтоване не тільки на обмін інформацією, а й на споживання як один із найважливіших видів діяльності людини. Споживча культура заохочує споживання товарів через їх смислові, а не утилітарні аспекти. Вона сприяє «позиційному споживанню», за якого придбані споживчі товари є показником соціальної позиції споживача. Розвиток споживчої культури стимулюється масовою культурою, адресованою широкій аудиторії, отже, уніфікуючи смаки споживачів культури. Масова культура орієнтована на розваги та проведення вільного часу, базується на запозиченнях і культурі розваг.

Процес уніфікації найбільш помітний у масовій культурі, поп-культурі й у культурних стандартах повсякденного, урбанізованого побуту і споживчої поведінки. Водночас зберігається автономність традиційної духовної культури, що охороняється сферою релігійного життя, конфесійної обрядовості, що незмінно пронизує весь життєвий шлях людини. У матеріальній культурі також дивним виглядає сусідство прекрасної архітектури греко-католицьких і православних церков та в інших культурах своїх святих поряд із уніфікованими офісними будівлями зі скла й бетону. І цей прояв культурного парадоксу колишніх епох химерним чином зберігається в глобалізованому світі.

Однак цікавим є й такий факт: нещодавно Ватикан уперше за півтори тисячі років переглянув список смертних гріхів, додавши до наявних ще сім, які відображають проблеми епохи глобалізації. Згідно з новою концепцією, вічні муки тепер загрожують за «біоетичні» порушення (такі як контроль народжуваності, тобто аборти), «сумнівні з морального погляду» експерименти (такі як дослідження стовбурових клітин), уживання наркотиків, забруднення навколишнього середовища, збільшення майнового розшарування, надмірне багатство й дії, що призводять до зростання числа бідних [9, с. 101–102]. Як бачимо, така навіть найконсервативніша сфера споживання релігійних практик не залишається осторонь глобалізаційних процесів та адекватно, відповідно до своїх норм і догм реагує на сучасні виклики часу.

Автори підходять до проблеми ідентифікації найважливіших факторів глобалізації по-різному. А. Шнайдер пропонує виокремити такі [23, с. 94.]:

- фактори, пов'язані з покупцями, – на міжнародному рівні схожий попит на подібні

товари, відомі як high touch і high tech; розвиток глобальних сегментів ринку;

- фактори, пов'язані з торгівлею та розподілом, – концентрація комерційних мереж; схожі структури в торгівлі; подібні маркетингові стратегії торгових компаній;

- фактори, пов'язані з просуванням, – розвиток супутникового й кабельного телебачення; розвиток телекомунікаційних послуг; розвиток міжнародного туризму;

- фактори, пов'язані з інноваційними процесами, – загальна тенденція до скорочення життєвого циклу товарів на ринку;

- фактори, пов'язані з ринковою конкуренцією, – концентрація діяльності й підвищення здатності швидко реагувати на ринкові зміни; можливість використання економії на масштабах виробництва та маркетингу.

Для нас у межах теми дослідження найважливішим є перший фактор, хоча кожен із них також суттєво впливає на кінцевого споживача.

Під впливом процесу глобалізації в економічній, соціологічній і культурологічній літературі все частіше вказується на феномен глобалізації споживання. Розглянемо це явище детальніше.

(2) Поведінка споживачів в епоху глобалізації споживання

Глобалізацію споживання дослідники окреслюють як «(...) процес уподібнення моделей споживання до світових тенденцій за рахунок поширення одних і тих самих/товарів марок по всьому світу завдяки простому доступу до сучасних джерел спілкування, легкому переміщенню, наявності міжнародних концернів, що пропонують однакові або дуже схожі товари на всіх континентах (...)» [26, с. 57].

На рівень схожості споживчих потреб також впливають такі фактори, як різниця в рівні розвитку в окремих країнах, культурні й кліматичні відмінності, умови життя, смаки та уподобання споживачів, цінова еластичність попиту й еластичність попиту за доходом і багато інших. Ступінь коливання глобального попиту також різний для окремих секторів і навіть для окремих товарів [22, с. 184]. Він визначає сферу застосування інструментів стратегії глобалізації. Поширення єдиних культурних моделей і подібних моделей споживання сприяє використанню підприємствами глобальних стратегій та уніфікації інших міжнародних стратегій. З іншого боку, підтримка культурних відмінностей стимулює впровадження різних стратегій залежно від умов роботи в різних країнах [23, с. 33]. У першій ситуації помітний позитивний вплив конвергенції попиту на глобалізацію підприємств, а в другій – навпаки. Причиною такої оцінки впливу наслідків цих змін є усвідомлення втрачених прибутків, передбачених стратегією глобалізації.

Дослідниця А. Олейничук-Мерта описує глобалізацію споживання як складне явище й розглядає три його сфери: (1) ринкове середовище та умови, що сприяють задоволенню потреб споживачів, (2) способи задоволення потреб, а також (3) структуру й ієрархію потреб. Перший із напрямів глобального споживання – це комерційна та сервісна інфраструктура, розбудова гіпермаркетів і правові положення, що регулюють захист інтересів споживачів. Друга сфера – це поширення купівельних звичок, брендів та асортименту в окремих сегментах споживачів. Третій напрям – це ієрархія потреб, яка впливає з прийнятих систем норм, цінностей і реалізованих стилів життя, що формуються як частина існування й розвитку західної цивілізації [20, с. 272–273].

Процес глобалізації споживання спричинив до того, що поведінка споживачів останні кілька десятиліть зазнала величезних перетворень. Багатьом суспільствам, особливо з менш розвинених країн, складно пристосуватися до глобальних змін. З одного боку, для цих країн характерний природний консерватизм, з іншого – швидкість і хаотичність економічних, соціальних і політичних змін, які додатково викликають невизначеність і розгубленість. Транснаціональні корпорації користуються ситуацією та формують потреби суспільства за допомогою різних методів впливу (медіа, кіно, телебачення тощо). Так виникають показні потреби, що формують нові стилі життя, сприяючи тим самим зростанню продажів [24, с. 18–20].

В умовах глобалізації споживання помітний процес уніфікації споживчих потреб. У міжнародному масштабі глобалізація споживання сприяє не лише взаємопроникненню моделей споживання, а й створенню глобальної споживчої культури, глобальних сегментів споживачів, розрізнених на основі цінностей, манер поведінки і ставлення до товарів і брендів.

Споживачі, які діють в епоху глобалізації споживання, змінили свою структуру й ієрархію потреб, а також порядок їх здійснення. Можливість вибору між широким асортиментом товарів і послуг, а також різними ринковими ситуаціями призвела до того, що споживачі почали бачити альтернативи своєму вибору та уточнювати критерії, якими вони користуються для прийняття остаточних рішень.

Можна припустити, що еволюція глобалізації споживання має чотиристадійний процес і включає такі етапи [26, с. 55]:

- 1 етап – розповсюдження товарів, а згодом і марок;

- 2 етап – уподібнювання смаків, а в подальшому уподібнювання в перевагах у всьому суспільстві;

- 3 етап – упровадження структур споживання, що є загальноприйнятими в суспільстві,

і, як наслідок, поширення конкретних моделей споживання;

4 етап – поява глобальних сегментів споживачів.

Разом із тим глобалізація споживання, з одного боку, сприяє тому, що ринок пропонує споживачам великі серії товарів, маркованих відомими брендами, а їх купівлю нав'язують стандартизовані рекламні повідомлення, з іншого боку, в результаті глобалізації деякі споживачі шукають іншу (унікальну) продукцію. З часом, однак, унікальні за своєю природою товари перестають такими бути й розповсюджуватися серед споживачів. Отже, постійно під впливом глобалізації в суспільствах набувають усе більшого поширення моделі споживання, що виникають під впливом стандартизації продукції.

Політичні, економічні, соціокультурні зміни, що відбуваються в середовищі домогосподарств, впливають на появу нових тенденцій у їхній поведінці. Тенденції поведінки споживачів визначаються як напрям зміни стилю життя споживачів [25, с. 126].

Глобалізація та супутні зміни й тенденції помітні у сфері споживання переважно через [27, с. 92]:

1) ініціювання нових форм споживання та споживчої поведінки;

2) створення нових продуктів, нових місць продажу й нових потреб;

3) зміну способів споживання, тенденцій і стилів життя;

4) зростання активності споживача на ринку;

5) підвищення конкурентоспроможності й підприємливості споживачів.

Тенденції стають орієнтиром для подальшої діяльності організації. У світовій економіці, за даними аналізів, проведених Euromonitor International за 2005–2015 рр., можна виділити сім основних світових тенденцій, які можуть впливати на поведінку всіх суб'єктів, у тому числі споживачів, котрі функціонують на ринку [25, с. 127–128]:

1) старіння суспільства (про що свідчить збільшення тривалості життя й відсоток, що зростає, людей, старших за 65 років, у світовому масштабі);

2) збагачення багатих (на що вказує поляризація суспільств, диспропорції між багатими й бідними громадянами окремих країн);

3) міграційне явище (виникає внаслідок пошуку роботи за кордоном);

4) домоцентризм, що полягає в наданні переваги залишатися вдома та виконувати там усі види діяльності, такі як робота, навчання, замовлення розваг, харчування, страхування, здійснення банківських операцій тощо;

5) універсальний доступ до інформації та розваг де завгодно, в будь-який час завдяки

Інтернету й належним чином адаптованому електронному обладнанню (мобільними телефонами, планшетами, комп'ютерами тощо);

6) універсальність Інтернету (про що свідчить кількість, що зростає, його користувачів);

7) розвиток мобільних технологій (адже використовувані пристрої поєднують у собі багато функцій водночас і стають не тільки сучаснішими, а й загальнодоступнішими).

У процесі дослідження поведінки споживачів під час глобалізації споживання можна припустити, що напрям змін визначається сегментами споживачів, які позитивно ставляться до змін, що відбуваються. Позитивне ставлення збільшує тенденцію приймати нові виклики ринкового середовища. Деякі споживачі пасивно піддаються змінам. Крім того, існує сегмент споживачів, який негативно сприймає зміни в середовищі й намагається не піддаватися їм.

Серед факторів, що позитивно впливають на глобалізацію споживання, соціолог К. Мазурек-Лопатинська виокремлює чинники попиту та пропозиції. До групи факторів попиту належать: (1) прагнення споживачів до сучаснішого, привабливішого способу життя; (2) пошук зручної та якісної продукції; (3) придбання глобальних товарів як спосіб самоутвердження споживачів з менш розвинених країн; (4) зростання просторової мобільності споживачів. У свою чергу, найважливішими чинниками пропозиції, що визначають глобалізацію споживання, є: (1) посилення конкуренції, що змушує їх застосовувати стратегії розширення на нові ринки; (2) прагнення підприємств до економії на масштабах; (3) вільний рух продукції, робочої сили й капіталу; (4) розвиток інформаційних технологій, що забезпечують ефективну комунікацію з ринком [19, с. 34].

Взаємодії та проникненню культурних традицій сприяє потужний науково-технічний прогрес, що забезпечують відповідні інструменти й механізми (Інтернет, мобільний зв'язок, електронна торгівля) обміну товарами, послугами й інформацією в масштабах планети. Це зближує проблематику культури споживання з відомими концепціями «якості життя», «постіндустріального суспільства» та дає підстави стверджувати про формування глокальної культури споживання, яка в сучасних умовах лібералізації світової економіки відображає вертикальні й горизонтальні процеси свободи вибору споживача незалежно від класової позиції та національної належності [11, с. 253]. Отже, ми підходимо до протилежних, з одного боку, і взаємодоповнюючих і несуперечливих, з іншого – понять глобалізації та глокалізації, а також гомогенізації та гетерогенізації споживання, які й обговоримо детальніше.

(3) Гомогенізація та гетерогенізація споживання

Глобалізація призвела серед іншого до масовізації споживання, що проявляється у великих серіях і стандартизації продукції, отже, призводить до гомогенізації споживання. Однак великі серії товарів підходять не всім споживачам. Багато з них свідомо прагнуть гетерогенізувати своє споживання, бажаючи підкреслити свою індивідуальність.

Гомогенізація та гетерогенізація споживання, як показав соціолог Чеслав Бивалець [14, с. 210], «(...) по суті протилежні тенденції, не призводять до серйозніших пертурбацій, навпаки, вони по-своєму доповнюють один одного (...). Можна навіть стверджувати, що гетерогенізація має своє джерело в процесах гомогенізації як специфічну реакцію на неї (...)».

Джерелом гетерогенізації споживання є також індивідуалізація стилів життя. Сучасний споживач стає все більш скептичним і вимогливим. Він очікує на більш диверсифіковані пропозиції товарів, покращення якості обслуговування та більшу заангажованість підприємства не лише до моменту здійснення покупки, а й після здійснення транзакції. Незалежно від виду придбаного товару споживач вимагає персоналізованого підходу до самого товару, додаткових послуг, засобів зв'язку чи каналів розповсюдження.

Складний характер соціальних диспозицій, опозицій «глобального» й «локального» проявляється в повсякденному житті, способі і стилях життя. Зростання інтересу соціології до дослідження культури споживання зумовлено багато в чому характеристикою сучасного світового співтовариства як «сервісного суспільства», а сучасний комунікаційний простір, як передбачав Д. Белл, став основою соціальної та економічної реальності, його стратегічним ресурсом [2, с. 206].

Ефект взаємопроникнення явищ гомогенізації споживання, що водночас трапляються (уніфікація, пов'язана з глобалізацією), і його гетерогенізації (диференціація споживання внаслідок споживчого етноцентризму та індивідуалізації стилів життя) є своєрідним компромісом, що полягає в появі тенденцій у вигляді глобально-локальних споживчих гібридів. Можна говорити про гібридизацію або локальний характер споживання (поєднання термінів «глобальний» і «локальний»). Практичним проявом гібридизації є прийняття глобального продукту та його адаптація до локальних систем цінностей і локальних способів використання або глобальне споживання місцевого продукту [15, с. 140–141].

Роланд Робертсон, один із авторів теорії культурної глобалізації, постійно підкреслює, що глобалізація завжди пов'язана з локалізацією [21]. Наукові дослідження з теорії

культури відкидають ідею закритих окремих спільнот і відповідних їм культурних просторів та описують процес глобалізації, у якому водночас можливі й відбуваються протилежні речі.

Погоджується з ним і сучасний німецький соціолог Ульріх Бек, який вважає [1], що глобалізація не є щось автоматичне й одностороннє, одномірна глобалізація – невичерпне джерело непорозуміння у цій суперечці. Навпаки, за чільної ролі глобалізованого світу мова всюди може йти про нову посилену роль локального. Те, що глобалізація передбачає не тільки де-локалізацію, а й ре-локалізацію, впливає вже з економічних розрахунків. «Глобально» в буквальному сенсі слова виробляти не може ніхто. Саме ті фірми, що виробляють і продають свою продукцію в глобальних масштабах, змушені розвивати локальні зв'язки, по-перше, виробляючи й удосконалюючи свій товар у конкретних локальних умовах, по-друге, видобуваючи матеріал для своїх глобальних символів із локальних культур, завдяки чому ці символи виходять живими, яскравими й добре продаються. «Глобально», якщо перекласти це слово зрозумілою мовою, означає «у багатьох місцях водночас», тобто транслокально.

Тому не дивно, вважає дослідник, що така глобально-локальна взаємозалежність відіграє головну роль у розрахунках найбільших концернів. Концерни «Кока-кола» й «Соні» називають свою стратегію «глобальною локалізацією». Їхні керівники й менеджери підкреслюють, що стосовно глобалізації мова йде не про те, щоб усюди у світі будувати фабрики, а про те, щоб стати частиною тієї чи іншої культури. Підприємницька стратегія, значення якої зростає в ході практичної глобалізації, називається «локалізм» [1].

Гетерогенізація споживання в міжнародному масштабі та зростання диференціації поведінки споживачів ми можемо пояснити зростанням значення етноцентризму в споживанні, який і проаналізуємо детальніше.

(4) Споживчий етноцентризм в умовах глобалізації

Протилежністю глобального споживача є етноцентрично орієнтований споживач.

Етноцентризм визначається в соціальних науках як спосіб поведінки, що полягає в трактуванні власної групи як найкращої й наявності відповідних стандартів поведінки та, як правило, негативної оцінки інших груп з погляду подібностей і відмінностей між ними й власною моделлю групи. Отже, це такий спосіб бачити світ, у якому власна група сприймається як центральна. Залежно від сили та характеру виокремлюють такі типи етноцентризму:

- фундаментальний – природна, широко поширена, психокультурна ідентифікація індивіда зі своєю групою та її цінностями;

- помірний – (надто) позитивне ставлення (прославляльна позиція) до власних цінностей із незначним знеціненням закордонних зразків;
 - агресивний – абсолютна гегемонія власних цінностей і водночас нетерпимість до інших норм [18, с. 110–111].

Етноцентризм у споживанні ми називаємо споживчим етноцентризмом.

Споживчий етноцентризм – це різновид споживчого патріотизму, є результатом почуття належності до групи, сприймання своєї поведінки як єдино правильної й належної, високої національної свідомості. Він заснований на почутті вищості цієї групи над іншими соціальними групами, часто це може бути наслідком ксенофобії чи культурного традиціоналізму [16, с. 16–18].

Часто споживчий етноцентризм починається в глобалізаційних процесах як своєрідна реакція на негативні наслідки глобалізації. Багато індивідуальних споживачів не приймають глобальних економічних і соціальних впливів. Водночас, щоб підкреслити свій вибір, вони вживають дії, спрямовані на відображення їхнього ставлення до іноземних компаній, товарів чи послуг, що пропонуються. Часто у свідомості споживачів надання переваги купівлі вітчизняних чи місцевих товарів трактується як обов'язок і моральність.

Тут також варто наголосити на важливій ролі споживчого патріотизму в захисті рідної економіки, оскільки з погляду розвитку країни та економічного зростання важливою є підтримка вітчизняних компаній. Це пов'язано з такими причинами, як, наприклад, утримання капіталу в країні, підтримка наявних, а також створення нових робочих місць, отримання податкових надходжень у країні або обмеження негативних наслідків економічної кризи. Так, в Україні у 2000-х рр. проводилася загальноукраїнська кампанія щодо підтримки вітчизняного виробника «Купуй українське», а під час карантину у зв'язку з епідемією коронавірусу в березні-травні 2020 р. міський голова Львова закликав містян до купування товарів крафтових виробників Львівщини. Було запущено програму «Зроблено у Львові» та «Купуй львівське» із роз'ясненнями мешканцям, що така купівельна поведінка в кінцевому підсумку сприятиме покращенню економічної ситуації в регіоні.

Активну позицію громадян також відстоює й український науковець В. Буряк, який уважає, що «прийняття «глобалізації» як «природного» закону, соціально-економічної неминучості в ході еволюції людства призводить до зниження соціально-політичної активності громадян. ... Набагато складнішим є процес створення глобального громадянського суспільства, оскільки потрібно синхронізувати дії культурно й історично різних суспільних об'єднань» [5, с. 8].

Необхідно зауважити, що явище споживчого етноцентризму спостерігається як у країнах із високим рівнем економічного розвитку, які цінують власну продукцію, так і в економічно слабших країнах, що побоюються припливу іноземного капіталу.

Розглянемо, якою ж повинна бути роль держави в таких складних для національних економік реаліях.

(5) Економічна політика держави за умов глобалізації

У. Бек вважає, якщо успадкована модель національної держави взагалі має шанс вижити в новій структурі влади, породженої світовим ринком і транснаціональними акторами й рухами, то тільки в тому разі, якщо процес глобалізації стане критерієм національної політики в усіх сферах (економіка, право, армія тощо) [1]. Отже, згідно з дослідником, кожна окремо взята національна держава є більше об'єктом, аніж суб'єктом світового глобалізаційного руху.

Схожі з ученим судження в українській дослідниці Т. Бельської, яка переконана, що особливістю стратегії національної держави в умовах глобалізації є те, що вона не диктує умови суспільству, не діє як апарат примусу, а все більш тісно кооперується, взаємодіє з ним, делегуючи частину своїх повноважень місцевому самоврядуванню та інститутам громадянського суспільства [4, с. 76]. Погоджуємося із цим твердженням частково, у питанні важливості розбудови активного громадянського суспільства. Однак, як показує світовий досвід, а особливо досвід України, повне самоусунення лідируючої ролі держави з усіх процесів життєдіяльності власної країни не приносить користь останній.

Тому ми підтримуємо пропозиції інших українських дослідників – В. Прушківського й Е. Прушківської, які вважають, що основним завданням державної політики є регулювання експортних та імпорتنих тарифів і квот. Під час розроблення стратегії розвитку державна політика має формуватися в напрямі переходу від експортоорієнтованої стратегії розвитку, де домінуючою є сировинна продукція, до стратегії внутрішньоорієнтованого розвитку з насиченням внутрішнього споживчого ринку. Для формування внутрішнього споживчого ринку держава може використовувати різні методи щодо регулювання зовнішньоторговельного обороту, оскільки ввезення товарів до національної економіки, особливо товарів споживчого попиту, знижує рівень розвитку внутрішнього ринку. Недостатнє регулювання експорту може «підривати» розвиток внутрішнього ринку через вивезення сировинної та проміжної продукції, яка є основою розвитку товарів кінцевого споживання [8, с. 36].

Отже, Україні надто складно протистояти глобалізаційним викликам, оскільки й досі є проблема відсутності чіткої національної політики щодо захисту як національних інтересів держави, так і виробників і споживачів. Нашій державі потрібно підвищувати рівень національної самосвідомості й економічного патріотизму. Це дасть змогу державному сектору, підприємницьким компаніям і спільноті споживачів проводити таку діяльність, яка б сприяла розвитку українських виробників. У кінцевому підсумку Україна, керуючись патріотичною відповідальністю та економічними інтересами, змогла б досягати своїх національних цілей за умов глобалізації.

Висновки з проведеного дослідження.

У результаті проведеного аналізу доведено, що глобалізація впливає на зміни у функціонуванні як економіки країн, так і суспільств, а також окремих споживачів. Відмінності в рівні прийняття світових тенденцій в окремих суспільствах можуть бути результатом традицій, норм і цінностей, обізнаності споживачів, сприйняття економічних і соціальних явищ, а також рівня економічного зростання країни чи регіону та культури. Важливим є те, що за нових глобалізаційних умов споживачі мають легший контакт один із одним, що призводить до створення нових споживчих моделей і поведінки.

ЛІТЕРАТУРА:

- Бек У. Что такое глобализация? Москва : Прогресс-Традиция, 2001. 304 с.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва : Academia, 1999.
- Бергер П. Введение. Культурная динамика глобализации. *Многоликая глобализация: Культурное разнообразие в современном мире* / под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. Москва : Аспект Пресс, 2004. 379 с.
- Бельська Т.В. Глобалізація як фактор трансформації владно-суспільних відносин. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. С. 72–78.
- Буряк В.В. Глобальное гражданское общество и сетевые революции. Симферополь : ДИАИПИ, 2011. 150 с.
- Енциклопедія історії України. Київ : Наукова думка, 2004. Том 2 : Г-Д.
- Прушківська Е.В., Шевченко Ю.О. Сутність глобалізації та її особливості в посткризовий період. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 3 (15). С. 131–140.
- Прушківський В.Г., Прушківська О.В. Вплив глобалізації на формування споживчого ринку в країнах із трансформаційною економікою. *Проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 32–37.
- Тофтул М.Г. Сучасний словник з етики: Словник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 416 с.
- Тоффлер Е. Третя хвиля / за ред. В. Шовкуна. Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
- Шамборовський Г.О. Глобальна культура споживання як якісна характеристика соціально-економічного добробуту. *Будуємо нову Україну* : збірник конференції. Київ : Видав. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. С. 246–254.
- Яковенко Р.В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики : дидактичний довідник. Кіровоград : Видавець Лисенко В.Ф., 2015. 130 с.
- Bauman Z. Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika. Warszawa : PIW, 2000.
- Bywalec C. Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny. Warszawa : C.H. Beck, 2010.
- Bywalec Cz., Rudnicki L. Konsumpcja. Warszawa : PWE, 2002.
- Figiel A. Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne? Warszawa : PWE, 2004.
- Firat A., Kutucuoglu K., Arıkan Saltır I., Tuncel O. Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*. 2013. Vol. 13 (1).
- Karcz K. Etnocentryzm polskich konsumentów – bariera czy szansa w procesie integracji gospodarczej? *K. Gutkowska, I. Ozimek (red.), Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską*. Warszawa, 14–15.10.1999, Ogólnopolska Konferencja Naukowa. Warszawa : Wyd. SGGW, 1999. S. 110-121.
- Mazurek-Łopacińska K. Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. Warszawa : PWE, 2003.
- Olejniczuk-Merta A. Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków. *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej*. V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej, Katowice 1999.
- Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London : Sage Publications Ltd., 1992. 188 p.
- Strategor: Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość. Warszawa : PWE, 1999.
- Sznajder A. Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995.
- Szymański W. Czy globalizacja musi być irracjonalna? Warszawa : SGH, 2007.
- Tkaczyk J. Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. *Handel Wewnętrzny*. Maj-czerwiec, 2012. S. 126–128.
- Włodarczyk K., 2013: Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Włodarczyk-Śpiewak K. Cywilizacja zachodnia – konsumpcja społeczeństwa. *Modele rozwoju gospodarczego dla Polski w dobie integracji europejskiej i globalizacji* / red. M. Noga, M. Stawicka. Warszawa : CeDeWu. Pl. 2009.