

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-1-31>
УДК 316;339.138



Attribution
cc by

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЭТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПОТРЕБИТЕЛЬСТВУ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Тен Ю.П.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, <https://doi.org/0000-0003-2387-6243>

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью прояснения важности обсуждения проблемы использованием бизнесом маркетинговых инструментов и технологий, направленных на стимулирование поведение людей к излишнему потреблению, к укреплению в их сознании ценностей и норм глобального общества потребления. Цель статьи – анализ изменений в поведении потребителей, обусловленных навязыванием определенных моделей потребления в связи с развитием глобализации. Объектом исследования выступают модели поведения потребителей в контексте современного общества. Методы исследования: анализ и синтез научной литературы, принципы системного подхода. В результате изыскания раскрыта сущность общества потребления; прояснена связь потребительского восприятия и поведения; выявлены негативные последствия развития общества потребления; разработаны рекомендации о важности учета социальной и этической составляющей в контексте управления потребительским поведением.

Ключевые слова: поведение потребителей, маркетинг, общество потребления, глобализация, теория запланированного поведения.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

RECOMMENDATIONS FOR THE FORMATION OF AN ETHICAL APPROACH TO CONSUMERISM IN THE CONTEXT OF A GLOBAL SOCIETY

Yulia P. Ten

Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. The relevance of the study is due to the need to clarify the importance of discussing the problem of business using marketing tools and technologies aimed at stimulating people's behavior to excessive consumerism, to strengthen the values and norms of the global consumer society in their minds. The purpose of the article is to analyze changes in consumer behavior caused by the imposition of certain models of consumerism in connection with the development of globalization. The object of the study is consumer behavior models in the context of modern society. Research methods: analysis and synthesis of scientific literature, principles of system approach. As a result of the research, the essence of consumer society is revealed; the relationship between consumer perception and behavior is clarified; negative consequences of the development of consumer society are revealed; recommendations on the importance of taking into account the social and ethical component in the context of consumer behavior management are developed.

Keywords: consumer behavior, marketing, consumer society, globalization, theory of planned behaviour.

Funding: Independent work.

Введение.

В современном обществе успешная деятельность компании на рынке - это своего рода состязание, в котором победителю достается самый дорогой приз – потребитель. Ориентация на потребителя, его нужды, потребности и желания – это основное направление, которое позволяет

компаниям удерживаться на рынке и быть конкурентоспособным [2].

Завоевание потребителя – это целая наука, требующая от исследователя любви и уважения к людям, знаний в таких областях, как маркетинг, психология, социология, этика, философия, культурология, право. Умение смоделировать поведе-

ние потребителей, предсказать его желания и реакции, удержать его – эти задачи выходят на передний план, и именно эти факторы обуславливают актуальность темы исследования [3].

Целью исследования выступает анализ изменений в поведении потребителей, обусловленных навязыванием определенных моделей потребительства в связи с развитием глобализации мировой социо-экономической системы.

Задачами исследования выступают:

- раскрытие понятия и сущности общества потребления;

- прояснение связи, существующей между потребительского восприятия и поведения;

- изучение негативных последствий развития общества потребления.

Методами исследования выступают анализ и синтез научной литературы по проблеме исследования, системный подход.

Обсуждение.

Залог успешной работы с потребителем – это равноправный и честный диалог с ним, а также действия, направленные на удовлетворение его истинных потребностей [1]. Традиционно, экономическая теория предполагает тесную связь между уровнем и характером потреблением человека и качеством его жизни. Основным аргументом гласит, что у людей есть потребности, и эти потребности могут быть удовлетворены с помощью товаров и услуг.

Благосостояние, которое люди получают от удовлетворения потребностей, составляет их мотивацию к приобретению товаров и услуг. Большая доступность товаров и услуг позволяет удовлетворять больше потребностей и, как следствие, повышать благосостояние людей.

Согласно той же классической модели экономической теории, мотивация фирм в производстве товаров и услуг заключается не в создании социального блага, а в получении прибыли. Презумпция тесной связи, существующей между потреблением и благосостоянием, привела к тому, что бедность стала восприниматься как ситуация с низким уровнем дохода; а это означает, что люди имеют ограниченный доступ к товарам и услугам, а прогресс воспринимался как экономический рост, означающий увеличение доступности товаров и услуг в обществе [13].

Такие факторы, как глобализация мировой экономики, интернационализация, – способствовали формированию общества потребления и соответствующей его запросам глобальной культуры потребления. Именно культура играет ключевую роль в формировании потребительского

восприятия, поскольку она влияет на ценности, обычаи и убеждения.

Потребительское восприятие и поведение тесно связаны, ибо индивидуальное поведение основано на личном восприятии. У каждого потребителя есть своя точка зрения и взгляд на конкретные продукты. Знания, полученные в результате воздействия различных сред и ситуаций с течением времени, формируют основу для индивидуальных решений или выбора потребителя. На поведение потребителей при принятии решения о покупке влияют личные, экономические, социальные и психологические факторы. Эти факторы можно классифицировать как внешние (социальные факторы) и внутренние (психологические факторы) по своей природе, в совокупности, формирующие психосоциальные факторы. Отдельные потребители воспринимают продукты по-разному в зависимости от своего социального статуса и роли, прошлого опыта, социокультурных норм и ценностей, которые в конечном итоге диктуют их выбор.

В ходе развития капитализма сформировалось, так называемое общество потребления – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей. На возникновение общества потребления повлияли рост доходов наемных работников, снижение продолжительности рабочего дня, размывание классовой структуры общества и иные факторы.

Можно высказать гипотезу о том, что общество потребления является следствием развития человеческой цивилизации под влиянием глобализационного процесса, в котором с эпохи европейского капитализма первенствующую роль играли страны Запада, распространявшие в течение последних веков социальные и культурные нормы и ценности в рамках как политической и экономической, так и идеологической экспансии на другие регионы мира.

Действительно, Запад как отправная точка для экспансии западной цивилизации с эпохи Великих географических открытий был ориентирован на установление определенного социально-политического, правового, экономического контроля за логистическими, финансовыми и экономическими процессами в странах и регионах своей экспансии.

Теория запланированного поведения (англ. “theory of planned behavior”), разработанная

И. Айзенем [6], помогает понять, как можно добиться изменения поведения за счет определенных методов и технологий. Эта теория предсказывает поведение, поскольку поведение может быть запланированным и преднамеренным.

Теория запланированного поведения опирается на теорию разумного действия (англ. "theory of reasoned action") Айзена и Фишбейна [7], которые обосновали, что поведение не является полностью добровольным и подвержено контролю, что приводит к добавлению воспринимаемого поведенческого контроля. В своих действиях человек руководствуется тремя типами убеждений: поведенческими, нормативными и контрольными.

В настоящее время под обществом потребления понимается такая стадия социально-экономического развития, когда большинство населения может позволить себе постоянно приобретать товары и услуги в количестве, которое заведомо превосходит необходимый биологический минимум и потребности физического выживания. Как было отмечено выше, культура играет первостепенную роль в формировании индивидуальных желаний и поведения, и ее влияние можно наблюдать в различных аспектах жизни, определяя, как люди воспринимают мир и взаимодействуют в нем [4].

Согласно Э. Фромму, многие люди не существуют в полном смысле этого слова – они постоянно расширяют свой мир через приобретение вещей, но поскольку они этими вещами не являются, то их жизнь сводится к постоянной гонке за обладание [5]. У человека нет четкого понимания того, как он сам существует в этом мире и в чем смысл его существования. Общество потребления вообще пытается освободиться от моральных устоев. Интересно, что Фромм считал это одной из причин неврозов. Неслучайное, что стресс менеджмент – это одно из самых популярных практик в нашем обществе.

В обществе потребления люди становятся слугами экономической системы, и они всегда хотят иметь больше, потому что так диктует система. Индивид, отчужденный от самого себя, становится больным и несчастным, между общественными классами и народами возникают зависть и война.

Выделив две альтернативы «Иметь или быть?» именно Э. Фромм стал одним из первых мыслителей XX в., выступивших с критикой стратегии «иметь» [5].

Результаты.

В потреблении, выходящем за рамки борьбы за физическое существование, в различной степени участвует подавляющее большинство населения планеты. Модели потребления меняются в контексте расширения и углубления потребительского общества. Члены общества потребления, которые черпают свою идентичность из символических ресурсов, отраженных в различных институтах, включая средства массовой информации, и, все чаще, через Институты и инструменты маркетинга, теперь больше руководствуются желаниями, чем потребностями [12].

Современные маркетинговые методы очень эффективны в поощрении потребления и стимулировании покупательского поведения. Ярким примером является то, как розничные продавцы и торговые цифровые платформы предлагают сезонные акции во время праздничных торжеств, таких как китайский Новый год. Хотя эти фестивали изначально не были направлены на стимулирование продаж, они стали синонимом увеличения расходов, символом потребительства.

Большинство современных менеджеров и предпринимателей скорее согласятся с классическим наблюдением Питера Друкера о том, что «цель бизнеса – создавать и удерживать клиента» [7, р. 37].

В течение десятилетий большинство ученых в области международного бизнеса и маркетинга восторженно восхваляли преимущества глобализации. Утверждалось, что для потребителей глобализация привела к значительному увеличению потребительского выбора и способствовала снижению глобальной бедности, сопровождающейся значительным ростом среднего класса. Отмечалось, что для компаний глобализация дает преимущества, присущие всемирному разделению труда, что привело к глобализации цепочек поставок, способности обслуживать новые рынки разных стран и предоставило возможности извлечь выгоду из глобально-мобильных рынков капитала. Технологический прогресс привел к снижению расходов на связь и транспорт, в многонациональные усилия под руководством ВТО привели к снижению тарифов [11].

До недавнего времени было широко распространено мнение, что классическое предсказание Теодора Левитта о том, что «различные культурные предпочтения, национальные вкусы и стандарты, а также бизнес-институты являются пережитками прошлого» [11], становится реальностью.

Т. Фридман утверждал, что глобализация и информационные технологии уменьшили важность местоположения, и мир стал единым игровым полем для компаний и частных лиц, конкурирующих друг с другом [9].

В настоящее время исследователи склоняются к мнению о том, что «культурные, административные, географические и экономические различия более устойчивы, чем ранее предполагалось. Глобализация не привела к «плоскому миру» по модели Фридмана. [14]. В современном мире усиливается борьба между разными противоположными тенденциями - глобализацией и локализацией. В связи с возрастанием угроз экологических и техногенных катастроф, в обществе растет общественное осознание излишества от бесконечного процесса потребления. Протестные движения в лице антиглобалистов, экологов, минималистов, пытаются донести для людей модель общества, основанное на иных ценностях. Бизнес же в современном (еще не пост-капиталистическом) обществе ориентирован в значительной степени на получение прибыли, чем на реальную заботу о человечестве. Хотя, бесспорно, в современном мире наблюдаются и положительные тенденции, связанные с развитием таких концепций как ESG, корпоративной социальной ответственности, этики бизнеса, устойчивого развития и др.

Заключение.

Следует отметить, что компании должны учитывать активную позицию потребителей, осознающих свои интересы и права, и адаптировать стратегии, ориентируясь на принципы кросс-культурного менеджмента, этичного маркетинга и социальной ответственности. Клиенты становятся все более полноценными за счет расшире-

ния своих прав и возможностей, поэтому компании должны изменить способы взаимодействия с ними [10]. В то же время, потребители остаются уязвимыми во многих обстоятельствах из-за ограничений и маркетинговых практик, использующих разного рода приемы, включая нейромаркетинг, стимулирующих потребителей к чрезмерному потреблению. Несмотря на то, что выбор в меньшей степени ограничивает возможности потребителей, такие информационные проблемы, как достоверность информации, информационная перегрузка и практика дезинформации, по-прежнему являются этическими проблемами для потребителя. Меры по защите благосостояния потребителей должны основываться на глубоком понимании того, что ставит потребителей «в невыгодное положение». Компании, правительства, некоммерческие организации (НКО) и другие группы стейкхолдеров по защите интересов потребителей должны сотрудничать, чтобы обеспечить потребителям всесторонние возможности с точки зрения отрасли, рынка и законодательства. В конечном счете, для расширения прав и возможностей необходимы дополнительные усилия по информированию потребителей об их правах и способностях к анализу информации [10].

Будущее потребительского поведения наполнено как невероятными возможностями, так и сложными этическими вызовами. Понимание социальных, психологических, культурных и этических факторов, влияющих на поведение потребителей, имеет решающее значение для маркетологов для разработки успешных маркетинговых стратегий и удовлетворения разнообразных предпочтений и потребностей своей целевой аудитории.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Байбардина Т. Н., Кожухова Г. Н., Якимик А.Я. *Поведение потребителей: учебное пособие. 2-е изд., стер.* – Минск: Издательство Гревцова, 2014. – 175 с.
2. *Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / С.П. Азарова и др.; под общей редакцией О.Н. Жильцовой.* – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 307 с.
3. *Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой.* – Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. – 318 с.
4. Тен Ю.П., Гамидуллаев С.Н. *Взаимодействие народов и культур в эпоху глобализации: монография.* Ростов н/Д: Российская таможенная академия, Ростовский филиал, 2014. – 186 с.
5. Фромм Э. *"Иметь" или "быть".* – М.: Изд-во АСТ, 2012. – 314 с.

6. Ajzen I. *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. *J Applied Social Psychology*. – 2002. – N 32(4). – P. 665–683.
7. Ajzen I, Fishbein M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. N.-J: Prentice-Hall, 1980. – 278 p.
8. Drucker P.F. *The practice of management*. – N.Y.: Harper.1954. – 424 p.
9. Friedman T.L. *The world is flat [updated and expanded]: a brief history of the twenty-first century*. – N.Y.: Macmillan, 2006. – 593 p.
10. Idowu-Mogaji O.G., Eze C.C. *Psychosocial factors affecting the consumer perception* // Eds. by Bogueva D. *Consumer perceptions and food*. –Singapore: Springer, 2024. Online ISBN978-981-97-7870-6
11. Levitt, T. *The globalization of markets* // *Harvard Business Review*. – 1983. – N 61 (3) / URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
12. Mutum D.S., Ghazali E.M. *Consumption and Consumer Society* // *Consumers, Society and Marketing. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. – Cham. : Springer, 2023. Online ISBN978-3-031-39359-4
13. Rojas M. *Consumer Society* / Eds. by Maggino, F. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. – Cham: Springer, 2023. Online ISBN978-3-031-17299-1
14. Schlegelmilch B.B. *Marketing strategy: a global discipline*. // *Global Marketing Strategy. Management for Professionals*. – Cham: Springer, 2022. Online ISBN978-3-030-90665-8

References:

1. Baibardina T. N., Kozhukhova G. N., Yakimik A. Ya. *Consumer behavior: a textbook*. 2nd ed., revised. Minsk: Grevtsov Publishing House, 2014. 175 p.
2. *Marketing research: theory and practice: textbook for universities* / S.P. Azarova et al.; edited by O.N. Zhiltsova. – Moscow : Yurait Publishing House, 2024. – 307 p.
3. *Consumer behavior: textbook* / edited by O.N. Romanenkova. – Moscow : University textbook : INFRA-M, 2015. – 318 p.
4. Ten Yu.P., Gamidullaev S.N. *Interaction of peoples and cultures in the era of globalization: monograph*. Rostov n/D: Russian Customs Academy, Rostov branch, 2014. – 186 p.
5. Fromm E. "To have" or "to be". – M. : AST Publishing House, 2012. – 314 p.
6. Ajzen I. *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. // *Applied Social Psychology*. – 2002. – N 32(4). – P. 665–683.
7. Ajzen I, Fishbein M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. N.-J: Prentice-Hall, 1980. – 278 p.
8. Drucker P.F. *The practice of management*. – N.Y.: Harper.1954. – 424 p.
9. Friedman T.L. *The world is flat [updated and expanded]: a brief history of the twenty-first century*. – N.Y.: Macmillan, 2006. – 593 p.
10. Idowu-Mogaji O.G., Eze C.C. *Psychosocial factors affecting the consumer perception* // Eds. by Bogueva D. *Consumer perceptions and food*. –Singapore: Springer, 2024. Online ISBN978-981-97-7870-6
11. Levitt, T. *The globalization of markets* // *Harvard Business Review*. – 1983. – N 61 (3) / URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
12. Mutum D.S., Ghazali E.M. *Consumption and Consumer Society* // *Consumers, Society and Marketing. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. – Cham. : Springer, 2023. Online ISBN978-3-031-39359-4
13. Rojas M. *Consumer Society* / Eds. by Maggino, F. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. – Cham: Springer, 2023. Online ISBN978-3-031-17299-1
14. Schlegelmilch B.B. *Marketing strategy: a global discipline*. // *Global Marketing Strategy. Management for Professionals*. – Cham: Springer, 2022. Online ISBN978-3-030-90665-8

Информация об авторе:

Тен Юлия Павловна, доктор философских наук, доцент, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», кафедра маркетинга, E-mail: YPTen@fa.ru, <https://doi.org/0000-0003-2387-6243>

Ten Yulia Pavlovna, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Department of Marketing.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 20.12.2024;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 11.01.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.01.2025.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.