

УДК 339.1

Журило В. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Розглянуто передумови формування нової культури споживання в Україні, визначено ключові ознаки технологічної культури споживання та специфіка її формування в сучасному суспільстві, уточнено поняття «технологічна культура споживання». За результатами ринкових досліджень виявлено основні тенденції поведінки українських споживачів на ринках високотехнологічних продуктів, визначено зовнішні та індивідуальні чинники актуалізації та впливу на мотивацію споживачів. З'ясовано, що підвищення рівня технологічної освіченості українських покупців, активна міжособистісна комунікація, прагнення не відставати від соціального оточення та підкреслювати свою індивідуальність впливають на напрями трансформації технологічної культури споживання та формування споживчих преференцій.

Ключові слова: технологічна культура споживання, ринкова поведінка споживачів, ринок високотехнологічних товарів, мотивація споживачів.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток українського суспільства характеризується низкою соціокультурних змін, які впливають на різні сфери життєдіяльності людини, у тому числі на її споживання. Інтенсифікація інтеграційних процесів та формування глобального соціокультурного середовища призводять до трансформацій у споживчій поведінці, виникнення структурних змін у споживанні, формування нової системи цінностей та установок. У розвинених країнах споживання наразі є соціоекономічним феноменом, оскільки споживчий механізм формується та функціонує під суттєвим впливом соціальних та культурних регуляторів, більшість з яких походять із глобального середовища. Сутність споживання розглядається з позиції соціально-культурної форми взаємодії, що включає культурні знаки і символи та не є простим утилітарним процесом задоволення базових потреб.

Сучасний підхід до визнання високих технологій як основи соціально-економічного розвитку країн зумовлює необхідність дослідження специфіки формування культури споживання продуктів інноваційних технологій, визначення ключових детермінант споживацької поведінки, розуміння особливостей споживацького вибору. Стрімкий розвиток зазначених ринків, активне використання високотехнологічних товарів кінцевими споживачами з метою задоволення широкого кола потреб призвели до формування певного виду соціально-економічної поведінки індивіда, який отримав назву «технологічна культура споживання».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженні феномену споживання, його сутності та еволюції вагомий внесок належить широкому колу науковців соціологічної, психологічної, економічної галузей. Теоретико-методологічні основи аналізу споживання в суспільстві були закладені передусім представниками соціологічної науки, зокрема Т. Вебленом, К. Марксом, М. Вебером, Г. Зіммелем, В. Зомбартом. Науковці сформували теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу та розвитку сутності споживання в процесі суспільних трансформацій, надали споживанню роль феномену, що опосередковує різні види соціальної взаємодії. Отже, уже в класичній соціології виникає розуміння того, що споживання є соціальним процесом, що протікає в конкретних суспільних умовах та керується соціальними механізмами. Дослідженню психологічних особливостей поведінки людини, розумінню їхньої мотивації присвячено значну кількість нау-

кових робіт із психології, серед авторів яких слід виокремити А. Маслоу, З. Фрейда, А. Бандуру, Дж. Аткинсона, Дж. Роттера, Л. Фестінгера та ін.

Окремо слід відзначити дослідників, які розглянули специфіку впливу ідеології споживацької економіки на поведінку людини. До найважливіших здобутків належать роботи західних учених другої половини ХХ ст., а саме: Ж. Бодрійя, В. Такера і Дж. Пейнтера, П. Бурдьє, М. Хейра, Г. Маркузе, П. Мартіно, В. Паккарда, К. Кембела, Г. Гьюбара, С. Бартона. Для багатьох із них характерним є підхід до споживання як культурної та комунікативної практики та процесу (Ж. Бодрійя), визначення символічної цінності споживання (К. Кембел), погляд на споживання з позиції підтримання персональної та групової ідентичності споживачів, а також з позиції визначення, формування та підтримання соціальної диференціації (П. Бурдьє, Ж. Бодрійя, З. Бауман).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досить широку розробленість означеної проблематики, бракує досліджень, присвячених вивченню особливостей формування та розвитку технологічної культури споживання в сучасному суспільстві. Більшість українських дослідників вивчають тенденції функціонування та розвитку окремих ринків продуктів технологічних інновацій, майже відсутні роботи, в яких зазначене питання розглядається комплексно.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей формування культури споживання в Україні, з'ясуванні ключових ознак технологічної культури споживання та специфіки її формування в сучасному суспільстві, а також визначенні основних детермінант, що зумовлюють поведінку українських споживачів високотехнологічної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоб зрозуміти ситуацію формування нової культури споживання й оцінити можливі напрямки розвитку, необхідно врахувати всю сукупність діючих факторів. Загалом, на формування нової культури споживання впливає широке коло різноманітних факторів – культурних, економічних, психологічних, природних, демографічних, ситуативних тощо. Це можливо лише на рівні комплексного вивчення із залученням спеціалістів-суспільствознавців: політологів, економістів, соціологів, психологів, філософів та ін. Тому зосередимо увагу на найважливіших особливостях. В основі формування нової культури споживання в Україні лежать такі основні складові.

1. Формування нової економічної реальності.

Останні роки економіка країни знаходиться в кризовому стані. Низька платоспроможність населення призвела до того, що основу імпорту складають дешеві товари невисокої якості, котрі виготовлені переважно в країнах, що розвиваються. Для більшості населення фактор цінової доступності товару сьогодні являється визначальним при покупці, він суттєво обмежує купівельну спроможність та можливість вибору. За цих умов споживач починає надавати перевагу продукції вітчизняних виробників, якщо така можливість існує. Ця тенденція наразі спостерігається на більшості ринків товарів повсякденного попиту – продуктів харчування, товарів легкої промисловості, меблів, сантехнічної продукції, будівельних матеріалів тощо.

1. Формування нової соціальної реальності.

Ця складова формування культури споживання безпосередньо пов'язана з економічною ситуацією, що склалась в країні. Економічна криза призводить до певних соціальних наслідків: збільшення безробіття, скорочення заробітної платні, погіршення рівня життя соціальних верств населення, які економічно залежать від соціальних виплат, та ін. Ступінь готовності споживачів до змін та сприйняття реальностей ринкової економіки істотно розрізняються в різних вікових та соціальних групах населення. Особливо виділяється покоління, яке виросло в новій економічній та соціальній реальності. Сучасна молодь не обтяжена імперативними нормами та цінностями соціалістичної системи, вона заперечує досвід попереднього покоління та формує власні поведінкові моделі. Але мінливість життєвих позицій, занадто активне прийняття найрізноманітніших цінностей, часто суперечливих, призводять до формування нестабільних моделей споживання, постійних структурних зрушеннях в них.

Яскравою соціальною тенденцією у сфері споживання стає демонстративне споживання представниками середнього і нижчих шарів суспільства, а не лише вищого класу, дорогих товарів, потреба в яких є переоціненою. Також спостерігається активна рухливість та нестабільність професійної структури, що проявляється в оволодінні новими спеціальностями та розширенні меж професійної діяльності.

2. Поширення західної культури.

На формування нових соціально-культурних потреб, нових смаків та появу нових елементів способу життя суттєвий вплив має глобальна система засобів масової інформації, яка сприяє експансії елементів західної культури. Відбувається активна міжкультурна комунікація, яка, на думку деяких вчених, призводить до культурної колонізації українського суспільства. Однак дослідження в певних соціальних сферах свідчать, що суспільство вибірково відноситься до освоєння якостей та складових домінуючої культури. Культура підпорядковується лише частково, піддається модифікації та не стає копією пануючої культури. Утім, реклама, засоби масової комунікації є важливим елементом у процесі соціалізації людини, у придбанні соціального досвіду. Впливаючи на переконання, інтереси і потреби конкретного індивіда, реклама здатна видозмінювати систему цінностей соціуму в цілому. Сучасній рекламі притаманний вплив на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, вона формує і пропагує моделі пове-

дінки для споживача, штучно стимулюючи чи обмежуючи його потреби.

У залежності від типу товарного ринку і його специфіки, культура споживання відрізняється за структурою, має різні риси та чинники формування. Із поширенням НТП, формуванням інформаційної економіки, економіки знань, зі стрімкою інтернетизацією суспільства, розвитком електронної комерції та переорієнтацією споживачів на інноваційні товари особливого поширення набуває поняття «технологічна культура споживання».

Статистична інформація свідчить, що за останні 15 років ємність українського ринку високотехнологічних товарів зросла майже у сім разів. Кризові явища в економіці країни, негативні наслідки світової фінансово-економічної кризи негативно відбилися на темпах розвитку більшості споживчих ринків товарів високих технологій. Утім, обсяг ринку комп'ютерів, периферійного устаткування, програмного забезпечення, аудіо- та відеообладнання, телекомунікаційного устаткування за підсумками 2013 р. збільшився у 1,2 рази порівняно з 2010 р.¹ Водночас експерти зазначають, що невисока платоспроможність населення, яке витрачає половину сукупного доходу на придбання продуктів харчування та товарів повсякденного попиту, суттєво обмежує попит на ринку, якій має потенціал розвитку та зростання. Аналіз структури споживання високотехнологічної продукції в Україні засвідчує наявність стійких пріоритетних товарних позицій, до яких належать: фармацевтична та комп'ютерна продукція, електроніка та телекомунікації.

У переважній більшості джерел наукового та публіцистичного характеру під поняттям «технологічна культура споживання» розглядається рівень поширеності серед населення знань, навичок, правил, вимог, цінностей, які стимулюють споживачів до користування інноваційними товарами та новітніми технологіями, а також рівень інтелектуальної грамотності споживачів, який сприяє їхньому освоєнню. Однак варто зазначити, що технологічна культура визначає не просто рівень поширення, а виступає відбитком суспільної культури, є результатом соціальної взаємодії людей. Базуючись на результатах дослідження, ми вважаємо, що «технологічну культуру споживання» можна розглядати як:

- систему цінностей, правил, знань, норм, стереотипів, що визначають «технологічну поведінку» споживача, формують його ставлення до високотехнологічних товарів/послуг та сприяють активному використанню і поширенню у референтних групах;

- характеристику рівня інтелектуального розвитку людини, її знань, навичок, здібностей і можливостей, які дають змогу їй не лише користуватися високотехнологічними товарами/послугами, але й усвідомлювати потребу в них, розуміти їхнє функціональне призначення та вигоду, формувати нове коло професійної компетенції;

- спосіб організації життєдіяльності людини, ведення якої відповідно до вимог сучасного суспільства не можливе без використання технологічних товарів, що передбачає виникнення корисного ефекту та розвиток додаткових цінностей;

- комунікаційний механізм передачі індивідом досвіду споживання високотехнологічних товарів/послуг у процесі соціальної взаємодії.

Пропонуємо під поняттям «технологічна культура споживання» розглядати модель поведінки споживачів щодо придбання та використання продуктів технологічних інновацій, яка сприяє

¹ Визначено за даними: <http://ukrstat.gov.ua/>.

підвищенню рівня інтелектуалізації суспільства та поширенню високих технологій у різні сфери життєдіяльності людини.

Чинники, які створюють підґрунтя для формування попиту на ринку продуктів технологічних інновацій та, відповідно, впливають на формування культури споживання, на нашу думку походять переважно з науково-технічного, економічного та соціально-культурного середовищ. Також спостерігається суттєва залежність споживчого вибору від психологічних чинників особистості та його індивідуальних рис.² (рис. 1).

Загалом, усі фактори можна поділити на дві групи: зовнішні та індивідуальні. Ключовими детермінантами зовнішнього впливу є:

- широкомасштабне промислове освоєння наукомістких технологій, їхня активна комерціалізація підприємствами, що забезпечує появу нових технологічних продуктів, здатних задовольнити латентні або усвідомлені потреби споживачів на якісно новому рівні;
- поширення моди на використання технологічних новинок, особливо в інформаційно-комунікаційній сфері;
- сучасні стратегії комплексу маркетингових комунікацій підприємства, які мають суттєвий вплив на споживача та здатні ефективно формувати нові бажання, моду, тренди, коло інтересів споживачів, норми його поведінки, соціальні й духовні цінності. Реклама як найефективніший елемент цього комплексу керує поведінкою споживачів, стимулюючи їхні потреби та спрямовує напрям розвитку їхньої мотивації;
- існування «соціального заохочення» придбання високотехнологічних товарів, що створює конкуренцію споживачів;

- високий рівень соціальної мобільності споживачів (незважаючи на відсутність у країні чіткої суспільної стратифікації населення), завдяки чому споживач або підкреслює свій соціальний статус, або намагається відповідати сучасним тенденціям та показати, що він «не гірше за інших»;
- формування «професійної вимоги» використання інноваційних товарів інформаційно-комунікаційної сфери у професійній діяльності.

Розглядаючи індивідуальні чинники впливу, необхідно акцентувати увагу на психологічних чинниках та особистісних рисах кінцевого споживача, які позначаються на характері споживання:

- існування утилітарного бажання у споживача полегшити буденність життя, спростити та зекономити час на вирішення побутових проблем;
- існування потреби у індивіда в активній комунікації, отриманні та поширенні інформації;
- прагнення людини до задоволення потреб особистісного зростання (потреби в пізнанні та інтелектуальному розвитку, самореалізації та реалізації творчого потенціалу);
- прагнення до індивідуального способу життя та підкреслення ідентичності (на противагу установці «бути як всі»);
- статусно-рольова позиція споживача, яка вимагає від нього певних поведінкових паттернів, у тому числі при споживанні;
- адаптивність до нового стилю життя, який формується внаслідок активного використання новітніх технологій;
- легкість сприйняття нових соціальних норм, правил поведінки та соціального контролю, пов'язаних зі споживанням продукції.

Результати дослідження засвідчили, що до найбільш значущих детермінант споживачької

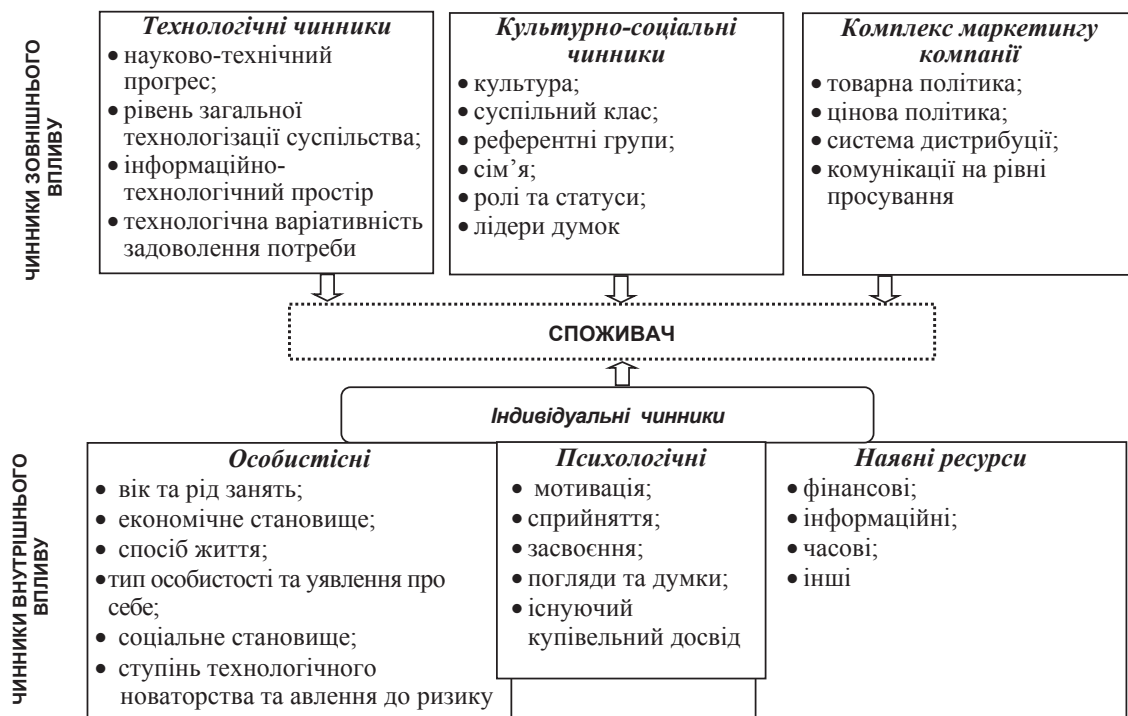


Рис. 1. Чинники впливу на ринкову поведінку українських споживачів високотехнологічних товарів

² Визначено за результатами низки маркетингових досліджень споживчих мотивацій на українському ринку високотехнологічних товарів, проведених автором у 2011 та 2015 рр.

поведінки належать ті, що мають безпосереднє відношення до статусно-рольової позиції індивіда. Так, 76% опитаних погодились із твердженням, що певні моделі високотехнологічних товарів є статусними речами та їхнє використання підкреслює належність до певної соціальної групи. Ще більший відсоток респондентів (81%) вважають, що найкращим способом вираження своєї індивідуальності в сучасному суспільстві є купівля технологічних новинок. При цьому представники сегменту віком від 17 до 27 років готові відмовитися від певних повсякденних витрат, щоб мати фінансову можливість придбати сучасніший технологічний продукт (таку відповідь надали 80% опитаних). Як бачимо, соціокультурний простір та позиція індивіда в ньому здійснюють вирішальний вплив на його поведінку як споживача.

Висновки. В умовах активної інтернаціоналізації більшості товарних ринків та впливу західної культури в українському суспільстві відбувається трансформація системи базових цінностей, а у деяких сферах споживання – формування нової системи ціннісних орієнтирів. Україна не стоїть осторонь від світових технологічних змін та тен-

денцій. Незважаючи на кризові явища в економіці країни, нестабільність політичної системи та негативні тенденції у соціальній сфері, формування технологічної культури споживання в Україні відбувається досить активно. Технологічна культура споживання впливає на процес соціалізації, самореалізації та розвитку індивіда. Її поширення сприяє підвищенню рівня технологічної освіченості українських покупців, впливає на спосіб організації життєдіяльності, змінює традиційні поведінкові моделі та сприяє підвищенню значущості міжособистісних комунікаційних зв'язків.

Ринкова поведінка споживачів продуктів технологічних інновацій детермінована внутрішніми інстинктивними силами, стимулами зовнішнього середовища, особистісними та пізнавальними детермінантами. Поширення технологічної культури споживання ілюструє прагнення вітчизняних споживачів до досягнення особистісного розвитку та інтелектуального зростання, задоволення потреби в самореалізації, намагання слідувати соціальним тенденціям та ефективно інтегруватись у сучасне суспільство, за допомогою технологічних товарів підкреслювати свою індивідуальність.

Список літератури:

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ. канд. экон. наук С.Г. Сорокиной, под общ. ред. док. экон. наук В.В. Мотылева. – М. : Прогрес, 1984. – 368 с.
2. Бойко В.А. Особливості формування культури споживання у сучасній Україні / В.А. Бойко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2009. – Вип. 19. – № 9/2. – С. 209–213.
3. Максименко А.О. Український споживач і актуальні проблеми консюмеризму: соціологічний аспект / А.О. Максименко // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : зб. наук. праць. – Д. : ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 178. – С. 248–254.
4. Мастинець М.В. Становлення суспільства споживання в Україні як фактор соціокультурної інтеграції українського суспільства / М.В. Мастинець // Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія і політичні науки». – 2008. – Т. 13. – Вип. 5. – С. 151–159.
5. Мур Д.А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Дж.А. Мур. – М. : Вильямс, 2006. – 368 с.
6. Clarkson J. The Desire for Consumption Knowledge / Joshua J. Clarkson, Chris Janiszewski, Melissa D. Cinelli // Journal of Marketing Research. – 2013. – Vol. 39. – P. 1313–1329.
7. Helene de Burgh-Woodman. The Movement of Meaning Across Cultures: A Conceptual Model for Understanding Cross-Cultural Consumption / Helene de Burgh-Woodman // Advances in International Marketing. – 2012. – Vol. 23. – P. 281–304.
8. Schiffman L.G. Consumer Behavior / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. – Pearson Prentice Hall, 2004. – 587 p.

Журило В. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО ОБЩЕСТВА

Резюме

Рассмотрены предпосылки формирования новой культуры потребления в Украине, определены ключевые признаки технологической культуры потребления и специфика ее формирования в современном обществе, уточнено понятие «технологическая культура потребления». По результатам рыночных исследований выявлены основные тенденции поведения украинских потребителей на рынках высокотехнологичных продуктов, определены внешние и индивидуальные факторы актуализации и влияния на мотивацию потребителей. Установлено, что повышение уровня технологической образованности украинских покупателей, активная межличностная коммуникация, стремление потребителей соответствовать социальным тенденциям и приобретать высокотехнологичные товары с целью демонстрации индивидуальности влияют на трансформацию технологической культуры потребления и формирование потребительских предпочтений.

Ключевые слова: технологическая культура потребления, рыночное поведение потребителей, рынок высокотехнологичных товаров, мотивация потребителей.

Zhurylo V. V.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

CONSUMER CULTURE FORMATION IN UKRAINE HIGH-TECH MARKET

Summary

The article deals with the background of the formation of a new consumer culture in Ukraine, the key features of consumer's demand at the high technology market and affect the forming its consumption culture in the nowadays society were identified. The definition of the category "consumer culture at the high technology market" is formulated from the marketing point of view. According to the results of marketing research, conducted to identify the features of the market behaviour of Ukrainian consumers of high-tech products, it is found out the main trends of consumers behaviour, external and individual factors of actualization and influence on the consumers motivation. In the article it is found that rise of level of technological knowledge of Ukrainian consumers, active interpersonal communication, tendency to "not fall behind" the social environment and accent the own identity have an influence on the transformation of the consumer culture and also the directions of consumer preferences transformation.

Keywords: consumer culture at the high technology market, consumer behaviour, market of high technology products, consumers' motivation.

УДК 338.45

Зайцева Л. О.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Представлено загальну схему проведення процедури оцінки конкурентоспроможності підприємств з одночасним застосуванням різних методик. На прикладі показників діяльності швейних підприємств визначено рівень конкурентоспроможності підприємств. На основі даних оцінки зроблено висновки та пропозиції щодо подальшої діяльності підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, показник рівня життєздатності підприємства, методика бальних оцінок, SWOT-аналіз, потенціал підприємства.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств вимагають обґрунтованих та виважених стратегічних рішень. Невід'ємним етапом процесу розробки та реалізації ділової стратегії підприємства є оцінка рівня його конкурентоспроможності. Зараз в економічній практиці відсутня єдина для всіх галузей національної економіки методика визначення цього показника. Натомість пропонуються різноманітні підходи до розрахунку рівня конкурентоспроможності підприємств, кожен з яких має свої методичні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатогранність діяльності підприємства та мінливість зовнішнього середовища вимагають постійного вдосконалення вже існуючих методів. Про це свідчать праці таких науковців, як Бородін А., Теренина Н. [1], Фатхутдинов Р. [8], Парсяк В., Дибач І. [6], Нурмаганбетов К., Есмагулова Н. [5], Поклонский Ф., Мамченко Е. [7], Жовновач Р. [2], Мартиненко В. [3], Міняйленко І. [3] та ін. Усі автори звертають увагу на важливість та необхідність визначення конкурентоспроможності підприємства. В окремих роботах розглядаються теоретичні аспекти зазначеного питання, в інших пропонуються практичні підходи для конкретної галузі промисловості або національної економіки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Варто зазначити, що наразі немає єдності у розумінні використання єдиної методичної бази здійснення оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, тому дане дослідження є актуальним, адже від вірно обраного методу залежать точність отриманих даних оцінки та подальші дії підприємства щодо розвитку діяльності, вироблення стратегії своєї поведінки.

Мета статті полягає у дослідженні рівня конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості за допомогою різних підходів, що базується на аналізі показників діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для успішного функціонування підприємства на ринку необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити його приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, максимально удосконалити його стратегію розвитку.

Обираючи метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, треба враховувати, що час на отримання інформації повинен бути найкоротший, із найменшими витратами, а дані повні, достовірні та сприяють з мінімальною похибкою, об'єктивно, кількісно і якісно оцінити формування конкурентних переваг підприємства та управління ними. Оцінку конкурентоспроможності підприємства, зокрема і в легкій промисловості, варто проводити за простими фінансовими коефіцієнтами із застосуванням методики бальних оцінок за даними фінансової звітності. Для розрахунку фінансових коефіцієнтів необхідно використовувати дані щодо виробничого, науково-технічного, фінансового та інших потенціалів підприємства, у тому числі з урахуванням значень за минулі періоди, які є найприйнятнішими при розгляді діяльності суб'єкта господарювання. Вибір показників для оцінки виробничого, науково-технічного, фінансового та інших потенціалів підприємства може бути необмеженим, що їх більше, то точнішим є отриманий результат.