**Глобализация и фрагментация потребления**

В. И. Ильин

**Исторические вехи глобализации потребления**

Торговля и войны за захват новых территорий с древних времен вели к выходу национальных форм потребления за пределы национальных границ. Археологи постоянно находят предметы быта, произведенные в далеких странах.

В эпоху великих географических открытий эта тенденция приобрела новый масштаб. Мореплаватели открывали новые земли для торговцев и завоевателей. Новые формы потребления и товары хлынули в Америку, Африку, Азию. Колонизация вела к насильственному насаждению некоторых форм европейского потребления. С другой стороны, в Европу хлынули невиданные прежде продукты из давних стран, продукты, без которых современные европейцы уже не могут представить свою жизнь: картофель, табак, кофе и т.д.

Индустриализация Запада дала толчок торговле в мировом масштабе. Появление мощных станков, конвейера резко ускорило процесс производства однотипных товаров. Для такого производства национальные границы стали немыслимо тесными. Мир стал быстро превращаться в единый мировой рынок. Во всех концах света люди стали потреблять одну и ту же или однотипную продукцию.

В конце ХХ в. этот процесс трансформировался: производимые товары благодаря гибким технологиям стали более разнообразными. Так, ведущие автомобильные компании одновременно производят несколько моделей, которые к тому же быстро обновляются. Однако это не отменяет тенденции к экспансии образцов потребления по всему миру. Деятельность транснациональных корпораций делает понятие национальной экономики весьма относительным. Естественно, что и предлагаемые ими модели потребления носят наднациональный характер, так как рассчитаны на целый мир.

В основе этой тенденции лежит, во-первых, движущая сила капиталистического способа производства - интерес фирм в получении максимальной прибыли, во-вторых, возможность добиться этого наращиванием масштабов производства, позволяющих сократить издержки производства, маркетинга, сбыта, управления. Больше - это чаще и дешевле. Поскольку же национальные границы во многих случаях слишком узки, то интерес крупнейших компаний диктует их открытие для своих товаров, формирование рынка в масштабах всего земного шара - глобального рынка.

Взрыв информационных технологий также ведет к глобализации потребления. Мир смотрит одни и те же фильмы, подражает одним и тем же звездам, копирует одни и те же модели потребления. Спутниковое телевидение ломает национальные границы: люди в разных странах мира, смотрящие МTV, знакомятся с новинками рок-музыки одномоментно. Голливуд стал огромной фабрикой, показывающей всему миру, как надо жить, что и как потреблять. Открытие границ после окончания холодной войны еще более подтолкнуло процесс глобализации потребления. Английский язык становится языком межнационального общения в мировом масштабе, что облегчает сбыт самой разнообразной продукции без затрат на ее адаптацию к национальной культуре.

Основными субъектами мирового рынка становятся крупнейшие корпорации, которые по характеру своей деятельности делятся на многонациональные и глобальные. Многонациональные корпорации действуют в нескольких странах и приспосабливают свое производство и сбыт к каждой из них. Глобальная корпорация работает на рынок всего мира, производя однотипную продукцию для всех стран, что позволяет существенно снизить издержки и повысить конкурентоспособность (Levitt: 482).

Успех глобальных корпораций может опираться в значительной мере на признание их продукции потребителями разных стран. Имеется много примеров, когда даже в странах с высоким уровнем развития национализма продукция глобальных корпораций находит успешный сбыт. Причина в ее относительной дешевизне и качественности. Кроме того, огромные прибыли глобальных корпораций позволяют вкладывать гигантские средства в рекламу, вбивающую в мозги потребителей, что это именно то, что им нужно. Сейчас в дальних городах и даже селах России можно встретить рекламу и товары тех же компаний, вывески и продукция которых попадаются в Англии, США, Индии и в десятках других стран: "Макдональдс", "Кока-кола", "Пепси-кола", "Сони", "Панасоник", "Мальборо"и т.д.

Мощными двигателями процесса глобализации становятся электронные средства массовой информации. Спутниковое телевидение, получающее все большее распространение, превращает постоянно растущую часть населения Земли в одну гигантскую телеаудиторию, которая смотрит одни и те же фильмы, любит и знает одних и тех же звезд, стремится к одним и тем же символам материального успеха.

Механизм глобализации потребления может быть разным. В ряде случаев глобализация приобретает форму экспансии какой-то национальной культуры; глобальный товар, принимаемый во всем мире, пользуется успехом потому, что ассоциируется с определенной страной, имеющей в данной области высокий престиж. Это ярко проявляется в области парфюмерии и моды. В других случаях в основе глобализации лежит высокое качество товаров и обслуживания (гамбургеры из "Макдональдса", компьютеры IBM, копировальная техника фирмы "Ксерокс" и т.п.) (Dougllas & Wind: 500).

Глобализация потребления двигается вперед и благодаря повышению мобильности населения: все больше людей путешествуют по миру как с деловыми целями, так и ради отдыха. Многие из них сталкиваются с проблемой выбора товаров и услуг (питание, гостиницы, сигареты и т.д.). Люди, заинтересованные не в познании страны пребывания, а в быстром и гарантированном удовлетворении своих потребностей, часто не знают, что скрывается за тем или иным названием местной продукции (уровень цен, качество и т.п.) и хотят без проблем получить то, что они ожидают. Этот интерес удовлетворяется благодаря стандартизации. Куда бы вы ни поехали, увидев гостиницу "Хилтон" или ее упоминание в справочнике, вы, если у вас есть опыт проживания в одной из них, не заходя вовнутрь, уже представляете и характер обслуживания, и примерный уровень цен. Когда вы едете по автостраде и видите вдалеке букву "M", обозначающую "Макдональдс", вы четко представляете, что вас там ждет. Путешествуя на автомобиле по США, я на себе испытал удобство стандартизации при отсутствии желания тратить лишнее время и деньги на бытовые проблемы: во всех штатах я ел либо в "Макдональдсе", либо в "Пицца-Хат", а ночевал в мотеле "6". Если вам понравился гамбургер "Макдональдса" в Москве, вы смело можете заходить в это заведение в любой стране мира. Везде вас ждет примерно одинаковое качество продуктов, скорость обслуживания и уровень цен. Если вы курильщик, то, попав за рубеж, вы можете не пробовать разные сорта местных сигарет, а взять ту марку, которую курите и дома.

Глобальные производство и сбыт формируют глобального потребителя, гражданина мира, который во всех странах хочет одно и то же, наслаждается и огорчается одним и тем же. Глобальный потребитель - это идеальный тип. В реальных людях проявляются, усиливаются черты этого идеального типа - в одних в большей степени, в других - в меньшей. Все более заметна тенденция к сближению идеального типа глобального потребителя со среднестатистическим потребителем мира.

Формирующаяся система глобальной информации формирует потребности и интересы, общие для жителей всех стран. В свою очередь "глобальные потребности ведут к появлению глобальных продуктов" (Kenichi: 490). Это проявляется в стандартизации товаров и унификации торговых марок. К числу товаров, которые приобретают вид глобальных (стандартных), уже можно отнести мотоциклы, аудиокассеты, диски СD, стереоаппаратуру, компьютеры и ряд других. Следующий уровень глобализации - унификация менеджерской стратегии и тактики, разрабатываемой для глобального рынка без попыток адаптации управления к местной специфике.

Таким образом, в основе стратегии глобальной стандартизации, или глобализации, лежит несколько исходных посылок:

Потребности и интересы потребителей становятся в масштабах всего мира все более однородными.

Люди во всем мире готовы отказаться от некоторых своих предпочтений, касающихся ряда характеристик товара, его функций, дизайна во имя более низких цен и более высокого качества.

Работа на глобальный рынок дает фирмам существенную экономию на издержках производства и маркетинга (Douglas and Wind: 497).

**Ограниченность тенденции к глобализации потребления**

Наряду со сторонниками глобализации производства, видящими в нем основную перспективу для мировой экономики, довольно громко звучат и голоса скептиков. Они, признавая наличие тенденции к глобализации на рынке ряда товаров, в то же время отмечают прежде всего наличие многочисленных барьеров на пути стандартизации товаров и видят перспективу прежде всего в повороте к адаптации продуктов применительно к особенностям каждого рынка. Во многих странах прослеживается нарастание различий в поведении разных групп потребителей. Таким образом, тенденции к глобализации противостоит тенденция к фрагментации.

Только в США исследование выявило наличие 9 групп ценностей, вокруг которых сформировались разные стили жизни. Существуют большие различия между регионами страны. Аналогичная пестрота стилей жизни и межрегиональных различий характерна и для многих других стран (Douglas & Wind: 498).

В 1990-е гг. началось активное проникновение западных фирм -производителей кондитерских изделий на российский рынок. Первоначально здесь активно брали западную экзотику типа "Сникерсов", но потом пошло охлаждение и обнаружилось различие вкусов. Так, в Европе молочный и горький шоколад на рынке представлены в пропорции 85:15, и там предпочтение отдается батончикам, а не плиткам. В России пропорция обратная. Поэтому, захватив российский рынок, западные компании начали русифицироваться, переходя на производство шоколада по русским рецептам и с русскими названиями. Наиболее активно эту философию исповедует британская "Кэдбери": в 1997 г. компания дополнила свои классические торговые марки версией "Найт" - из горького шоколада, а затем приступила к выпуску двух видов плиток горького шоколада - "Новгород" и "Ростов". Швейцарская компания "Нестле", пришедшая на российский рынок в начале 1990-х гг., в 1995 г. приобрела контрольный пакет акций самарской кондитерской фабрики "Россия" и вложила в нее за три года около 40 млн. долл. В 1996 г. компания купила контрольный пакет акций самарской фабрики "Кондитер", а в 1998 г. - фабрик "Алтай" (Барнаул) и "Камская" (Пермь). На своих российских предприятиях "Нестле" развернула выпуск как своей фирменной продукции (например, батончиков "Натс"), так и традиционных российских видов шоколада (Хлюстиков 7.04.98).

**Этнический фактор потребления**

В ХХ в. в СССР, Западной Европе и Северной Америке бурными темпами шел процесс индустриализации, которому сопутствовала урбанизация, массовая миграция больших групп населения из одних регионов в другие, что приводило к их смешению, образованию этнически пестрых городов. Это движение к этническому смешению, сопровождавшееся тенденцией к ассимиляции, многими воспринималось как признак прогресса, как начало эры умирания этничности в результате все более интенсивного слияния этносов в многонациональные общности.

Это видение нового мира нашло отражение в целом ряде теоретических концепций. В США получила распространение концепция, рассматривавшая Америку как огромный "плавильный котел", в котором многочисленные этнические группы иммигрантов переплавляются в новый народ. В СССР была популярна идея постепенного сближения, а в отдаленной перспективе и слияния этносов страны. Реальная национальная политика КПСС была направлена на стимулирование культурной ассимиляции народов СССР, которая шла в первую очередь через стирание этнических особенностей потребления. Аналогичная политика получила распространение и во многих других странах мира.

Для первой половины ХХ в. характерна тенденция к расширению массового производства однотипной продукции - характерная черта индустриализации, символом которой стал конвейер. Эта тенденция в производстве подкрепляла политические и идеологические концепции в сфере национальных отношений: массовое производство стирало различия в формах потребления, сложившихся в разных этнических группах. Массовое - значит дешевое и доступное. Это был мощный экономический аргумент против этнической ограниченности в потреблении.

Однако уже с 1960-х гг. в США стали появляться теоретические работы, в которых ставилась под сомнение однозначность тенденции к ассимиляции этнических групп в Америке (Glazer and Moynihan 1963). Эмпирические исследования показывали, что наряду с тенденцией к ассимиляции в США четко проявляется и противоположная тенденция к сохранению, возрождению этнической культуры далекой родины. Движение негров за гражданские права в 1960-е гг. вызвало всплеск интереса к африканской культуре, который не угас и по сей день. Во многих странах Европы стала заметна активизация национальных движений. Сейчас США все чаще описываются уже не как "плавильный котел", а как "многослойный пирог" или "культурная мозаика". Эта тенденция к усилению этнической дифференциации не обошла стороной и СССР, который в конце концов рухнул под натиском тенденции к формированию национальных государств. По мнению ряда исследователей, этничность, а не ассимиляция и интеграция будут доминирующим процессом в социальной истории (Glazer and Moynihan 1975).

Эта тенденция к сохранению и развитию этнической обособленности нашла отражение и в потреблении. В нем все четче заметно стремление части населения демонстрировать в потреблении свою этническую принадлежность, в том числе и возрождая забытые атрибуты традиционной культуры. Наступление эпохи постфордизма, характеризующегося господством гибких технологий, позволяющих выпускать продукцию мелкими партиями без ущерба для цены, материально подкрепило тенденцию ухода от стирающего этнические границы массового потребления. Во многих странах стал развиваться бизнес, связанный с культивированием у потребителей тяги к символам этнической принадлежности (национальная пища, элементы традиционной одежды, ремесленные изделия и т.п.). Если эта тенденция будет усиливаться, то роль этнического фактора в потреблении также будет возрастать.

Для маркетологов, предпринимателей этническая пестрота означает формирование этнической сегментации рынка. Каждая этническая группа выступает как особый сегмент, предъявляющий специфический спрос, удовлетворение которого может приносить прибыль.

В основе механизма этнической сегментации лежат две основные группы факторов. Во-первых, особенности существования этноса накладывают более или менее сильный отпечаток (след) на его стиль и масштабы потребления, выступающие в данном случае в качестве знака. Так, народы, проживающие в тундре и занятые оленеводством, неизбежно имеют стиль потребления, отличный от народов, живущих в больших городах или южных степях. Уровень экономического развития - это также существенный внешний фактор, определяющий уровень и стиль потребления.

Во-вторых, стиль потребления может выступать в качестве символа, то есть сознательно конструируемого знака, позволяющего подчеркнуть свою этническую принадлежность, провести грань между "своими" и "чужими". В этом случае этнические различия в потреблении являются результатом особого состояния общественного сознания. Тяга к подчеркиванию через потребление своей этнической принадлежности чаще всего прослеживается в ситуации этнических конфликтов или напряженности в межэтнических отношениях. При этом нередко скрытая от глаз напряженность или отчужденность проявляется в стиле потребления. Это порою имеет место и в ситуации, когда этническая группа чувствует угрозу ассимиляции и стремится ей противостоять, в том числе и подчеркиванием своего этнического своеобразия через специфику потребления.

**Список литературы**

Хлюстиков Р. Отечественному кондитерскому рынку затоваривание пока не грозит // Финансовые известия. 1998. 7 апр.

Douglas S., Wind Y. The Myth of Globalization // B. de Witt, R.Meyer (ed.). Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective. Minneapolis, St.Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994. P. 495 - 504.

Glazer N., Moynihan D.P. Beyond the Melting Pot. Cambridge: MIT Press & Harvard University Press, 1963.

Glazer N., Moynihan D.P. (Eds.) Ethnicity: Theory and Experience. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975.

Levitt Th. The Globalization of Market // B. de Witt, R.Meyer (ed.). Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective. Minneapolis, St.Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994. P. 482-489.

Ohmae K. Managing in a Borderless World // B. de Witt, R.Meyer (ed.). Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective. Minneapolis, St.Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994. P. 489 - 495.