

Громадські трансформації, викликані змінами у соціокультурній структурі, інформатизація та глобалізація культури, вплинули і на зміст споживання, на його форми та значення. В минулі часи люди споживали послуги та товари через життєво важливі потреби та необхідність, в сучасному суспільстві споживання стає формою дозвілля («шопінг»), своєрідним стилем життя, приємним проведенням часу, показником суспільного статусу та іміджем особистості. Людина не просто споживає, тобто задовольняє потреби. З'являються нові терміни-«економіка споживача», «культура споживання», «консьюмерізм-що відображають потяг людини через придбані товари та послуги показати приналежність до суспільної еліти, своє становище, успішність.

Під терміном «споживання» ми маємо на увазі поняття використання, потребу, необхідність, внутрішній голод і т.д. Вони пов'язані один з одним. Звичайно, використання чогось, по суті, є синонімом споживання. Часто ці два слова вживають як замітники. Але це не так. Або не зовсім так. Споживання у загальноприйнятому значенні постає як процес задоволення тих чи інших потреб. Поки що не має значення, яких саме. Сама потреба-це щось, що потребує задоволення. Постає питання: чим відрізняється потреба від бажання? І те, й інше змушує нас діяти. Припустимо, ми хочемо їсти. Це потреба, і бажання. Різниця виявляється в тому, що задоволення бажань менш суворо обов'язково, як задоволення потреб.

Сьогодні товари та послуги набувають символічного виміру, що дозволяє оцінити особу не за її заслугами, а за тими предметами та речами, які вона споживає. Переконавання, ідеали, ціннісна свідомість, інтелект-усе, що становить культурологічну складову людської діяльності і є показником «культурності» особистості, поступається місцем предметам і послугам, якими він користується. Та й сам процес споживання у суспільстві постмодерну стає символічним. Сучасне споживання, за Ж. Бодрійяром,-це споживання знаків та символів. «У споживання немає меж тому, що це цілком ідеальна практика. Отже, бажання «приборкати» споживання чи виробити норми системи потреб є наївним моралізмом» [1, с. 43].

Мета цієї роботи-розглянути феномен споживання, проаналізувати його культурологічні засади.

Споживання як соціокультурний процес почали активно вивчати з середини ХХ ст. Одним із перших мислителів, хто звернувся до цієї теми, був Жан Бодрійяр. Він детально проаналізував проблему споживання ще в 1970 р., що відбилося в його відомій роботі «Суспільство споживання: його міфи та структури».

Проблему поведінки споживачів в різні часи розглядали вчені різноманітних напрямів, зокрема: класики політичної економії, маржиналісти, представники кейнсіанства, монетаризму, інституціоналізму, раціоналізму, модернізму та інші.

Вчений Ф. Бродель у своїй концепції світосистемного підходу говорив про соціальну направленість, адже, на його думку, поведінка людини формується під впливом культури, традицій, цінностей, норм поведінки, що історично склалися, а також груп, соціальних

класів, статусу, який має людина [2, с. 50-58].

Розглядаючи культуру як зовнішній фактор споживчої поведінки, зазначимо такі її особливості: культура є надбанням, більшість елементів людської поведінки обумовлена навчанням. Процес навчання цінностям та нормам своєї культури з дитинства називається інкультурацією. Навчання цінностям та нормам іншої культури-акультурацією. Культурні цінності визначають і спрямовують поведінку людей у вигляді встановлення культурних норм. Люди освоюють норми шляхом наслідування або спостерігаючи процес винагороди або покарання суспільством своїх членів, які відповідають або відхиляються від норм групи.

Вплив культури часто не усвідомлюється. Людина поводиться, думає і відчуває у манері, узгодженій з іншими членами тієї культури, тому що це є природним або правильним. Культура адаптивна. Вона еволюціонує разом із розвитком спроможності суспільства функціонувати. Тому маркетинг виявляє і використовує споживацькі можливості, що з'являються.

Культурні цінності та споживча поведінка є взаємозалежними. Культура-значущий чинник успіху маркетингу одягу, продуктів харчування та напоїв, послуг готельно-туристичного та шоу-бізнесу, побутових приладів, санітарно-гігієнічних, парфумерних та багатьох інших товарів, послуг, ідей. Маркетингові стратегії можуть використовувати, тобто відбивати цінності споживчого сегмента, і змінювати ці цінності з метою розширення можливостей споживання свого продукту.

Приміром, глобальні компанії-виробники напоїв (газованої води, йогуртів тощо), жувальної гумки та закусок (чіпсів, шоколадних батончиків) зробили сучасне суспільство набагато більш терпимим до їжі та жування на ходу та в місцях, спеціально не відведених для цього (на вулиці, в офісах, на транспорті, у навчальних закладах).

Звернемо увагу на тісний зв'язок між культурою, специфікою поведінки споживачів та маркетинговими рішеннями. Маркетингові дії являють собою стимули, що впливають на учасників ринків та споживачів, зокрема.

Отже, маркетингові стимули (атрибути виробів, маркетингові комунікації, параметри ціни, засоби розповсюдження) повинні відображати культурні цінності, використовувати і враховувати їх. Так, наприклад, фотоапарат миттєвої зйомки Polaroid мав свого часу несподівано високий успіх в арабських країнах, оскільки дозволяв уникати проявів негативів у фотолабораторії. Культура мусульманських країн, де жінки займають специфічне становище у суспільстві, не допускала, щоб чужий чоловік, навіть фотограф, міг бачити обличчя чиєїсь дружини чи дочки. Разом з тим, маркетинг часто впливає на культуру суспільства, трансформуючи, змінюючи її.

Отже, споживацька діяльність базується на культурологічних засадах та проявляється у вигляді відбору товарів на основі культурних цінностей та норм. Поведінка споживача віддзеркалює його культурний рівень та національні, регіональні, релігійні традиції. В умовах постійної зміни споживчих поглядів, потреб і смаків є потреба постійно досліджувати культурологічний аспект споживчої діяльності як для розвитку виробництва так і для максимально задовольнити потреб суспільства.

Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структура* / пер. с фр. Е. Самарской. М.: Республика; *Культурная революция*. 2006. 269 с.
2. Маслоу А. *Мотивация и личность* / пер. с англ.-3-е изд.-СПб.: Питер, 2007.-352 с.