

СЕКЦІЯ 5 РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.133.017

Маловичко С.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

СПОЖИВАЦТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті розкрито споживацьку обумовленість розвитку торгівлі в сучасному суспільстві. На основі методики STEPE-аналізу детерміновано глобальні умови трансформації споживання (деструктивно-інверсійні STEPE-умови та типові STEPE-умови). Розглянуто особливості трансформації споживання в суспільстві та економіці (ендемичні, темпоральні). Запропоновано доповнити визначені особливості трансформації споживання «рушійними» особливостями.

Ключові слова: торгівля, споживання, обмін, інформаційне суспільство, інформаційна економіка, потреби, інноваційність споживання.

Маловичко С.В. ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье раскрыта потребительская обусловленность развития торговли в современном обществе. На основе методологии STEPE-анализа детерминированы глобальные условия трансформации потребления (деструктивно-инверсионные STEPE-условия и типовые STEPE-условия). Рассмотрены особенности трансформации потребления в обществе и экономике (эндемические, темпоральные). Предложено дополнить выделенные особенности трансформации потребления «движущими» особенностями.

Ключевые слова: торговля, потребление, обмен, информационное общество, информационная экономика, потребности, инновационность потребления.

Malovychko S.V. CONSUMPTION AS FACTOR OF DEVELOPMENT OF TRADE IN MODERN SOCIETY

In the article the consumer conditionality of development of trade is exposed in modern society. On basis methodology of STEPE-analysis the global terms of transformation of consumption (destructively-inverse STEPE-condition and type STEPE-condition) are determined. The features of transformation of consumption are considered in society and economy (endemic, temporal). It offers to complement the certain features of transformation of consumption «motive» features.

Keywords: trade, consumption, exchange, informative society, informative economy, necessities, innovativeness of consumption.

Постановка проблеми. Споживання є однією з ключових категорій в економічній науці. Воно є вимогою людини до зовнішнього середовища та свого внутрішнього стану. Споживацький вибір традиційно знаходився у центрі уваги економічної науки. Досліджуючи сферу споживання, економісти розглядають насамперед індивідуальний споживацький вибір. Тобто головний суб'єкт економічних відносин – домогосподарство – у сфері споживання звужується до окремого індивіда. В інтерпретації більшості дослідників суб'єкт споживання вивчається як монолітна сутність, яка виконує всі економічні функції, необхідні для реалізації акту споживання [1, с. 120].

Обсяги виробництва і споживання товарів зростають в усьому світі. Проте планета Земля має обмежені ресурси, що при швидкому зростанні обсягу споживання може призвести до цивілізаційної кризи [2, с. 232]; «...постійне і закономірне зростання потреб, підвищення вимог до якості їх задоволення сприяє безперестанному розвитку індивіда і суспільства» [3, с. 186].

Саме споживання як фаза суспільного відтворення і як кінцева мета виробництва заслуговує на особливу увагу. Хоча серед передумов інтернаціоналізації споживання складно виокремити чинники, що відносяться виключно до цієї фази суспільного відтворення, і скоріше можна аналізувати фактори інтернаціоналізації економіки взагалі та їхній вплив на модифікацію споживчих відносин, модернізацію

слід виокремити серед інших чинників, оскільки науково-технічний розвиток є не лише основою індустріального капіталістичного становлення, а й наступних постіндустріальних змін [1, с. 120].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теорія споживання є однією з найстаріших та найдискусійніших розділів економічної науки. Феномен споживання розглядався починаючи з XVIII–XIX ст. Теорії споживання розглядалися науковцями світового рівня, такими як К. Менгер, О. Бем-Баверк, Ф. Візер, Л. Вальрас, А. Маршалл, К. Маркс, А.Г. Маслоу, Т. Веблен, Х. Лейбенстайн, Дж. Хікс та ін.

Серед західних науковців, що вивчали споживання домогосподарств, можна виділити Г. Беккера, Г. Бівенса, Дж. Гелбрейта, Р. Лукаса, М. Мерфі та ін.; серед російських – А. Антонова, Т. Давидову, Т. Заславську, Н. Звереву, С. Землянхину, І. Ільїну, І. Калабіхіну та ін.; серед українських – А. Вдовиченко, М. Ватаманюка, Л. Лавриненко, І. Малого, О. Шевченко та ін.

Мета статті полягає у розкритті споживацької обумовленості розвитку торгівлі в сучасному суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на історичну давність дослідження споживання, його проблематика на сучасному етапі є надзвичайно актуальною.

Зазначимо, що будь-яка теорія складається з трьох базових компонентів: 1) онтологічного, тобто

того, що підкреслює сутнісний зміст явища; 2) епістемологічного, тобто того, що детермінує предмет дослідження, що пов'язаний з пізнанням об'єкту; 3) методологічного, тобто того, що пов'язаний з обґрунтуванням принципів та підходів аналізу.

Трансформуючись з простого задоволення потреб у найважливіший соціальний механізм сучасного суспільства, споживання формує певне економічне тло, відповідне світоглядне середовище, у якому процес споживання виступає суттєвою складовою стилу життя, а його рівень – втіленням наочного успіху, який виражається у певних поведінкових стратегіях та володінні конкретними товарами [4, с. 6].

Як зазначає І.В. Манахова, «...в нових умовах співвідношення виробництва і споживання істотним чином змінюється. З одного боку, виробництво дистанціюється від споживання – відбувається географічне перенесення виробництва з центру на периферію. Споживчими центрами стають розвинені країни, виробництво переміщується в розвиваючі країни. З іншого боку, споживання і виробництво конвергуються: виробництво займає підпорядковане положення, виникає нова ситуація, коли виробнича система знаходить ідеї в споживчих практиках, конкуренція у виробництві переноситься в сферу споживання» [5, с. 38].

Споживання вітчизняними та зарубіжними вченими розглядалось як еволюційно стійке явище. На думку Ж. Бодіара, це не матеріальна практика і не феноменологія достатку, воно не визначається ні тим, що їсть людина, ні тим, що вдягає, ні машиною, на якій їздить, ані речовим або візуальним змістом образів і повідомлень, а лише тим, як усе це організується в знакову субстанцію: «Це віртуальна цілісність усіх речей і повідомлень, які становлять віднині більш або менш пов'язний дискурс» [6; 7]. Споживання перетворюється на систематичне маніпулювання знаками, що поступово персоналізує речі та перекомбінує всі людські стосунки на консьюмеричні. Сучасне споживання має справу не з речами, а з культурними знаками (процес обміну якими неперервний і нескінченний), котрі співвідносяться в рамках структурного коду. Вони дедалі частіше не мають жодного стосунку до самої людини та її природи, «це знаки дегуманізованої культури, в якій людина відчужена» [6; 8].

Споживання розкривається як витягання економічних благ з товарного обороту і привласнення їх корисних властивостей з метою задоволення потреб людини [9, с. 238–239].

В межах соціології споживання В.І. Тарасенко визначає споживання як діяльність споживача, що забезпечує задоволення його потреб шляхом поєднання з речами способами асиміляції, апропріації і рефлексії [10].

З точки зору В.І. Радіонової, «споживання – це домінуючий соціальний процес, який відіграє важливу роль в процесах відтворення соціальності і проявляється у багатьох соціальних практиках» [11, с. 31].

Споживацтво як залежність зветься омніоманією. Для людини, яка страждає від неї, товари втрачають власну значимість і стають лише символом приналежності до певної соціальної групи, а сам процес купування з колись раціонального вибору, потрібного для задоволення конкретної мети товару чи послуги, перетворюється на бездумний процес обміну грошей на товари і послуги, призначення яких не завжди розуміє і сам покупець [6, с. 236].

Суб'єкт відносин споживання функціонує одночасно на декількох рівнях: на елементарному рівні

це індивід з певними потребами, установками, системою цінностей; на мікрорівні він є представником домашніх господарств, на макrorівні він виступає як «сукупний споживач» країни в цілому [12, с. 7].

Функція споживання реалізується через формування суспільного попиту, що обумовлюється потребами (усвідомленням людьми необхідності споживання певних видів товарів), інтересами (спонукальними мотивами придбання зазначених товарів) та платоспроможністю населення (фінансовою можливістю реалізації зазначених потреб) [13, с. 51].

Функціональна потреба – внутрішній стан споживача, що виникає у відповідь на реакцію виконання ресурсу з метою здійснення функціональної активності [14, с. 6].

Ш.І. Єнікеев виділяє важливі функції відносин споживання: корегуючу та реалізуючу. Перша полягає в тому, що споживання, яке детермінується відносинами виробництва, у свою чергу, чинить дію на нього. Відносини споживання можуть дати потужний імпульс розвитку виробництва або, навпаки, стримувати його розвиток. У тісному зв'язку з корегуючою функцією знаходиться реалізуюча. Відносини споживання дозволяють реалізуватися відносинам виробництва, розподілу і обміну. Саме у споживанні остаточно реалізуються розподільні відносини. Свою стимулюючу функцію відносини розподілу якнайповніше виконують лише при досконалості відносин споживання. І, нарешті, відносини споживання остаточно реалізують відносини виробництва. Це проявляється в реалізації кінцевої мети виробництва.

Важливою соціально-економічною функцією особистого споживання є відтворення робочої сили, людини. В усіх суспільно економічних формаціях діє об'єктивна необхідність відновлювати фізичну і розумову енергію працівників. Проте йдеться не про затвердження тривіальної істини, що людина не може існувати не споживаючи, а про умови, в яких відбувається процес відтворення робочої сили. А ці умови в різних економічних системах різні [12, с. 6].

Екстраполяція загально відомої теорії потреб А. Маслоу [15] детермінує споживання як систему потреб людини: первинні (фізіологічні) та вторинні (соціальні). Перша група – фізіологічні потреби: наявність повітря, води, їжі, одягу, житла. Друга група – вторинні потреби: потреба в матеріальному забезпеченні, знаннях, навичках, послугах транспорту та зв'язку тощо.

Так, Я.В. Зоська визначає два шари емпіричної присутності процесу споживання. Перший шар стосується реальних поведінкових практик споживання, а другий поширюється на когнітивну сферу: бажання, настрої, цінності тощо [16, с. 7].

Рівень споживання включає безліч цінностей. Цінність – це уявлення людей про потреби, тобто віддзеркалення у свідомості об'єктивно існуючих індивідуальних, суспільних та інституціональних потреб. Проблеми динаміки споживання як результату впливу цінностей досліджували Дж. Шет, В. Ньюман і Б. Гросс. За їх уявленнями, споживачі здійснюють більш-менш регулярні рішення щодо покупок («цикли покупок»), у зв'язку з чим вони спрощують процес прийняття рішення, стандартизуючи його, запам'ятовуючи тільки суттєву інформацію щодо якості товарів. В умовах складної ринкової пропозиції покупцям важко зорієнтуватися на товарах. Під час покупок люди обмінюються думками, спираються на погляди інших. Прийняття рішень щодо споживання є одночасно і економічним, і соціальним процесом [1, с. 122].

Отже, споживацька обумовленість розвитку торгівлі в сучасному суспільстві очевидна. Зазначимо, що інноваційність споживання набуває в сучасних ринкових реаліях все більшого змісту.

Існування інформаційної економіки в інформаційному суспільстві лишає свій відбиток на торгівлі, змінюючи вектор її розвитку від традиційної до електронної. З урахуванням вище викладеного доцільним є розгляд передумов трансформації споживання в умовах швидкого розвитку науково-технічного процесу в сфері інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізації, відкритості економіки тощо.

До глобальних передумов трансформації споживання, викликані формуванням інформаційної економіки, пропонуємо віднести наступні, диференційовані за методами STEPE-аналізу (рис. 1).

До умов трансформації споживання в Україні нами віднесено: втрати українськими експортерами частини зовнішніх ринків; девальвацію національної валюти; підвищення фіскального тиску на суб'єкти господарювання; технологічну багатокладність вітчизняної економіки; відсутність ефективних власників і дієвих механізмів стимулювання іннова-

ційної активності; опосередкований вплив правової системи (закони працевлаштування, закони захисту споживача, екологічні правила, правила оподаткування, торгові обмеження або реформи тощо).

Помітне місце серед наукових робіт, присвячених аналізу споживацької обумовленості розвитку торгівлі в сучасному суспільстві, займає дисертаційний доробок І.В. Манахової «Трансформація споживання в інформаційній економіці». Автором визначені особливості трансформації споживання:

1) ендемічні (просторові) – просторова зміна повсякденного життя: одночасне розсіяння (розширення і дезінтеграція міст) і концентрація за допомогою технологій; мобільність людей, прискорення циркуляції інформаційних потоків, свобода вибору в організації роботи, споживання і соціальних мереж; багатфункціональність споживчої інфраструктури і публічних місць (молли, парки, стадіони, дрозтори); домоцентричність споживання в електронному котежді; повсюдність споживання в мережевому просторі Інтернет;

2) темпоральні – зміна бюджету часу (скорочення робочого часу, збільшення дозвілля, поєднання часу



Рис. 1. Глобальні умови трансформації споживання, виділені на основі STEPE-аналізу

Джерело: розроблено автором на основі [5, с. 13; 17; 18]

праці і часу споживання, особливо у осіб, зайнятих розумовою і творчою працею); зміна щоденного тимчасового циклу (гнучкість, стискування часу, прискорення трансакцій, інтерактивність); у збільшенні тривалості життя, отже, часу споживання [5, с. 13–14].

Така диференціація особливостей трансформації споживання є логічно обґрунтованою, але неповною, тому що враховує лише просторово-часову детермінанту, не беручи до уваги той, факт, що будь-яка зміна є тісно пов'язаною з рухом як основною характеристикою перетворення. Пропонуємо доповнити визначені особливості трансформації споживання «рушійними» – зміна кількісної та структурної компонентів в демографічній ситуації в світі; асиметричність виробництва товарів; асиметричність рівня доходів та добробуту в світі; кризові явища і глобальна нестабільність світового господарства; дегуманізація, дезорієнтація споживачів тощо.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок про надзвичайно складну природу і багатовимірну структуру такого явища як споживання. Маючи виключно соціальні корені, споживання змінюється услід за суспільством, відбиваючи, поглиблюючи і посилюючи ці зміни. Перспективними напрямками дослідження у цій сфері буде вивчення діалектичного розвитку електронної торгівлі, що проявляється в єдності та протилежності основних тенденцій: інноваційності та контрінноваційності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зухба О.М. Домогосподарство та споживання: методологія міждисциплінарного соціоекономічного дослідження / О.М. Зухба // Соціоекономіка. – 2010. – С. 120–131.
2. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання / О.Г. Марушевська // Мультиверсум. Філософський альманах ; гол. ред. В.В. Лях. – К., 2008. – Вип. 69. – С. 232–239.
3. Тимошенко Т.В. Екологія і потребничеловека / Т.В. Тимошенко // Известия ЮФУ. Технические науки. Тематический выпуск «Экология 2013 – Море и человек». – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2013. – № 9(146). – С. 185–190.
4. Набруско І.Ю. Споживання як механізм конструювання ідентичності / І.Ю. Набруско // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : зб. наук. праць. – К. : Логос, 2012. – С. 6–12.
5. Манахова І.В. Трансформация потребления в информационной экономике : автореф. дис. ... д. э. н. : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / И.В. Манахова. – Москва, 2014. – 39 с.
6. Цинтила О.В. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності / О.В. Цинтила // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць. Серія «Філософія». – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – Вип. 602–603. – С. 234–240.
7. Хавкин Г.Л. Нонконформизм в потребительском обществе: сущностные основы и значение / Г.Л. Хавкин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». – 2007. – № 2(7). – С. 192–199.
8. Яблочкин Ф.Н. Реклама: производство желания и стратегия власти. Виртуальное пространство культуры : мат. науч. конф. (11–13 апреля 2000 г.) / Ф.Н. Яблочкин. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 126–130.
9. Овруцкий А.В. Социальная онтология потребления : автореф. дис. ... д. фил. н. : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А.В. Овруцкий. – Ростов-на-Дону. – 2012. – 45 с.
10. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу : [монографія] / О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.
11. Родионова В.И. Типологизация социальных практик и идеология общества потребления / В.И. Родионова // Власть. – 2010. – № 6. – С. 29–31 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologizatsiya-sotsialnyh-praktik-i-ideologiya-obschestva-potrebleniya>.
12. Еникеев Ш.И. Закономерности потребления в условиях социально-экономической трансформации / Ш.И. Еникеев // «Актуальные проблемы экономики и права». – 2013. – № 2. – С. 5–10.
13. Мельник Л.Г., Мельник О.І., Карінцева О.І., Сотник І.М., Сабадаш В.В. Концептуальні підходи до змін моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку / [Л.Г. Мельник, О.І. Мельник, О.І. Карінцева, І.М. Сотник, В.В. Сабадаш] // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 3. – С. 51–58.
14. Селиверстов Я.А. Основы теории субъективных функциональных возможностей рационального выбора / Я.А. Селиверстов // Науковедение. – СПб., 2014. – № 4(23). – С. 1–39.
15. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу ; пер. с англ. – СПб. : Евразия, 1999. – 480 с.
16. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : [монографія] / Я.В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
17. Кравець А.В. Економічна природа та об'єктивні передумови трансформації бізнесу / А.В. Кравець, І.Є. Тимчишин // Економічний простір : зб. наук. праць ПДАБА, 2009. – № 31. – С. 88–89.
18. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В.И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.