

# Раздел Экономика и инновации Section Economy and Innovations

JEL коды: J21, H31, J42.

Модель потребления  
и современные проблемы  
глобализации

Consumption Model  
and modern Problems of  
Globalization

**Мария Бальцерович-Шкутник,**  
PhD, DSc (Economic Science), профессор,  
заведующий кафедрой прогнозирования  
и анализа рынка труда, Колледж экономи-  
ки, Экономический университет в Катови-  
це, г. Катовице, Польша,  
e-mail: maria.balcerowicz-szkutnik@uekat.pl

**Влодзимеж Шкутник,**  
профессор, Высшая школа менеджмента  
и администрирования, г. Ополе, Польша,  
e-mail: szkutnik@ue.katowice.pl

**Maria Balcerowicz-Szkutnik,**  
PhD, DSc (Economic Science), Prof., University  
of Economics in Katowice, College Economy,  
Department of Labour Market Forecasting and  
Analysis, Katowice, Poland,  
e-mail: maria.balcerowicz-szkutnik@uekat.pl

**Włodzimierz Szkutnik,**  
Higher School of Management and  
Administration, Opole, Poland,  
e-mail: szkutnik@ue.katowice.pl

**Аннотация.** Процесс глобализации, кото-  
рый привел к экономическим, социальным  
и политическим изменениям, происходящим  
в последние десятилетия, также существен-  
но повлиял на потребительское поведение  
и отношение потребителей к рынку труда.  
Это проявляется, прежде всего, в изменени-  
ях в структуре занятости и оказывает кос-  
венное влияние на процессы управления  
как на уровне предприятия, так и на уровне  
человеческих ресурсов. Основными причи-  
нами изменений потребительского поведе-  
ния, наблюдаемых в последние десятилетия  
в Польше, являются, прежде всего, повыше-  
ние уровня жизни общества, глобализация  
экономики и рынков, а также развитие про-  
изводства и распределения товаров и ус-  
луг. Цель статьи – показать, не является ли  
появление новых тенденций потребления  
на польском рынке зримо связанными со

**Abstract.** The globalization process, which  
has resulted in economic, social and political  
changes that have been expanding in recent  
decades, has also significantly affected consumer  
behavior and consumer attitudes towards the  
labor market. This is evident above all in changes  
in the employment structure and has an indirect  
impact on management processes at both the  
enterprise and human resources scale. The  
main reasons for changes in consumer behavior  
observed in recent decades in Poland are  
primarily the increase in the standard of living of  
the society, the globalization of economies and  
markets, and the development of the production  
and distribution of goods and services. The  
purpose of the article is to indicate whether  
the emergence of new consumption trends  
on the Polish market is visibly shifted to the  
structure of the labor market and thus indirectly  
forces a change in the principles of economic

структурой рынка труда и тем самым косвенно вынуждающими к изменению принципов хозяйствования и попытке оценить силу этого воздействия. Уровень и структура потребления тесно связаны с состоянием экономики, экономической ситуацией и увеличением богатства общества. Статья посвящена анализу динамики изменения структуры занятости в базовых секторах экономики в связи с изменением модели потребления, рассматриваемой как эхо глобализационных процессов. В работе будет уделено внимание новым тенденциям, заметным в потребительском поведении, а именно потребительскому гедонизму, экологизации потребления и деконсумации.

**Ключевые слова:** рынок труда, модель потребления, сервисизация потребления, глобализация.

management and an attempt to assess the strength of this impact. The level and structure of consumption are closely related to the state of the economy, the economic situation and the increase in the wealth of the society. The article is devoted to analyzes of the dynamics of changes in the employment structure in basic sectors of the economy in connection with changes in the consumption model treated as an echo of globalization processes. In the summary, attention will be paid to the new trends visible in consumer behavior, namely consumer hedonism, greening of consumption and deconsumption.

**Key words:** labour market, consumption model, consumption servicization, globalization.

DOI: 10.31432/1994-2443-2020-15-4-37-42

**Цитирование публикации:** Бальцерович-Шкутник М., Шкутник В. Модель потребления и современные проблемы глобализации // Информация и инновации. 2020, Т.15, № 4. С. 37-42. DOI: 10.31432/1994-2443-2020-15-4-37-42

**Citation:** Balcerowicz-Szcutnik M., Szcutnik W. Consumption model and modern problems of globalization // Information and Innovations 2020, T.15, № 4. P. 37-42. DOI: 10.31432/1994-2443-2020-15-4-37-42

### Введение

Динамичное социально-экономическое развитие, заметное на рубеже XX и XXI вв., охватывающее практически все регионы мира, включая Китай, Индию и страны Центральной и Восточной Европы, оказало существенное влияние на увеличение числа потребителей промышленных товаров. Существовал также определенный путь увеличения и расширения потребительского общества. Известно, что потребительский спрос динамизирует развитие производства, а изменения на рынке потребительских товаров влияют на ряд социальных, экономических и культурных явлений как положительно, так и отрицательно. В то же время структура потребления все больше определяет место индивида в обществе и ведет к самовыражению через рост

потребительских устремлений. Она является проявлением консюмеризма и относится в первую очередь к богатым странам, но все чаще включает в себя общества стран с более низкими доходами и более низким уровнем жизни, в том числе — в регионах Азии.

Поэтому важно установить взаимосвязь между расширяющимся процессом глобализации и изменением потребительских потребностей, обусловленным повышением уровня доходов и появлением новых тенденций в их ожиданиях. Последствиями процесса глобализации также должны стать изменения, заметные на рынке труда в виде новой формы структуры занятости, расширения сферы обслуживания и изменения потребительского поведения [1]. Это косвенно приводит к изменениям в процессах управления во

многих сферах жизни. Поэтому исследование будет осуществляться на основе имеющихся данных, прежде всего анализа динамики как структуры занятости, так и среднемесячного располагаемого дохода как основного фактора, влияющего на формирование новых методов управления. В то же время потребительский гедонизм, который уже виден во все возрастающем масштабе, будет проявляться в поиске удовольствия от обладания определенными товарами (обычно предметами роскоши).

### **Признаки изменения модели потребления**

Заметное в последние 2 десятилетия увеличение личных доходов отдельных потребителей и домашних хозяйств существенно повлияло на структуру потребления. Это было следствием общего повышения уровня жизни общества, развития производства и распределения товаров и услуг, а также общего изменения экономических условий экономического развития. Вступление Польши в структуры ЕС определенно ускорило сокращение разрыва в уровне жизни между нашей страной и более развитыми странами ЕС. Динамика изменения основных величин, характеризующих социально-экономическое положение Польши и одновременно влияющих на уровень потребления в группе индивидуальных потребителей и домашних хозяйств, в последнее десятилетие характеризуется систематическим ростом.

Очевидно, что увеличение основных параметров, характеризующих развитие экономики, непосредственно выражается в улучшении условий жизни населения, а достигнутые более высокие доходы обеспечивают более широкие потребительские возможности и увеличение объема финансовой независимости. Детальное исследование [8] показывает, что меняется не только объем потребительских расходов, но и их структура. Доля расходов на продовольствие снизилась с 19,9% в 2008 г. до 17,2% в 2016 г. Аналогично расходы на жилье (плата за электроэнергию,

газ и другие виды топлива) снизились на 1,3% (с уровня 22,5% в 2008 г. до 21,2% в 2016 г.). С другой стороны, значительно возросли расходы на здравоохранение (3,9% в 2008 г. и 5,5% в 2016 г.), использование гостиничных и ресторанных услуг (2,8% в 2008 г. и 3,8% в 2016 г.), а также культурно-досуговые цели в аналогичной степени. Тенденции, наблюдаемые на польском рынке, в значительной степени сходятся с аналогичными изменениями, наблюдаемыми в других странах ЕС [5, 6]). Поэтому можно однозначно утверждать, что процессы глобализации формируют новую картину реальности как на макро-, так и на микроуровне [1].

### **Рынок труда в условиях глобализации**

В новых экономических условиях изменение структуры рынка труда не лишено значения. В связи с новыми тенденциями и требованиями потребителей возникает необходимость создания новых рабочих мест в сфере услуг [2, 9]. Она связана как непосредственно с потреблением, так и с обслуживанием потребителей конкретных товаров и услуг (гостиничные услуги, туризм и отдых, забота о здоровье в широком ассортименте), а также с быстрым развитием IT-индустрии и возможностями коммуникации с использованием новых источников [7]. Сервисизация экономики существенно меняет характер труда, трудовые отношения и его организацию. Работа в сфере услуг менее стандартна. Она требует более индивидуализированной адаптации к своим специфическим особенностям. Гибкая организация и применение системы гибкого рабочего времени становятся все более распространенными: по отношению к рабочему дню, неделе, году, а также ко всей профессиональной карьере. Удаленная работа, также называемая телеработой, становится все более распространенной. Возрастает значение высокой квалификации. Это повышает интерес к образованию. Возрастает образовательные устремления родителей и детей. Спрос на квалифицированных рабочих из-за рубежа также растет [7].

Подробно анализируя изменения в структуре рынка труда за последние несколько лет, отметим, что наблюдается постепенный сдвиг интенсивности занятости от промышленности и сельского хозяйства к сфере услуг.

Как в Польше, так и в ЕС в целом в 2004–2018 гг. уровень занятости в сфере услуг определенно превышал уровень занятости в других секторах, то есть в промышленности и сельском хозяйстве. Занятость в сельском хозяйстве в ЕС низкая и не превышает 6%, а по сравнению с Польшей она в 2 и даже 3 раза ниже. Однако в Польше она превышает 10%, что можно считать уникальным явлением по сравнению с другими странами ЕС, когда, например, в Англии процент занятых в сельском хозяйстве в 2012 г. составлял 1,5%. Причины снижения уровня занятости в промышленности можно усмотреть, прежде всего, в изменении технологии производства с высокого уровня занятости на современный тип производства, во многом основанный на автоматизации и ограничении непосредственного человеческого труда, что приводит к снижению спроса на рабочую силу. Поиск дешевых рынков труда в странах, не входящих в структуру ЕС, в том числе — в странах Азии, является еще одним элементом снижения уровня занятости в промышленности. Это часто Китай или другие азиатские страны. Пропорции занятости в сфере услуг и в промышленности существенно различаются и достигают от 1,9 до 5,18, что означает почти в 2 или даже более чем в 5 раз большую занятость в сфере услуг, чем в промышленности в случае Польши и Англии. Тенденции изменения этих зависимостей в 2004–2018 гг. явно восходящие, что не является оптимистичным с точки зрения экономического прогресса.

Польша, как новый экономический партнер в структурах ЕС, не избежала волны изменений в структуре экономики и изменений в структуре занятости, которые были заметны во все более широком диапазоне. Макроэкономическая сервисизация экономики была ниже, чем в других странах ЕС, но темпы роста ее изменений сохраняются аналогично

другим странам ЕС. В случае Польши также наблюдается явная феминизация занятости в сфере услуг. Уровень занятости среди женщин значительно выше, чем среди мужчин.

Причины таких взаимоотношений можно усмотреть, прежде всего, в видах профессий, выполняемых женщинами и мужчинами, входящими в сферу услуг. Во многих профессиях, прежде всего в торговле, образовании, гастрономии или правоохранительных органах, определенно преобладают женщины. Кроме того, женщины все чаще заняты в профессиях, которые ранее считались типично мужскими. Хотя они менее доступны в отдельные периоды из-за семейных и материнских обязательств, и из-за этого менее охотно воспринимаются работодателями, но это может просто побудить их работать в сфере услуг чаще, чем в промышленности.

### **Новые тенденции в потреблении — мода или путь к кризису**

Изменение условий потребления экономического, социального или культурного характера приводит к появлению новых тенденций в потребительском поведении. Непосредственными причинами изменений могут быть желание оставаться здоровым, удобство жизни, желание улучшить комфорт жизни и достичь роскоши, или снобизм и индивидуальность. Среди тенденций и мегатенденций, входящих в новое потребление, выделяются следующие: экологизация потребления и деконсумация, а также потребительский гедонизм.

Первая из них является результатом растущего экологического сознания общества и озабоченности быстрым развитием прогрессивного процесса деградации окружающей среды. ЭКО-потребление в первую очередь включает в себя потребление органических продуктов питания и проэкологическое поведение в функционировании домашнего хозяйства. Органические продукты стоят дороже обычных и поэтому предназначены для узкой группы потребителей, которые больше заботятся о своем здоровье и здоровье сво-

ей семьи. Интерес к рынку органических или функциональных продуктов питания в Польше все еще растет, однако он не достигает того уровня, который есть в высокоразвитых странах ЕС. В странах ЕС около 35% потребителей проявляют интерес к приобретению экологически чистых продуктов, в то время как в Польше лишь около 9% населения покупает сертифицированные продукты питания. Другим проявлением озеленения является деконсумация, т. е. процесс сокращения потребления до рациональных размеров [3]. Непосредственными стимуляторами деконсумации могут быть повышение осведомленности о здоровье, понижение важности потребления в общей системе ценностей и трактовка его не как цели в жизни, а как средства существования. Это не обязательно должно быть связано с полным отказом от потребления конкретных товаров, а только с их исправлением. Деконсумация — это рациональное, сознательное, ответственное и этичное потребление. По мнению сторонников рационального потребления, следует руководствоваться принципом 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), то есть ограничивать, повторно использовать и восстанавливать. Симптомы деконсумации включают растущее движение медленной пищи, способствующее медленному образу жизни, как противоположность вездесущему фастфуду, означающему быструю жизнь, в непрерывном беге. Это две противоположные модели жизни и потребления, то есть медленное, здоровое и рациональное сравнение, с одной стороны, и быстрое, иррациональное и нездоровое — с другой. Важным барьером при выборе жизни в медленном или быстром варианте является цена продуктов (рациональные стоят дороже) и время (быстрые требуют меньше усилий и экономят время). Поэтому все чаще потребители выбирают продукты, которые дешевле и быстрее в использовании. В целом идея изменения модели потребления очевидна среди молодых потребителей, и следует надеяться, что это будет процесс возрастающей интенсивности.

Изменения в модели потребления, обусловленные непосредственно возросшей доступностью современных товаров длительного пользования на рынке, проявляются среди большого числа потребителей как способ подчеркивания социального статуса и определения их ценности через принадлежность к группе собственников этих товаров. Потребительский гедонизм, понимаемый как поиск удовольствия и наслаждение обладанием этими благами, распространяется через это. В основе такого поведения лежат подражание, снобизм и потребительское хвастовство. Потребительский снобизм, который заключается в приобретении оригинальных, необычных или даже индивидуальных товаров, чтобы их можно было отличить от других потребителей, определенно противопоставляется имитации. Часто это товары низкого юзабилити, которые после их презентации уничтожаются или забываются, но благодаря своей оригинальности они являются основой для удовлетворения потребностей клиентов.

Объектом удовлетворения является также обладание и использование предметов роскоши, подчеркивающих богатство владельца и приобретаемых «напоказ», а это уже потом является проявлением показного потребления. Потребительский гедонизм как психосоциальный феномен имеет еще больше разновидностей и является предметом исследований и анализа специалистов во многих областях. Точно так же, как эко-потребление, деконсумация, виртуализация, эгоцентризм и устойчивое потребление.

## Выводы

Изменения в условиях жизни обществ развитых стран, произошедшие в последние десятилетия, чаще всего называют «потребительской революцией». Главной причиной этого явления было быстрое экономическое развитие, особенно в первые тридцать лет после Второй мировой войны. С одной стороны, это развитие принесло с собой массовое производство относительно дешевых потребительских товаров, благодаря боль-

шому масштабу производства и постоянным продуктовым инновациям, с другой стороны — высокую занятость и быстрый рост доходов населения, что позволило шире закупать промышленные товары. Высокое потребление перестало быть привилегией элиты и стало почти всеобщим. Богатые страны вступили в фазу потребительской цивилизации, их граждане трансформируются в потребительское сообщество. Обеспечение адекватной модели потребления требует соответствующего уровня обслуживания, а точнее услуг, следовательно, неразрывной связи этих 2-х экономических явлений. Однако существуют способы, с помощью которых потребители могут выразить свою озабоченность функционированием рынков через свои потребительские решения: они могут бойкотировать компании, которые они считают безответственными, или они могут сознательно покупать у компаний, которые они считают ответственными («*buycott*») (Hoffmann et al., 2018). Таким образом, потребительский рынок претерпит дальнейшие изменения, и можно ожидать, что прогрессирующая глобализация окажет существенное влияние на эти изменения. Эта новая ситуация непосредственно вызывает изменения в процессах управления во многих его прежних областях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Balcerowicz-Szkutnik M. (2015) Globalizacja i jej wpływ na współczesny rynek pracy- próba oceny // *Studia Ekonomiczne*. № 242. Pp. 24–38. ISSN 2083–8611.
2. Dreyer, B. et al. (2017) Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context // *Technological forecasting and social change*. Vol. 125. Pp. 87–104.
3. Grinstein A., Nisan U. (2009) Demarketing, Minorities and National Attachment // *Journal of Marketing*. Vol. 73. Iss. 2. Pp. 105–122.
4. Hoffmann S. Balderjahn I., Seegebarth B. et al. (2018) Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity // *Ecological Economics*. Vol. 147. Pp. 167–178.
5. Kyto E., Jarvelainen A., Mustonen S. (2018) Hedonic and emotional responses after blind tasting are poor predictors of purchase behavior // *Proceedings of Conference: 7th European Conference on Sensory and Consumer Research*. Dijon, France, Date: SEP 11–14, pp. 2016. *Food Quality and Preference*. Vol. 70. Special Issue: SI Pp: 49–56. Publ. 2018.
6. Menozzi D., Sogari G., Mora C., (2017) Understanding and modelling vegetables consumption among young adults // *Lwt-food science and technology*. Vol. 85. Special Issue: pp. 327–333. Part: B.
7. Skórska A., Balcerowicz-Szkutnik M., Wąsowicz J. (2016) Globalization as the determinant of high-tech sectors development // *Proceedings of 16<sup>th</sup> International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. ZU University of Zilina, The Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics October. Pp. 2028–2036.
8. Sobczyk G. (2014) Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku // *Zeszyty Naukowe WSEI, Seria Ekonomia*. Vol. 9. No.2. Pp. 87–104.
9. Xavier M. F. (2018) Eating in the food market: Supply, consumption and restaurants in the transformation of two different models promoting urban markets (Barcelona and Madrid) // *Revista Espanola de Sociologia*. Vol. 27. Is. 2. Special Issue: SI Pp. 267–280.