УДК 659.1.011.12

# РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ В КРАЇНАХ, ЩО ЗДІЙСНИЛИ ЕКОНОМІЧНІ РЕФОРМИ

**БЄЛІКОВА Н. В.**

*УДК 659.1.011.12*

**Бєлікова Н. В. Роль реклами у формуванні суспільства споживання в країнах, що здійснили економічні реформи**

*Постійне зростання уваги з боку наукової спільноти до проблем надмірного споживання, вичерпання ресурсів, навантаження на довкілля та необхідності переходу до сталого збалансованого розвитку визначає актуальність дослідження феномену суспільства споживання. Особливий інтерес викликають у цьому сенсі постсоціалістичні країни, які в короткий термін здійснили перехід від адміністративної до прото-ринкової економіки. Метою статті є дослідження особливостей формування компонент суспільства споживання в постсоціалістичних країнах і встановлення факторів, що визначають швидкість та спрямованість цього процесу. З позицій поєднання економічного, соціологічного та філософського підходів на базі методів історичного аналізу, системного аналізу та синтезу й порівняння доведено, що феноменом постсоціалістичних країн є надзвичайна швидкість трансформації масової свідомості населення від засудження споживання до його ідеалізації. Визначено перелік позитивних і негативних економічних компонент суспільства споживання та представлено аналіз їх присутності у постсоціалістичних країнах. Обґрунтовано коло психологічних компонент суспільства споживання та його наявність у свідомості населення таких країн. Висунуто й доведено гіпотезу, що зміна як моделей споживання, так і самої цінності споживання в свідомості населення постсоціалістичних країн відбувалася в першу чергу за рахунок реклами. Окреслено процес трансформації об'єкта психологічної довіри від радянської пропаганди до ринкової реклами.*

***Ключові слова:*** *реклама, суспільство споживання, глобальні проблеми, концепція, економічні реформи, постсоціалістичні країни.*
***Рис.:*** *7.* ***Бібл.:*** *14.*

***Бєлікова Надія Володимирівна*** *– кандидат економічних наук, докторант, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (пл. Свободи, 5, Держпром, 7 під'їзд, 8 поверх, Харків, 61022, Україна)*
***E-mail:*** *nadia_belikova@mail.ru*

*УДК 659.1.011.12*

***Беликова Н. В. Роль рекламы в формировании общества потребления в странах, которые осуществили экономические реформы***

*Постоянный рост внимания со стороны научного сообщества к проблемам чрезмерного потребления, исчерпания ресурсов, нагрузки на окружающую среду и необходимости перехода к устойчивому сбалансированному развитию определяет актуальность исследования феномена общества потребления. Особый интерес вызывают в этом ключе постсоциалистические страны, которые в короткий срок осуществили переход от административной к проторыночной экономике. Целью статьи является исследование особенностей формирования компонент общества потребления в постсоциалистических странах и выявление факторов, определяющих скорость и направленность этого процесса. С позиций объединения экономического, социологического и философского подходов на базе методов исторического анализа и синтеза, а также сравнения доказано, что феноменом постсоциалистических стран является необычайная скорость трансформации массового сознания населения от осуждения потребления к его идеализации. Определен перечень позитивных и негативных экономических компонент общества потребления и представлен анализ их присутствия в странах, проводивших реформы экономики. Обоснован круг психологических компонент общества потребления и его наличие в сознании населения таких стран. Выдвинута и доказана гипотеза о том, что смена как моделей потребления, так и самой его ценности в сознании населения постсоциалистических стран осуществлялась в основном с помощью рекламы. Очерчен процесс трансформации объекта психологического доверия от советской пропаганды к рыночной рекламе.*

***Ключевые слова:*** *реклама, общество потребления, глобальные проблемы, концепция, экономические реформы, постсоциалистические страны.*
***Рис.:*** *7.* ***Библ.:*** *14.*

***Беликова Надежда Владимировна*** *– кандидат экономических наук, докторант, Научно-исследовательский центр индустриальных проблем развития НАН Украины (пл. Свободы, 5, Госпром, 7 подъезд, 8 этаж, Харьков, 61022, Украина)*
***E-mail:*** *nadia_belikova@mail.ru*

*UDC 659.1.011.12*

***Belikova N. V. Role of Advertisement in Formation of the Consumer Society in Countries that Conducted Economic Reforms***

*Permanent growth of attention of the scientific society to the problems of excessive consumption, exhaustion of resources, load on environment and the necessity of transition to the stable balanced development determines urgency of study of the consumer society phenomenon. Of special interest are post-socialistic countries, which performed transition from administrative to proto-market economy in a short period of time. The goal of the article is to study specific features of formation of components of the consumer society in post-socialistic countries and to reveal factors that determine the rate and direction of this process. The article takes positions of unification of economic, sociologic and philosophic approaches on the basis of the methods of historic analysis and synthesis in order to prove that the phenomenon of the post-socialistic countries is an unusual rate of transformation of the mass consciousness of the population from condemnation of consumption to its idealisation. The article determines a list of positive and negative economic components of the consumer society and provides analysis of their presence in the countries that conducted economic reforms. It develops a set of psychological components of the consumer society and its availability in consciousness of the population of such countries. It proposes and proves a hypothesis that replacement of both consumption models and consumption value in consciousness of the population of post-socialistic countries was conducted mainly with the help of advertisement. The article outlines the process of transformation of the object of psychological trust from the Soviet propaganda to market advertisement.*

***Key words:*** *advertisement, consumer society, global problems, concept, economic reforms, post-socialistic countries.*
***Pic.:*** *7.* ***Bibl.:*** *14.*

***Belikova Nadezhda V.–*** *Candidate of Sciences (Economics), Candidate on Doctor Degree, Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (pl. Svobody, 5, Derzhprom, 7 pidyizd, 8 poverkh, 61022, Ukraine)*
***E-mail:*** *nadia_belikova@mail.ru*

Починаючи з другої половини XX ст., у науковій спільноті велика увага приділяється проблемам надмірного споживання, притаманного економічно розвиненим країнам і необхідності переходу до збалансованого «стійкого розвитку». Це пояснюється накопиченням великої кількості соціально-економічних та екологічних проблем, пов'язаних із сучасним способом ведення господарства, яке можна у самому загальному вигляді визначити як «суспільство споживання».

На даний час єдиного визначення терміна «суспільство споживання» не вироблено, а перелік його характеристик, відображений у працях економістів-маркетологів, філософів і соціологів постійно змінюється. Наукову проблему становлять і строки виникнення цього явища. Поки що науковці дійшли єдиного висновку лише щодо констатації факту формування засад суспільства споживання саме у другій половині XX ст. Саме тоді виник досі не відомий в історії людства феномен існування «глобальних проблем», тобто таких, що зачіпають не окремі країни або соціуми, а людство в цілому. До таких проблем зазвичай відносять: зміни клімату (глобальне потепління); вичерпання невідновлювальних джерел ресурсів; зростання захворюваності населення; збільшення кількості бідного населення; специфіку існування людей у економічно відсталих країнах тощо. З переліку глобальних проблем видно, що усі вони ґрунтуються на зростанні техногенного (антропогенного) навантаження на довкілля. Як відомо, існує певний ліміт стійкості природних комплексів до техногенного навантаження. Ця ідея покладена в основу доповіді колективу авторів [2] під керівництвом Д. Медоуза «Ліміти зростання», представленого до уваги членів неурядової організації Римський клуб ще у 1972 р. У цьому докладі уперше була побудована модель функціонування п'яти параметрів: чисельність населення Землі, рівень техногенного розвитку (індустріалізація), виробництво продуктів харчування, вичерпання природних ресурсів, забруднення довкілля. Кожний з цих параметрів мав свою динаміку та ступінь впливу на інші параметри. У результаті було отримано висновок про необхідність зміни домінуючої моделі економічного розвитку, який спирається на обмежене зростання потреб споживачів та максимальне їх задоволення за рахунок надвиробництва товарів і послуг. Іншими словами, при збереженні сучасних тенденцій зростання споживання, індустріалізації та забруднення довкілля, у XXI столітті людство наблизиться до природних лімітів, у результаті чого, найбільш імовірно, відбудеться неконтрольований спад чисельності населення та різке падіння обсягів виробництва.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження основних факторів, що впливають на формування суспільства споживання в окремих країнах світу. Науково-практичний інтерес становить дослідження ролі реклами у формуванні засад основних компонентів суспільства споживання в країнах, що зазнали трансформації економічних систем.

На чому ж базується надмірне споживання ресурсів і благ, яке призводить до вичерпання лімітів економічного зростання? Безумовно, на комплексі соціально-психологічних параметрів, що утворюють феномен XX ст.– суспільстві споживання, який досліджено достатньо повно, особливо у зарубіжній літературі: Ж. Бодрійяром [3], Р. Інглхартом [5], Е. Фромом [7]. У вітчизняній літературі також представлені дослідження О. Добридень, спрямовані на визначення соціокультурних характеристик суспільства споживання [6]; методологію його пізнання [8], тощо. Тому визначення ролі реклами у становленні суспільства споживання та перспектив його розвитку в країнах, що зазнали економічної трансформації, є метою даної статті.

Як зазначають вчені з Національної академії наук України, якщо весь світ вийшов би на сучасний рівень споживання США, то ресурсів вистачило б тільки на декілька років [1]. З цього можна зробити висновок, що не в усіх країнах процес становлення суспільства споживання має однакову швидкість. Так, за опосередкованим критерієм перевищення витрат населення, для США датою настання суспільства споживання вважають 1956 р.; для Великобританії – 1960 р.; Франції – травень 1968 р.; ФРН – 1970 р.; НДР – осінь 1989 р.; Росії – 2004 р. Таким чином, підґрунтям для встановлення суспільства споживання є певний рівень економічного розвитку країни та рівень доходів її населення.

У постсоціалістичних країнах існує своя специфіка становлення суспільства споживання. Тривалий період у цих країнах спостерігався дефіцит основних товарів масового попиту, розподілення яких відбувалося за централізованими схемами. Так А. Ослунд відмічає, що радянські люди, які не мали змоги не тільки потрапити за межі СРСР, але й отримувати вільний доступ до будь-якої інформації щодо закордонного життя, вважали неправдоподібним численність товарів у західних супермаркетах.

Дослідимо передумови колапсу командно-адміністративної економіки в СРСР та Україні, спираючись на аналіз основних показників соціально-економічного розвитку та характеристик особливостей споживчої поведінки населення. На *рис. 1* наведено динаміку змін розміру валового національного продукту (ВНП) і національного доходу СРСР у 1980 – 1989 рр.

З рис. 1 видно, що динаміка зростання ВНП і національного доходу мала нерівномірний характер із стрибкоподібними точками зростання та падіння. У 1980 – 1984 рр. темпи змін розглянутих показників було доволі сталими, проте пожвавлення економічного розвитку не відбувалося. Найбільше зниження темпів показників економічного розвитку країни припало на 1985 р. і 1989 р.; а зростання – на 1988 р. Слід відзначити, що 1989 р. вважається роком початку кризи в економіці СРСР, коли значною мірою уповільнилися темпи зростання основних показників економічного розвитку. Ще більшу наочність має зіставлення темпів прирості ВНП за п'ятирічками у СРСР (*рис. 2*).

Аналогічна ситуація спостерігалася у сфері промислового та сільськогосподарського виробництва (*рис. 3*). Динаміка темпів змін обсягів продукції промисловості мала більш-менш рівномірний характер, невеликий приріст припадав на 1983 – 1984 рр. У 1989 р. зафіксоване найбільше за розглянуте десятиріччя падіння темпів зростання обсягів промислового виробництва.

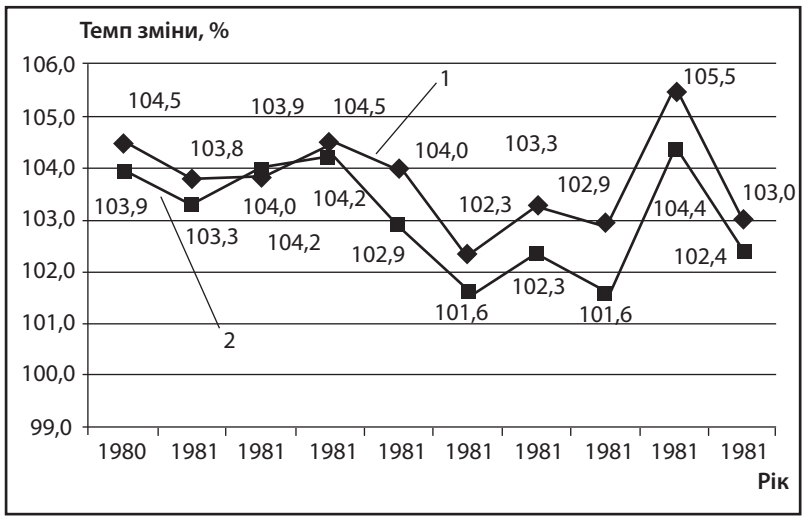


**Рис. 1. Темпи змін ВНП та національного доходу СРСР у 1980 – 1989 рр.**

1 – ВНП; 2 – національний дохід.

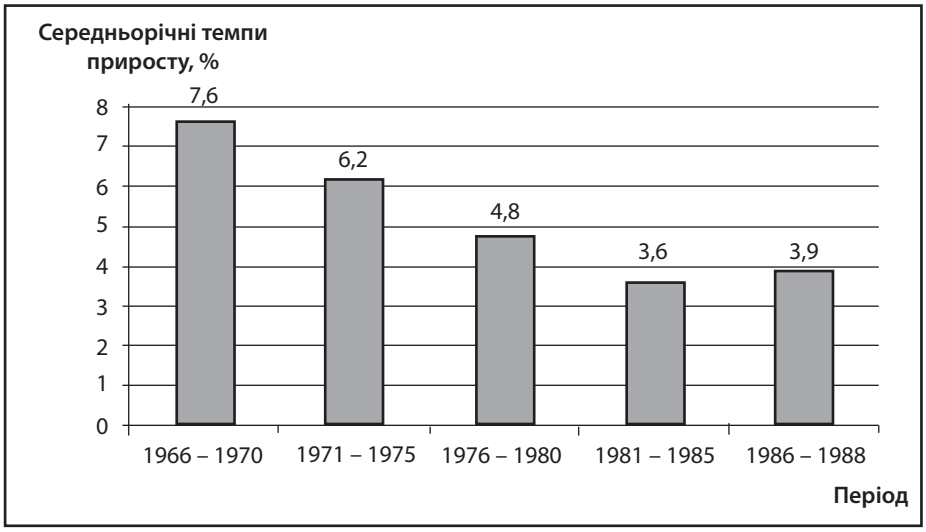


**Рис. 2. Середньорічні темпи прирості ВНП У СРСР у 1966 – 1988 рр.**

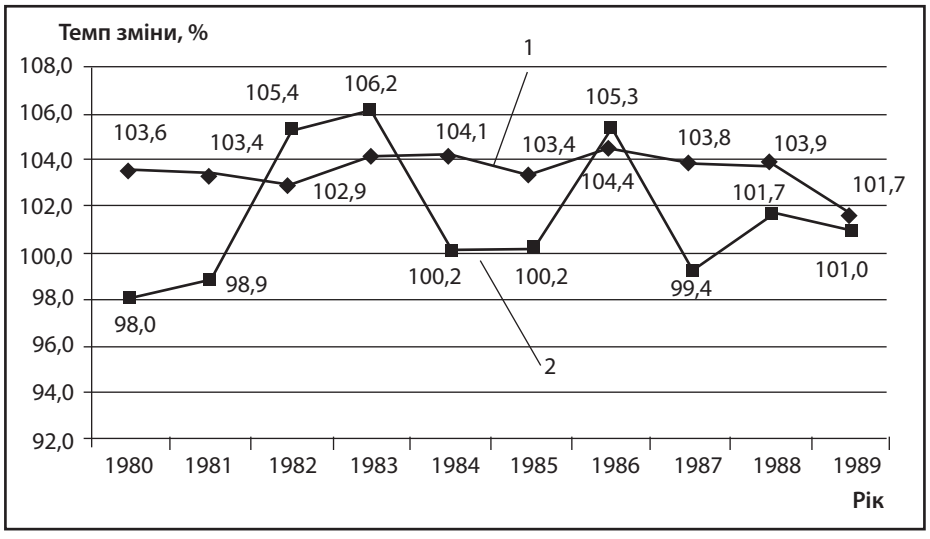


**Рис. 3. Темпи змін обсягів виробництва промислової та сільськогосподарської продукції в СРСР**

1 – продукція промисловості; 2 – продукція сільського господарства.

Динаміка змін обсягів продукції сільського господарства характеризувалась значною неусталеністю. Так, у 1980 – 1981 рр. відбулось зменшення приросту обсягів сільськогосподарського виробництва, зокрема знизилися обсяги виробництва продукції рослинництва (*рис. 4*).

У 1982 – 1983 рр. цю ситуацію було виправлено (середньорічний приріст коливався від 2 до 4%). Починаючи з 1984 р., темпи цього показника знов знизилися. Ще один сплеск збільшення виробництва сільськогосподарської продукції припадав на 1986 р.

Коливання показників економічного розвитку промисловості й сільського господарства супроводжувалася неусталеністю динаміки продуктивності праці та реальних доходів населення (*рис. 5*).

Низькі темпи зростання продуктивності праці в економіці СРСР призвели до суттєвого відставання від провідних країн світу, зокрема США. Проте, незважаючи на недостатній рівень забезпечення населення основними споживчими товарами, рівень грошових накопичень у республіках СРСР, зокрема в Україні, був достатньо високим, що підтверджується статистичними даними та дослідженнями Белокрилової О. С., Вольчика В. В. та ін. [10, 11].

Таким чином, на момент руйнування планово-адміністративної економіки у країнах склалася специфічна ситуація. Більшість населення мала запаси грошових коштів у вигляді готівки або депозитів на фоні тривалої нестачі базових товарів і предметів розкоші. Ці умови найкращим чином формували в масовій свідомості цінність основних компонент суспільства споживання. До таких компонент можна віднести абсолютизацію та стандартизацію моди, як основний чинник тривалості фаз життєвого циклу товарів; постійну спрямованість як виробників, так і споживачів на задоволення матеріальних потреб, що набуває рис головної філософії бізнесу (про що яскраво свідчать праці Ф. Котлера [12]); орієнтацію на споживання як ідеальну модель соціального буття.

Феноменом постсоціалістичних країн, що зазнали економічних реформ, можна вважати надзвичайну швидкість трансформації масової свідомості населення від засудження споживання до його ідеалізації. Передумовами для цього, окрім вже зазначеного вище трива-

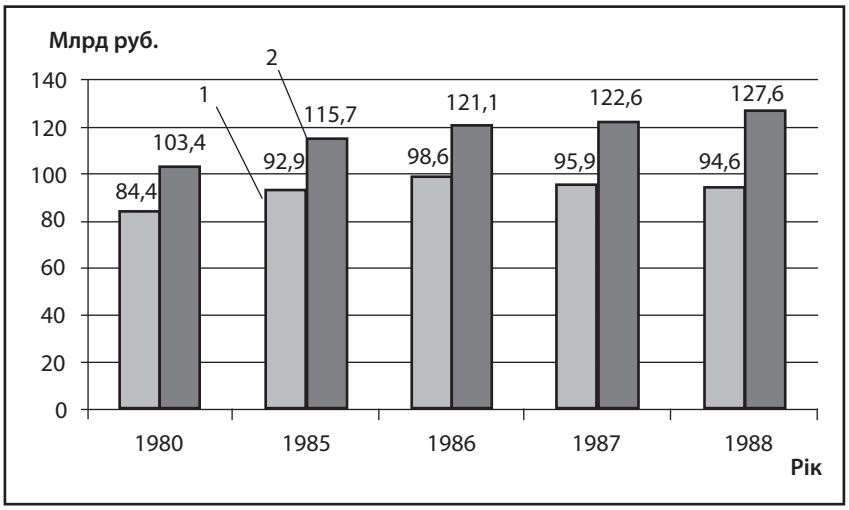


**Рис. 4. Динаміка змін обсягів виробництва продукції сільського господарства в СРСР**

1 – продукція рослинництва; 2 – продукція тваринництва

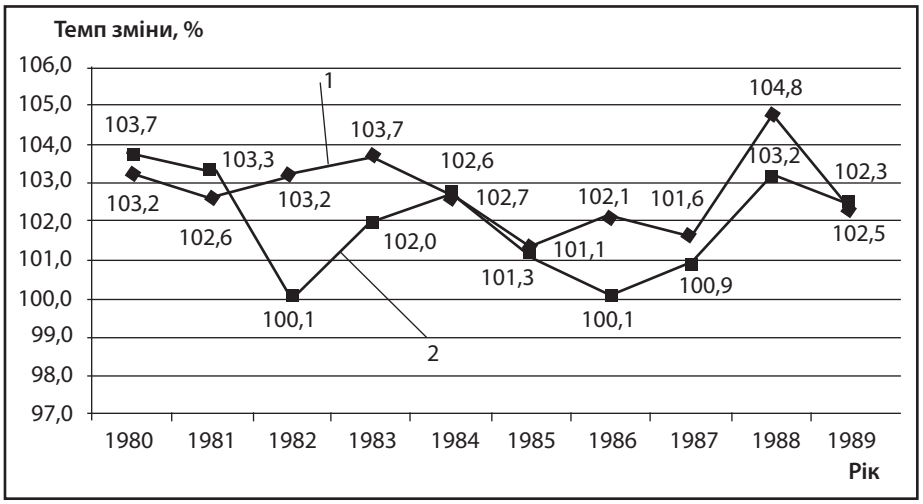


**Рис. 5 Динаміка змін продуктивності праці та реальних доходів на душу населення в СРСР у 1980 – 1989 рр.**

1 продуктивність праці; 2 – реальні доходи населення.

лого періоду дефіциту, можна вважати високий рівень загальної освіченості та культури населення. Навіть високий рівень медицини може виступати опосередкованим індикатором готовності суспільства для прийняття моделі переважання споживання над іншими соціальними детермінантами. На користь цього свідчить думка Р. Інглхарта «До вельми недавнього часу людина більшою частиною існувала в умовах негарантованості виживання… Уперше в історії люди у масі своїй – значна їх частина – виросли, засвоїв відчуття, що виживання можна сприймати як належне» [5].

Проте не всі економічні (*рис. 6*) компоненти суспільства споживання були сформовані у постсоціалістичних країнах. Так, у період економічних реформ і після нього були відсутні або мали усічений варіант такі компоненти, як створення робочих місць і прискорення інноваційної діяльності. Реструктуризація зайнятості була викликана в першу чергу кризою у промисловому секторі, а інноваційна діяльність підприємств залишилась на низькому рівні, що пояснюється великою масою товарів закордонного виробництва та активним їх просуванням.

Натомість коло психологічних (*рис. 7*) компонент суспільства споживання було присутнє в постсоціалістичних країнах повною мірою. У даній статті висунута гіпотеза, що зміна як моделей споживання, так і самої цінності споживання у свідомості населення в постсоціалістичних країнах відбувалась у першу чергу за рахунок реклами. При цьому в цих країнах реклама мала більший вплив на населення, ніж у будь-яких інших країнах світу. Довести цю гіпотезу спробуємо за допомогою історичного підходу, системного аналізу та порівняння.

На початку трансформаційного періоду більшості населення країн з планово-адміністративною економікою були притаманні такі психологічні риси:

- сприйнятливість до пропаганди;
- високий рівень довіри до ЗМІ;
- схильність до стандартизації соціальної поведінки;
- розгубленість та пошук нових моделей соціалізації та просування у соціальній ієрархії.

Окрім цього, достатньо стійкими були політичні стереотипи, які представляють собою ментальні конструкції, найбільш віддалені від емпіричного досвіду особистості. Таким стереотипам притаманна як надзвичайна стійкість, так і можливість «перевертання» на протилежний бік під впливом виняткових для особистості ситуацій.

Тому можна вважати, що стандартну соціалістичну пропаганду на початку періоду економічних реформ у країнах колишнього СРСР зайняла реклама, а моделі соціалізації в соціалістичному суспільстві надзвичайно швидко трансформувалися на моделі «орієнтація на

**Рис. 6. Економічні компоненти суспільства споживання**

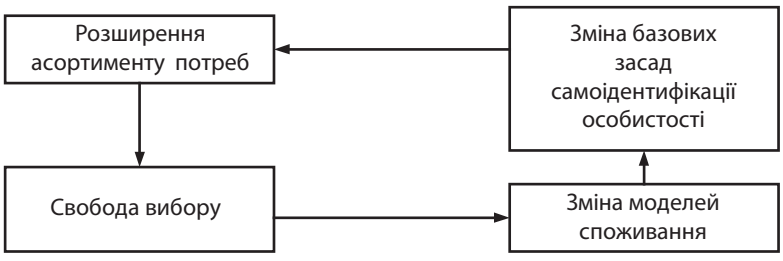


**Рис. 7. Психологічні компоненти суспільства споживання**

купівлю» у суспільстві споживання. На користь цього свідчить той факт, що в сучасній рекламі більшій обсяг інформації стосується не тільки товару, але й норм і способів життя.

Надзвичайно високий рівень довіри населення до реклами можна проілюструвати таким прикладом. У рамках російського опитування ROMIR Monitoring [14] 1600 осіб старше 18 років у більш ніж 100 містах було виявлено, що існує достовірна залежність між рівнем освіти респондентів і позитивним ставленням до реклами. При цьому майже половина опитаних (44%) скоріше не довіряє рекламній інформації. Незважаючи на це, частка людей, які здійснюють покупки на основі рекламної інформації, становить 59% серед людей із середньою та вищою освітою та 53% людей з високими доходами. Отже, декларoване негативне ставлення населення до реклами практично не здійснює впливу на її здатність впливати на моделі споживацької поведінки [14].

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз свідчить, що на сучасному етапі розвитку у постсоціалістичних країнах присутні усі психологічні та деякі з економічних компонент суспільства споживання. Таке порушення балансу між економічними та психологічними компонентами зумовлює зростання ролі саме екзогенних факторів у формуванні моделей споживацької поведінки у свідомості населення, до яких у першу чергу можна віднести рекламу. ■

## ЛІТЕРАТУРА


**1.** Новий курс: реформи в Україні. 2010 – 2015. Національна доповідь / За заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.

**2. Медоуз Д.** Ліміти зростання / Д. Х. Медоуз, Д. Л. Медоуз, Й. Рандерс, В. Бернс III. – М. : Изд-во Московского университета, 1991. – 207 с.

**3. Бодрийяр Ж.** Общество потребления / Жан Бодрийяр. – М. : Изд-во «Республика», 2006. – 180 с.

**4. Кудров В. М.** Мировая экономика: социально-экономические модели развития / В. М. Кудров. – М. : Магистр, 2009. – 399 с.

**5. Инглхарт Р.** Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm

**6. Добридень О. В.** Суспільство споживання в умовах соціокультурних трансформацій / О. В. Добридень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2012_58/Gileya58/F35_doc.pdf

**7. Фромм Э.** Величие и ограниченность теории Фрейда / Э. Фромм. – М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2000. – 448 с.

**8. Добридень О. В.** Методологічні підходи до аналізу суспільства споживання / О. В. Добридень // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2012. – № 49. – С. 257 – 266.

**9.** Саморегуляція соціального організму країни : монографія / За ред. В. П. Беха, Н. В. Крохмаль, Г. О. Нестеренко. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – 522 с.

**10. Белокрылова О. С.** Институциональные особенности распределения доходов в переходной экономике / О. С. Белокрылова, В. В. Вольчик, А. А. Мурадов. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 2000. – 216 с.

**11. Вольчик В. В.** Эффективность рыночного процесса и эволюция институтов / В. В. Вольчик // Известия вузов Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2002. – № 4. – С. 46 – 57.

**12. Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс / Филипп Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

**13. Немкина Л. Н.** Советская пропаганда периода «холодной войны»: методы и эффективные технологии / Л. Н. Немкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/ne_cold.html

**14.** Исследование: отношение россиян к рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://re-port.ru/articles/36835/


## REFERENCES


Bodriyiar, Zh. *Obshchestvo potrebleniia* [The consumer society.]. Moscow: Respublika, 2006.

Belokrylova, O. S., Volchik, V. V., and Muradov, A. A. *Institutsionalnye osobennosti raspredeleniia dokhodov v perekhodnoy ekonomike* [Institutional features of the distribution of income in a transition economy]. Rostov n/D: Izd-vo Rost. un-ta, 2000.

Dobryden, O. V. "Suspilstvo spozhyvannia v umovakh sotsiokulturnykh transformatsii" [Consumer society in terms of social and cultural transformations]. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2012_58/Gileya58/F35_doc.pdf

Dobryden, O. V. "Metodolohichni pidkhody do analizu suspilstva spozhyvannia" [Methodological approaches to the analysis of consumer society]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, no. 49 (2012): 257-266.

Fromm, E. *Velichie i ogranichennost teorii Freyda* [Greatness and limitations of Freud's theories]. Moscow: Izdatelstvo ACT, 2000.

Inglkhart, R. "Postmodern: meniaiushchiesia tsennosti i izmeniaiushchiesia obshchestva" [Postmodern: Changing Values and Changing Societies]. http://www.sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm

"Issledovanie: otnoshenie rossiian k reklame" [Research: Russian attitudes toward advertising]. http://re-port.ru/articles/36835/

Kudrov, V. M. *Mirovaia ekonomika: sotsialno-ekonomicheskie modeli razvitiia* [The world economy: economic and social development model]. Moscow: Magistr, 2009.

Kotler, F. *Marketing, menedzhment* [Marketing and management]. St. Petersburg: Piter, 2006.

Medouz, D. Kh., Medouz, D. L., and Randers, Y. *Limity zrostannia* [Limits growth]. Moscow: Yzd-vo Moskovskoho unyversyteta, 1991.

Nemkina, L. N. "Sovetskaia propaganda perioda «kholodnoy voyny»: metody i effektivnye tekhnologii" [Soviet propaganda of the "cold war": methods and effective technologies]. http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/ne_cold.html

*Novyi kurs: reformy v Ukraini. 2010 – 2015.* [New course: reform in Ukraine. 2010 –- 2015.]. Kyiv: NVTs NBUV, 2010.

*Samorehuliatsiia sotsialnoho orhanizmu krainy* [Self-regulation of the social organism country]. Kyiv: Vyd-vo NPU, 2009.

Volchik, V. V. "Effektivnost rynochnogo protsessa i evoliutsiia institutov" [The efficiency of the market process and the evolution of institutions]. *Izvestiia vuzov Severo-Kavkazskiy region*, no. 4 (2002): 46-57.