

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА ХАРАКТЕР ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Є.В. Кучеренко, аспірант

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро

На сьогоднішній день в світовій економіці відбуваються досить значні, глобально-економічні трансформації, які мають суттєвий вплив на всі сфери життя сучасного суспільства. Глобалізація відіграє досить важливу роль у світовому просторі господарювання економічних суб'єктів, характерною рисою якої, в основному, є потоки капіталу та інформації, які циркулюють серед транснаціональних корпорацій.

Транснаціональні корпорації (ТНК) займають особливе місце серед учасників міжнародних відносин, демонструючи цілісність своєї системи та функціонування. Головна мета діяльності ТНК – це постійна гонитва за максимальним прибутком. За деякими оцінками, вони контролюють до половини світового промислового виробництва і ще більше – у сфері зовнішньої торгівлі [1]. Сформувавшись наприкінці ХХ століття ТНК стали найважливішим елементом розвитку світової економіки і зараз мають велике значення та привертають інтерес багатьох науковців через свій вплив на економічну, міжнародну, політичну та соціальну ситуацію в світі.

Як зазначив Дж. К. Гелбрейт, сучасна реальність полягає в домінуванні великого бізнесу, а безперервне політичне і суспільне прославляння малого бізнесу і фермерства – це лише одна із форм невинного обману [2].

Отже, транснаціональні корпорації, з одного боку, виступають, як продукт швидко розвинених міжнародних економічних відносин, а з іншого боку, представляють могутній механізм впливу на них, формуючи нові відносини та модифікують сформовані їх форми.

Як засвідчує практика, великі компанії, досить майстерно маніпулюють покупцями, використовуючи різні інструменти впливу, наприклад, рекламу та інше., вони тим самим формують та змінюють потреби людей. Про це, власне, наголошував Дж. К. Гелбрейт, стверджуючи що, насправді фірма-виробник і галузь в значній мірі формують попит, використовуючи для цього монополію, олігополію і диференціацію товару, а також рекламу, просування товарів та стимулювання збуту... Але, нам слід мати на увазі й соціальні витрати. Корпоративна влада проголошує, що успіх суспільства – це ще більше автомобілів, телевізорів, різного одягу та інших споживчих товарів... [2].

В сучасних умовах гонитва за надприбутками породжує не тільки домінування в економічній сфері, але й сприяє зміні конфігурації політичної влади. Представники транснаціональних корпорацій виходять за рамки економічної конкуренції і включаються в політичний процес, намагаючись захопити ключові позиції і вже через вплив на механізм формування економічної політики створювати сприятливі умови для максимізації власного прибутку.

Реальність така, що сьогодні виробництво служить не засобом задоволення потреб, а виступає джерелом збагачення і перетворюється на самоціль. Ні ціни, ні переваги, ні навіть доходи, як вважали неокласики, не виконують ролі обмежувача при споживчому виборі, оскільки кредит стає важливішим «дисциплінарним процесом вимагання заощаджень і регулювання попиту» [3].

Тому поведінка споживачів та їх платоспроможний попит не здійснює практично ніякого впливу на виробництво і формування ефективних відтворювальних пропорцій. Більш того, сучасне суспільство свідомо націлює виробництво на початкове знищення: покупка товару тривалого користування, на сьогодні, має характер тимчасового явища, короткостроковий акт споживання, за яким відразу ж слідує заміна на нову модель. За цим порочним колом споживачьких придбань ховається небувале марнотратство ресурсів і вкрай неефективний спосіб їх розподілу в суспільстві. Однак, як не парадоксально, саме ця неефективність є способом підтримки життєдіяльності бізнесу в умовах сучасної конкуренції.

Перелік посилань:

1. *Становление и развитие ТНК в условиях глобализации : монография. – Саратов: ООО Издательский центр «Наука», 2016. – 160 с.*
2. *Гелбрейт Дж. К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени / Гелбрейт Дж. К. – М.: Издательство «Европа», 2009. – 88 с.*
3. *Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 180 с.*