

ТЕНДЕНЦИИ ПРОЦЕССА МИГРАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КУЛЬТУР В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

О.С. Сергиеня

Белорусский государственный экономический университет, oksana.serguienia@gmail.com

В настоящее время в современной мировой экономике происходит интенсификация экономической, миграционной, социальной и политической активностей, что способствует усилению взаимозависимости и взаимовлиянию национальных экономик и их сближению во всех сферах деятельности. Интенсификация процессов международной миграции населения, международной торговли, международного туризма, глобальное развитие информационных технологий, коммуникаций, сети Интернет, а также впоследствии сформировавшееся единое мировое информационное пространство, эти и другие факторы привели к изменению поведения потребителей, к трансформации и взаимопроникновению обычаев, ценностей, норм, других социокультурных аспектов, которые лежат в основе потребительских предпочтений.

Благодаря этим процессам в мировой экономике произошла активизация миграции потребительских культур. Более того, миграция потребительских культур носит интенсивный характер и

имеет тенденцию к сохранению такой же динамики развития, что говорит о ее возрастающем влиянии на конъюнктуру мировых рынков, формирование на них спроса со стороны потребителей, а также приводит к возникновению новых сегментов мировых рынков товаров и услуг. Для успешного участия Республики Беларусь на таких новых и перспективных рынках, производства конкурентоспособной продукции и ее успешного экспорта необходимо учитывать тенденции миграции потребительских культур.

К основным тенденциям процесса миграции потребительских культур можно отнести:

- *Глобализация потребления.* Формирование единого глобального информационного пространства, рост мобильности населения, все большее открытие границ государств приводят к большей унификации культур, влияют на образ жизни, поведение и предпочтения потребителей по всему миру, делая их более однородными. Спрос на мировых рынках товаров и услуг предъявляется со стороны “глобального потребителя”. С другой стороны, основными игроками на мировых рынках товаров и услуг становятся крупные транснациональные корпорации, которые удовлетворяют спрос “глобального потребителя” унифицированными товарами и услугами. За счет эффекта масштаба, больших ресурсов на проведение маркетинговых кампаний, они производят более качественный товар по меньшей цене, что делает их товары и услуги конкурентоспособными на мировых рынках [1]. К тому же, развитие электронной коммерции все больше облегчает доступ к получению таких товаров и услуг. Таким образом, само глобальное производство и сбыт также является движущей силой к дальнейшей глобализации потребления.

- *Ограниченность глобализации потребления и фрагментация.* С другой стороны, наряду с тенденцией к глобализации потребления, существует противонаправленная тенденция к ее ограничению и фрагментации. Несмотря на все факторы, которые способствуют сближению культур, потребительских предпочтений и поведения, этот процесс является конечным. Показательным примером является США. Несмотря на то, что страна является страной иммигрантов, где должно быть произойти смешение культур разных этносов, этого не произошло. Более того, как исследования, так и практика свидетельствуют об обратном. Исследования показали, что в США существует 9 наборов социокультурных аспектов, вокруг которых сформировались свои образы жизни. Такая же ситуация, а именно межрегиональные различия и формирование различных образов жизни, характерна и для других стран [2]. Ситуацию с США описывают как “культурную мозаику” с сохранившейся дифференциацией этносов и культур [3], что лежит в основе потребительских предпочтений и потребительских культур.

- *Активное возникновение специфических рынков товаров и услуг и участие на них международных компаний.* В настоящее время разнообразие товаров и услуг на мировых рынках настолько большое, что потребителям недостаточно, чтобы продукт обладал только качествами, необходимыми непосредственно для удовлетворения потребности. Такими требованиями могут быть: особые требования к качеству (например, производство пищевых продуктов из натуральных и органических ингредиентов (например, рынок здорового питания)); требования к соответствию культурно-национальным особенностям (рынки кошерных и халяльных товаров и услуг); требования к способу производства (экологическое и устойчивое производство); требования к проведению социальных кампаний и социальной ответственности компаний и т.д. [4].

- *Персонализация.* Производители стремятся максимально удовлетворить потребности каждого потребителя. Например, это возможно осуществить в некоторых высокотехнологичных продуктах. Высокотехнологические компании производят алгоритмы, которые позволяют получать информацию, контент согласно личным потребностям пользователя (например, Youtube, Instagram и т.д.). Алгоритм поисковика Google выдает результаты по поисковым запросам согласно анализу предыдущих запросов и максимально кастомизирует продукт для пользователя. Если это не высокотехнологичные продукты и персонализация не возможна, то производитель максимально выделяет потребности, группы потребителей и производит продукт, содержащий качества или ассортимент товаров для удовлетворения всех потребностей. (производство одежды стандартных размеров, а также включение в ассортимент товаров для людей с меньшими, большими размерами, а также меньшего и большего роста, чем стандартного потребителя (например, компания ASOS), учет потребностей потребителей разного возраста при производстве продукта и т.д.) [5].

- *Стандартизация.* Компании стремятся не только соответствовать национальным стандартам, но и мировым. При получении компанией международных и региональных сертификатов соответствия, она подтверждает высокое качество товара, а также открывает для себя новые рынки сбыта. С одной стороны это приводит к тому, что товары и услуги становятся схожими, “стандартизированными”, с другой стороны - если товар или услуга значительно отличается от товаров и

услуг в регионе, в который планируется поставка, то таким образом также происходит влияние влияние на местные потребительские предпочтения, что приводит к миграции потребительских культур (например, развитие рынков халяльных товаров и услуг, кошерных товаров и услуг высокими темпами по причинам, не связанным с национально-культурными особенностями).

Таким образом, происходящие процессы в современной мировой экономике приводят ко все большему усилению взаимозависимости и взаимовлиянию стран, столкновению различных культур, что влияет на потребности и поведение потребителей и активизирует миграцию потребительских культур. Этот процесс становится все более интенсивным, оказывает влияние на ситуацию на мировых рынках, как со стороны спроса, так и предложения. Поэтому особенно актуально в настоящее время выявлять и учитывать тенденции миграции потребительских культур при формировании производственной, торговой и внешнеэкономической политики предприятий Республики Беларусь. Тенденции процесса миграции потребительских культур показывают, что процесс противоречивый. С одной стороны, глобализация потребления, которая формирует «глобального потребителя», приводит к унификации как потребностей со стороны потребителей, так и к производству однотипных товаров и услуг, с другой стороны - данный процесс ограничен, приводит к распространению различных культур, предпочтений и дифференциации товаров и услуг на мировом рынке, возникновению новых сегментов товаров и услуг. В любом случае, производители учитывают такие тенденции при производстве товаров и услуг, это приводит к их стремлению производить их для еще более полного удовлетворения всех потребностей со стороны потребителей и увеличению качества товаров.

Список использованных источников:

1. Levitt, T. The Globalization of Market / T. Levitt // Harvard Business Review. – May-June 1983.
2. Douglas, S., Wind Y. The Myth of Globalization / S. Douglas., Y. Wind // Columbia Journal of World Business. – 1987. – №4.
3. Glazer, N., Moynihan, D. Ethnicity: Theory and Experience / N. Glazer, D. Moynihan. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975.
4. The Sustainability Imperative. New Insights on Consumer Expectations [Electronic resource] / The Nielsen Company. – October, 2015. – Mode of access: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>. – Date of access: 16.03.2019.
5. Daphne, K.-A. Top 10 Global Consumer Trends for 2017 [Electronic resource] / K.-A. Daphne // Euromonitor International. – 2017. – Mode of access: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017EN.pdf>. – Date of access: 20.03.2019.