

УДК 330.1

МИГРАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КУЛЬТУР В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ АКТИВИЗАЦИИ

О. С. Сергиеня

аспирант

Белорусский государственный экономический университет

В статье определяются причины, лежащие в основе миграции потребительских культур в мировой экономике. Выявляются и систематизируются факторы активизации данного процесса в современных условиях, учет которых необходим при прогнозировании изменений предпочтении потребителей, динамики и структуры спроса и потребления товаров и услуг.

Ключевые слова: миграция потребительских культур, факторы активизации миграции потребительских культур, потребительские культуры, изменение потребительских предпочтений.

Введение

Рост взаимозависимости, взаимовлияния национальных экономик и народов, наблюдающийся в современной мировой экономике, расширяет возможности миграционной, социально-экономической и политической активности. Эти процессы приводят к возникновению новых форм международной миграции, основанных на создании устойчивых отношений между странами, приводят к сближению в экономической, социальной, культурной и других сферах, оказывает глубокое влияние на поведение потребителей, обуславливает изменение и взаимопроникновение ценностей, норм, обычаев и других социокультурных аспектов, формирующих понятие потребительской культуры.

Основная часть

Основными причинами активизации процесса миграции потребительских культур в мировой экономике XXI в. выступают следующие:

1. Международная миграция населения. Фактор является одним из основных в активизации процесса. В период с 1970 по 2015 гг. количество международных мигрантов выросло с 84,5 до 244 млн человек. Несмотря на то, что прирост доли за период составляет 1% и не выглядит значительным, рост миграции, как численно, так и пропорционально, значительно превышает прогнозы экспертов. К тому же необходимо отметить, что, если с 1970 по 2000 гг., т. е. за 30-летний период, прирост доли составил 0,5%, то дальнейший прирост в 0,5% был достигнут уже за период в 2 раза меньше, с 2000 по 2015 гг. [1].

Кроме того, учитывая тенденцию международной миграции из стран со средним и низким доходом в страны с высоким доходом и географические потоки (например, в 2015 г. главными странами-источниками международных мигрантов являлись Индия (15,6 млн человек), Мексика (12,3 млн человек), Россия (10,6 млн человек), Китай (9,5 млн человек) и Бангладеш (7,2 млн человек), а главными принимающими сторонами США и ЕС) [2], можно говорить о том, что миграция происходит между странами со значительно отличающимися культурами и религиями (культуры стран Азии, Латинской Америки с одной стороны и западная культура – с другой), что влечет к неизбежному изменению потребительских культур как мигрантов, так и потребителей принимающей стороны. Так, в качестве примера можно показать влияние мексиканской культуры на рынок продовольствия и общественного питания в США. Мексика является главной страной происхождения мигрантов, которые направляются в США, последние десятилетия (только в 2015 г. 11,6 млн мексиканцев составили 27% всех мигрантов в США) [3]. Поскольку процесс продолжался длительное время, мексиканцы натурализовались, а их культура стала влиять на культуру в США. В частности, типичным обедом в американской школе являются мек-

сиканские блюда: бурито, начо, тако. На рынке представлено большое количество ресторанов мексиканской кухни, от маленьких местных до корпораций, например, Taco Bell [4], – ресторан с адаптированной мексиканской кухней – продажи которого достигли 9 млрд долларов по всему миру в 2015 г. [5]. Высоким спросом пользуется кукуруза, фасоль, перец чили, которые являются основой мексиканской кухни. Более того, в настоящее время американцы не воспринимают мексиканскую кухню как заимствованную, а скорее как естественную часть повседневного потребления в зависимости от своих предпочтений [4].

2. Глобализация и регионализация. Различные аспекты глобализации ведут к глобальному производству товаров и услуг. Транснациональные корпорации имеют значительное снижение издержек за счет эффекта масштаба при производстве однородных товаров и могут поставлять товары более высокого качества по более низкой цене. При этом маркетинговые стратегии компаний позволяют эффективно воздействовать на спрос со стороны потребителей и обеспечить глобальную трансформацию предпочтений потребителей.

С другой стороны, усиление тенденции к регионализации (статистические данные показывают, что с 1990 г. количество региональных торговых соглашений возросло примерно с 70 до более чем 270 в 2015 г.) позволяет влиять на потребительские предпочтения с учетом особенностей культуры конкретных регионов.

Можно выделить факторы (экономические, социально-культурные, демографические, технологические, политические) активизации миграции потребительских культур.

Прежде всего это интенсификация международной мобильности населения и международной торговли.

Основным фактором влияния на данный процесс выступает рост международного туризма. Количество международных туристов растет значительными темпами, даже с учетом роста населения планеты. С 1995 по 2015 гг. их количество выросло с 530 до 1240 млн человек. Прогнозируется, что темпы роста как минимум не снизятся в будущем [1]. При этом потребители зачастую выберут товар или услугу, в качестве которой уверены (например, отель или ресторан международной сети). Такая потребность решается за счет стандартизации. С другой стороны, благодаря туризму потребители становятся знакомы с культурой другой страны, чьи культурные особенности в последствии повлияют на их потребительские предпочтения.

Интенсификация международной торговли приводит к активизации миграции потребительских культур через рост торговли товарами и маркетинговую политику по их реализации.

К социально-культурным факторам активизации миграции потребительской культуры относят:

– Глобализация культуры. Значительный прогресс информационных технологий, Интернета, мобильной связи формирует единое информационное пространство и позволяет с высокой скоростью распространяться информации, которая глобально трансформирует потребительские предпочтения и активизирует миграцию потребительских культур.

– Культурная фрагментация и этнификация населения. Даже при росте миграции, глобализации, единого информационного пространства и т. д. культура не становится однородной. То есть процесс глобализации культуры ограничен по своему характеру. Это явно прослеживается на примере США. При том, что США является страной с широким этническим составом, с течением времени унификации культуры не произошло, этот феномен был назван “культурная мозаика”. Не произошло формирования единых потребительских предпочтений, а товары на рынке направлены на удовлетворение широкого спектра потребностей [7].

– Изменение структуры населения по приверженности к религии. Если предположить, что нынешние тенденции сохранятся, ожидается, что в период с 2010 по 2050 гг. количество мусульман – сравнительно молодого населения с высокими коэффициентами рождаемости – будет увеличено на 73% (при прогнозе роста всего населения только на 35%). К 2050 г. количество мусульман сравняется с количеством христиан впервые в истории [8]. Поскольку мусульмане привержены к своей культуре и религии, их влияние на трансформацию потребительских предпочтений немусульманского населения может оказаться значительным, что приведет к миграции потребительской культуры и увеличению потребления халяльных товаров и услуг.

– Влияние модных тенденций. Благодаря единому информационному пространству тенденции, характерные только для региона, стран может трансформироваться в глобальную и

сформировать новые потребительские предпочтения. В качестве примера можно привести моду на здоровый образ жизни, популяризация спорта, которые пришли из стран Запада, но изменили потребительские предпочтения глобально. Это привело к формированию потребительских предпочтений на продукцию здорового питания, на продукцию более высокого качества.

Демографическим фактором активизации миграции потребительской культуры является более высокий уровень рождаемости среди мигрантов в принимающих странах. Так, в период с 1965 по 2015 гг. в США иммигрировало 59 млн человек. С учетом следующих поколений мигрантов население США стало на 72 миллиона больше, чем если бы миграции не было. Также прогнозируется, что в течение следующих 50 лет население США увеличится до 441 млн человек, и останутся практически тем же, что и в настоящее время – 338 млн человек – если миграции не будет [2]. Это объясняется более высоким уровнем рождаемости среди мигрантов, а также их последующих поколений. Влияние растущих национальных меньшинств в стране однозначно приведет к активизации миграции потребительских культур этнически, культурно, религиозно разнообразных меньшинств в принимающей стране.

Среди технологических факторов активизации миграции потребительской культуры являются:

– Развитие и удешевление транспортных коммуникаций. Начиная с XIX в. резко увеличилась интенсивность и скорость международных перемещений населения, позднее стала массовым явлением. С изобретением реактивного двигателя произошел бум воздушного транспорта, что навсегда изменило характер трансграничных перемещений, увеличило интенсивность трансграничных потоков людей и товаров, увеличило скорость, снизило издержки. С 1970 по 2010 гг. средняя себестоимость авиаперевозок снизилась с 1,3 до 0,6 доллара за тонно-километр (в ценах 2013 г.), а средняя стоимость авиаперевозок за тот же период снизилась с 1,4 до 0,6 доллара за тонно-километр (в ценах 2013 г.) [1]. Это способствует дальнейшей интенсификации мобильности и миграции населения, способствует процессам глобализации, активизирует миграцию потребительских культур.

– Бурное развитие информационных технологий, коммуникаций и сети Интернет. Развитие и распространение Интернета, развитие глобальных сервисов с доступом к любой информации (новости, научные статьи, книги, музыка, кино и т. д.), доступ к ним в любое время не только через компьютеры, а мобильные телефоны, возможность коммуникации не только по телефонной связи, но и через Интернет привели к “тибели дистанции” между людьми. В период с 1995 по 2014 гг. распространение по Интернету увеличилось от 0 до 40 человек на 100 человек, хотя и распространение неравномерно. Количество подключений к мобильным операторам к 2016 г. стало больше, чем населения [1]. Таким образом, существует глобальный доступ к различным культурам и любой информации, которая приводит к изменению потребительских предпочтений даже при отсутствии физической мобильности населения.

К политическим факторам активизации миграции потребительской культуры относят:

– Отмена системы паспортного и таможенного контроля в некоторых регионах (Европейский союз, Евразийский экономический союз и т. д.). Влияние данного фактора можно проследить на примере Шенгенской Зоны в Европе. В период с 1990 по 2015 гг. внутренняя миграция в ЕС увеличилась с 27 до 40 млн человек, что составило больше половины всех миграционных потоков в Европе в 2015 г. [1]. Поскольку население весьма разнообразно с точки зрения страны происхождения, этнического и религиозного происхождения, культурных традиций и языков (Северная, Западная, Южная Европа) (даже без учета культур прибывающих международных мигрантов), то интенсификация внутренней миграции способствует трансформации потребительских предпочтений из-за столкновений с разными культурами, религиями, традициями.

– Ослабление барьерных функций государственных границ.

– Политические и экономические кризисы (мировой финансовый кризис 2008 г., “Арабская весна” 2010–2011 гг. и т. д.).

– Войны, международные конфликты, теракты (Гражданская война в Сирии с 2011 г., Гражданская война в Ираке с 2011 г., войны в Афганистане 2001–2014, 2015 гг., расширение территорий под контролем Исламского государства и т. д.).

В последнее десятилетие число людей, мигрирующих в результате последних двух факторов, резко возросло. Несмотря на то, что большая часть перемещений происходит внутри стран, число людей, ищущих убежище за пределами страны рождения, также значительно уве-

лично. С 2012 по 2016 гг. число беженцев, зарегистрированных Управлением Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по делам беженцев, выросло с 10,5 до 17,2 млн человек, при этом 75% миграции обусловлены гражданской войной в Сирии. С 2014 по 2016 гг. 48% всех лиц, просящих убежища, были зарегистрированы в ЕС [9]. В период с июля 2015 г. по май 2016 г. доля иммигрантов возросла в Швеции, Венгрии, Австрии и Норвегии минимум на 1 процентный пункт. Этот рост может показаться небольшим, однако такое увеличение за 1 год происходит редко, особенно в западных странах (для сравнения доля иммигрантов в численности населения США увеличилась примерно на 1 пункт за десятилетие, с 13% до 14% в период с 2005 по 2015 гг.). В 2016 г. Германия получила большее число ходатайств от лиц, просящих убежища, чем любая другая страна в мире. Только из-за большой численности населения доля иммигрантов выросла примерно на 0,7 процентных пункта до 15,6% в 2016 г., что существенно, но меньше, чем в других европейских странах [10]. Учитывая тенденции, которые показывают, что в настоящее время беженцы остаются дольше в принимающей стране, чем ранее, из-за затяжных конфликтов, а также географическое распределение, можно говорить о значительном влиянии таких потоков на активизацию миграции потребительских культур, поскольку большая часть беженцев и лиц, просящих убежища, из развивающихся стран с культурой, ценностями, религией значительно отличающимися от культуры и религии принимающих стран (беженцы из Сирии, Афганистана, Ирака в страны ЕС), что оказывает влияние на потребительские предпочтения как прибывших, так и населения принимающих стран.

Международными факторами являются:

- Образование интеграционных объединений.
- Стандартизация. При получении товаров международного или регионального сертификата, открываются новые рынки сбыта этого товара. Чем больше товар или услуга отличается от товаров или услуг в импортирующей стране, тем в большей степени могут измениться потребительские предпочтения местного населения и активизация миграции потребительской культуры через этот товар или услугу (например, через проведение маркетинговой политики по продвижению товара или услуги). Хорошим примером является значительный рост и расширение географии продаж товаров и услуг халяльного и кошерного сегментов мирового рынка, которые потребляются населением не по причинам религии.

Географическим фактором активизации миграции потребительских культур можно считать природные катастрофы и изменение климата. В период с 2008 по 2016 гг. природные бедствия приводили к перемещениям, включая внутренние, 25,3 млн человек ежегодно [9].

Заключение

Таким образом, совокупность всех факторов и их взаимосвязь и влияние друг на друга приводят к столкновению населения разного этноса, культур, религий, ценностей и последующей глубокой трансформации их потребительских предпочтений и активизации миграции потребительских культур. Миграция потребительских культур становится все более интенсивной, на данный процесс оказывает влияние множество факторов, взаимопереплетение которых носит все более глобальный и сложный характер, к тому же сами факторы имеют тенденцию как минимум к сохранению той же динамики развития. Это позволяет делать вывод о дальнейшей активизации процесса миграции потребительских культур, необходимости и важности проведения количественной оценки его влияния на экономику стран, принимающих мигрантов, учета при разработке стратегических направлений развития национальными компаниями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. World Migration Report 2018 / International Organization for Migration. – 2017. – 364 p. – Mode of access: https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2018_en.pdf. – Date of access: 20.05.2018.
2. **Connor, P.** International migration: Key findings from the U.S., Europe and the world / P. Connor // Pew Research Center [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/12/15/international-migration-key-findings-from-the-u-s-europe-and-the-world/>. – Date of access: 06.05.2018.
3. **Lopez, G.** Key findings about U.S. immigrants / G. Lopez, K. Bialik // Pew Research Center [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/05/03/key-findings-about-u-s-immigrants/>. – Date of access: 08.05.2018.

4. *Rivera, S.* The Cultural Move: Impact of Mexican Migration on Today's American Food / S. Rivera // Yale National Initiative, Yale University [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access: http://teachers.yale.edu/curriculum/viewer/initiative_14.03.04_u. – Date of access: 01.05.2018.
5. Yum! Brands 2015 Annual Report // Yum! Brands, Inc. [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: http://www.yum.com/app/uploads/2015YumBrands_AnnualReport.pdf. – Date of access: 20.04.2018.
6. Why everyone is so keen to agree new trade deals // The Economist [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2015/10/global-trade-graphics>. – Date of access: 20.04.2018.
7. *Glazer, N.* Beyond the Melting Pot / N. Glazer, D.P. Moynihan. – Cambridge: MIT Press & Harvard University Press, 1963. – 363 p.
8. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 // Pew Research Center [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>. – Date of access: 20.04.2018.
9. Trends shaping migration / European Political Strategy Center. – 2017. – 26 p. – Mode of access: https://ec.europa.eu/epsc/sites/epsc/files/epsc_-_10_trends_shaping_migration_-_web.pdf. – Date of access: 21.04.2018.
10. *Connor, P.* Immigrant share of population jumps in some European countries / P. Connor, J. M. Krogstad // Pew Research Center [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/15/immigrant-share-of-population-jumps-in-some-european-countries/>. – Date of access: 01.05.2018.

Поступила в редакцию 07.06.2018 г.

Контакты: oksana.serguienia@gmail.com (Сергиеня Оксана Сергеевна)

Sergiyenia O. MIGRATION OF CONSUMER CULTURES IN MODERN WORLD ECONOMY: ACTIVATING CAUSES AND FACTORS.

The reasons underlying the migration of consumer cultures in the world economy are defined in the article. The factors activating the process in the present context are identified and systematized. These factors should be taken into account when forecasting changes of consumers' preferences, dynamics and structure of demands for goods and services and of their consumption.

Keywords: migration of consumer cultures, factors activating migration of consumer cultures, consumer cultures, changes of consumers' preferences.