

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.43>

CZU: 366.1:316.75(478)

PECULIARITIES OF FORMATION AND DISSEMINATION OF CONSUMER CULTURE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

CHETREAN Ecaterina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
chetrean.ecaterina@ase.md

Abstract: This study is relevant to the modern society. Globalisation and rapid development of the market economy in the Republic of Moldova, led to the penetration of international brands and products on the Moldovan market, which led to a change in consumer preferences. The aim of this study was to analyse the peculiarities of formation and spread of consumer culture in the Republic of Moldova. The survey method was used in the research. The survey was conducted by questionnaire method. The questionnaire contained questions about consumer preferences, values and attitudes of Moldovan citizens. During the survey, it was definitely noted that, according to respondents, the foreign consumer culture has a positive effect on society as well as the fact that Western influencers have the strongest influence on consumers in the Republic of Moldova. Consumer culture in Moldova continues to develop. The influence of multinational corporations and the growth of the well-being of the population will play an increasingly important role in shaping consumer behaviour.

Key words: consumption, values, culture, distribution, norms, trends.

JEL CLASSIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире потребительская культура является неотъемлемой частью жизни общества. Она влияет на наше поведение, ценности и представления о мире. В Республике Молдова, как и в других странах постсоветского пространства, современная потребительская культура находится на стадии формирования. Это обуславливает актуальность исследования ее особенностей.

Целью данного исследования является выявление особенностей восприятия потребителями Республики Молдова зарубежных товаров, определение базовых ценностей, норм и идеалов потребителей. Исследовать влияние традиционных ценностей, экономических и социальных факторов на потребительское поведение и выявить особенности распространения потребительской культуры в Молдове.

Объектом исследования является потребительская культура в Республике Молдова.

Предметом исследования является особенности формирования и распространения потребительской культуры в Республике Молдова.

Методологическая основа для проведения исследования, формирования выводов и рекомендаций послужила учебная литература и сбор первичной информации в виде онлайн-опроса. Результаты исследования могут быть использованы для разработки теоретических основ изучения потребительской культуры в постсоветских странах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Культура оказывает существенное влияние на то, как потребитель осознает себя самого, на товары, которые он приобретает и использует, на процесс купли-продажи. Понятие культуры относится к набору ценностей, идей, артефактов и других значащих символов,

которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества [1 стр. 497].

Потребительская культура-это совокупность исторически сложившегося уровня потребностей человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей.

Двумя важнейшими элементами культуры являются ценности и нормы. Нормы-это правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников. Культурные или социальные ценности объединяют разные группы людей, а индивидуальные ценности являются устоявшимися (в том, что касается целей) или инструментальными (поведение) нормами индивидов [1 стр. 500-501].

В ходе проведенного исследования по выявлению того, как формируется и распространяется потребительская культура в Республике Молдова, было проведено социологическое исследование. Сбор первичной информации был осуществлен методом онлайн-опроса. Анкета включала 17 вопросов, разделенных на 3 раздела для фокусировки внимания респондентов на конкретной тематике. Первый раздел содержит закрытые вопросы; второй раздел состоял из вопросов, основывающихся в основном на личных предпочтениях, мнениях и знаниях респондентов, для выявления потребительских привычек; третий раздел включал вопросы, в которых респонденты освещали свою точку зрения о распространении потребительской культуры в Республике Молдова и её влиянии на общество и их личное благополучие.

На вопросы онлайн анкеты ответили 50 респондентов, из которых больше половины опрошиваемых были в возрасте от 18 до 24 лет, одна пятая от 25 до 34 лет, и незначительный процент респондентов в возрасте 35-45 лет. Количество женщин (72%) в данном онлайн опросе превышало количество мужчин (28%). Далее автор опроса выявил, насколько важно респондентам быть в курсе модных тенденций. Для 27 участников опроса важно быть в курсе новых тенденций, появляющихся на рынке. Это соотносится с тем, что за последние десятилетия современному обществу необходимо, для душевного комфорта, поддерживать свой внешний вид или образ жизни путем соблюдения модных трендов. На психологическом уровне, а если быть точнее на уровне самооценки, пользователям важно не отставать от нововведений и быть на “волне трендов”, чтобы чувствовать себя уверенней.

На вопрос о том, как потребительская зарубежная культура влияет на личное благополучие респондентов 29 (58%) ответили, что “Нейтрально”, 19 (38%) посчитали, что “Положительно” и только 2 (4%) респондента определили для себя, отрицательное влияние. Помимо всего на вопрос о том, в какой степени по мнению потребителей распространена зарубежная культура в Республике Молдова 38 (76%) человек ответили, что “Распространена” и 12 (24%) ответили “Не очень распространена”. В ответах на данные вопросы было выявлено личное мнение респондентов и их взгляды на нынешнюю ситуацию в сфере распространения и влияния зарубежной культуры в Республике Молдова.

На распространение зарубежных культур влияют множество факторов, таких как быстрая смена предпочтений, моды, потребительской корзины, в формах их подачи и интерпретации. Следует отметить, что в некоторых случаях престижные вещи быстро становятся старомодными. Интернет, телевидение, кино являются важными источниками модных тенденций. Анализ результатов проведенного автором опроса позволил выявить, что на 40 (80%) респондентов большее влияние оказывает реклама, на половину опрошиваемых глобализация и модные тенденции. Также респонденты поделились своим личным мнением и факторами, которые влияют лично на них. Четыре пользователя выбрали блогеров и знаменитостей в качестве их собственных лидеров мнений. Блогеры в социальных сетях, мировые звезды являются гарантом качества для большинства опрошенных потребителей. У многих складывается впечатление, что люди с высоким уровнем достатка и социальным статусом не могут пользоваться товарами и услугами низкого качества. Помимо данного факта, в современном мире у потребителей все

больше растет желание повысить собственный статус в обществе за счет приобретения продукции популярных и престижных брендов высокого качества.

На рисунке 1 показано, насколько сильно влияют инфлюенсеры/ представители разных культур на потребителей в Республике Молдова. Наибольшее влияние оказывают инфлюенсеры из западных стран.

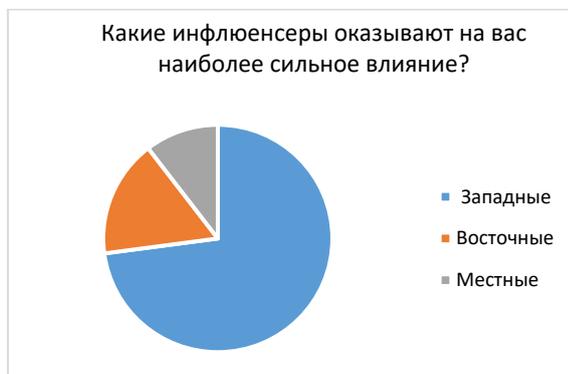


Рисунок 1. Влияние инфлюенсеров на потребителей в Республике Молдова

Источник: составлено автором по результатам опроса

На рисунке 2 показано, что именно отечественные потребители перенимают от зарубежных инфлюенсеров. Это в основном мода и стиль. Также перенимается образ жизни и потребительское поведение.



Рисунок 2. Что перенимают отечественные потребители от иностранных инфлюенсеров

Источник: составлено автором по результатам опроса

По мнению автора и исходя из приведенных выше данных, можно сделать вывод, что элементы зарубежных, и особенно западных, культур оказывают существенное влияние на отечественных потребителей. Они перенимают от иностранных инфлюенсеров актуальные тенденции в образе жизни и внешнем виде.

Одним из важнейших слагаемых потребительской культуры, является защита потребителей государством и другими организациями от неправомерных действий продавцов и производителей. Анкета содержала вопрос об осведомленности респондентов о Законе Республики Молдова №105 от 13-03-2003 О защите прав потребителей. Настоящий закон определяет общие требования по защите потребителей, обеспечению необходимых условий для их неограниченного доступа к продуктам и услугам, для полного информирования о главных характеристиках продуктов и услуг, защиты и обеспечения прав и законных интересов потребителей в связи с недобросовестными коммерческими практиками, а также для участия потребителей в обосновании и принятии решений, интересующих их в качестве потребителей [2]. По данным опроса 7 (14%) респондентов оценили свой уровень осведомленности, как “Низкий”, 12 (24%) оценили на уровень “Высокий” и 31 (62%) оценили

свой уровень, как “Средний”. Знание законов является неотъемлемой частью целостного и правомерного функционирования общества. Проведенный автором опрос показал достаточно низкий уровень знаний законодательной базы в области защиты прав потребителей в Республике Молдова. По мнению автора, на этот фактор влияет отсутствие осознанности потребителей, а также недостаточность образовательных программ, в которых бы освещалось значение знания закона о защите прав потребителей.

Очевидно, что предоставленная информация и анализ, проведенного опроса, не может в полной мере осветить нынешнее положение потребительской культуры в Республике Молдова, но автор постарался затронуть основные положения и узнать мнение респондентов по данной проблеме.

ВЫВОДЫ/РЕКОМЕНДАЦИИ

Как показало исследование, влияние зарубежных культур касается большинства респондентов. Существует движение за сохранение традиционных ценностей общества, культурных наследий и искусства, которые активно проводятся в Республике Молдова. Они помогают не утрачивать индивидуальность молдавского общества. Человеческому сообществу принадлежит основная функция в выявлении, инвентаризации, сохранении, популяризации и передаче молодому поколению элементов духовного наследия в их первоначальном виде, без изменений. В связи с этим, необходима регулярная организация мероприятий по выявлению лиц с особыми дарованиями в какой-либо области, которые могут передавать определенные элементы нематериального и материального наследия, способствуя, таким образом, обеспечению развития национальной культуры, в том числе культуры потребления.

В качестве рекомендаций хочется отметить, что формирование системы спасения и возрождения культурного наследия, находящегося под угрозой исчезновения, развитие национальных коллекций движимого культурного наследия в музеях, разработка стратегии продвижения национальных ценностей среди молодого поколения, существенно увеличит распространение и укрепит положение национальной культуры в Республике Молдова. Также необходимо активнее освещать основные положения законов, прав и обязанностей потребителей в учебных заведениях. Это может существенно повлиять на сохранение традиционных национальных ценностей среди молодого поколения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Блэкуэлл, Роджер. Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов].: пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
2. Кетрян Екатерина. Опрос: Формирование и распространение потребительской культуры в Республике Молдова - Disponibil: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctYJ1CZrGZegMvxR33dWRPsCXu2r_nXN9YiAykPoxcmMBczQ/vi_ewform?usp=sf_link
3. [3] ЗАКОН № 105 от 13-03-2003 о защите прав потребителей - Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=99557&lang=ru

Coordonator științific: MITNIȚCAIA Lidia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
+37379683828
lidia.mitnitcaia@ase.md