

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Ю. Ф. ПАЧКОВСЬКИЙ,
А. О. МАКСИМЕНКО

**СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА
УКРАЇНСЬКИХ
ДОМОГОСПОДАРСТВ**

Монографія

Львів
ЛНУ імені Івана Франка
2014

УДК 314.117.3:[366.1:366.012.23](477)

ББК С550.420.3(4УКР)

П 21

Рецензенти:

д-р соціол. наук, проф. *Рущенко І.П.*
(Харківський національний університет внутрішніх справ);

д-р соціол. наук, проф. *Зоська Я.В.*
(Класичний приватний університет, м. Запоріжжя);

д-р економ. наук, доц. *Борщевський В.В.*
(Інститут регіональних досліджень НАН України)

*Рекомендовано до друку Вченою Радою
Львівського національного університету імені Івана Франка
Протокол №21/12 від 25.12.2013 р.*

Пачковський Ю. Ф.

П 21 Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія /
Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка,
2014. – 292 с.

ISBN 978-617-10-0112-1.

Розглянуто актуальні соціоекономічні проблеми українських домогосподарств крізь призму суспільних трансформацій і наслідків глобальної фінансової кризи. Проаналізовано особливості їхньої споживчої поведінки. Вивчено прийняття купівельних рішень домогосподарствами, культуру консюмеризму та економічну соціалізацію. На підставі емпіричних досліджень виконано порівняльну характеристику виокремлених типів домогосподарств у системі їхньої споживчої активності, окреслено місце е-споживання в українському суспільстві на шляху розвитку нової економіки. Наголошено на узагальненні чинників різної природи, задіяних у процес регулювання споживчих практик сучасного домогосподарства як важливого суб'єкта ринкових відносин.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів та студентів, які вивчають сучасні тенденції в розвитку явищ, що перебувають у полі міждисциплінарного зацікавлення.

УДК 314.117.3:[366.1:366.012.23](477)

ББК С550.420.3(4УКР)

© Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О., 2014

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2014

ISBN 978-617-10-0112-1

ПЕРЕДМОВА

Споживання у своєму загальному визначенні – це процес набуття і використання продуктів, послуг та ідей. За сучасних умов феномен споживання набув окремого дослідницького статусу, адже є предметом широкого зацікавлення не лише економістів, маркетологів, менеджерів, а й філософів, політологів, істориків, психологів, культурологів. Долучені до проблем споживання й соціологи, які досліджують цей феномен не відірвано, а в рамках розвитку та поступу суспільства з урахуванням ширшого контексту соціальних змін та суспільних трансформацій. Відповідно, споживання розглядають не лише як механізм залучення людей у повсякденні практики ринкової економіки, а також як важливий соціальний інститут, що розвивається та функціонує у певному соціокультурному середовищі. Це означає, що значущість споживання змінюється від часу і типу культури. Вивчення споживання як важливої дослідницької проблеми ставить перед соціальною наукою декілька, на наш погляд, глобальних завдань у його подальшому дослідженні.

По-перше, споживання варто розглядати як значущий елемент комунікації, що є фундаментальною складовою взаємин між виробником і споживачем, урядом і громадянами.

По-друге, споживання розвивається в певному соціальному середовищі, що зумовлює подальше дослідження процесів сегментації споживачів, пошуки нових критеріїв для їхньої класифікації й типології. Споживання сьогодні стає своєрідним “маркером” соціального статусу, належності до певного класу, соціальної групи.

По-третє, споживання як явище і процес неоднозначні за своїми наслідками як для індивіда, так і суспільства загалом, що зумовлює потреби в подальшому дослідженні його демонстративних і деструктивних проявів, а відтак актуалізує пошуки шляхів для впровадження збалансованого (сталого) споживання на підставі

зменшення його обсягів та посилення відповідальності виробників перед суспільством.

По-четверте, цифрова ера змінює традиційні стратегії й тактики споживання в сучасному глобалізованому світі. Поява Інтернету сприяла скороченню дистанції між товаром і споживачем, що відобразилося у становленні е-споживання (онлайн-споживання), електронному бізнесі (анг. e-business) й електронній торгівлі (анг. e-commerce).

По-п'яте, важливий соціальний простір споживання, в якому діє людина із власним стилем мислення, знаннями, звичками, досвідом, світоглядом, адже самовираження людини, формування власної ідентичності відбувається з урахуванням її реальних споживчих практик.

Окрема дослідницька проблема – це реальні вияви споживчих практик, які конкретизуються в поведінкових діях учасників процесу споживання. Важливість дослідження особливостей споживчої поведінки дає змогу проникнути у механізми формування відповідних соціальних дій та людської активності, задіяної у процес конструювання нової соціоекономічної реальності. Споживча поведінка є важливою складовою економічної поведінки, що передбачає аналіз конкретних суб'єктів споживання як індивідуальних, так і групових, а як головною соціальною групою, що реалізує процес споживання, є домогосподарство.

Актуальність дослідження споживчої поведінки в межах домогосподарств постає з умов сьогодення, зокрема, під впливом глобальної економічної кризи змінюються не лише стилеві характеристики споживання, а й уся система соціально-рольових очікувань та взаємодій. Особливо це актуально для сучасного українського суспільства, що перебуває на шляху структурних змін та перетворень. Отже, соціологічне дослідження особливостей споживчої поведінки в українських домогосподарствах повинно схарактеризувати їхню міру життєдіяльності на шляху адаптації до сучасних соціально-економічних умов, визначити актуальні споживчі орієнтації населення, ступінь прийнятності у суспільстві нових форм споживання з використанням інформаційних технологій, а також ступінь захищеності українського споживача на шляху поглибленої економічної соціалізації.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ



1.1. Феномен споживчої поведінки

Споживання – це невід’ємний атрибут нашого життя. Як соціальний феномен воно існувало упродовж історії всього людства. На початкових етапах було пов’язано із задоволенням первинних потреб людей, тобто самозбереженням та відтворенням. Проте з розвитком суспільства від рабовласницького до постіндустріального та зміною його форм змінювалося й саме споживання, переосмислювалося його значення у житті людини.

Споживання сьогодні вивчають різні науки: біологічні, економічні, соціогуманітарні та ін. На наш погляд, його варто розглядати *у тісному взаємозв’язку з поведінкою людини*. Поведінка як вихідна детермінація має різні тлумачення. З позиції біології, поведінку розуміють як здатність тварин чи людини змінювати свої дії, реагувати на вплив внутрішніх і зовнішніх чинників. Зокрема, система цілісної поведінки живих організмів організована за ієрархічним принципом: нижчі рівні організації репрезентовані елементарними діями, вищі – складними послідовностями (ансамблями) стосовно простих дій. В основі поведінки людини лежить унікальна здатність до планування майбутніх дій та використання мови для фіксування довгострокових планів і для передання їх від покоління до покоління. Зазначимо, що є різні типи поведінки (сигнальна,

статева, батьківська, соціальна та ін.), які взаємообумовлені і тісно переплітаються одна з одною¹.

У філософському енциклопедичному словнику поведінку трактують як процес взаємодії живих істот з навколишнім середовищем². Важливою для загального осмислення поняття “поведінка” є його етимологічна основа, що означає “поведення”, “ведення” себе, “володіння” собою; вужче значення поведінки також стосується здатності біологічних індивідів певним чином “тримати” себе, надавати своїй взаємодії із середовищем деяких сталих рис³.

У філософському тлумаченні поведінки наголошено на тому, що поведінка виникає в живій природі, коли її живі системи (організми) набувають здатності сприймати, перетворювати, зберігати і використовувати інформацію для пристосування до умов існування і регуляції внутрішнього стану. Перші спроби наукового обґрунтування поведінки пов’язані з механістичним детермінізмом. Механістичний детермінізм визначав поведінку живих організмів як автоматичні реакції на отримані ззовні подразники (Р. Декарт, Ж. Леб). Органістичний детермінізм, що склався у вченні Ч. Дарвіна, дав змогу розкрити складну структуру поведінки і пояснити доцільність реакцій через формування у вищій нервовій діяльності живих систем умовних і безумовних рефлексів (І. Сеченов, І. Павлов)⁴.

У психології поведінка – це активність живих організмів, спрямована на пристосування до навколишнього середовища

¹ Биологический энциклопедический словарь / [А. А. Баев, Г. Г. Винберг, Г. А. Завазин и др.]; гл. ред. М. С. Галяров. – 2-е изд. испр. – М. : Советская Энциклопедия, 1989. – С. 483.

² Философский энциклопедический словарь / [П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов]; гл. ред. Л. Ф. Ильичов. – М. : Советская Энциклопедия, 1983. – С. 504.

³ Філософський енциклопедичний словник / [В. І. Шинкарук (голова ред. колегії) та ін.]. – К. : Абрис, 2002. – С. 490.

⁴ Социология : Энциклопедия / [сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др.]. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – (Мир энциклопедий). – С. 735.

і задоволення наявних потреб. Зовні поведінка виявляється в системі послідовних дій, орієнтованих на безпосередній практичний контакт організму з предметами оточення¹. Поведінка є вищою формою відображення живої матерії, рівні організації якої визначають відповідну реакцію на дії зовнішніх стимулів. Зокрема, поведінка людини відображає її внутрішній стан, характеризує індивідуальні риси і властивості її особистості².

У соціології поведінку розглядають у контексті соціального. Тут поширене поняття *соціальна поведінка*, яке тлумачать з урахуванням як біхевіористських, так й інституційних позицій. У першому випадку як “клітини” поведінкових феноменів приймають акт, дискретну, ситуативно зумовлену окрему дію (Б. Скіннер, Дж. Хоманс, Г. Саймон). У другому – це впорядкована система дій, лінія поведінки, стратегія життєдіяльності (П. Сорокін, Т. Веблен, Дж. Коммонс, Т. Парсонс)³. Відповідно, поведінка людини формується, розвивається і проявляється в умовах суспільного життя, а тому має соціально зумовлений характер. Сучасна соціологія досліджує та інтерпретує поведінку передусім у термінах діяльності, спілкування, винагороди, цінності та потреби. Відповідно, мікросоціологія шукає причини і визначає особливості людської поведінки у взаємодії між особистістю та іншими людьми, передусім у маленьких групах – сім’я, трудовий колектив, група ровесників і т. п. Макросоціологія досліджує поведінку головне у процесах взаємодії великомасштабних соціальних спільнот – етносів, націй, держав, соціальних інститутів і т. п.⁴.

¹ Психологічна енциклопедія / [авт.-упоряд. О. М. Степанов]. – К. : Академвидав, 2006. – С. 253.

² Большая психологическая энциклопедия / [А. Б. Альмуханова, Е. С. Гладкова, Е. В. Есенина и др.] ; ответств. ред. Н. Дубенюк – М. : Эксмо, 2007. – С. 337.

³ Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т. О. Петрушина. – К. : Ин-т социол. НАН Украины, 2008. – С. 47.

⁴ Социология : Энциклопедия / [сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др.]. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – (Мир энциклопедий). – С. 737–738.

Соціальна поведінка – це поведінка, яка полягає у сукупності вчинків і дій індивіда чи групи у суспільстві і залежить від соціально-економічних чинників та панівних норм¹. Це зумовлює наявність різних видів соціальної поведінки залежних від сфери суспільства: правової, політичної, економічної.

У правовій сфері зміст поведінки пов'язаний насамперед з функцією правореалізації. *Правова поведінка* – це поведінка суб'єктів суспільних відносин, яка відповідає вимогам права (закони та інші нормативно-правові акти). Вона є визначальною умовою забезпечення законності й правопорядку, прав і свобод громадян. Правова поведінка – правомірні дії фізичних і юридичних осіб, а також їхнє утримання від заборонених законами та іншими нормативно-правовими актами дій. Правова поведінка забезпечується передусім свідомим ставленням громадян і посадових осіб до правових вимог, а також силою державного примусу у випадках вчинення тих або інших правопорушень².

Політичну поведінку трактують як взаємодію суб'єкта з політичною реальністю, яка охоплює його дії та орієнтації щодо політичних практик³. На думку В. М. Северинюка, політична поведінка – це один з видів соціальної поведінки, сукупність різноманітних форм і типів реагування усіх суб'єктів політики щодо функціонування політичної системи суспільства; політична поведінка виявляється на рівнях політичної діяльності, політичної участі та (або) політичного відчуження. Щодо компонентів політичної поведінки, то В. Северенюк виділяє такі: детермінанти (сукупність внутрішніх

¹ Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-сост.: З. Т. Голенкова, Л. П. Костомахина, А. Кречмер и др.] ; ред.-коор. акад. РАН Г. В. Осипов. – М. : ИНФРА ; НОРМА, 1998. – С. 244.

² Юридична енциклопедія. В 6 т. / [редкол. : Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін.] ; Т. 4. – К. : Укр. енцикл., 1998. – С. 582.

³ Філософія політики : короткий енциклопедичний словник / [авт.-упоряд. В. П. Андрущенко та ін.]. – К. : Знання України, 2002. – С. 420.

мотивів суб'єкта та сторонніх чинників впливу на нього); форми реагування суб'єктів на політичні явища і процеси; характер міжсуб'єктних відносин і взаємодій; результат політичної поведінки¹.

Економічна поведінка зумовлена об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням. Має *дві сторони*: 1) матеріально-речову – робочий час, витрати праці; 2) соціально-економічну – суспільні відносини, в які вступають їхні суб'єкти у процесі економічної поведінки².

Г. Соколова у найзагальнішому вигляді характеризує економічну поведінку як таку, що пов'язана з добором економічних альтернатив для раціонального вибору³. В. Верховін розглядає економічну поведінку як систему соціальних дій, які пов'язані з використанням різних за функціями і за призначенням економічних цінностей (ресурсів) й орієнтованих на отримання користі (вигоди, винагороди, прибутку) від їх використання⁴. Окрім того, низка науковців дають більш загальне визначення економічної поведінки як діяльності людини в економічній сфері (Н. Полякова, О. Слобідський та ін.)⁵.

Виокремлюють різні *види економічної поведінки*. Зокрема, В. Верховін, взявши за критерій виробничий цикл, виділяє

¹ Северинюк В. М. Політична поведінка: проблеми теорії та методології: монографія. – К. ; Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. – С. 77.

² Економічна енциклопедія. У 3 т. Т. 1. А-К / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.), Б. Д. Гаврилишин (голова редакц. ради), В. А. Ющенко та ін.]. – К. : Видавничий дім "Академія", 2000. – С. 434.

³ Соколова Г. Н. Экономическая социология : учеб. для вузов / Г. Н. Соколова. – Мн. : Высш. шк., 1998. – С. 256.

⁴ Верховин В. И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа [Электронный ресурс] / В. И. Верховин / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологические исследования. – 1994. – № 10. – С. 120–125. – Режим доступа : http://www.ecsocman.edu.ru/data/974/694/1217/014_verhovin.pdf (дата обращения: 12.12.10).

⁵ Верховин В. И. Экономическая социология: монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – М. : Из-во РУДН, 2002. – С. 65–66.

виробничу, обмінну, розподільну та споживчу поведінки. Окрім основних видів економічної поведінки, він виділяє такі її моделі та різновиди (модифікації) як: монетарна, господарська, купівельна, маркетингова, посередницька, підприємницька, трудова та ін¹.

Виробнича поведінка пов'язана передусім з нагромадженням, концентрацією матеріальних, технологічних, інтелектуальних, організаційних та інших ресурсів, їхнім поєднанням і комбінуванням з метою одержання конкретних благ і прибутку від їхнього обігу на ринку. Під час розгляду виробничої поведінки варто звертати увагу на такі два аспекти: перший стосується об'єднання людських ресурсів і проявляється у функціонуванні інституційних механізмів та їхній інтеграції; другий аспект пов'язаний зі специфікою професійних дій багатьох людей, що включені у виробничий процес і реалізують безліч програм і моделей трудової поведінки². *Трудова поведінка* полягає в ефективному виконанні виробничого завдання, його якості, участі у технічній творчості, оволодінні передовими засобами праці, економії сировини, матеріалів, поєднанні кількох професій, відповідальності, дисциплінованості³. *Дистрибутивна (розподільна) поведінка* забезпечує об'єднання різних суб'єктів з економічними ресурсами, визначає норму та міру присвоєння корисних властивостей цих ресурсів, а також механізми і способи їхнього перерозподілу від одного користувача до іншого⁴.

¹ Верховин В. И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа [Электронный ресурс] / В. И. Верховин / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологические исследования. – 1994. – № 10. – С. 121–122. – Режим доступа : http://www.ecsocman.edu.ru/data/974/694/1217/014_verhovin.pdf (дата обращения: 12.12.10).

² Общая социология : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. А. Г. Эфендиева. – М. : Инфра-М, 2000. – (Серия “Высшее образование”). – С. 616–617.

³ Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненко. – К. : Академія, 2008. – С. 277.

⁴ Общая социология : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. А. Г. Эфендиева. – М. : Инфра-М, 2000. – (Серия “Высшее образование”). – С. 614.

Крізь призму дистрибутивної поведінки ринок розглядають як нескінченний процес перерозподілу економічних ресурсів у сфері обміну та обігу, де безліч суб'єктів перманентно набувають і втрачають право контролю над певними благами. Дистрибутивні моделі репрезентують різноманітні варіанти доступу до економічних ресурсів та контролю над ними¹. Обмін в економіці – це перехід продуктів праці з власності одних осіб у власність інших, що відшкодовується зустрічним рухом матеріальних благ чи їх знаків². Отже, обмінна поведінка забезпечує рух різноманітних економічних благ (товарів, послуг, інформації) на ринку на основі врахування і порівняння їх цінності³. Щодо *підприємницької поведінки*, то вона охоплює систему дій та вчинків, пов'язаних зі створенням власної справи, ризиком, економічним лідерством, діловою активністю, новаторством, та є творчим типом економічної поведінки, в основі якої лежить прагнення людини досягнути економічного успіху, самоутвердитись, розкрити свій особистісний потенціал⁴.

Окрім поняття “економічна поведінка”, в економічній соціології вчені пропонують використовувати також поняття “соціально-економічна поведінка” (Т. Заславська, В. Пилипенко, Р. Ривкіна, Т. Самборська, Є. Суїменко, Т. Петрушина). Зокрема, Т. Петрушина зазначає, що “соціально-економічна поведінка” є різновидом соціальної поведінки та сукупністю соціально-комунікативних дій, спрямованих на раціональне використан-

¹ Богуцька Т. Сутність економічної поведінки та її основні модифікації / Т. Богуцька // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. праць / гол. ред. М. Шульга. – К. : НАН України, Ін-т соціології, 2004. – Вип. 7. – С. 270.

² Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-составители: З. Т. Голденкова, Л. П. Костомахина, А. Кречмер и др.] ; ред.-коор. акад. РАН Г. В. Осипов. – М. : ИНФРА; НОРМА, 1998. – С. 206.

³ Общая социология : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. А. Г. Эфендиева. – С. 620.

⁴ Пачковський Ю. Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки : монографія / Ю. Ф. Пачковський. – Львів : Світ, ЛОНМО, 2000. – С. 157.

ня економічних ресурсів з метою життєзабезпечення (або отримання прибутку) суб'єкта на основі відносин рівноцінного соціально-економічного обміну". Серед складових ознак соціально-економічної поведінки Т. Петрушина зазначає раціональність людської діяльності, її прагматичну мотивацію і відносини соціально-економічного обміну¹.

Серед видів соціально-економічної поведінки виокремлюють демографічну, пов'язану зі збереженням та відтворенням життя; міграційно-мобільну, що полягає у переміщеннях працівників між сферами зайнятості, галузями, підприємствами тощо; поведінку людей у галузі освіти; професійно-трудова поведінку, що характеризується ставленням працівників до праці, дисципліною, якістю праці, творчою ініціативою, а також можна говорити про господарську поведінку та інноваційну поведінку².

Окремим різновидом економічної поведінки є *споживча поведінка*, яка генетично пов'язана зі споживанням. На початкових етапах розвитку споживання розглядали в економіці як кінцеву фазу суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовували для задоволення потреб населення. Відповідно, розрізняють виробниче і невиробниче споживання. Виробниче споживання – це використання засобів виробництва для виготовлення певного продукту. Невиробниче споживання поділяють на індивідуальне (особисте), що передбачає задоволення особистих потреб людей у продуктах харчування, одязі, житлі та інших життєвих засобах і споживання, у процесі якого задовольняються суспільні потреби³.

¹ Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т. О. Петрушина. – К. : Ин-т социол. НАН Украины, 2008. – С. 69, 82.

² Економічна соціологія : навч. посібник / [В. М. Ворона, В. Є. Пилипенко, В. І. Тарасенко та ін.] ; за ред. В. М. Ворони, В. Є. Пилипенка. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 126.

³ Економічна енциклопедія. У 3 т. Т. 3. П-Я / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.), Б. Д. Гаврилишин (голова редакц. ради), В. А. Ющенко та ін.]. – К. : Видавничий дім "Академія", 2002. – С. 448.

Зокрема, В. Радаєв визначає споживання як використання корисних властивостей того чи іншого блага, що пов'язане із задоволенням особистих потреб людини і витратами (знищенням) вартості цього блага¹.

Споживання можна трактувати і як *форму соціальної активності*, яка відбувається через певні види діяльності і поведінки людини, є одним з важливих елементів системи соціальних взаємодій, якому притаманні прямі функції: задоволення гігантської маси потреб людей, соціальних груп; відтворення людини як носія суспільних відносин; стимулювання суспільного виробництва; виведення із суспільного обігу визначеної частини матеріального багатства; стабілізація сфери повсякденного життя та ін. Сфера споживання – це сфера протікання процесів споживання, діяльності споживача, що безпосередньо забезпечують задоволення його потреб².

Споживання як суспільний процес охоплює: 1) суспільні взаємовідносини внаслідок процесів усупільнення і способів злиття особи із суспільством, яке диктує правила і норми, що стосуються споживання; 2) культурні впливи, які є прихованими і поширеними, а тому складнішими для розуміння³.

На думку В. Тарасенка, споживання треба розглядати як *соціальний інститут*, який містить споживче відношення, споживчу діяльність і поведінку, технологію споживання, суб'єктів споживання, споживчі цінності, нормативну базу, функції та дисфункції споживання, а також організації, заклади й установи, які обслуговують, регулюють, контролюють і трансформують процес споживання⁴. О. Донченко звертає

¹ Радаєв В. В. Социология потребления: основные подходы [Электронный ресурс] / В. В. Радаев // Социс. – 2005. – № 1. – С. 6. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.hse.ru/text/18670944.html> (дата обращения: 19.11.09).

² Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко. – К. : Наук. думка, 1993. – С. 43, 81.

³ Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej / [redakcja naukowa A. Dąbrowska, M. Janoś-Kreśl]. – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., 2007. – S. 54.

⁴ Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко. – К. : Наук. думка, 1993. – С. 32–33.

увагу на соціальний аспект процесу споживання і трактує споживчу поведінку як *специфічний компонент діяльності споживача*, що детермінується всією системою соціальної діяльності особистості і виражає вибіркове ставлення особистості до навколишніх цінностей, що проявляється у способі їхнього присвоєння, споживання, використання. Крім того, споживча поведінка – це *сукупність поведінкових актів, дій, тактик і стратегій поведінки*, метою яких є придбання, здобуття засобів задоволення потреб¹.

А. Варде розуміє споживання як процес, у якому агенти привласнюють й оцінюють (чи то з намірами практичності, експресивності, обдуманості) товари й послуги, інформацію або середовище, де відбувається чи не відбувається купівля, в якому актори мають певну свободу дій². І. Альшина трактує споживчу поведінку як діяльність, що безпосередньо бере участь у придбанні, споживанні й утилізації продуктів, послуг, охоплюючи процеси прийняття рішень перед цією діяльністю та після неї³. В. Верховін та В. Зубков зазначають, що “споживча поведінка – складне функціональне співвідношення багатьох чинників, яке визначає динаміку і структуру введення і вилучення різних економічних ресурсів з товарного обігу відповідно до здатності чи нездатності господарських суб’єктів знаходити оптимальну рівновагу з ринковим середовищем”⁴. С. Шавель зазначає про споживчу поведінку як про більш чи менш тривалу

¹ Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) : монография / Е. А. Донченко. – К. : Наук. думка, 1982. – С. 9, С. 34.

² Warde A. Consumption and Theories of Practice [Electronic resource] / A. Warde // Journal of Consumer Culture. – 2005. – Vol. 5(2). – P. 131–153. – Mode of access : http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf (Accessed 2011-07-14).

³ Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 12.

⁴ Верховин В. И. Экономическая социология : монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – М. : Из-во РУДН, 2002. – С. 279.

низку послідовних актів, спрямованих на досягнення, придбання і використання суб'єктом засобів задоволення його потреб¹.

Дослідники Д. Енджел, Р. Блекуел і П. Мініард характеризують поведінку споживачів як дії, які виконують люди під час придбання, споживання товарів і послуг та звільнення від них. Визначення поведінки споживачів охоплює три базових види дій: придбання, споживання і звільнення (тобто утилізацію товарів після їх використання)². У маркетингу "поведінка" стосується фізичних дій споживачів, які можна безпосередньо спостерігати та оцінювати збоку. Відповідно, маркетологи досліджують явну споживчу поведінку, а саме: купівельну поведінку, поведінку під час придбання (характеризує частоту покупок, мотиви споживачів, реакції на новинки тощо), поведінку під час використання товарів. Причому кожний із зазначених видів поведінки є комплексним набором актів, що вимагають від споживача виконання багатьох дій³. Пилипенко В. стверджує про дві форми діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб і споживчу поведінку як підготовку до споживання та його обслуговування⁴.

Спільним для зазначених визначень поняття "споживча поведінка" є те, що, по-перше, наголошено на дії, яку виконує споживач; по-друге, споживча поведінка передбачає активні дії, що передують купівлі (рішенню про покупку, вибір товару), дії як власне придбання товару, безпосереднє споживання та дії після споживання (утилізація товару).

Коли йдеться про споживчу поведінку як дію, варто звернути увагу на теорію соціальної дії М. Вебера, в якій він зазначав, що "...

¹ Потребление и стабильность общества / ответств. ред. С. А. Шавель ; НАН Беларуси, Ин-т социол. – Мн. : Беларуская наука, 2010. – С. 111.

² Блекуел Р. Поведение потребителей / Р. Блекуел, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 12.

³ Peter J. P. Consumer behavior and marketing strategy / J. P. Peter, J. C. Olson. – 6th ed. – New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 2002. – P. 198.

⁴ Экономическая социология : учеб. пособие / [В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков, и др.] ; под ред. В. Е. Пилипенко. – К. : МАУП, 2002. – С. 121.

соціальна дія може бути орієнтована на минулу, теперішню чи очікувану в майбутньому поведінку інших. "Інші" можуть бути окремими особами, знайомими чи певною сукупністю незнайомих людей". Відповідно, соціальна дія передбачає наявність суб'єктивної мотивації індивіда чи групи, а також орієнтацію на інших, яку М. Вебер називав "очікуванням", без якого дію не можна розглядати як соціальну. Учений виділяв чотири чистих типи соціальної дії: 1) традиційна дія, в основі якої лежить тривала звичка; 2) афективна дія є емоційною, тобто такою, яка зумовлена афектами чи емоційним станом індивіда; 3) ціннісно-раціональна дія ґрунтується на вірі в цінність певної поведінки; 4) цілераціональна дія, в основі якої лежить очікування певної поведінки та використання цього очікування як "умов" або "засобів" для досягнення своєї раціонально поставленої цілі¹. Цілераціональна дія передбачає наявність в індивіда цілі, тобто характеризується спрямованістю, а також індивід свідомо співвідносить наявні засоби для досягнення цієї цілі, оцінює їх та обирає найефективніший чи прийнятний у кожному конкретному випадку. Як зазначає М. Вебер, "вибір між конкуруючими і суперечливими цілями і засобами може бути орієнтований ціннісно-раціонально – тоді поведінка є цілераціональною лише за своїми засобами". Чисто ціннісно-раціонально діє та людина, яка, незважаючи на можливі наслідки, все ж слідує своїм переконанням про обов'язок, гідність, релігійність та ін. Тобто ця поведінка завжди підпорядкована вимогам, нормам, у виконанні яких вбачає свій обов'язок індивід².

Теорія соціальної дії М. Вебера значуща для розуміння механізмів споживання та реалізації споживчої поведінки, яка за своїм змістом є соціальною дією й у своїх проявах зорієнтована на взаємодію між індивідами, суб'єктами споживання. Крім того, споживча поведінка завжди спрямована

¹ Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер ; [пер. с нем. сост., общ. ред. и послесловие Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко, комментарии А. Ф. Филиппова]. – М. : Прогресс, 1990. – С. 13, 625, 628.

² Там само. – С. 629.

на задоволення потреб та досягнення поставлених споживчих цілей, що надає їй веберівської цілераціональності. Одним із свідчень цілераціональності споживчої поведінки є її *фазовий характер*, на який звертають увагу В. Верховін та В. Зубков. У процесі споживання виокремлюють: 1) власне споживчу поведінку (оцінка споживчих властивостей різноманітних ресурсів); 2) інформаційно-пошукову поведінку (пошук доходу); 3) інформаційно-пошукову активність, пов'язану з пошуком товару; 4) поведінку покупця, пов'язану з придбанням різних благ та їх замінників (є елементом споживчої поведінки); 5) господарську поведінку (забезпечує координацію всіх споживчих дій відповідно до завдань та цільових функцій домашніх господарств, а також реалізацію функцій їх правового та соціального захисту)¹.

Отже, споживча поведінка – це поведінка індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію). *Розглядаємо споживчу поведінку як складну соціальну дію, спрямовану на реалізацію споживчих виборів (індивідуальних чи спільних), з метою забезпечення власної життєдіяльності.*

Під час дослідження споживчої поведінки у цілях теоретико-методологічного аналізу варто звернути увагу на низку взаємодоповнюючих понять, як “споживча практика”, “споживацька поведінка”, “поведінка покупців”. Поняття “*споживча практика*” зорієнтоване на реальні дії (діяльність) споживачів, які в загальному трактуються як свого роду практики. “Практика” – одна з універсальних категорій філософії. У процесі розвитку філософського знання значення цього поняття змінювалося: розширювалося і доповнювалося. Унаслідок цього категорія “практика” набула значення переведення інтелектуальних концептів та уявлень у дію з їх застосування або реалізації². На думку А. Реквіца,

¹ Верховин В. И. Экономическая социология : монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – М. : Из-во РУДН, 2002. – С. 281.

² Петрушенко В. Таумачний словник основних філософських термінів / В. Петрушенко. – Львів : Вид-во нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. – С. 126–127.

у найширшому значенні практика – це термін, що описує людську діяльність у цілому. З позиції теорії соціальних практик, практика є рутинним типом поведінки, який складається з декількох елементів, взаємопов'язаних один з одним¹.

Варто зазначити, що категорія “практика” посідає одне з центральних місць у теорії П. Бурдьє. Практика – це все те, що соціальний агент робить сам, і з чим він зустрічається у соціальному просторі. Практика не може бути зведена ані до об'єктивного цілеспрямованого перетворення соціального світу, ані до суб'єктивного досвіду свідомості. Практика – це зміна соціального світу, яку виконує агент. Не буває простих чи елементарних практик. У практиці завжди є складові елементи, тобто компоненти, які переходять одне в одне. В одній практиці можуть простежуватися моменти інших, тих, які були вироблені за інших умов і т. п. Відтак, незважаючи на одиничність практики, її сингулярність у просторі і часі, у неї може бути більш чи менш тривала історія, що засвідчує відношення із соціальними структурами, які розуміють її як необхідні умови та передумови².

Зазначимо, що Е. Гіденс використовує поняття “соціальна практика”, під якими розуміє загальноприйнятту практику чи рутину, що є основним елементом повсякденної соціальної діяльності. “Рекурсивний характер соціального життя” (або рутинний) виражений у повторюваності дій, що відтворюються день за днем. Відповідно до своєї теорії Е. Гіденс стверджує, що “предметом соціальних наук є не досвід індивідуального актора і не існування якої-небудь форми соціальної тотальності, а соціальні практики, упорядковані у просторі та часі”³.

¹ Warde A. Consumption and Theories of Practice [Electronic resource] / A. Warde // Journal of Consumer Culture. – 2005. – Vol. 5(2). – P. 133. – Mode of access : http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf (Accessed 2011-07-14).

² Бурдьє П. Практический смысл / П. Бурдьє ; [пер. с фр. : А. Т. Биков, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин и др.]; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001. – С. 552–554.

³ Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс; [пер. с англ. И. Тюрина]. – М. : Академический Проект, 2003. – С. 18.

Отже, практика – це певна сукупність дій індивіда, виконуючи які, він впливає на соціальну реальність.

Іншим поняттям, яким послуговуються дослідники в аналізі процесів споживання, – це поняття “споживацька поведінка”. М. Мاستинець визначає споживацьку поведінку через проблему взаємодії між агентом та структурою, тобто поведінку споживача розглядає як результат досвіду та інтеріоризації індивідом соціальних структур (норм, правил, цінностей, культурних стилів)¹. Г. Сорокіна пропонує розглядати споживацьку поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб’єктивної (поведінка є сукупністю вчинків та дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності) та об’єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання². Ці відносини стосовно споживання окреслюють прикметником споживацький.

У тлумачному словнику сучасної української мови прикметник *споживацький* наведений з урахуванням функціонально-стилістичного опису. “Споживацьке ставлення до чого-небудь – перен.: спричинене тільки прагненням до задоволення власних потреб. Споживацькі інтереси – перен.: властиві тому, хто нічого не виробляючи, дбає лише про власні інтереси”³. У тлумачному словнику сучасної української мови за редакцією В. Бусела наведені такі тлумачення: “Споживацький – який прагне до задоволення власних потреб, ігноруючи суспільні

¹ Мастинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / М. В. Мастинець. – Х., 2009. – С. 7.

² Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Г. В. Сорокіна. – Х., 2009. – С. 11.

³ Великий тлумачний словник сучасної української мови / [кер. вид. проекту П. В. Мовчан, В. В. Німчук, В. Й. Клічак]. – К. : Дніпро, 2009. – С. 1100.

інтереси”; “споживацтво – 1) абстрактне слово, іменник до споживацький; 2) надмірне захоплення матеріальною стороною споживання на шкоду духовній”. Натомість прикметник *споживчий* пояснюють як такий, що “служить для задоволення потреб споживання”¹.

Тому, на наш погляд, можна децю інакше розтлумачити поняття “споживацька поведінка”, що характеризується негативним відтінком, а саме під цим поняттям варто розуміти постійне збільшення обсягу споживання у суспільстві; безрозбірне, нераціональне споживання товарів та послуг, репрезентованих на ринку. Отже, *споживацтво* (від англ. *consumerism*) – соціальне явище, що характеризується висуванням споживання і споживчих благ як вищих цінностей, які панують над іншими цінностями людського життя². А. Етціоні вважає, що споживання переростає в консюмеризм, коли матеріальні об’єкти стають предметом пристрасі, засобом самоствердження людини і навіть підмінюють прагнення до самовираження. *Сутність консюмеризму підсилюється двома обставинами*. По-перше, поки товари і послуги сприяють забезпеченню базових потреб людини, простий кількісний ріст споживання приносить лише обмежене задоволення. По-друге, громадяни капіталістичних країн відчувають себе незадоволеними незалежно від розміру своїх доходів і споживання, якщо інші заробляють більше і споживають більше за них. Для боротьби з консюмеризмом А. Етціоні пропонує перейти до задоволення цілей вищого рівня через реалізацію комунітаристських та трансцендентних проєктів, у яких мають брати участь більшість, якщо не всі члени суспільства³.

¹ Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь, ВТФ “Перун”, 2007. – С. 1372.

² Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-сост.: З. Т. Голенкова, Л. П. Костомахина, А. Кречмер и др.] ; ред.-коор. акад. РАН Г. В. Осипов. – М. : ИНФРА ; НОРМА, 1998. – С. 254.

³ Этциони А. Что придет на смену консьюмеризму? / А. Этциони // Свободная мысль. – 2009. – № 8. – С. 55, 57.

З іншого боку, “консюмеризм”, здебільшого в маркетинговій діяльності, трактують як організований рух споживачів за розширення і захист своїх прав, а також збільшення впливу споживачів на виробників та продавців. У країнах з розвинутою ринковою економікою споживачі все частіше виступають на ринку не роз’єднано й ізольовано, а як організована група. Це ускладнює діяльність виробників і продавців, які повинні враховувати не тільки індивідуальні, а й сукупні вимоги споживачів. За таких умов права споживачів абсолютні й недоторканні. Обман, низька якість товарів, неуважність до претензій розглядають як порушення законних прав споживачів¹.

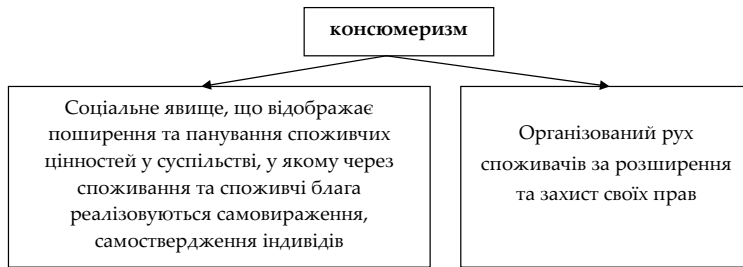


Рис. 1.1.1. Два значення поняття “консюмеризм”

У контексті аналізу проблеми споживання наголосимо на такому понятті, як *поведінка покупців*. За своїм головним змістом зводиться до вибору товару та прийняття рішення щодо його купівлі, і як зазначає В. Резнік, виступає основним предметом маркетингових досліджень індивідуального споживання². На нашу думку, поведінка покупців або купівельна поведінка – це

¹ Данченко Л. А. Маркетинг : учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Данченко. – М. : Москов. госунар. ун-т экономики, статистики и информатики, 2005. – С. 55.

² Резнік В. С. Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу / В. С. Резнік. – Кам’янець-Подільський : МП “АСТРЕЯ”, 1998. – С. 5.

один з етапів реалізації споживчої поведінки, адже поведінка покупців пов'язана з придбанням товару, а споживча поведінка охоплює й дії, пов'язані з купівлею товару, його використанням (власне споживанням) та подальшою утилізацією.

Для розуміння ширшого соціального контексту у вживанні поняття "споживча поведінка" варто виокремити низку суміжних категорій таких, як "культура споживання", "стиль споживання", "споживчий потенціал", "споживче відношення (ставлення)", "суспільство споживання".

Як складова культури, економічна культура відображає рівень розвитку економічної свідомості суспільства й економічного мислення господарюючих суб'єктів. Її розуміють як засіб їхньої взаємодії, який регулює ступінь участі індивідів і соціальних груп в економічному житті, ступінь їхньої самореалізації в тих чи інших формах економічної поведінки¹.

На думку Т. Єфременко (Т. Петрушина), існує конкретний механізм функціонування економічної культури – економічна свідомість, яка управляє економічними діями людей і регулює їхню економічну поведінку. Феномен економічної культури охоплює різні сегменти соціально-економічного простору, відтак, економічну культуру можна розглядати через призму відтворюючого та ринкового аспектів. Зокрема, виділяють культуру виробництва (яка містить передусім культуру праці, а також технологічну та організаційну культуру), культуру споживання, культуру обміну і розподілу (культуру ринкових відносин і культуру управління)².

Культура споживання охоплює уявлення про споживчі цінності і норми, які регулюють споживання, санкції суспільства на порушення чи дотримання споживчих норм,

¹ Яценко А. М. Організаційно-культурні ресурси і механізми соціального управління (соціологічний аналіз): монографія / А. Яценко. – Одеса: Астропринт, 2003. – С. 66.

² Єфременко Т. Экономическая культура как социологическое понятие / Т. Ефременко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 134–135.

стійкі споживчі практики. Культура споживання – це все, що потрапляє у сферу споживання, набуває здатності речі, яку споживають. Вони слугують знаками престижу і засобами ієрархії, відчувають на собі цикл моди¹. Під культурою споживання можна розуміти і здатність людини, групи або суспільства усвідомлювати свої розумні потреби і знаходити для їхнього задоволення найефективніші з економічного і морального погляду шляхи². Л. Ростовцева розглядає її як сукупність матеріальних і духовних цінностей, знань, взірців і норм споживчої поведінки, функціонально корисних і закріплених у суспільстві й практиці, що мають символічне значення³. Г. Сорокіна визначає культуру споживання як комплекс цінностей, ідей, поглядів, традицій та інших символів, за допомогою яких індивіди спілкуються та оцінюють один одного, які виражені в типах та формах організації життя людей, у взаємовідносинах між ними, духовних та матеріальних цінностях з позиції виникнення та задоволення потреб. Дослідниця розділяє поняття “культура споживання” та “споживацька культура” й наголошує на тому, що перше поняття характеризує індивідуальний досвід людської поведінки у сфері придбання та використання товарів, а друге – належить до функціонування культури сучасного суспільства і разом з такими поняттями, як “масова культура”, “суспільство спо-

¹ Банникова Л. Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа [Электронный ресурс] / Л. Н. Банникова // Известия Уральского государственного университета. – 2007. – Вып. 3, № 51. – (Серия: Общественные науки). – Режим доступа : http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051%2804_03-2007%29&xsln=showArticle.xslt&id=a22&doc=../content.jsp (дата обращения: 15.01.10).

² Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко. – К. : Наук. думка, 1993. – С. 25–26.

³ Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.03 “Экономическая социология и демография” / Л. И. Ростовцева. – М., 2004. – С. 11.

живання”, “інформаційна епоха” являє собою одну з характеристик суспільства постмодерну¹.

На становлення сучасної, зокрема української, культури споживання, впливають такі чинники, як традиції, формування нової економічної та соціальної реальності й експансія західної культури². А. Дзундза розглядає культуру споживання крізь призму соціоекономічної культури майбутніх фахівців і стверджує, що усвідомлення механізмів створення та поширення факторів культури споживання є важливою засадою ефективної соціально-економічної та професійно-орієнтованої діяльності майбутніх фахівців³.

Культура формує певне соціальне поле, в якому функціонує певний *стиль споживання*. В. Ільїн визначає стиль споживання як категорію, що “відображає свободу, яку мають люди в межах способу споживання; стиль відображає індивідуальні смаки, здібності, характер розпорядження ресурсами”⁴. Розглядаючи стиль споживання, можемо стверджувати про певні особливості реалізації споживачем своїх уподобань, тобто, що конкретно він купує, де, коли і як здійснює свій вибір. Поряд із стилем зазначають про відповідний спосіб споживання, який характеризується сукупністю стійких характеристик споживчої поведінки групи, що зумовлені її місцем у

¹ Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживачької поведінки студентської молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Г. В. Сорокіна. – Х., 2009. – С. 12.

² Бойко В. А. Особливості формування культури споживання у сучасній Україні / В. А. Бойко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2009. – Вип. 19, № 9/2. – С. 211.

³ Дзундза А. І. Соціоекономічна культура майбутніх фахівців. Теоретичний аспект : монографія / А. І. Дзундза. – Донецьк : Норд Комп’ютер, 2004. – С. 351.

⁴ Ильин В. И. Потребление в социальном поле / В. И. Ильин // Социология потребления : сб. статей / под. ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб. гос. ун-т. Социолог. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 29–30.

соціальному просторі. Спосіб споживання можна розглядати і як систематичну соціальну поведінку, що стабілізується в рамках певних соціальних структур, які відрізняються одна від одної в різних соціальних системах¹.

Серед характеристик споживача виділяють споживчий потенціал, споживчу здатність, споживче відношення. Зокрема, *споживчий потенціал* визначають як сукупність можливостей і здібностей індивіда, що забезпечує процес споживання певного якісного рівня з належним соціальним та індивідуальним ефектом². В. Пилипенко зазначає, що “складовими споживчого потенціалу є споживче відношення (ставлення) та споживча здатність індивіда. Зокрема, *споживче відношення* відображає цільове, практичне ставлення індивіда до засобів та умов задоволення власних потреб. Саме через споживче відношення реалізується споживча сила (здатність) людського індивіда, який вибирає предмети, способи і міру задоволення своїх потреб, відповідно, організовує процес споживання”³.

Будь-яка культура невід’ємна від суспільства. Відтак варто зазначити про суспільство споживання, яке є відображенням дискурсивної практики осмислення соціальних відносин з виокремленням панівної, стрижневої цінності та базового процесу, навколо яких і розгортаються відповідні практики і формуються моделі відносин⁴.

Суспільство споживання – це сукупність суспільних відносин, у яких ключове місце посідає індивідуальне споживання, що

¹ Матвеев С. О. Економічна соціологія : підручник / С. О. Матвеев, Л. І. Лясота. – Суми : Університетська книга. – С. 107.

² Економічна соціологія : навч. посібник / [В. М. Ворона, В. Є. Пилипенко, В. І. Тарасенко та ін.] ; за ред. В. М. Ворони, В. Є. Пилипенка. – К. : Ін-т соціол. НАН України, 1997. – С. 112.

³ Экономическая социология : учеб. пособие / [В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков, и др.] ; под ред. В. Е. Пилипенко. – К. : МАУП, 2002. – С. 85, С. 125.

⁴ Черняева Т. И. Эмоциональный резонанс как фундаментальный процесс общества потребления / Т. И. Черняева, Г. Н. Шаркова // Вестник Москов. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 99.

опосередковане ринком¹. У суспільстві споживання формула ринку “попит породжує пропозицію” трансформується у прямо протилежне твердження “пропозиція породжує попит”. Саме тому в ситуації споживання між попитом і пропозицією з’являється новий чинник символічної комунікації – знак, імідж, бренд. Це дає змогу розглядати як об’єкти споживання не тільки те, що створено руками людини, чи вироблено індустріально, а й будь-які природні об’єкти, ландшафти або ідеї. Ці об’єкти наділені символічним капіталом, у створенні якого беруть участь емоції. Тому Т. Черняєва та Г. Шаркова вводять поняття “емоційного резонансу акторів виробництва і споживання в суспільстві споживання”².

Загалом характерні риси суспільства споживання є предметом полеміки, у ході якої обговорюють: 1) ріст достатку (багатства). У населення західних країн з’явилося більше грошей на споживчі товари та відпочинок; 2) тривалість робочого часу зменшилась з початку ХХ ст., відтак залишилося більше часу на дозвілля; 3) ідентичність індивідів ґрунтується на їхній діяльності як споживачів та дозвіллі тією ж мірою, що і на трудовій діяльності; 4) внаслідок естетизації повсякденного життя великий інтерес викликають презентації індивідом свого іміджу та конструювання життєвого стилю, що передбачає придбання товарів різного виду; 5) акти споживання, формування життєвого стилю, купівлю певних товарів все більше використовують як маркери соціальної позиції. Люди використовують так звані позиційні товари для відображення свого членства в певних соціальних групах, а також для характеристики відмінності між собою та іншими людьми; 6)

¹ Ильин В. И. Общество потребления в России: Миф или реальность? [Электронный ресурс] / В. И. Ильин ; Фонд научных исследований “Прагматика культуры”. – Режим доступа : <http://www.artpragmatica.ru/hse/?uid=459> (дата обращения: 29.05.10).

² Черняева Т. И. Эмоциональный резонанс как фундаментальный процесс общества потребления / Т. И. Черняева, Г. Н. Шаркова // Вестник Москов. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 105.

якщо раніше, у ХІХ і ХХ ст., основами соціальної диференціації були соціальний клас, раса чи гендер, то в кінці ХХ ст. їм на зміну прийшли взірці споживання або відмінності споживання; 7) у суспільствах споживання споживачі здобувають владу та авторитет; 8) все більше товарів та послуг, а також більшу частину людського досвіду й аспектів повсякденного життя комодифікують (стає товаром) і виставляють на продаж¹.

Отже, споживання – це узагальнене поняття, яке використовують на різних рівнях, яке стосується окремих індивідів, їхніх груп, так і суспільства загалом. Споживання варто розуміти як сферу виробничих відносин у межах економіки, як соціальний інститут, як процес і як конкретну діяльність.

Вважаємо, що всі зазначені поняття є взаємопов'язані. Зокрема, стверджуючи про суспільство споживання, ми наголошуємо увагу на сфері споживання, що відіграє ключову роль у нашому житті, описуємо культуру споживання, що відображає широкий спектр цінностей, норм, інститутів, які регулюють взаємовідносини споживачів, і доходимо до конкретної діяльності споживачів, що відображається у їхній споживчій поведінці, яка реалізується в конкретно-історичних умовах та має свої особливості.

1.2. Концептуальні підходи до аналізу проблем детермінації споживчої поведінки

Виокремлюють два найпоширеніші методологічні підходи до аналізу споживчої поведінки: **позитивістський (ґрунтується на принципах модерну)** та **інтерпретаційний (або постмодерністський)**. Відповідно до *поглядів модернізму*

¹ Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; пер. с англ. канд. социол. наук И. Г. Ясавеева ; под ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – С. 345.

навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональним і впорядкованим. *Позитивістський підхід* наголошує на тому, що “вся поведінка людини має під собою об’єктивно зумовлені причини та наслідки, кожний з яких може бути виділений, вивчений та виміряний; люди, зіткнувшись з будь-якою проблемою або необхідністю прийняття рішення, аналізують всю наявну інформацію, пов’язану з вибором; після опрацювання цієї інформації вони вирішують, як, на їхню думку, найкраще діяти”¹.

Позитивістський підхід має на меті передбачити дії споживачів. Натомість інтерпретаційний підхід орієнтований на пояснення споживчих виборів. Прихильники інтерпретаційного підходу керуються такими припущеннями:

- причини й наслідки невіддільні одне від одного, оскільки не існує об’єктивної реальності, які оцінюють усі однаково;
- реальність кожного полягає в індивідуальному суб’єктивному її переживанні, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним;
- не варто розглядати людей як механізм для прийняття рішень або пристрої для раціонального аналізу інформації й не враховувати при цьому індивідуальну емоційну складову людини, її фантазії, почуття тощо².

М. Халберт виділив *шість різних узагальнюючих підходів до аналізу споживчої поведінки*: 1) загальні дослідження споживчої поведінки: роль споживачів і споживання, споживчих витрат як інвестицій, споживання в економічному розвитку; 2) дослідження доходу: зміни у розподілі доходу, кредитах та витратах різними прошарками населення (класами); 3) демографічні дослідження: тенденції зміни структури і чисельності народонаселення, вплив життєвого циклу;

¹ Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – С. 12.

² Там само. – С. 13–14.

4) детермінанти стилю життя: вивчення чинників, що впливають на стиль життя, таких як: соціальний клас, положення у суспільстві, престиж, імідж тощо; 5) аналіз прийняття рішень споживачами: хто приймає рішення, які рішення реалізують, чи планують рішення, хто впливає на прийняття рішень, домогосподарство як одиниця, що приймає рішення тощо; 6) вивчення купівельної поведінки, зокрема, чинників, що впливають на купівлю різних видів товарів. Перші три підходи належать від наявності та аналізу масових даних, зокрема, статистичних. Четвертий та п'ятий напрями детально та ґрунтовно вивчають споживчу поведінку і становлять підґрунтя наукових досліджень соціологів і психологів. Загалом зазначені напрями досліджень відійшли від описового характеру до теоретичного обґрунтування з метою подальшого наукового розвитку. Це свідчить про те, що сьогодні дослідження споживачів становить одну з головних тем поведінкових наук¹.

Споживча поведінка є багатограним феноменом, на який впливають чинники різної природи. У найзагальнішому вигляді тут йдеться про *узагальнюючий чинниковий підхід*, який ставить за мету виокремити й узагальнити найвагоміші детермінанти, задіяні у процес споживання. Зокрема, І. Альошина поділяє чинники споживчої поведінки на *внутрішні* та *зовнішні*. До зовнішніх чинників належить вплив на споживачів ззовні, що формується соціальним оточенням: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, сім'я та домогосподарство. Внутрішні чинники притаманні споживачу як індивіду: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, емоції².

О. Зозульов виділяє такі чинники, як *культурні* (соціальний статус, класова належність тощо), *соціальні* (референтні групи), *особистісні* (вік, рід занять, етап життєвого циклу сім'ї, спосіб життя) та *психологічні* (мотивація, потреби, бажання,

¹ International Encyclopedia of the Social Sciences: in 16 Vol. / [ed. : D. L. Sills]. Vol. 3. – Crowell Collier and Macmillan Inc., 1968. – P. 351–353.

² Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 13.

цілі та ін.)¹. Дещо подібну класифікацію поведінки споживачів пропонує М. Мاستинець, поділяючи їх на три групи: *економічні*, *психологічні* (зокрема, особливості мотивації індивідів), *соціальні* (культурні, статусні, належності до певної групи). Вона зазначає, що сукупність детермінант поведінки споживача можна поділити за двома основними категоріями – індивідуальні, до яких можна віднести статусно-рольову позицію, психологічні особливості, фізичний потенціал споживача, його споживацький досвід та надіндивідуальні чинники, репрезентовані категоріями часу, фізичного та соціокультурного просторів².

У маркетингових дослідженнях часто фігурують чинники, пов'язані з комплексним впливом маркетингу, а саме: цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика тощо. Особливу увагу маркетологи звертають на афективні та когнітивні детермінанти поведінки споживачів. Можна визначити чотири основні типи афективних реакцій споживачів – емоції, почуття, настрої та ціннісні орієнтації. Когнітивна система відображає особистий досвід споживачів й охоплює такі процеси, як розуміння, оцінювання, планування (визначення того, як вирішити проблему чи досягти цілі), вирішування (порівняння наявних альтернатив та вибір кращої з них), обдумування³.

Отже, на споживчу поведінку впливає комплекс чинників різної природи. Відповідно, функціонування і межі впливу виокремлених чинників зумовлюють наявність різних концептуальних підходів щодо аналізу споживання та споживчої поведінки, що охоплюють межі як економічного, так і позаекономічного теоретизування. У такому розрізі проблеми *детермінанти*

¹ Зозульєв А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозульєв. – К. : Знання, 2004. – С. 31, 41, 46, 55.

² Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / М. В. Мاستинець. – Харків, 2009. – С. 10–11.

³ Peter J. P. Consumer behavior and marketing strategy / J. P. Peter, J. C. Olson. – 6th ed. – New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 2002. – P. 41–42, 44.

споживчої поведінки ми розглянули під кутом таких концептуальних підходів, як економічний, маркетинговий, психологічний та соціологічний.

Представниками **економічного підходу** є Дж. Кейнс, Ф. Модільяні, М. Фрідман, І. Фішер, К. Менгер, У. Девенс, Л. Вальрас та ін. З економічного погляду безпосередніми чинниками споживання є: 1) потреби; 2) сфера їхнього розподілу – через механізми виробництва благ та обміну; 3) формування потреб у вигляді реалізації соціального початку людини; 4) ринкова організація функціонування потреб у господарюванні¹. Цей підхід зумовлює також *макро- та мікроаналіз споживання та споживчої поведінки*.

На *макрорівні* одним з перших, хто розвинув модель поведінки споживача, був Дж. Кейнс. Він розглядав споживання як функцію доходу й, відповідно, стверджував, що поточний дохід визначає обсяги споживання, а вплив процентної ставки на схильність до споживання є незначним. Він запропонував поняття “гранична схильність до споживання” – це величина, яка показує, наскільки одиниць збільшиться обсяг споживання при зміні доходу, який використовують на одиницю².

На противагу гіпотезі абсолютного доходу Дж. Дьюзенбері запропонував гіпотезу відносного доходу, відповідно до якої індивід або домашнє господарство під час визначення середньої норми споживання орієнтується на відношення поточного доходу до максимальної його величини в минулому³.

¹ Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие / Е. М. Азарян. – Донецк, НАН України. Ин-т экономики промышленности, 2002. – С. 87–88.

² Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег [Электронный ресурс] / Дж. М. Кейнс ; Библиотека Тернопільського національного економічного університету. – Режим доступа : http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/book_keyns_otzpd.pdf (дата обращения: 2.11.11).

³ Гусев А. А. Сбережения домохозяйств: влияние на фондовый рынок [Электронный ресурс] / А. А. Гусев, С. А. Горуневич. – СПб., 2006. – 20 с. – Режим доступа : <http://www.bsuy.by/Cache/pdf/89123.pdf> (дата обращения: 3.11.13).

Ще одну модифікацію кейнсіанської функції споживання запропонував М. Фрідман на основі такого поняття, як постійний дохід. Він обґрунтував, що споживання у різні періоди свого життя зазнають випадкових і часових змін у рівні свого доходу, і при цьому рівень споживання не залежить прямо від рівня поточного доходу. Він розглядав поточний дохід як суму постійного та тимчасового доходів. *Постійний дохід* – це та величина доходу, яку споживачі сподіваються отримати в майбутньому, враховуючи своє майно та зароблений нині дохід. *Тимчасовий дохід* – це та частина поточного доходу, яку люди не очікують отримувати в майбутньому¹. Відповідно, домашнє господарство орієнтується на постійний дохід і намагається підтримати обсяг споживання на певному рівні незалежно від коливань доходу.

І. Фішер розробив модель, яка показує, як раціональні індивіди виконують міжчасовий вибір і розподіляють свій дохід між споживанням та заощадженням. *Модель Фішера* ґрунтується на тому, що споживання залежить від очікуваного доходу протягом життєвого циклу². Відтак у разі прийняття рішення про те, скільки споживати сьогодні, а скільки спожити завтра, економічні агенти мають справу з міжчасовим бюджетним обмеженням, тобто основним стримуючим чинником споживання є дохід людини чи домогосподарства упродовж усього життя.

Ф. Модільяні запропонував *гіпотезу життєвого циклу*, згідно з якою споживачі намагаються підтримувати приблизно

¹ Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : навч. посібник для студ. економ. спеціал. вищих навч. закладів / [З. Г. Ватаманюк, В. Б. Буняк, М. І. Крупка та ін.] ; за ред. З. Ватаманюк, С. Панчишин. – К. : Альтернативи, 2001. – С. 179.

² Thaler H. R. Irving Fisher: Modern Behavioral Economist [Electronic resource] / Richard H. Thaler // The American Economic Review. Vol. 87. N 2. Papers and Proceedings of the Hundred and Fourth Annual Meeting of the American Economic Assotiation (May, 1997). – Mode of access : <http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/IrvingFisher.pdf> (Accessed 2010-08-27).

однаковий рівень споживання протягом свого життєвого циклу. Відповідно, видатки на споживання оцінюють з урахуванням доходу, заробленого упродовж життя, та наявних активів (майна). Причому з виходом на пенсію доходи різко знижуються, а тому, щоб забезпечити певний стабільний рівень споживання, потрібно заощаджувати у трудовому періоді¹. На підставі моделі життєвого циклу можна зробити прогнози щодо зміни заощаджень економічних агентів протягом життя. Головна ідея полягає в тому, що молода людина за роки трудової активності накопичує кошти, засоби, тобто формує заощадження, а потім витрачає їх після виходу на пенсію.

Загалом у макроекономічному аналізі дані про споживання використовують для визначення сукупного попиту під час розрахунку валового внутрішнього продукту (ВВП), зокрема, за методом кінцевого використання, що містить видатки всіх суб'єктів національної економіки на купівлю національного продукту країни; для обчислення купівельної спроможності населення та індексу споживчих цін (використовують для оцінки вартості життя у країні в різні періоди часу) тощо.

Існує також *мікроекономічна теорія поведінки споживачів*, яка ґрунтується на таких припущеннях: 1) поведінка споживача є раціональною; 2) у споживача є чітко визначена система смаків та уподобань щодо наявних на ринку товарів і послуг; 3) грошовий дохід споживача обмежений; 4) усі товари та послуги мають свою ціну. По суті, споживач робить компромісний вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженого грошового доходу отримати найліпший, з його погляду, набір товарів і послуг².

¹ Modigliani F. Life Cycle, Individual Thrift and the Wealth of Nations [Electronic resource] / F. Modigliani ; Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA. - Mode of access : <http://113.30.141.19/files/Franco%20Modigliani-1985.pdf> (Accessed 2010-09-11).

² Кемпбелл Р. Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика. Ч. 2. Мікроекономіка / Р. Кемпбелл, С. Л. Брю Макконнелл ; [пер. з англ. ; наук. ред. перекладу С. Панчишин]. – Львів : Просвіта, 1999. – С. 178–179.

Представники маржиналізму – К. Менгер, Л. Вальрас, В. Джевонс, перемістивши акцент у сторону індивідуального споживача, наголошували на значенні задоволення споживача для формування ціни товару. Так виникла ідея корисності як основи мотивації споживача, що призвела до формування в економічній літературі проблеми виміру корисності. За принципом зменшення граничної корисності та можливості давати числові значення корисності А. Маршал вивів закон попиту. У його формулюванні умова рівноваги споживача виглядала як рівність співвідношень граничних корисностей і цін усіх товарів¹.

Зазначені економісти розробили *кардиналістську (кількісну) версію* поведінки споживача, яка ґрунтувалася на тому, що споживач, здатний кількісно визначити корисність, з'являється на ринку з набором вже відомих йому оцінок граничної корисності благ. Цей підхід значно спрощує розуміння психології споживача, мотивації його поведінки, його легко застосовують до аналізу споживчого вибору серед набору двох, трьох і більшої кількості товарів. Зазначимо, що недосконалість кардиналістської моделі поведінки споживача доповнювалася в межах *ординалістської моделі* виявлення переваг або споживчих уподобань (Ф. Еджворт, В. Парето, Дж. Хікс, Є. Слуцький). В основі ординалістського підходу лежать такі припущення: 1) порівнюваність: людина здатна з двох наборів благ вибрати для себе привабливіший, або визначити їхню еквівалентність з її погляду; 2) транзитивність: споживач визначає певний порядок уподобань; 3) ненасичуваність (монотонність): всі блага бажані для споживача, збільшення благ в наборі робить його привабливішим, споживач завжди віддає перевагу тому набору, в якому більша кількість товарів. У межах цього підходу використовують *криву байдужості* – лінія,

¹ Сторчевой М. А. История теории потребления и спроса [Электронный ресурс] / М. А. Сторчевой ; Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/text/17280352/> (дата обращения: 30.12.04).

яка показує усі можливі комбінації двох благ, що забезпечують однаковий рівень задоволення (корисності) споживачеві¹.

Особливу увагу економісти звертають на дохід, ціну та їхній вплив на поведінку споживача. Причому споживач намагається зберегти рівновагу між наборами різних благ, щоб граничні корисності споживання кожного товару зрівнялися. Використовуються криві “дохід – споживання” та “ціна – споживання” для визначення точки рівноваги споживача залежно від величини доходу, рівня цін та кількості придбаних товарів.

Аналізуючи попит та причини його змін, Х. Лейбенстайн виокремив *функціональний і нефункціональний попит*. Нефункціональний попит охоплює три складові: 1) “ефект приєднання до більшості”; 2) “ефект сноба”; 3) “ефект Веблена”. Під “ефектом приєднання до більшості” розуміють величину, на яку зростає попит на товар через те, що інші теж купують цей товар. “Ефект сноба” відображає прагнення людей до унікальності, бажання виділитися серед натовпу і є протилежним до “ефекту приєднання”, коли люди не бажають купувати товар саме тому, що це робить більшість людей навколо них. “Ефект Веблена” відображає явище показного споживання, коли попит збільшується через те, що товар має високу ціну, а не низьку. Відтак, якщо переважає “ефект сноба”, крива попиту менше еластична. Натомість, крива попиту є більш еластичною тоді, коли наявний “ефект приєднання до більшості”. Якщо ж переважає “ефект Веблена”, то крива попиту менш еластична і деякі відрізки її навіть можуть бути позитивно нахилені².

Економісти намагалися врахувати споживчі смаки під час аналізу споживчої поведінки. Г. Беккер та його послідовники зробили спробу розглянути смаки як незалежну змінну

¹ Косік А. Ф. Мікроекономіка : навч. посібник / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтовська. – Рівне : УДУВГП, 2004. – С. 65, 68, 71–73.

² Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн // Теория потребительского поведения и спроса ; под. ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 306, 313, 324–325.

економічного аналізу. Проте смаки розглядали дещо обмежено, і їх вважали незмінними в часі та не врахували їхньої відмінності для різних груп людей¹. Також Г. Беккер звернув увагу на коло питань щодо життєдіяльності домогосподарства, які раніше не вивчала економічна наука. Зокрема, він досліджував особливості поділу праці між подружжям, значення альтруїзму для побуту та розвитку сім'ї тощо².

Водночас економісти звертали увагу і на роль інститутів (зокрема, норм та правил) та різних форм організацій в економічному житті, що знайшло своє відображення у інституційному та неінституційному напрямках (Р. Коуз, Д. Норт, О. Вільямсон, Я. Корнаї, К. Ерроу та ін.). З кінця ХХ ст. особливу увагу приділяли чинникам та умовам, що спонукають до ірраціональної поведінки. Дж. Ходжсон виділив декілька умов, відповідно до яких індивіди схильні використовувати звички та правила під час прийняття рішень, а їхня поведінка не завжди буде раціонально зваженою. Найчастіше звички та правила використовують у таких випадках: 1) оптимізація вибору; 2) масштабність інформації; 3) складність інформації; 4) невизначеність; 5) обмеженість когнітивних здатностей агента; 6) навчання агента; 7) комунікація агентів³.

У сучасній економічній науці посилюється позиція вчених такого напрямку, як Behavioral Economics – “економіка поведінки”, “поведінкова економіка”, “біхевіористична економіка” – у межах якого декларують, що люди схильні до абсолютно нерациональної поведінки, і що це не патологія, а навпаки, норма.

¹ Соціологія і психологія : навч. посібник / [Ю. Ф. Пачковський, А. Г. Хоронжий, Н. В. Коваліско та ін.] ; за ред. Ю. Ф. Пачковського. – К. : Каравела, 2009. – С. 524.

² Станкевич Ю. Ю. Домогосподарство в ринковій економічній системі та його відображення у світовій економічній думці ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. економ. наук : спец. 08.00.01 “Економічна теорія” / Ю. Ю. Станкевич. – К., 2010. – С. 10.

³ Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономическое поведение / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2000. – № 1. – С. 40–41.

Прийнято вважати, що її ідейне підґрунтя було закладено у статті Д. Канемана та А. Тверські, яка опублікована в 1979 р. у журналі "Econometrica". Учені доводили, що люди не схильні діяти відповідно до приписів неокласичної економіки і часто показують схильність до нераціональної поведінки¹.

Д. Канеман та А. Тверські виходили з розуміння того, що існують два типи когнітивних процесів (система 1 і система 2). Система 1 характеризується швидкими, автоматичними діями, які не потребують зусиль, а також асоціативними та важко контрольованими. Дії у межах системи 2 є більш повільними, послідовними, потребують зусиль та свідомо контрольовані. З урахуванням цього був сформульований один узагальнюючий висновок: "Легко доступні враження, які формує система 1, впливають на судження та переваги, якщо тільки вони не змінюються або не відхиляються шляхом виконання свідомих дій системою 2". Відтак науковці намагалися дослідити умови, детермінанти доступності, які впливають на вибір, власне за яких система 2 буде відхиляти або коректувати дії системи 1, а також правила, відповідно до яких відбуватимуться такі корекційні дії.

Д. Канеман та А. Тверські також досліджували показник доступності. Власне доступність відображає легкість, з якою судження спадають на думку; детермінанти доступності, серед яких були розглянуті фізичні властивості (розмір, вага, відстань тощо) та абстрактні властивості (подібність, неочікуваність, емоційна валентність, настрої тощо); обмежуючі ефекти (framing effect), відповідно до яких альтернативні формулювання тієї самої проблеми робили доступними різні її аспекти; теорію перспектив (prospect theory), головна ідея якої полягала в тому, що люди здійснюють свій вибір ґрунтуючись радше на оцінці потенційних втрат та виграшів, ніж на за-

¹ Бурменко Т. Д. Психологизация экономики: объективная необходимость современной хозяйственной жизни [Электронный ресурс] / Т. Д. Бурменко // Психология в экономике и управлении. – № 1. – 2009. – С. 18–24. – Режим доступа : <http://journalpsy.isea.ru/reader/archive.aspx?n=325> (дата обращения: 1.06.10).

гальному результати, і, відповідно, оцінюють такі втрати та виграти на основі певних евристик. Тобто люди виходять з обмеженого набору евристичних принципів, які дають змогу звести складні завдання оцінки ймовірності та прогнозу значень (подій) до більш простих операцій з висловлення суджень. Загалом такі евристичні принципи є достатньо корисними, але іноді їх використання призводить до суттєвих систематичних помилок. Зокрема, автори проаналізували евристику репрезентативності, евристику доступності, евристику еталона, евристику емоцій, евристику прототипу¹.

Запропонований Д. Канеманом та А. Тверські підхід орієнтує дослідників на врахування та детальний розгляд суб'єктивного, спрощених, нераціональних механізмів (евристик), які економічні агенти використовують у процесі прийняття рішення за умов невизначеності.

Загалом перші спроби аналізу поведінки споживачів за економічним підходом ґрунтувалися на ідеї раціональності, коли дії споживачів внутрішньо послідовні, а, відповідно, люди схильні повторювати свої вибори, які робили у минулому. Під таким кутом зору поведінку споживачів спрощують і використовують кількісні дані, зокрема, дохід, ціни на товари і послуги для побудови моделей поведінки споживачів за певних визначених умов. Сучасні тенденції у наукових дослідженнях у царині економіки показують, що споживачі не завжди ведуть себе раціонально, а тому відбувається поглиблення наукових пошуків у сфері нераціонального та використання знань суміжних наук (особливо психології) для аналізу поведінки економічних агентів. Незважаючи на зміну акцентів у дослідженнях споживання в економіці, його значення в економічній системі аж ніяк не зменшується, адже дані

¹ Канеман Д. Контуры ограниченной рациональности: возможность интуитивных суждений и выбора [Электронный ресурс] / Д. Канеман // Эко-вест. – 2004. – С. 540–592. – Режим доступа : <http://www.research.by/webroot/delivery/files/ecowest/2004n4r01.pdf> (дата обращения: 12.10.13).

про споживання, які застосовують в економічних показниках та індексах, потрібні для виявлення поточної економічної ситуації у країні та прогнозування майбутньої.

Зазначимо, що споживчу поведінку аналізують і в **маркетингу** (Т. Левіт, Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Маккарті, Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджел, Р. Лаутерборн, Г. Карпентер та ін.). Як стверджує І. Решетнікова, своїм походженням маркетинг зобов'язаний передусім економічній науці, тому що він – форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими категоріями економічної теорії, як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, раціональність тощо. Однак економіка акцентує увагу на раціональному розміщенні ресурсів під час виробництва й розподілу, а маркетинг – на процесі обміну¹.

Одним з представників цього напрямку є Ф. Котлер, який трактує маркетинг як соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нужди і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів. Дане визначення маркетингу відтворює такі основні моменти концепції: нужди, потреби і попиту, продукти (товари, послуги та ідеї), цінність, видатки і задоволення, обмін та трансакції, ринки, активні суб'єкти ринку та можливий покупець².

Як наголошує В. Резнік, у маркетинговій діяльності використовують поняття “споживач” (суб'єкт, що споживає товар чи послугу) і “покупець” (суб'єкт, що здійснює купівлю), причому маркетингологи віддають перевагу другому визначенню. Саме покупець у процесі маркетингового аналізу виступає як своєрідна “точка відліку”, своєрідне осердя відносно якого аналізують

¹ Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 23–24.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. М. Бугаев, Е. Бугаева и др.] ; под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер Ком., 1999. – С. 37.

всі інші аспекти споживання. Як покупців можна виділити: 1) індивідуальних (кінцевих) споживачів (особистості, сім'ї, домашні господарства та інші малі групи, які купують товари і послуги для особистого користування); 2) промислових споживачів (виробники, що купують товар як засіб виробництва інших виробів чи послуг); 3) торгових посередників (купують товари для наступного продажу); 4) державні органи, установи та організації. Проте найбільш масовим і динамічним є ринок індивідуальних покупців, на якому купівлю здійснюють окремі особи¹.

Отже, шукаючи "своїх покупців" маркетинг використовує різноманітні засоби і виконує різносторонні дослідження споживачів. Серед завдань маркетингових досліджень споживачів виділяють: прогнозування їхніх потреб; вияв товару чи послуги, що користується найбільшим попитом; поліпшення взаємовідносин з потенційними споживачами; здобуття довіри споживачів завдяки розумінню їхніх потреб; розуміння, чим керуються споживачі, приймаючи рішення про купівлю товарів; з'ясування джерел інформації, які використовують під час прийняття рішення про покупку².

Найпоширенішими у практиці маркетингових досліджень є економічні моделі, в основі яких лежить *парадигма "економічної людини"*. Абстрактність та раціоналізм в економічній теорії дав змогу економістам застосувати математичний апарат для аналізу покупецьких переваг і виборів, що активно використовують маркетологи під час вивчення поведінки покупців. Зокрема, можна визначити два типи математичних моделей поведінки споживачів: 1) стохастичні, або імовірнісні (грунтуються на припущенні, що попередні, а особливо остання, купівлі споживача визначають його май-

¹ Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : монографія / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : "Абетка-Нова", 2001. – С. 43.

² Данченко Л. А. Маркетинг : учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Данченко. – М. : Москов. госуд. ун-т экономики, статистики и информатики, 2005. – С. 166.

бутню поведінку); 2) лінійно-експериментальні (мають описовий характер і втілюють у собі узагальнення властивостей попиту всього ринку чи всього населення). Моделі першого типу використовують для визначення тенденцій лояльності до марок, до зміни звичних марок і для прогнозів попиту на нові товари. Моделі другого типу – для того, щоб уявити потенційний ринок, а не окремих споживачів. Поширеними також є моделі функціональної залежності попиту від ряду змінних, які варіюються залежно від характеру товару, періоду прогнозованих змін у попиті тощо¹.

Усвідомлюючи теоретичну слабкість класичної парадигми “економічної людини”, сучасні економісти намагаються уточнити й обмежити її базові аксіоми про егоїзм, раціональність, вичерпну інформованість, індивідуалізм, самостійність індивіда у процесі прийняття економічних рішень. Такий підхід спричинив появу в середині ХХ ст. теорії раціонального вибору (поведінки), що лягла в основу *моделі процесу прийняття рішення про купівлю*. Згідно з цією моделлю купівля є проблемою індивіда, яку він вирішує послідовно протягом п’яти стадій: 1) усвідомлення потреби; 2) пошук інформації; 3) оцінювання альтернатив; 4) рішення про купівлю; 5) поведінка після здійснення купівлі. Причому дії покупця на кожній стадії функціонально залежать від наявного досвіду та інформації, а також кожна наступна дія залежить від попередніх².

Крім того, маркетологи розглядають вплив таких чинників, як культура, референтні групи, сім’я, мотивація, установки, переконання тощо на поведінку споживачів, а, відповідно, звертаються і до соціологічних та психологічних концепцій.

Для розуміння поведінки споживачів аналізують цінності особистості. Під час аналізу цінностей людей використовують шкалу цінностей М. Рокіча та Ш. Шварца. Для того щоб

¹ Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : монографія / В. С. Резнік. – Кам’янець-Подільський : “Абетка-Нова”, 2001. – С. 87.

² Там само. – С. 90–92.

зрозуміти, як цінності визначають ринковий попит, використовують багатоступеневий аналіз (леддерінг). Серед сучасних концепцій аналізу поведінки споживачів є *концепція стилю життя*. Одним з найпопулярніших підходів до стилів життя є “Система цінностей і способу життя” (Values and Lifestyle System, VALS). Відповідно до цього підходу споживачі купують товари і послуги, а також забезпечують форму, зміст їхнього життя і задоволення від цього життя. В її основі лежить мотивація, яка допомагає визначити, що для індивіда є важливим, і спрямовує всі його дії. Дії споживачів, зазвичай, спрямовані одною з трьох основних мотивацій: ідеалами, досягненнями і самовираженням. Також у типології VALS використовують ресурси. Схильність людей до споживання товарів і послуг пов’язана не тільки з віком, доходами й освітою – вона визначається також енергією, самовпевненістю, інтелектом, прагненням до новизни, любові до нового, імпульсивністю, лідерськими якостями. Ці риси характеру в поєднанні з ключовими демографічними характеристиками становлять ресурси споживачів. Альтернативою VALSsm є підхід “Список цінностей” (List of Values, LOV), відповідно до якого споживачів просять оцінити сім тверджень, отриманих за допомогою шкали Рокіча¹.

У ході процедури сегментування ринку використовують *теорії соціальної стратифікації*. Модель відображає функціональну залежність купівельної поведінки споживачів від їхніх статусів (позицій) у межах різних соціальних підструктур суспільства – економічної, політичної, професійної, класової, демографічної, етнічної, поселенської і регіональної. Основними чинниками виділення сегментів ринку є географічні (регіональна демографія, адміністративний розподіл, клімат, чисельність і щільність населення), демографічні (вік, стать, склад сім’ї, етап життєвого циклу сім’ї, види професій, рівень освіти, національність тощо) і поведінкові показники (ступінь

¹ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 340–341, 343, 348.

випадковості купівлі, пошук вигоди, міра лояльності до торгової марки, емоційне ставлення до товару тощо)¹.

Процеси сегментування та позиціонування можна вважати найважливішими теоретичними здобутками маркетингу. Сегментування ринку припускає виділення із загальної кількості споживачів, присутніх на ринку, певних груп, що об'єднані однаковим ставленням до характеристик товару. Отже, сегментування спрямоване на визначення реальних (цільових) ринків. Позиціонування – це процес пошуку та отримання такої ринкової позиції (здебільшого у свідомості споживача), яка буде вигідно виділяти її серед конкурентів².

Хоча маркетинг є близьким до економіки, все ж *маркетингові концепції спрямовані на розуміння споживачів, перетворення їх у покупців, клієнтів, які задоволені продукцією*. Як зазначає С. Скибінський, саме задоволення споживача у товарах, послугах варто вважати основою концепції маркетингу. Навколо неї координують свої дії усі структурні підрозділи, утворюється специфічний менеджмент, який полягає у такому:

- орієнтування на споживача в усіх функціях, видах діяльності, які виконує фірма, починаючи від ідеї, розробки товару до спостереження за споживанням товару фірми;
- виготовлення товарів для задоволення потреб споживача та орієнтування не на короткострокові, а на довгострокові прибутки;
- координування діяльності всіх підрозділів фірми, спрямовування їхнього зусилля на кінцевий результат – задоволення споживача³.

¹ Резнік В. С. Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : МП "АСТРЕЯ", 1998. – С. 36.

² Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 26.

³ Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / С. В. Скибінський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – С. 5.

Отже, економічний підхід щодо споживчої поведінки ґрунтується на розумінні людини як раціональної істоти. Споживання аналізують як один з чинників макроекономіки, керуючись такими термінами, як дохід, заощадження, короткостроковий і довгостроковий період, бюджет тощо. Мікроекономічний аналіз передбачає вивчення поведінки та механізмів прийняття рішень окремими економічними суб'єктами та ґрунтується на прагненні споживача задовольнити свої потреби. Маркетинг варто назвати прикладним напрямом економіки, що спрямований на вивчення ринку товарів й опрацьовує оптимальні стратегії їхнього "просування", досліджує споживачів та їхню поведінку, спираючись на досягнення таких наук, як економіка, психологія, соціологія та ін.

Розуміння мотивів та потреб, емоційних станів, ставлень споживачів знайшло своє відображення у **психологічному підході**. Психологія намагається пояснити споживчу поведінку індивідів та груп, виходячи зі своїх світоглядних та методологічних позицій.

Потреба переходу на рівень психології в дослідженні економічної реальності була зумовлена вступом розвинених країн в епоху постіндустріального суспільства. Зросло значення особистості в різних сферах економіки – виробництві, розподілі, обміні, управлінні. Індивід отримав матеріальну, інформаційну, енергетичну та інші можливості радикально впливати на результати діяльності організації та інших соціально-економічних систем. Крім того, постіндустріальне суспільство змінило сферу споживання, поставивши за мету економіки задоволення потреб не стільки груп населення, скільки окремої особистості, індивідуума. За цих умов моделі, розроблені в рамках класичної економічної теорії, виявилися недостатньо ефективними. Набула розвитку *економічна психологія*, завданням якої було дослідити причини невідповідності поведінки "економічної людини" економічній практиці¹.

¹ Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології / В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 4.

У дослідженні поведінки споживачів психологи намагаються з'ясувати, як думають люди і як реагують на стимули, як формуються вподобання споживачів щодо тих чи інших товарів і послуг, також психологи розробляють концепції, що пояснюють взаємність (реципрокність) та конформність у поведінці людей; розробляють типології особистості споживачів та рис, які характеризують відмінності у гендерній поведінці¹.

Серед найпоширеніших теорій щодо аналізу споживчої поведінки є: психоаналітична, соціально-психологічна, теорія пізнання, теорія особистісних рис, а також мотиваційні теорії.

В основі *теорії психоаналізу* лежить постулат про те, що система людської особистості складається з id, ego і superego. Id (воно) – це джерело фізичної енергії, яке потребує миттєвого задоволення біологічних та інстинктивних потреб. Ego (Я) являє собою соціальні та персональні норми і слугує етичним обмеженням поведінки. Ego є продуктом гедоністичних запитів “тіла” та моральних заборон superego. Динамічна взаємодія всіх трьох елементів знаходить вираження в поведінці індивіда, що проявляється у неусвідомлених мотивах. Про це зазначав З. Фройд у своїй теорії². Серед інших представників цього напрямку є К.-Г. Юнг, Р. Ассаджіолі, А. Адлер та ін.

К.-Г. Юнг розглядав структуру особистості як таку, що складається з трьох компонентів – свідомості, індивідуального несвідомого, колективного несвідомого. Колективне несвідоме виявляється в архетипах, тобто несвідомих первинних, історично початкових образах, думках, почуттях, що є спільними для всіх людей. Саме в колективному несвідомому, на думку К.-Г. Юнга, відображена вся духовна спадщина людства, а, відповідно, колективне несвідоме відіграє суттєву роль у

¹ Martins Jo. M. Teaching Consumer Demographics to Marketing Students [Electronic resource] / Jo. M. Martins, G. Brooks // Population Research and Policy Review. – 2010. – Vol. 29, N 1. – P. 84–85. – Mode of access : <http://www.springerlink.com/content/b105437xrxp21lt8> (Accessed 2010-12-03).

² Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 336.

структурі індивідуальної особистості та визначає і спрямовує її поведінку. А. Адлер зазначав, що поведінка індивідів залежить від почуття неповноцінності та його компенсації. Наприклад, людина з руховими порушеннями намагається досягти високих спортивних досягнень¹. Таке твердження можна поширити і на споживчу поведінку, адже споживання – це одна зі сфер життя, за допомогою якої можна компенсувати почуття неповноцінності, зокрема, шляхом придбання модних, вишуканих, статусних речей.

Психоаналітичний підхід знайшов своє практичне застосування і в рекламі. По-перше, рекламу розглядають як сублімовану форму більш глобальних соціальних процесів, а саме, як відображення історичної та культурної ситуації; вираження панівних соціальних цінностей. По-друге, пошук нових ефективних способів посилення впливу на споживача реклами за допомогою психоаналітичних прийомів та методів. Принцип актуалізації неусвідомлених бажань та їхнього символічного задоволення широко використовують у комерційній та політичній рекламі. По-третє, вивчення причин супротиву рекламі та способів його подолання. Одним з перших дослідників психоаналізу реклами був Е. Діхтер, який дійшов висновку, що мотиви поведінки сучасних споживачів не надто відрізняються від причин ритуальних дій примітивних племен. Різницю науковець вбачав лише в тому, що сучасні споживачі купують свої “амулету” в супермаркетах².

Отже, у межах психоаналізу причиною людської поведінки і, зокрема, споживчої поведінки, є неусвідомлені мотиви, потяги. Саме тому споживачі, купуючи ті чи інші товари, часто

¹ Куттер П. Современный психоанализ. Введение в психологию бессознательных процессов [Электронный ресурс] / Петер Куттер ; Киевская городская электронная библиотека. – СПб., 1997. – Режим доступа : <http://lib.misto.kiev.ua/PsiHO/KUTTER/psihoanaliz.txt> (дата обращения: 4.11.11).

² Змановская Е. В. Современный психоанализ. Теория и практика / Е. В. Змановская. – СПб. : Питер, 2011. – С. 222–224. – (Серия “Мастера психологии”).

можуть не усвідомлювати потреби, яку задовольняє певний конкретний товар.

Наступною є *соціально-психологічна теорія*, що визнає взаємозалежність між людиною та суспільством. Людина намагається відповідати соціальним потребам, у той час, як суспільство допомагає їй досягти своїх цілей. У межах цього напрямку наголошено на соціальних змінах, впливах зовнішнього середовища на поведінку індивіда, а не на підсвідомих інстинктах.

Розглядаючи соціально-психологічні чинники, що впливають на споживчу поведінку особистості, О. Донченко ділить їх на внутрішні і зовнішні. До *внутрішніх соціально-психологічних чинників* належать соціальні потреби, ціннісні орієнтації, установки, очікування особистості, які забезпечують специфічний для конкретної особистості спосіб сприймання зовнішніх соціально-психологічних чинників, детермінують у такий спосіб вибірковість соціально-психологічного відображення особистістю навколишнього середовища і на певному етапі починають впливати на поведінку людини. До *зовнішніх соціально-психологічних чинників* належать суспільні та групові цінності, норми, традиції, звичаї, ритуали, стереотипи, мода¹.

Прикладом цього напрямку є *соціально-когнітивна теорія А. Бандури*, у межах якої існує твердження про те, що в поведінці людини, яку вона демонструє, здебільшого набувається за допомогою прикладу. Люди спостерігають, що роблять інші, а потім повторюють їхні дії. У цій теорії зроблено акцент на навчанні через спостереження. Під час демонстрації взірця спостерігачі (ті, хто навчаються) засвоюють зазвичай символічні образи моделюючої реальності, яка слугує прототипом для відповідної та невідповідної поведінки. Згідно з цією схемою, навчання через спостереження регулюють чотири взаємопов'язані компоненти: увага, збереження, моторно-репродуктивні та

¹ Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) : монография / Е. А. Донченко. – К. : Наук. думка, 1982. – С. 78, 81.

мотиваційні процеси¹. Дж. Роттер для прогнозування поведінки людини у складних ситуаціях у своїй *теорії соціального навчання* припускає, що потрібно ретельно проаналізувати взаємодію чотирьох змінних, а саме: потенціал поведінки, очікування, цінність підкріплення та психологічну ситуацію². Крім того, дослідник вважає, що специфічні цілі людської поведінки тісно пов'язані з потребами. Концептуально поняття “потреба” можна описати як набір різних типів поведінки, які набувають ті ж самі або подібні набори підкріплень. Учений Дж. Роттер розглядав шість основних категорій потреб, які застосовують для прогнозування поведінки:

- статус визнання – потреба відчувати себе компетентним у широкому колі сфер діяльності, таких як школа, робота, фізична культура або суспільна діяльність;
- захист – залежність містить потребу в захисті від неприємностей та очікування допомоги від інших під час досягнення значимих цілей;
- домінування охоплює потребу впливати на життя інших людей, контролювати їх і панувати над ними;
- незалежність визначає потребу приймати самостійні рішення і досягати мети без допомоги інших;
- любов і прихильність містять потребу в прийнятті та любові інших;
- фізичний комфорт – це потреби у фізичній безпеці, здоров'ї та відсутності болю і страждань³.

А. Бандура і Дж. Роттер наголошують на взаємодії людини та її оточення у процесі прогнозування поведінки. Дані теорії можна застосувати під час аналізу споживчої соціалізації, зокрема, того, як діти стежать за батьками, соціальним оточенням, а потім, наслідують їх, вчать ся обирати ті чи інші товари та послуги.

¹ Хьелл Л. Теории личности : монография / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 379, 381.

² Там само. – С. 412.

³ Там само. – С. 416–417.

Ще одним прикладом соціально-психологічної теорії є *система К. Хорні*, відповідно до якої поведінка людини “впливає” з трьох головних міжособистісних прагнень: поступливості, агресивності та відособленості¹. Орієнтація на поступливість стосується людей, які прагнуть до зближення з іншими, залежать від проявів любові, емоційної участі та схвалення з боку інших. Агресивна орієнтація охоплює людей, налаштованих на протидію іншим, які потребують влади та здатні маніпулювати іншими. Орієнтація на відособлення стосується людей, які схильні до уникнення інших, потребують незалежності та впевненості в собі, ухиляються від встановлення емоційних зв'язків з іншими людьми, які можуть їх зобов'язати до чогось. На підставі зазначених типів взаємовідносин між людьми було побудовано шкалу CAD (Complaint Aggressive Detached) для оцінки орієнтації людей як споживачів. Виявлено, що “поступливі” люди надають перевагу загальноновизнаним брендам, а також частіше користуються туалетним милом та засобами для полоскання ротової порожнини. Люди агресивного типу надають перевагу станкам для гоління на противагу електричним бритвам. Ті, що орієнтовані на відособлення, найменше цікавляться популярними брендами².

М. Снайдер досліджував здатність людей до самомоніторингу, під яким розумів схильність звертати увагу на ключові стимули, що підказують, яка поведінка підходить для певної соціальної ситуації, та дасть змогу змінювати свою поведінку. Відповідно, усіх людей можна розділити на дві групи за рівнем самомоніторингу: високим та низьким. М. Снайдер стверджував, що люди з високим рівнем самомоніторингу надають перевагу товарам з привабливим іміджем та готові платити за них більш високу ціну. Люди з низьким рівнем самомоніторингу позитивніше реагують на рекламу, що орієнтована на якість товарів³.

¹ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 337.

² Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – С. 49–50.

³ Фернхем А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен ; пер. с англ. Н. Мальгина. – СПб. : Питер, 2001. – С. 290–291.

Дослідники Н. Дворянчиков та Ю. Соловйова вивчали психологічні механізми кримінального маніпулювання у разі шахрайства на прикладі фінансової піраміди за типом закритого бізнес-клубу некомерційного партнерства. Учені з'ясували, що маніпулювання поведінкою споживача у фінансовій піраміді є структурно складним і розтягнутим у часі. Основними методами кримінального маніпулювання є переконання, навіювання та зараження. Аналіз технології проведення семінарів дав змогу виявити такі відомі чинники, які знижують якість розумової діяльності та прийняття рішень індивідом під впливом групи, зокрема: 1) висока згуртованість групи; 2) ізоляція від інших – обмеження на телефонні розмови, користування Інтернетом; 3) директивний, у цьому випадку авторитарний, стиль управління; 4) високий рівень стресу, який сформувався за психофізіологічним впливом незвичної форми подання інформації, її прихованої алогічності, дефіцит часу для прийняття рішення та ін¹.

У межах *теорії пізнання* головними елементами поведінки споживача вважають сприйняття, пам'ять, увагу, мислення й цільові установки. Представники когнітивної психології, зокрема Л. Фестінгер, стверджував, що люди краще сприймають те, що їм подобається, і гірше сприймають те, що не подобається. По суті, вони сприймають передусім ті повідомлення, які імпонують їхньому настрою, відповідають установкам, і не сприймають або забувають ті, які не відповідають їхнім переконанням². Тобто споживачі послуговуються власним досвідом, знаннями і відповідно до своїх установок вибирають ті чи інші товари.

Для розуміння детермінації людської, зокрема споживчої поведінки, велике значення має *теорія особистісних конст-*

¹ Дворянчиков Н. В. Психологические механизмы манипуляции поведением потребителя [Электронный ресурс] / Н. В. Дворянчиков, Ю. А. Соловьева // Психология и право. – 2011. – № 1. – С. 2–3, 6. – Режим доступа : <http://psyjournals.ru/psyandlaw/2011/n1/index.shtml> (дата обращения: 08.06.11).

² Левада Ю. А. Сочинения : избранное : социологические очерки, 2000-2005 / Ю. А. Левада : [сост. Т. В. Левада]. – Москва : Изд. Карпов Е.В., 2011. – С. 38.

руктів Дж. Келлі. Він наголошував на тому, як люди усвідомлюють та інтерпретують свій життєвий досвід. Дж. Келлі запропонував модель особистості, яка ґрунтується на аналогії людини як дослідника. Він зробив припущення, що подібно до вченого, який вивчає певний феномен, будь-яка людина висуває робочі гіпотези про реальність, за допомогою яких вона намагається передбачити і контролювати події життя¹. Основою цієї теорії є поняття “конструкт”. *Конструкти* – це засоби, шляхи, інтерпретації та тлумачення світу. Це понятійні елементи, які використовує людина для опису, розуміння, пояснення та прогнозування подій. Особистісний конструкт – це усталений спосіб, за допомогою якого людина осмислює певні аспекти дійсності у термінах подібності та контрасту. Наприклад, “схвильований – спокійний”, “розумний – тупий”, “релігійний – нерелігійний”, “хороший – поганий” та ін². Причому в основі теорії лежить постулат про те, як люди прогнозують майбутні події. Для аналізу поведінки споживачів важливо знати, про багатство системи особистісних конструктів, оскільки це впливає на вибір та оцінку товарів споживачем.

Ще одним напрямом є *теорія особистісних рис*, яка звертає увагу на те, що особистість має окремі риси, які називають характерними особливостями. У цій теорії зроблено такі припущення. По-перше, вважають, що одні й ті ж характерні риси притаманні багатьом людям, змінюються лише їхні абсолютні величини. Тому на підставі таких характерних рис можна проводити сегментацію ринку. По-друге, стверджують, що ці риси порівняно стабільні та виконують, по суті, універсальний вплив на поведінку незалежно від зовнішньої ситуації. Звідси випливає, що за рисами особистості цілком можна спрогнозувати поведінку³. Представниками цього на-

¹ Хьелл Л. Теории личности : монография / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 436.

² Там само. – С. 438.

³ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 339.

пряму є вчені Г. Олпорт, Г. Айзенк, Р. Кеттел та ін. Першим психологом, який почав розробляти теорію особистісних рис, був Г. Олпорт. Він зазначав, що поведінку індивіда визначають за комбінацією притаманних йому рис характеру. Причому дослідник вирізняв загальні риси та індивідуальні риси, або особисті диспозиції. Загальні риси – це універсальні ознаки, за якими можна порівняти всіх або багатьох людей у межах певної культури. Індивідуальні риси – це своєрідні особливості поведінки, що характеризують певну людину й не мають аналогів у більшості інших людей, а відповідно, найповніше відображають її особистісну структуру¹.

Працюючи у цьому теоретичному напрямі, Г. Айзенк виконував емпіричні дослідження та виявив найзагальніші групи рис, які він назвав “екстраверсія-інтроверсія”, “емоційна нестабільність-стабільність”, “впертість-поступливість”. Відповідно, за їхньою допомогою можна розподілити людей на групи. Кожна група утворюється з осіб, у яких комбінуються високі та низькі оцінки в діапазоні одного типу разом з високими та низькими оцінками в діапазоні іншого типу². Учений Р. Кеттел виділив 16 базових пар ознак (рис), використовуючи які можна визначити основні первинні властивості особистості, а отже, характеризувати внутрішню сутність особистості та її поведінку³.

Важливим під час дослідження та прогнозування поведінки споживачів є використання “**Я-концепції**”. Зокрема,

¹ Олпорт Г. Становление личности. Избранные труды : [Электронный ресурс] / Г. Олпорт ; [пер. с англ. Л. В. Трубицной и Д. А. Леонтьева] ; под общ. ред. П. А. Леонтьева. – М., Смысл, 2002. – 462 с. – (Серия “Живая классика”). – Режим доступа : http://bookz.ru/authors/gordon-olport/stanovle_530.html (дата обращения: 18.07.10).

² Айзенк Г. Как измерить личность : [Электронный ресурс] / Г. Айзенк, Г. Вильсон ; [Пер.с англ. А. Белопольского]. – М. : Когито-центр, 2000. – 281 с. – Режим доступа : <http://www.middle-aged-woman.com/wp-content/uploads/2010/01/kak-izmerit-lichnost-Ayzenk-Vilson.pdf> (дата обращения: 2.08.10).

³ Cattell R. B. Handbook for the sixteen personality factor questionnaire (16 PF) / Raymond B. Cattell, Herbert W. Eber, Maurice M. Tatsuoka ; Institute for Personality and Ability Testing – Champaign, IL, 1970. – 388 p.

Ш. Соломон запропонував низку теоретичних моделей, які пояснюють зв'язок між поведінкою споживачів та "Я-концепцією", а саме:

- символічне самовдосконалення – товари забезпечують соціальну підтримку, допомагаючи людині виглядати спокусливіше, показувати витончений художній смак тощо;
- відповідність образу "Я". Люди віддають перевагу тим товарам, які відповідають їхньому сприйняттю власного "Я". Покупці обирають марки цигарок, автомобілів, пива, мила тощо, орієнтуючись на відповідність між сприйнятим ними образом товару (наприклад, раціональний – емоційний, грубий – витончений) і "Я-концепцією";
- продовження "Я" – улюблені речі, які високо цінують і які мають особливе значення, персоналізуються й зберігаються упродовж тривалого періоду часу¹.

У теорії "Я-концепції" виділяють два основних напрями досліджень. Перший пов'язаний з дослідженням невідповідності між "Я" та ідеальним "Я". Це відображає не тільки рівень загального незадоволення собою, а й свідчить про такі атрибути, які зумовлюють значне незадоволення. Ці показники невдоволення можна пов'язати з патернами використання товарів, особливо тих, які можуть допомогти людині стати досконалішою. У цьому напрямі працювали такі науковці, як Дж Уайт, І. Доліч та ін. Другий напрям досліджень показує, що образ "Я" може впливати не тільки на те, які товари обирають споживачі, а й на те, які товари вони обирають часто, а які зрідка. Певні товари можуть мати символічну цінність, яку інколи називають "розпізнавальною", оскільки вони розповідають про нас і наш образ "Я"².

П. Лунт та С. Лівінгстоун у дослідженнях прогнозування поведінки споживача, яка може реалізовуватись у нагромадженні

¹ Фернхем А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен; пер. с англ. Н. Мальгина. – СПб. : Питер, 2001. – С. 289.

² Там само. – С. 289–290.

збережень або використанні кредитів, виявили такий чинник, як поєднання соціальної позиції людини та її особистісних рис. Збираючи детальну інформацію про ведення господарства, індивідуальні заощадження та витрати, а також отримуючи соціальні та психологічні характеристики особистісного профілю, вони виявили кластер змінних, що відрізняють ощадливих людей від неоощадливих. Із сукупності отриманих предикаторів було отримано профіль ощадливої людини, яка, на відміну від неоощадливої, схильна брати особисту відповідальність, використовувати соціальну підтримку (обговорювати з друзями і родичами проблему грошей), а також використовувати фіксований, а не гнучкий стиль управління фінансами¹.

Поряд з дослідженнями таких стратегій поведінки, як заощадження та позики (борги), П. Лунт та С. Лівінгстоун зверталися до теми сімейного споживання. Провівши інтерв'ю з членами сімей, науковці виявили, що речі часто слугують маркерами сімейних відносин, і їх використовують для позначення обов'язків та ролей².

Розглядають споживчу поведінку і крізь призму *мотиваційних теорій*. Відповідно до цього напряму аналізу, наголошують на прийнятті споживачем ситуації, що пов'язана з конкретним товаром, саму ситуацію описують системою мотивів.

У найзагальнішому вигляді мотивацію трактують як сукупність психічних процесів, що надають поведінці енергетичного імпульсу і загальну спрямованість³.

¹ Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології (Закінчення. Початок у № 2 (4)) / В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 3. – С. 8.

² Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / П. Лунт ; [пер. с англ. Н. А. Алмаева, ред. Т. Н. Ушакова] // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 8–16. – Режим доступа : <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/lunt0.htm> (дата обращения: 9.12.11).

³ Психология : учеб. для экон. вузов / [Р. Г. Аверкин, И. О. Александров, А. Л. Журавлев и др.] ; под общ. ред. В. Н. Дружинина. – СПб. : Питер, 2000. – С. 138.

Найпоширенішою теорією розуміння мотивації людини є *теорія А. Маслоу* або його *ієрархія потреб*. Вихідним пунктом є те, що людина передусім зосереджується на задоволенні базових, фізіологічних потреб (потреба у безпеці), а потім переходить до потреб вищого рівня (потреба в любові та соціальній належності, повазі, в самовираженні). Причому із задоволенням певної потреби (насиченням) її мотиваційна сила зменшується¹.

Різні підходи до визначення мотивів, мотиваційної структури особистості залежно від сфери діяльності запропонували такі вчені: Г. Мак-Гір (система класифікації мотивів) К. Роджерс (мотив самоактуалізації особистості), Х. Хекхаузен (мотив афіліації), Дж. Аткинсон (мотивація успіху та уникнення невдачі), Г. Мюррей та Д. Мак-Клелланд (мотивація досягнення) та ін. Теоретичні напрацювання та експериментальні дослідження зазначених учених певною мірою можна використати під час дослідження споживачів, покупців та їхньої поведінки.

Існує також *багатовимірний підхід до мотивації*, згідно з яким поведінка споживачів спрямована сукупністю мотиваційних сил, які можна поділити на шість великих категорій:

- фізіологічні потреби;
- соціальні потреби (потреби у належності до соціального класу чи групи);
- символічні потреби (потреби в демонстрації успіху, досягнень, влади та інших сторін особистості);
- гедоністичні потреби (потреби в сенсорних відчуттях: смак, аромат та ін.);
- когнітивні потреби (потреба у знаннях);
- емпіричні потреби (потреби в певних почуттях, емоціях, настроях).

У межах цього підходу, з одного боку, всі мотиви можуть діяти одночасно, впливати на поведінку споживачів, а з іншого,

¹ Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 352 с. – (Серия “Мастера психологии”).

товар чи послуга також одночасно можуть задовольняти їх. Наприклад, предмет одягу може бути куплений тому, що він дає тепло, на ньому стоїть знак відомого бренду, він є зручним і в ньому приємно бути вдягненим. Відтак, однією річчю задовольняються зразу декілька потреб, а саме: фізіологічна, символічна, емпірична¹.

Наявність широкого спектра мотиваційних теорій дає змогу аналізувати не тільки поведінку людини у сфері управління, організації праці, а й у процесі споживання. Потреби (мотиви) споживача можна розділити на декілька видів: утилітарні потреби (пов'язані з використанням товарів, а тому споживачів передусім цікавлять експлуатаційні характеристики товару, гарантійний строк, можливість швидкого і якісного ремонту); естетичні потреби (спрямовують увагу споживача на зовнішній вигляд виробу, його привабливість, форму, колір, на можливість гармонійного поєднання з іншими предметами); потреби у престижі (проявляються у певних соціальних групах та відображають прагнення належності до певної групи, класу). Зовнішньо організована мотивація споживача реалізовується за допомогою реклами, завдання якої – привернути увагу до продукції та викликати бажання придбати її².

Дослідження мотивації відбувається за допомогою опитувальників, які ґрунтуються на виборах досліджуваних тих чи інших форм поведінки відносно певних ситуацій.

Отже, психологічний підхід до споживчої поведінки ґрунтується на аналізі внутрішніх характеристик, що визначають цілісну структуру особистості, таких як: мотиви, риси характеру, темперамент тощо.

Споживчу поведінку можна розглядати в контексті її місця у соціальній структурі суспільства та як соціальний феномен. Ці

¹ Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Харьков : ИНЖЭК, 2005. – С. 88–89.

² Ильин Е. П. Мотивация и мотивы : учеб. пособие / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2003. – (Серия: "Мастера психологии"). – С. 283–284.

ідеї відображає **соціологічний підхід**, який має власні традиції та методологічні принципи інтерпретації цього феномена.

У соціологічному аналізі споживання виокремлюють кілька періодів наукового дослідження: 1) зародження, формування та розвиток теорії споживання припадає на кінець ХІХ – початок ХХ ст. (К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель, В. Зомбарт); 2) концепція “суспільства споживання”, що пов’язана з розвитком масового виробництва та споживання, охоплює міжвоєнний період та частково період після ІІ Світової війни (1918–1950 рр.), і репрезентована у працях Дж. Катони, У. Ростоу, Ж. Фурастьє, Р. Арона, Дж. Гелбрейта та ін.; 3) споживання у постсучасних суспільствах або постмодерністських суспільствах проаналізовано у працях учених другої половини ХХ ст., таких як: М. Фізерстоун, Ж. Бодрійяр, Д. Ліон, С. Майлз, Дж. Рітцер, П. Бурдьє та ін¹.

К. Маркс запропонував *теорію товарного фетишизму*: “Фетишистський характер товарного світу породжується суспільним характером праці, що виробляє товари. Предмети споживання стають товарами взагалі тому, що вони є продуктами незалежних один від одного окремих робіт. Комплекс цих робіт утворює сукупну працю суспільства. Причому, лише в рамках свого обміну продукти праці отримують суспільно однакову вартісну предметність, відособлену від їх чуттєво відмінних споживчих предметностей. Це розщеплення продукту праці на корисну річ і вартісну річ простежується на практиці лише тоді, коли обмін вже достатньо поширений і набув значення того, що корисні речі виробляють спеціально для обміну, а тому вартісний характер речей враховують вже під час самого її виробництва”².

У процесі взаємодії з природою люди у капіталістичному суспільстві виробляють різні продукти і товари. Проте не беруть до

¹ Ilmonen K. A Social and Economic Theory of Consumption / [K. Ilmonen, P. Sulkunen, K. Rahkonen, J. Gronow, A. Noro and other]. – Palgrave Macmillan, 2010. – P. 2–6.

² Маркс К. Капитал: критика политической экономии. – Т.1. – Кн. 1. Процесс производства капитала / Карл Маркс. – М. : Политиздат., 1988. – С. 82–83.

уваги того факту, що саме вони (люди) визначають їхню вартість. Хоча вважають, що вартість товару визначає ринок, незалежний від людей. Товарний фетишизм – це процес, під час якого товарам та їхньому ринку приписують у капіталістичному суспільстві незалежне об'єктивне існування¹. Про товаризацію та суть товару І. Копитофф зазначає, що масова товаризація є властивістю обмінної технології, яка історично пов'язана з капіталізмом і задає широкі межі для максимально можливої товаризації. Товар – це предмет, що володіє споживчою вартістю, який у процесі окремої угоди може бути обмінений на інший предмет, який володіє еквівалентною вартістю у конкретному контексті і відповідно до цього визначення є товаром у момент обміну².

На думку К. Маркса, товарний фетишизм досягає свого апогею в капіталістичному суспільстві, де значущою стає обмінна, а не споживча вартість товару. Відтак обмінну вартість визначають конкретними соціальними відносинами у суспільстві.

М. Вебер розглядав соціальну структуру суспільства як багатовимірну систему, в якій поряд із класами та відносинами власності, що їх породжують, важливе місце належить *статусу* та *владі*. Статус, на думку М. Вебера, має відношення до соціальної репутації або престижу, що здобуває та чи інша група, відрізняючись цим від інших соціальних груп³. Належність людей до певного статусу зумовлює наявність певного стилю життя, який очікують від тих, хто має бажання належати до певного кола людей. Вагома роль “стилю життя” у статусних “почестях” означає, що статусні групи виступають специфічними носіями будь-якого роду “умовностей”, що можуть проявлятися у привілеї одягати специфічний костюм, їсти певні страви,

¹ Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – С. 163.

² Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс / И. Копытофф // Социология вещей : сб. статей ; под. ред. В. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – С. 139–140, 144.

³ Коваліско Н. В. Основи соціальної стратифікації : навч. посібник / Н. В. Коваліско. – Львів : “Магнолія 2006”, 2007. – С. 74–75.

що заборонено іншим, жестикулювати руками, грати на музичних інструментах тощо¹, а отже, відображають специфічні риси споживання певних груп.

Г. Зіммель досліджував споживання крізь *призму моди*. Він розглядав моду як соціокультурну форму, що поєднує два протилежні індивідуальні прагнення: 1) розчинення себе в групі (масі) шляхом наслідування; 2) виділення, відокремлення себе від інших через створення індивідуального стилю життя (одягу, житла, прикрас і т. п., навіть прийняття певних принципів, ідей, символів, мови). Хоча мода можлива не всюди, не завжди і не у всьому, все ж як тип споживчої поведінки вона постійна. Ідеться про повернення модних у минулому речей, кулінарних рецептів, правил етикету, забутих пісень тощо у формі ремейку чи ретроновацій, що набуває все більшого поширення².

Зазначаючи про класову відмінність та належність, наголошено, що Т. Веблен розглядав *споживання як чинник соціальної диференціації у суспільстві*. Він описав демонстративне споживання, яке полягає у купівлі дорогих предметів чи придбанні благ, кількість яких перевищує особисті потреби. Заради того, щоб вразити суспільство, дозвільний клас впадає у “демонстративне проведення вільного часу” (непродуктивну трату часу) і “демонстративне споживання” (витрачаючи на товари більше коштів, ніж вони вартують). Це впливає на представників інших соціальних класів, і вони прямо чи опосередковано намагаються слідувати дозвільному класу. Унаслідок цього формується суспільство, у якому витрачають час і гроші³. Т. Веблен зазначав, що “для того щоб заслужити і зберегти повагу людей, недостатньо лише володіти багатством і владою. Багатство і владу потрібно зробити очевидними, адже повагу виявля-

¹ Политология : хрестоматия / [сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин]. – М. : Гардарики, 2000. – С. 264-266.

² Потребление и стабильность общества / ответств. ред. С. А. Шавель ; НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Мн. : Беларуская наука, 2010 – С. 75–76.

³ Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – С. 68.

ють тільки після подання доказів". Коли суспільство надто диференційоване, споживання бере верх над дозвільністю (гультайством), оскільки потрібно впливати на широке соціальне оточення, і є засобом демонстрації пристойності, відповідності зразкам та нормам поведінки. Попри те, міське населення більше схильне до демонстративного споживання, ніж сільське, яке відрізняється від міського манерою поведінки та одягом. Вияв грошової спроможності, боротьба та прагнення перевершити один одного серед міських жителів піднімають рівень демонстративного споживання¹.

Практики демонстративного споживання не обмежуються вищими класами. Вони поширюються і на нижчі прошарки населення. Прикладом, який наводить В. Радаєв, можуть бути організація сімейних свят чи похоронів, що пов'язані з витратами ресурсів, які часто перевищують економічні можливості сім'ї. Такі практики є вимушеним засобом збереження соціального статусу. Це вимушене "підтримання марки" є значно обтяжливим з економічного погляду і спонукає перерозподіляти ресурси на користь статусного споживання. Наприклад, "бути голодним, але пристойно вдягненим" – означає, економити на тому, що приховано від людських очей, і "напружувати" бюджет, купуючи те, що стає об'єктом пильної уваги і соціального контролю².

Німецький соціолог та економіст В. Зомбарт запропонував *концепцію розкоші*. Розкіш – "це будь-яка витрата, що виходить за межі необхідного, "необхідне" можна визначити суб'єктивно, виводячи це поняття з яких-небудь положень етичного, естетичного чи іншого характеру. З іншого боку, "необхідне" можна визначити об'єктивним критерієм, наприклад, природними чи культурними потребами людини. Природні по-

¹ Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; [пер. с англ. канд. экон. наук С. Г. Сорокиной ; под общ. ред. д-ра экон. наук В. В. Мотылева]. – М. : Прогресс, 1984. – С. 121–122.

² Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы [Электронный ресурс] / В. В. Радаев // Социс. – 2005. – № 1. – С. 9. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.hse.ru/text/18670944.html> (дата обращения: 19.11.09).

треби змінюються залежно від клімату, культурні потреби відрізняються у різні історичні епохи”¹. Крім того, В. Зомбар стверджував, що розкіш буває двох видів: якісна і кількісна. Розкіш у кількісному вимірі рівнозначна марнотратству, розтринькуванню благ, розкіш у якісному – це прагнення споживати кращі вироби і продукти. При цьому ці два види розкоші часто поєднуються разом. Розкіш як явище у суспільстві почала зароджуватися у Середньовіччі і набула таких головних тенденцій у своєму розвитку протягом XVII і XVIII ст.: 1) перенесення розкоші на домашню обстановку; 2) розкіш набуває кількісного характеру; 3) простежується тенденція до витонченості, спроби надавати речам чуттєвості; 4) тенденція до концентрації (у часі) використання предметів розкоші, отримувати задоволення протягом свого життя². Зомбарт В. теоретично обґрунтував, як розкіш сприяє розвитку сучасного капіталізму. Зокрема, “дух” капіталізму – це будь-яке прагнення до отримання багатства, тобто прагнення до розкоші, престижного споживання. На його думку, функція розкоші у капіталізмі реалізовується за допомогою різноманітних трансформацій образів як аристократів, так і буржуа, особливо упродовж XVII і XVIII століть.

Отже, теоретики XIX ст. та початку XX ст. вивчали споживання як чинник соціального стратифікування, коли товар, який споживають, є маркером статусної позиції індивіда в суспільстві.

Стрімка урбанізація, розвиток масової культури, масового виробництва, збут споживчих товарів за допомогою реклами – це декілька з ключових ознак, що характеризують теоретичну модель “масового суспільства”. Вагомий внесок у створення концепції суспільства споживання та масового суспільства зробили Дж. Катона, У. Ростоу, Х.Ортега-і-Гассет, О. Тоффлер, Т. Адорно, Г. Маркузе та ін.

¹ Зомбарт В. Исследование по истории развития современного капитализма. Т. 3 (Кн. 1 Роскош и капитализм, Кн. 2 Война и капитализм) / В. Зомбарт ; [пер. с нем. Д. В. Кузницын]. – Собр. сочинений в 3 т. – СПб. : “Владимир Даль”, 2008. – С. 88–89.

² Там само. – С. 134–137.

Історичними передумовами формування *теорії суспільства споживання* можна вважати стрімкий економічний ріст та розвиток масового виробництва у ХХ ст. Як наслідок, створили умови для формування масового споживання, що сприяли зародженню суспільства споживання. У. Ростоу виділив п'ять основних стадій росту: 1) традиційне суспільство; 2) період створення передумов для підняття чи перехідне суспільство; 3) стадія зрушення і перехід до індустріального розвитку; 4) індустріальне суспільство; 5) стадія масового споживання. Згодом У. Ростоу висунув концепцію нової, шостої, стадії “пошуку якості життя”, для якої характерна ключова роль економіки у сфері послуг¹. Американський соціолог Дж. Рітцер вважає, що сучасне суспільство охоплене процесом “макдональдизації”, тобто процесом, під посередництвом якого принципи, які застосовують в організації ресторанів фаст-фуд, починають переважати у більшій кількості секторів сучасного суспільства. Основні принципи організації такого процесу є такими:

1. Ефективність: вибір оптимального засобу для досягнення цілі (для прикладу: готові напівфабрикати для домашнього приготування, можливість придбати будь-які товари в одному універсальному магазині – гіпермаркеті, можливість дивитися улюблені фільми не виходячи з дому, онлайн-знайомства тощо).
2. Розрахунковість: орієнтація на калькуляцію затрат грошей, часу, сил – ключових чинників, яку цінують споживачі.
3. Передбачуваність: гарантія того, що послуги та товари будуть однаковими у будь-який час і в будь-якому місці.

¹ Веретенникова И. И. Эволюция теорий экономического роста [Электронный ресурс] / И. И. Веретенникова // Материалы международной научно-практической Интернет-конференции “Совершенствование механизма хозяйствования в современных условиях”. – Белгород, 2004. – Режим доступа : http://conf.bstu.ru/articles/list/?conf_id=28&page=9&sort=day&dir= (дата обращения: 6.07.10).

4. Контроль над споживачами через нерізноманітне меню, обмежений вибір; контроль поведінки робітників з метою дотримання поетапності, чіткості виконуваних операцій¹.

Ще одним напрямом розгляду споживчої поведінки, зокрема у постмодерністських суспільствах, є її аналіз крізь *призму стилів життя*. Такі науковці, як Р. Бокок, А. Томлісон, П. Бурдьє та інші вважали, що за умов сучасного ринку, який характеризується безліччю сегментів, які орієнтовані на конкретного споживача, споживання інтерпретується через відмінності у цінностях та стилях життя індивідів. Найяскравішим представником даного напряму є П. Бурдьє, який висловив ідею про те, що місце, яке посідає індивід у соціальному просторі, залежить від обсягу та структури наявного в нього сукупного капіталу. З позиції споживання важливими є обсяги економічного та культурного видів капіталу. Серед чинників, що визначають надання культурних переваг, П. Бурдьє виділяв сімейне виховання (накопичений родиною культурний капітал) та освіту, ефективність і тривалість якої залежить від соціального походження. Він ввів поняття *габітус*, під яким розуміє систему стійких диспозицій та позицій. Будучи продуктом історії, габітус відтворює практики як індивідуальні, так і колективні, а отже, – саму історію відповідно до схем, породжених історією. Він забезпечує наявність минулого досвіду, що, існуючи в кожному організмі у формі схем сприйняття, мислення і дії, правильнішим способом, ніж усі формальні правила і всі явно сформульовані норми, і дає гарантію тотожності і сталості практик у часі². Стили життя – систематичні продукти габітусів, які проявляються у погодженій сукупності різних соціальних прак-

¹ Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5 / Дж. Ритцер ; пер. с англ. А. В. Лазарева; вступ. статья Т. А. Дмитриева. – М. : Издательская и консалтинговая группа “Праксис”, 2011. – 592 с. – (Серия “Образ общества”). – С. 77–79.

² Бурдьє П. Структура, габитус, практика [Електронний ресурс] / П. Бурдьє // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1, Вып. 2. – Режим доступа : <http://www.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html> (дата обращения: 8.08.11).

тик: на перетині послідовного і спонтанного, раціонального та ірраціонального, свідомого і несвідомого¹.

З урахуванням зазначеного можна констатувати, що споживання завжди зумовлене певною системою цінностей, яка існує в культурі. Система цінностей задає норми споживання. Українська дослідниця Н. Лисиця стверджує, що важливу роль відіграють саме соціальні цінності, які впливають на всі аспекти діяльності в сучасному суспільстві, і, зокрема, на споживчу поведінку. У результаті проведеного аналізу Н. Лисиця поділила соціальні цінності на групи. Зокрема, за критерієм масштабу виділено: 1) загальнолюдські цінності; 2) специфічні цінності (пов'язані з професійною діяльністю, з належністю до гендеру, соціального статусу). Відповідно до стабільності: 1) традиційні цінності, що притаманні суспільству загалом; 2) цінності інноваційні. За критерієм значущості: 1) цінності адаптовані і культивовані; 2) цінності, які минають (пов'язані з тенденціями модних кольорів, сезоном тощо). Соціальні цінності неоднаково впливають на споживчу поведінку. Деякі з них створюють фон, на якому реалізують процедуру прийняття рішення про купівлю².

Цінності важливі під час вибору об'єктів споживання і зумовлюють цілі споживання. У цьому контексті яскравим прикладом *аналізу споживання як символічного обміну* є ідеї Ж. Бодрійяра, який аналізував процес споживання у двох основних аспектах: 1) як процес смислу та комунікації, який ґрунтується на кодексі, в який вписуються і набувають своє значення практичні форми споживання. Споживання є при цьому системою обміну та еквівалентом мови; 2) як процес класифікації і соціальної диференціації, де об'єкти (знаки) ви-

¹ Бевзенко Л. *Стили жизни переходного общества* / Л. Бевзенко. – К. : Ин-т Социол. НАН Украины, 2008. – С. 23.

² Лисица Н. М. *Социальные ценности как фактор влияния на потребительское поведение* / Н. М. Лисица // *Управління розвитком: зб. наук. статей*; гол. ред. В. С. Пономаренко. – Х. : Харк. нац. економ. ун-т. – 2006. – № 5. – С. 61–62.

будовуються не тільки як значимі відмінності у рамках кодексу, а як статусні цінності певної ієрархії. Він наголошує на тому, що “ніколи не споживаються об’єкти в собі (у його споживчій цінності) – завжди маніпулюють об’єктами як знаками, які приєднують до певної групи, взятої як ідеальний еталон, або ж відділяючи від неї і приєднуючи до групи з вищим статусом”¹. Учений Ж. Бодрійяр вважає, що рух потреб та споживання тих чи інших благ починається з вищих верств населення і переходить до нижчих, а не навпаки, оскільки потреба не виникає спонтанно, вона має шанс з’явитися у так званому стандартному пакеті тільки тоді, коли вона пройшла через “вибраний (вишуканий) пакет”. Під “стандартним пакетом” розуміють сукупність благ і послуг, що доступні середньостатистичному громадянину. Окрім того, тут наголошено не стільки на матеріальних благах (телевізор, ванна, автомобіль та ін.), скільки на ідеалі відповідності². Розглядаючи споживання як культурну практику, Бодрійяр стверджує, що інновації у сфері споживання та асортименті товарів починаються з вищих класів, як реакція на втрату попередніх відмінних знаків для того, щоб відновити соціальну дистанцію. Отже, за Ж. Бодрійяром, споживання – “... це система, яка забезпечує порядок знаків та інтеграцію групи; воно є, як наслідок, одночасно мораллю (системою ідеологічних цінностей) і системою комунікації, структурою відносин”³.

Споживання як процес варто розглядати в рамках *конструювання ідентичності*. На думку З. Баумана, саме споживча установка створює і формує людську індивідуальність. Ринок є безліччю “наборів ідентичності”, де кожний з цих наборів має свого адресата. Наприклад, конкретний товар рекламують на фоні відповідного стилю життя, він є невід’ємною його частиною, тобто продається не просто безпосередня споживча цінність самого продукту, а його символічне зна-

¹ Бодрійяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – С. 86–87.

² Там само. – С. 98.

³ Там само. – С. 108.

чення як невід'ємна частина особливого стилю життя. Отже, реалізуються стилі життя через стилі споживання. Тому стилів життя безліч. У сукупності вони становлять соціальний простір¹.

У. Бек у своїй *моделі суспільства ризику* зазначав, що індивідуалізація відбувається поза межами класів, шарів, сегментів, соціальні зв'язки та ідентифікація стають вільними, спонтанними, внаслідок цього зникають класові межі, формується мозаїчна структура суспільства, що знаходить прояв у різних стилях споживання, життєтворчості тощо².

Е. Гіденс зазначив, що з розвитком капіталістичного порядку комодифікація починає впливати на процес споживання. Створення *стандартизованих моделей споживання*, що поширювалися через рекламу та іншими способами, стають ключовими чинниками економічного росту. Відтак комодифікація впливає на самоідентифікацію й спосіб життя³.

Спираючись на історичні традиції С. Ушакін зазначив, що в сучасній соціології споживання можна виділити *два основні напрями*. Перший з них – це *сприйняття споживання як способу соціального відтворення й підтримки існуючих класових і культурних відмінностей, яку заклав Т. Веблен*. Тут наголошено на формах адаптації індивіда до вже складених традицій споживання, процесі формування індивідуальних схильностей та надання переваг. Другий напрям бере свій початок у працях Г. Зіммеля, згідно з яким *споживання є способом досягнення "рівноваги між суспільними та індивідуальними імпульсами" індивіда*. У цьому випадку йдеться про адаптацію форм споживання відповідно до індивідуальних переваг. Споживання розглядають не стільки як можливість слідувати вже складеним канонам, скільки як

¹ Бауман З. Мыслить социологически / З. Бауман ; [пер. с англ., под ред. А. Ф. Филиппова]. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – С. 134.

² Култаева М. Д. Європейська теоретична соціологія ХХ–ХХІ століття : навч. посібник / [М. Д. Култаева, О. І. Навроцький, І. І. Шеремет]. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – С. 191.

³ Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* / A. Giddens. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1991. – P. 199–200.

спосіб показати “відхилення” від цих стандартів, як процес “матеріалізації”, “об’єктивізації” ідентичності, її соціальне самоствердження¹.

Р. Савчинський² виокремив *п’ять основних сфер аналізу споживання у соціології*. Перша з них пов’язана з розглядом споживання як процесу соціоекономічного стратифікування. Наступна – аналіз споживання у просторі стилів життя. Власне соціальна локалізація та відтворення певних стилів життя є передумовою того, що індивіди виконують характерні для них споживчі практики з певною стабільністю. Третя пов’язана зі споживанням як символічним обміном. Четверта сфера наголошує на споживанні як процесі конструювання ідентичності. Символічне споживання в умовах постмодерну стає ключовою діяльністю у процесі конструювання ідентичності, оскільки традиційні джерела ідентичності, такі як походження сім’ї, класове становище, починають втрачати вагу. Також існує теорія суспільства споживання, згідно з якою споживання поступово перетворюється у значущий чинник соціального розвитку.

Зазначимо, що більшість соціологічних досліджень споживачів та їхньої поведінки розгорнулася у культурологічній сфері, фокусуючись передусім на символічному аспекті споживання. Споживання характеризується не стільки відношенням людини до предметів задоволення її потреб, скільки відносинами між людьми у зв’язку з предметами споживання. Сучасні ж дослідження споживання, з одного боку, розглядають соціальну та економічну нерівність, а певну позицію індивіда

¹ Ушакин С. А. Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита [Электронный ресурс] / С. А. Ушакин / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологический журнал. – 1999. – № 3–4 – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/text/16146511/> (дата обращения: 9.12.10).

² Савчинський Р. Споживання і реклама / Р. О. Сачинський // Соціологія і психологія : навч. посібник / [Ю. Ф. Пачковський, А. Г. Хоронжий, Н. В. Коваліско, та ін.] ; за ред. Ю. Ф. Пачковського. – К. : Каравела, 2009. – С. 527–533.

пов'язують зі стилем життя, формою споживчої поведінки, самоідентифікацією, а з іншого боку, відбувається плюралізація та індивідуалізація стилів життя, оскільки сучасний соціальний простір характеризується постійною рухомістю і релятивністю: руйнуються стабільні класові та інші стратифікаційні відмінності, умовність та рухомість професійної структури, мінливість адаптаційних стратегій, моделей ідентичності тощо¹.

В. Тарасенко виділив у соціологічному підході до споживання такі напрями: *стратифікаційний* (охоплює соціально-структурну диференціацію споживання з урахуванням статі, віку споживачів, місця проживання, належності до певного класу тощо), *ціннісний* (досліджує роль споживчих цінностей, їхнє місце в мотиваційній системі поведінки споживачів), *системний* (споживання – самостійне і цілісне утворення, у якому включені різні види споживчої діяльності, поведінки, предмети і засоби споживання, споживчі цінності, потреби, інтереси тощо), *структурно-функціональний* (виділення у споживанні складових елементів, визначення їхнього місця і ролі (функцій) в цілісній взаємодії), *інституційний* (споживання аналізують як соціальний інститут, що виконує особливі функції у суспільстві) та *діяльнісний* (споживання розглядають як процес соціальної діяльності)². Як зазначає О. Донченко, разом з іншими видами і формами життєдіяльності споживча діяльність є елементом способу життя особистості в конкретному суспільстві і виражена взаємодією особистості з соціальною групою, суспільством та іншими людьми, а також характером взаємозв'язку різних видів діяльності³.

¹ Кривошея Т. Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов / Т. И. Кривошея // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 377–378.

² Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко. – К. : Наук. думка, 1993. – С. 23–28.

³ Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) : монография / Е. А. Донченко. – К. : Наукова думка, 1982. – С. 12, 14.

Усе розмаїття підходів до споживання та споживчої поведінки в межах соціології можна звести до двох основних *парадигм*, або логічних моделей: природничо-наукової та соціокультурної. Відповідно до *природничо-наукової парадигми* людина прагне задовольнити свої потреби, які необхідні для нормальної діяльності. Незадоволена потреба може призвести до зміни нормального життя індивіда або до його смерті (загибелі). *Соціокультурна парадигма споживання* розглядає його не як прояв природної необхідності, а як відповідне символічне вираження своєї соціальної належності, свого соціального статусу, соціальної ролі тощо¹.

На думку С. Вакуленко, аналіз соціологічних концепцій споживання може бути виконаний на виділенні трьох ключових методологічних напрямів: *класичного* (репрезентованого структуралістськими концепціями), *постмодерністського* (заснованого на конструктивізмі) і *соціально-конструктивістського* (поєднує в собі принципи перших двох напрямів)².

Як зазначає С. Шавель, сьогодні в науці про споживання наявний *парадигмальний плюралізм*, що пов'язаний як з дисциплінарними відмінностями, так і з методологічними установками (наприклад, реалізм, інтеракціонізм, постмодернізм та ін.). Водночас чіткіше проявляються тенденції до синтезу всіх рівнів і форм знання у міждисциплінарних дослідженнях сфери споживання³.

Отже, значна частина науковців поділяють детермінуючі чинники споживчої поведінки на *економічні* та *позаекономічні*, які можна класифікувати на психологічні, демографічні, культурні, ситуаційні тощо. В узагальненому вигляді чинники, що визначають споживчу поведінку, показано на рис. 1.2.1.

¹ Потребление и стабильность общества / ответств. ред. С. А. Шавель ; НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Мн. : Беларуская наука, 2010 – С. 86–87.

² Вакуленко С. М. Теоретичні підходи до аналізу споживання як соціального феномена / С. М. Вакуленко // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 178. – (Серія: Соціологія). – С. 149.

³ Потребление и стабильность общества / ответств. ред. С. А. Шавель ; НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Мн. : Беларуская наука, 2010. – С. 80.

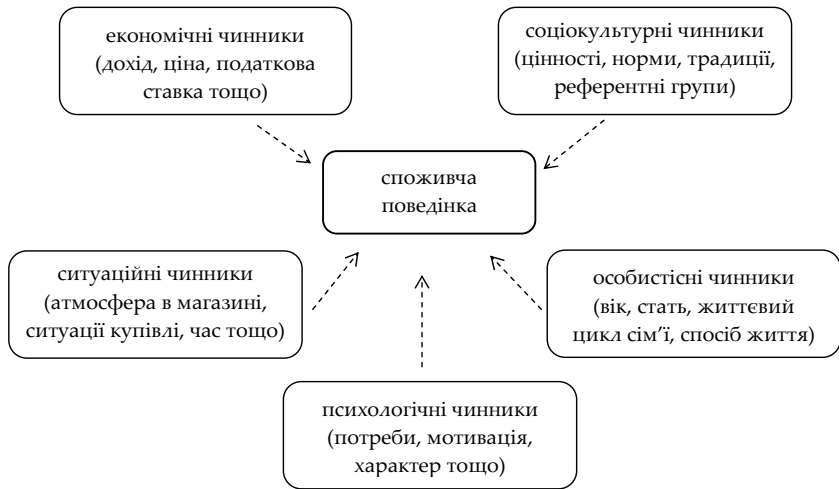


Рис. 1.2.1. Система чинників, які визначають споживчу поведінку

І. Набруско стверджує, що *соціальні чинникики відіграють головну роль* у характері та структурі споживання в сучасному суспільстві. Особливо наочно виступає функціональна залежність купівельної поведінки споживачів від їхніх статусів у межах різних соціальних підструктур суспільства. Причому значна кількість громадян обмежена власне функціональним споживанням, яке спрямоване на задоволення природних потреб людини і забезпечення життєдіяльності¹.

Водночас залишаються відкритими питання для подальшого аналізу споживчої поведінки в сучасному глобалізованому суспільстві, де панівним чинником споживання розглядають *інформацію та розвиток нових технологій*, здатних швидше передавати інформацію, тим самим формуючи збільшення частки послуг в економіці. Часто такі процеси називають ще глобалізацією і

¹ Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І. Набруско // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2010. – Вип. 16. – С. 374.

пов'язані з нею ті зміни, які відбуваються у сфері інформації, передових технологій та подальшої соціальної сегментації суспільства, що реалізуються на фоні соціально-економічної трансформації.

1.3. Споживча поведінка у глобалізованому суспільстві

Упродовж декількох останніх століть починає зростати роль споживання та його значення в житті людини. З крахом феодалізму у Європі почалась нова епоха (у XVII–XVIII ст. в Англії, а в інших країнах – з кінця XIX ст.), яку можна визначити як *індустріальне суспільство*, де промисловість стала ядром економіки та активно почала розвиватися урбанізація¹.

Н. МакКендрік зазначає, що на революцію у сфері споживання у XVIII ст. в Англії, окрім індустріального розвитку, мали вплив мотиви соціального суперництва та наслідування. Багаті прагнули до новизни і давали собі волю у витратах. Будували розкішні будинки, створювали чарівні сади та оранжереї, також постійні вимоги нової моди поширювалися на гончарні вироби, меблі, тканини, столові прибори, шпалери тощо. У своєму прагненні наслідувати багатих середній клас почав витратити більше, ніж раніше, і це було безпрецедентно значним впливом на сукупний попит. Як наслідок, багато предметів, які були прерогативою володіння багатих, досягали згодом нижчі класи. Зокрема, прагнення до вертикальної соціальної мобільності, розширення впливу моди у поєднанні зі збільшенням витрат спричинили появу схильності до споживання².

¹ Ильин В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / В. И. Ильин; Библиотека учеб. и науч. лит-ры Русского гуманитарного интернет-университета. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с. – Режим доступа : http://www.i-u.ru/biblio/archive/ilin_povedenie/00.aspx (дата обращения: 3.05.10).

² McKendrick N. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England / N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb. – Bloomington : Indiana University Press, 1982. – P.10–11.

Отже, спочатку аналіз феномена споживання як значимого соціального процесу був пов'язаний з новими багатими у США в кінці XIX ст. і жителями європейських мегаполісів того ж періоду. Значний переворот у споживанні відбувся з появою "фордизму", типу промислового виробництва, який створив Г. Форд, що базувалося на конвеєрі, високих заробітних платах працівників та низьких цінах на продукцію. З того часу споживання стало масовим. Проте суспільство споживання значно розвинулося після Другої світової війни. З 50-х років, а особливо у 70–80-х рр. XX ст., виникають нові групи, для яких споживання відіграє центральну роль у стилі життя¹.

Сучасні зміни і трансформації позначилися на всіх сферах суспільства, особливо на процесах споживання. Представники постмодерністської соціології (З. Бауман, У. Бек, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, Ж.-Ф. Ліотар, С. Леш та ін.) вважають, що *визначальними ознаками сучасного світу є несхожість, непередбачуваність, розмаїття*². На відміну від суспільства модерну, де базисом було виробництво, у постмодерному суспільстві таким "центром" стало споживання. Відбуваються зміни у психології споживача, серед характеристик якого вирізняють: прагнення спокою і безпеки; споживачі дуже вдячні тому, хто може подбати про проблеми, з якими їм самим важко впоратися; багато компаній зростають і досягають успіхів завдяки тому, що є зручнішими для своїх споживачів; споживачі прагнуть мати можливість повернути назад речі, які їх не цілком задовольняють; споживачі чекають, що їм буде надана змога прямого доступу на виробництва, з якими вони мають справу, без посередників; споживачі бажають, щоб їм надали змогу легкого й комфортного спілкування³.

¹ Приєпа. А. Производство теории потребления [Электронный ресурс] / А. Приєпа // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57–62. – Режим доступа : http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm (дата обращения: 7.12.09).

² Вдовиченко М. О. Символічне відображення процесу соціалізації в концептуальних координатах соціології постмодерну / М. О. Вдовиченко // Нова парадигма. – 2009. – Вип. 88. – С. 180.

³ Піддужна О. Соціально-психологічні аспекти споживання / О. Піддужна // Вісник Львів. ун-ту. – 2008. – Вип. 39. – С. 381.

К. Тимченко зазначає, що на формування сучасного споживання мала вплив капіталістична система, зокрема, такі її риси, як розвиток системи товарно-грошових відносин; зростання промислового виробництва, що супроводжувався революцією у сфері споживання, яка полягала у збільшенні попиту, поліпшенні матеріального становища значної частини населення, зростанні його купівельної спроможності. Серед чинників, які впливали на розвиток масового споживання, виокремила зростання кількості населення та урбанізацію, а також соціокультурні умови розвитку суспільства (поява мотивів соціальної конкуренції та соціального наслідування, виконання товаром символічної функції, а споживанням – функції демонстрації, розвиток моди, формування гедоністичних цінностей тощо)¹.

Н. Смелзер стверджує про чотири головні революції, що відбуваються у світі в наш час: 1) *революція, що триває в економічному зростанні* та характеризується розширенням стимулів до зростання. Зокрема, економічно розвинені держави продовжують поступальний рух, щоб захистити свої позиції, нові індустріальні країни – щоб не відстати, країни третього світу – щоб вирватися з економічної пастки. Крім того, на економічне зростання впливає відродження світового та ринкового капіталізму з посиленням міжнародним характером; 2) *політична революція*, що відображає поширення демократії та демократичних принципів; 3) *революція у сфері солідарності та ідентичності* або інтеграційна революція; 4) *екологічна революція*, яку можна назвати подвійною. З одного боку, відбувається руйнування природного середовища, а з іншого, активізуються зусилля навколо того, щоб зупинити знищення довкілля, встановити рівновагу між використанням природних ресурсів та їхньою здатністю відновлюватись, тобто поширюється еколо-

¹ Тимченко Е. В. Теории потребления в современной социологии: модернистские и постмодернистские подходы : дис. на соискание ученой степени канд. социол. наук : спец. 22.00.01 "Теория, методология и история социологии" / Е. В. Тимченко. – М., 2002. – С. 35–37, 39, 54–55.

гічний рух¹. Головним імпульсом у всіх чотирьох революціях є індивідуалізм (індивідуальна діяльність, індивідуальний вибір, індивідуальна активність). Це характерно і для споживання, адже “відбулося збільшення споживчих ринків, де індивіда розглядають як такого, що має можливість вибирати які товари та послуги купувати в межах своїх можливостей”².

Можемо констатувати, що революції, про які зазначав Н. Смельзер, впливають і на споживчу поведінку. Спричинюючи появу різноманітних товарів і послуг, збільшення можливостей індивідуального споживчого вибору, поширення екологічності споживання (використання якісних товарів, виробництво яких не забруднює навколишнє середовище).

Сучасні соціальні трансформації пов’язані з багатотекторними тотальними змінами в сучасному суспільстві, серед яких глобалізація, розвиток сфери послуг, інформатизація та збільшення ролі інформації, посилення соціальної диференціації, індивідуалізація, плюралізм, зміна системи цінностей. Як зазначає Г. Савкова, першопричиною злому цінностей та формування нових стилів життя є *перетворення споживання в анонімний суб’єкт історії*. Посилюється вплив символічного аспекту споживання, адже цінністю є не сам по собі товар, а річ, реакція, враження, яке вони викликають у споживача. За допомогою “бренда культури” і “корпоративної релігії” відбувається формування і маніпуляція громадською думкою з метою завоювання споживачів. Принцип “увесь світ – товар” є інструментом маніпулювання свідомістю споживача³.

Споживання в сучасному світі є *практикою*, специфіка якої для кожного індивіда та окремої соціальної групи зале-

¹ Смельзер Н. Дж. Проблеми соціології. Георг-Зімелівські лекції, 1995. / Н. Дж. Смельзер; [пер. з англ. В. Дмитрук]. – Львів: Кальварія, 2003. – С. 95–99.

² Там само. – С. 95.

³ Савкова Г. Глобализация и ценности российского общества / Г. Савкова // Свободная мысль. – 2008. – № 11. – С. 85, 87.

жить від місця цього індивіда (групи) у соціальній структурі¹. Споживання стає *маркером соціального статусу*, забезпечує збереження соціальної дистанції між різними індивідами і групами. Як стверджує Л. Бевзенко, “суспільство споживання наявне в кожному з нас, у наших габітусах, і це робить його особливо стійким, оскільки забезпечує щоденне відтворення у практиках стилів життя”².

Л. Франченко зазначає, що “сферу споживання не варто трактувати лише як область відчуженої від людини діяльності й напівавтономного слідування звичкам і віянням моди. Споживання перетворюється у сферу самовираження людини й усе більше стає сферою інноваційних практик, сполучених з розвитком нових соціальних навичок”³.

Учений С. Цирель виділяє такі *рисни сучасного типу споживання*, як: 1) індивідуальний і раціональний (цілеспрямований, що враховує співвідношення ціна-якість) вибір товарів, яким найбільше надають перевагу; 2) готовність до споживання нових товарів, до заміни старих речей на досконаліші; 3) існування моди, яка змінюється багато разів упродовж життя одного покоління, та її наслідування⁴. На думку Л. Бевзенко, споживання стає *особливою культурною формою* (супермаркети

¹ Мастинець М. В. Специфіка споживання як чинника формування соціальної нерівності у сучасному ринковому суспільстві / М. В. Мастинець // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 185.

² Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества / Л. Бевзенко. – К. : Ин-т Социол. НАН Украины, 2008. – С. 82.

³ Франченко Л. Л. Гносеологічні суперечності процесу концептуалізації феномену масового споживання в соціології постмодерну / Л. Л. Франченко // Нова парадигма. – 2009. – Вип. 84. – С. 187.

⁴ Цирель С. В. Смена типов потребления как фактор модернизации [Электронный ресурс] / С. В. Цирель : материалы IX Международной научной конференции “Модернизация экономики и глобализация” (Москва, 1–3 апреля 2008 г.) – М. : Государ. уни-т Высш. шк. экономики, 2008. – Режим доступа : http://conf.hse.ru/2008/kniga2_2008 (дата обращения: 21.09.09).

об'єднуються з центрами проведення дозвілля, що перетворює такі комплекси у місця проведення сім'єю свого вільного часу); суспільство споживання є далеко неоднозначним (західні соціологи звернулися до осмислення цього феномену ще в кінці ХХ ст., проте є й країни, де становлення суспільства споживання тільки набирає силу. До них, зокрема належать Україна та Росія; скорочується дистанція між товаром і споживачем завдяки легшому досягненню стану готовності до покупки, чому сприяє й Інтернет-революція у сфері комунікацій; тісно переплітається економіка та культура споживання; стимулюється бажання бути "не гіршим за інших", а також "унікальним, не подібним на інших", а відтак люди інтенсифікують процес споживання, постійно оновлюючи товари і розширюючи кількість номінацій подібних товарів); вартість товару більшою мірою пов'язана з його символічною вартістю – торговою маркою, фірмою-виробником; індустрія моди працює на пришвидшення темпів споживання; відбувається уніфікація всієї системи практик, тобто усі вони перетворюються передусім у практики споживання¹.

У глобалізованому світі відбувається *уніфікація споживання*: всі носять однаковий за стилем одяг, уживають однакові ліки, дивляться однакові фільми. Стандартизується тип відпочинку, продукти, що споживаються, і загалом сам тип споживання. Як наслідок, виникає масова мода, масові типи відпочинку та інші зразки масової культури².

Розвиток транснаціональних компаній, поширення різноманітних товарів і послуг сприяють формуванню потреб та інтересів, що є спільними для жителів багатьох країн.

¹ Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества / Л. Бевзенко. – К. : Ин-т Социол. НАН Украины, 2008. – С. 78–80.

² Набруско І. Ю. Стили споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І. Набруско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 376.

Зокрема, глобальні потреби приводять до формування *глобальних продуктів*, які характеризуються стандартизацією та уніфікацією торгових марок. Наприклад, “МакДональдс” у кожній країні “смакує однаково”, має певний зовнішній вигляд. Коли бачимо символічну букву “М” то уявляємо собі як виглядає цей продукт, яка його якість, як відбувається обслуговування клієнтів. До процесу глобалізації прагнуть як виробники, оскільки робота на глобальних ринках дає змогу отримати більше прибутку і завоювати більшу частину ринку, та споживачі, потреби яких стають більш однорідними, прагнучи до споживання якісних товарів за низькими цінами. Проте глобалізація – це не тільки поширення однорідних світових стандартів, а також взаємодія національних культур, ознайомлення з їхніми особливостями, зацікавлення населення до їхнього споживання. Зокрема, це проявляється в туризмі, коли люди подорожують та знайомляться з різними культурними традиціями. Відтак для позначення такого двоякого процесу англійський соціолог Р. Робертсон запропонував *термін глокалізація*. Він стверджує, що глобальні та локальні тенденції “в кінцевому результаті взаємодоповнюючі і взаємопроникають одна в одну, хоча в конкретних ситуаціях можуть зіштовхнутися”¹

Глокалізація у постмодерному суспільстві виявляється у сфері споживання, змінюючи стратегію брендингу, намагаючись максимально врахувати культурні особливості певних локальних споживачів. На прикладі з “МакДональдсом” зазначимо, що у деяких країнах цій компанії вдалося, виходячи з місцевих традицій, включити у меню додаткові страви. У Японії це був рис. У Нідерландах замість кетчупу до смажених страв подають майонез. В Індії, де корову вважають священною тва-

¹ Кожевников Н. Н. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты / Н. Н. Кожевников, Н. Л Пашкевич // Вестник Якут. госунар. ун-та. – 2005. – Т. 2, № 3. – С. 111.

риною, для приготування бургерів використовують баранячі котлети, а також існує пропозиція вегабургера¹.

Ринкові відносини зумовлюють однакову зацікавленість і відповідальність споживачів та виробників. Інтенсивний рух товарів супроводжується поширенням інформації про них. У цьому русі суттєвим є не тільки збір, обробка і накопичення інформації, а й її оперативність. *Інформатизація* – це глобальний процес активного формування і широкомасштабного використання інформаційних ресурсів. Інформатизація в індустріально розвинутих країнах стає стрижневою ланкою, що поєднує всі сторони якісних перетворень у суспільстві. Аналізуючи роль інформації у становленні сучасної цивілізації, А. Камаралі дійшов таких висновків:

- під впливом інформаційної сфери і технологій змінюється технічна і соціальна основа планетарної спільноти;
- змінюються уявлення людини про власне положення у навколишньому світі і здатності впливати на нього;
- з'являються нові можливості цілеспрямованого розвитку людини, а також нові небезпеки для її існування;
- багато надій покладають на побудову нової інформаційної цивілізації².

Унаслідок інформатизації відкриваються нові можливості для реалізації споживчої поведінки, зокрема, *придбання товарів через каталоги продукції фірм, пошту, радіо і телебачення*. Зростає роль Інтернету, який використовують не тільки як засіб пошуку і передання інформації та спілкування, а й як простір, де відбувається комерційна діяльність, а саме купівля–продаж різноманітних товарів і послуг. Останніми роками все частіше в

¹ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 500.

² Камаралі А. В. Інформація и ее роль в становлении современной цивилизации / А. В. Камаралі // Вісник Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2008. – Вип. 2. – С. 27.

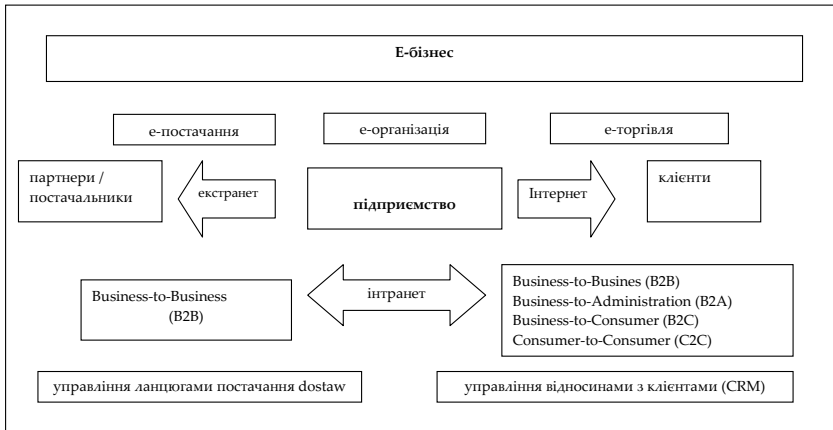
науковій літературі використовують термін *електронна комерція* або *e-commerce*. Електронна комерція у найбільш загальному значенні охоплює збут, придбання, продаж, маркетинг, обслуговування товарів та послуг через електронні системи такі, як Інтернет та інші комп'ютерні мережі¹.

Польські дослідники А. Домбровська та М. Янось-Кресло зазначають, що покупки онлайн або використання електронних послуг (е-банкінг, е-здоров'я, е-культура, е-освіта) зумовлені декількома універсальними мотивами: економія часу, широкий спектр можливостей (різноманіття) пропозиції, користь (вигода), усунення географічних та часових бар'єрів, економія грошей².

Технологічна революція, що відбувається в сучасному світі, глобально впливає на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт зі споживачем. Це привело до виникнення такого явища, як *е-бізнес* або *електронний бізнес* (анг. e-business). Е-бізнес – це ведення будь-якої бізнес-діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема, в Інтернеті. Він стає новою і все популярнішою формою реалізації власної справи, відкриваючи нові можливості провадження економічної діяльності з надання електронних послуг (*е-послуг*) за посередництвом Інтернету. Структурну схему функціонування е-бізнесу подано на рис. 1.3.1. Треба констатувати, що електронний бізнес як поняття значно ширше, ніж поняття “електронна комерція” (*e-commerce*), яка є його складовою частиною і у своєму вузькому значенні пов'язана з електронною торгівлею.

¹ Danish consumers in the European e-market : report [Electronic resource] / Forbruger Europa. – 33 p. – Mode of access : <http://www.forbrugereuropa.dk/english/reports/> (Accessed 2007-01-10).

² Dąbrowska A. Polski konsument w dobie informatyzacji / A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło // Наук. студ. Львів. соціол. форуму “Традиції та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Просвіт, 2009. – С. 197.

Рис. 1.3.1. Структура е-бізнесу¹

Тлумачення окремих складових схеми (прим. авторів):

Business-to-Business (B2B) – вид електронної комерції між фірмами. Як продавцем, так і покупцем товару або послуги тут є комерційні організації. Охоплює електронні ринки і внутрішньоорганізаційні системи, в яких Інтернет використовують для організації взаємодії між підрозділами одного підприємства. Велика частка всіх укладених операцій в електронній комерції сьогодні припадає саме на цю модель.

Business-to-Administration (B2A) – відносини в системі “уряд (урядова структура) – бізнес”. Це використання засобів електронної комерції для обміну інформацією і зниження витрат (передусім на документообіг). Цей вид стосунків має перспективи швидкого розвитку за такими напрямками, як відшкодування податку на додану вартість і сплата корпоративних податкових платежів.

Business-to-Consumer (B2C) – вид відносин в системі “бізнес – споживач”. Продавцем товару або послуги є комерційне підприємство, а споживачем – приватна особа, кінцевий споживач. До цієї моделі електронної комерції належать електронні магазини, а також підприємства, що надають різні послуги за допомогою засобів електронної комерції (електронні банківські або брокерські послуги, замовлення квитків, туристичні послуги, освіта і т. п.).

Consumer-to-Consumer (C2C) – система відносин “споживач – споживач”. Як продавцем, так і покупцем є приватна особа. У цій електронній моделі споживач продає товар безпосередньо споживачу.

¹ Graf N. E-Business, Grundlagen für den globalen Wettbewerb / N. Graf, T. Gründer. – München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2003. – S. 47.

Інтранет – внутрішньокорпоративна (внутрішньоорганізаційна) мережа, що використовує стандарти, технології і програмне забезпечення Інтернету. Представлена у формі внутрішньоорганізаційного Web-порталу, який вирішує завдання із систематизації, зберігання та обробки внутрішньокорпоративної інформації. Інтранет-сайт доступний тільки в рамках локальної мережі компанії, включаючи віддалені філіали. Ключовим словом під час опису інтранет-систем є слово “єдиний”: єдиний спосіб обробки, зберігання, доступу до інформації, єдина уніфікована робота, єдиний формат документів. Такий підхід дає співробітникам змогу найефективніше використовувати накопичені корпоративні знання, оперативно реагувати на події, які відбуваються, а підприємству загалом надає нові можливості з організації свого бізнесу.

Екстранет – це надання доступу до формалізованої інформації корпоративним службам, віддаленим підрозділам компанії, франшизі, дилерській мережі, оптовим покупцям і іншим партнерам або клієнтам. З погляду користувача, екстранет – система невидима в пошукових машинах. Доступ до системи надає адміністратор за заявкою користувача. Під час створення екстранет-систем пріоритетними є досягнення безпеки і розмежування прав доступу до інформації і сервісів. Оскільки рівень захисту екстранет-систем звичайно вищий, ніж захист звичайного корпоративного сайту, компанія має нагоду розміщувати в системі закриті корпоративні матеріали і надавати користувачам доступ до сервісних функцій, безпосередньо пов'язаних з діяльністю компанії.

Основними і найпоширенішими є такі моделі: B2B і B2C. Перший вид електронної комерції містить операції між комерційними організаціями. Щодо моделі “бізнес-споживач”, то тут продавцем товарів і послуг виступає організація, а споживачем – окрема особа. Прикладом такої моделі є електронні магазини, а також підприємства, що надають різні послуги за допомогою засобів електронної комерції (електронні банківські послуги, замовлення квитків, туристичні послуги тощо). Досить поширеними є дослідження економічних засад електронної комерції, маркетингових стратегій підприємств, що намагаються збувати свої товари через глобальну мережу. Також важливим є вивчення онлайн-споживачів, їхніх потреб, чинників, які впливають на їхній вибір, мотивацію споживчої поведінки. Наприклад, виокремлюють декілька *типів онлайн-споживачів*:

- споживачі, що керуються зручністю, купують регулярно ті самі продукти й економлять свій час;

- споживачі, які чутливі до ціни. Під час купівлі товарів керуються цінами й обирають товар нижчої цінової категорії;
- споживачі, що порівнюють. Сприймають купівлю через Інтернет як пригоду, люблять “ходити” по магазинах і здійснювати покупки; проте, перш ніж приймати рішення про купівлю, порівнюють продукти, ціни, умови оплати, доставку;
- споживачі, лояльні до марки товарів;
- сконцентровані споживачі, що заходять на конкретні сайти з наміром придбати певний товар¹.

З огляду на це важливою є *модель сучасного споживача*, яка повинна в ідеалі відповідати вимогам розвитку сучасного інформаційного суспільства. Сучасний споживач початку ХХІ ст.²:

- повинен знати свої права і бути раціональнішим щодо пропозицій ринку;
- проявити уміння до нав’язування соціальних зв’язків для того, щоб задовольнити потребу в позиціонуванні себе в навколишньому світі;
- уміти управляти власним бюджетом;
- бути мобільним, динамічним у просторі і соціальному житті;
- проявляти багатокультурність, що виходить з глобалізації, а також із життя в полікультурному середовищі;
- бути активним суб’єктом у різних формах міжлюдської інтеграції.

Споживач нової ери вимогливий, свідомий, незалежний, креативний, такий, що змінюється у своєму виборі, вимагає нових вражень і досвіду, користується Інтернетом для пошуку

¹ Konsumpcja w krajach Europy Srodkowo-Wschodniej / [Red. naukowa A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło]. – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., 2007. – S. 43.

² Maciejewski A. Konsument XXI wieku wobec ryzyka nieudanego zakupu // Gospodarstwa domowe w XXI w. Konsumpcja. Jakość życia / Red. naukowa M. Janoś-Kresło. – Warszawa : Oficyna Wydawnicza SGH, 2012. – S. 124.

і купівлі товарів. Це лише небагато характеристик, якими наділяють сучасного споживача. Головне – це його динамічність і багатоаспектність у виборі і в реалізації споживчих практик.

Поряд з розвитком е-споживання революція інформаційно-комунікативних технологій привела до можливості продукування віртуальних реальностей, відтворюваних технічними засобами стимуляцій, що передаються людині через її звичні для сприйняття зовнішнього світу відчуття¹. Віртуальна реальність стає особливим виявом сучасної культури, яка характеризується утворенням нової форми відносин, зумовлених комунікаційними можливостями інформаційного суспільства². Л. Савченко зазначає, що *рисами нового соціального простору*, який формується, є: 1) місце локалізації мережевого спілкування, а саме відсутність певного визначеного місця у просторі, адже комунікація у мережі не залежить від просторової локалізації комунікуючих суб'єктів; 2) асинхронність спілкування і комунікації; 3) безтілесність партнерів у процесі комунікації; 4) у світі комп'ютерних мереж можливості самовираження обмежуються змістом тексту; 5) у мережевому спілкуванні немає можливості статусного спілкування; 6) анонімність³.

Важливим аспектом трансформації споживчої поведінки є *орієнтація споживачів на гедоністичне споживання, на насолоду життям, прагнення до елітних послуг*. Сьогодні споживча поведінка виконує символічну функцію, відображаючи певний спосіб життя індивідів, їхній соціальний статус. Також зазначимо про

¹ Овсянников А. Особенности потребительского поведения в обществах потребления: тотальность кризиса / А. Овсянников // *Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2009. – Вип. 15. – С. 367.

² Яковенко М. Віртуальність як культурна реальність / М. Яковенко // *Людинознавчі Студії*. Зб. наук. праць ДДПУ ім. Івана Франка. – 2009. – Вип. 20. – С. 199, 122.

³ Савченко Л. А. Виртуальная среда как предмет социологии / Л. А. Савченко // *Прикладная социология : учеб. пособие* / под. ред. д.э.н. проф. Ю. С. Колесникова. – Ростов-н/Д : Феникс, 2001. – С. 211–244, 212–214.

віртуалізацію споживання, вміння розрізняти реальний консюмеризм та консюмеризм віртуальний. Перший вид консюмеризму передбачає прагнення купити, використати якомога більше речей, оскільки рівень споживання безпосередньо визначає якість життя. Віртуальний консюмеризм ґрунтується на прагненні купити, використати річ з метою створення та підтримання способу споживання як практики, яку задають інституційні норми¹.

Розвиток сфери споживання призводить до створення *ідеології речовизму та комерціалізації життя*. Основним повідомленням реклами, характерної для суспільства споживання, є переконання людини в тому, що володіння певною річчю (чи певною сукупністю, комплексом предметів) – це гарантія високого статусу в суспільстві, швидкого просування по соціальній драбині тощо². Рекламування останніх новинок техніки, моделей одягу, взуття та інших аксесуарів спричинює бажання купувати все нові й нові речі, хоча більшість з них не є предметами першої необхідності.

У сучасному гедоністично зорієнтованому суспільстві зріс інтерес до тілесності (тіла людини) у контексті соціокультурних обставин. Тіло стало джерелом і носієм нових значень і смислів, відбулася комерціалізація тіла, яке стає посередником у соціальних взаємовідносинах, зберігає свою предметність для хірургічних втручань задля його “покращення” і “виправлення”, створюючи тим самим передумови для виникнення й розповсюдження манії оздоровлення, а також зростання косметичного ринку, послуг пластичної хірургії тощо³. Т. Бурейчак зазначає,

¹ Иванов Д. В. Феномен потребления: критический поход / Д. В. Иванов // Социология потребления : сб. статей / под ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб гос. ун-т. Социолог. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общ-во им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 23–24.

² Яненко Я. В. Споживай та володарюй / Я. В. Яненко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 234, 237.

³ Пйонтковский В. Соціологія тіла як новий напрям соціології медицини / В. Пйонтковский, І. Мажак // Вісник Львів. ун-ту. – 2009. – Вип. 3. – С. 171.

що існує низка соціальних канонів тілесності, які визначають параметри тілесної досконалості – зріст, масу, форму, колір, вигляд, запах тіла тощо. Все це виступає важливими критеріями оцінки особистості. Отже, зовнішність часто відіграє роль маркера певних соціальних та індивідуальних якостей людини¹. Тіло перестає бути просто фізіологічною оболонкою, воно стає соціальним продуктом, який є об'єктом ретельної соціальної регламентації та контролю. Великого значення набувають практики вдосконалення тіла як деякого незавершеного продукту. На символічному рівні це набуває форми тілесної комодифікації, тобто наближення до тілесних ідеалів через купівлю відповідних товарів. Тому саме тіло символічно перетворюється на товар².

Поряд із сучасними тенденціями до надмірного споживання, гедоністичного задоволення, канону “красивого тіла” у науковій літературі актуалізується *концепція збалансованого (сталого) споживання*, яку визначають “як споживання, що задовольняє потреби сучасних і майбутніх генерацій у товарах і послугах, шляхом, який є економічно, соціально та екологічно збалансованим”³.

Європейський Союз у 2001 р. затвердив першу *Стратегію сталого розвитку*. А у 2006 р. переглянуто та затверджено її нову редакцію. Загалом у Стратегії виділені сім ключових напрямків діяльності: зміни клімату та чиста енергія; сталий розвиток транспорту; стале споживання і виробництво; збереження і раціональне використання природних ресурсів; охорона здоров'я; соціальна інтеграція, демографія та міграція; глобальна бідність та проблеми збалансованого розвитку⁴.

¹ Бурейчак Т. С. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі / Т. Бурейчак // Вісник Львів. ун-ту. – 2007. – Вип. 1. – С. 150.

² Там само. – С. 160.

³ Спеціальні та галузеві соціологічні теорії : навч. посібник / за ред. М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. – 2-ге вид., допов. і перероб. – К. : МАУП, 2004. – С. 315.

⁴ Sustainable Development [Electronic resource] / European Commission. Environment. – Mode of access : <http://ec.europa.eu/environment/eussd> (Accessed 2010-09-12).

Отже, важливим напрямом діяльності є впровадження сталого споживання та виробництва. Збалансоване (стале) споживання передбачає: зменшення обсягу споживання; екологічне споживання (відмова від агресивних хімікатів у домашньому господарстві, переробка відходів, надання переваги екологічно чистій продукції); формування традиції дружнього споживання (відмова від надмірного використання у побуті електроприладів таких, як мікрохвильова піч, придбання “біологічних” продуктів, які виробляють дрібні фермери та продають у невеликих локальних магазинах)¹.

У науковій літературі існують дві широкі теми з питань сталого споживання: 1) зміна поведінки споживачів: вивчення, чому поведінка споживачів є незбалансованою (неекологічною), як цю поведінку можна змінити, які існують ефективні механізми, що сприяють зміні поведінки, і як впливати на споживача у момент купівлі товарів та послуг; 2) виробництво екологічних продуктів і послуг, що охоплює управління життєвим циклом продукції, екологічно чисте виробництво, екологічну ефективність, запровадження екоінновацій та екодизайн².

Результати проведених досліджень показують, що більшість споживачів індустріально розвинених країн висловлюють зацікавленість у придбанні *зелених товарів*. Зокрема, проведено панельне дослідження (три хвили протягом 2008 р.), у якому взяло участь 1 036 осіб з усієї Канади, обраних з Harris/

¹ Veenhoven R. Sustainable consumption and happiness [Electronic resource] / R. Veenhoven // International workshop “Driving forces and barriers to sustainable consumption” University of Leeds, UK, March 5-6, 2004. – P. 3. – Mode of access : www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2004d-full.pdf (Accessed 2010-10-02).

² McLaren Sarah J. Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand [Electronic resource] / Sarah J. McLaren // “Talking and Walking Sustainability”, New Zealand Society for Sustainable Engineering and Science, Auckland, NZ, 20–23 February 2007. – P. 2 – Mode of access : www.landcareresearch.co.nz/.../3_McLaren_Defining%20a%20role_2007.doc (Accessed 2010-11-25).

Десіма онлайн-панелі. Мета опитування полягала в аналізі купівельного процесу канадських споживачів та визначенні міри, якою екологічні наміри впливають на майбутні купівельні рішення. Результати дослідження показали, що канадці зацікавлені у придбанні екологічних товарів за умови, що товари є належної якості, вартістю незначно відрізняється від аналогічних звичайних товарів, відповідно, їх маркує або зазначає про їхню екологічність продавець чи менеджер магазину. В межах дослідження було виділено три типи споживачів, залежно від їх орієнтації на “зелені” (екологічно дружні) товари: “наскрізь зелені” (greentothecore), “зелені ззовні” (green on the outside), “незелені” (greenless). “Наскрізь зелені” споживачі великою мірою усвідомлюють, що їхня повсякденна діяльність впливає на навколишнє середовище (24 % від усієї вибірки). Це здебільшого жінки старшого віку, які послідовно висловлюють свої наміри робити екологічно дружні покупки. “Зелені ззовні” споживачі, зазвичай, обізнані про свій вплив на навколишнє середовище, але достатньо важко переводять свої знання у дії (55 % від усієї вибірки). Хоча вони підтримують важливість придбання екологічно дружніх товарів, проте їхні дії не є послідовними, вони легко піддаються впливу таких критеріїв, як ціна, якість продукції, комфортність, зручність. Щодо “незелених” споживачів (21 % від усієї вибірки), цю групу становлять переважно молоді чоловіки, які здебільшого непоінформовані про свій вплив на довкілля. Окрім того, такий критерій, як екологічність, не значно впливає на прийняття ними рішення про покупку товарів¹.

За результатами опитування Євробарометра № 256 на тему: “Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption

¹ Sustainable Consumption: How Do We Encourage Consumers to Purchase Sustainably? [Electronic resource] / Ron Shimizu, Tania Del Matto, Linda Varangu, Paulette Padanyi, Sunghwan Yi, P. Wesley Schultz, Lori Brown Large, Coral M. Bruni. Canadian Centre for Pollution Prevention, Mississauga, 2009. – P. 4–6, 8. – Mode of access : http://www.c2p2online.com/documents/Final%20Report_Sustainable%20Consumption_v1.pdf (Accessed 2010-10-04).

and production” (2009 р.) з’ясовано, що вісім з десяти мешканців ЄС вважають, що поінформованість про вплив товару на навколишнє середовище є вагомим чинником під час прийняття купівельного рішення. Причому 49 % висловилися про те, що такий чинник є швидше важливий, а 34 % – дуже важливий. Лише 4% дотримуються думки, що це не є суттєвий аргумент для придбання товару. Більшість респондентів у всіх країнах ЄС у межах цього опитування зазначила, що вони часто чи завжди звертають увагу на енергоефективність, коли купують товари, які використовують електрику чи пальне. Частка таких опитуваних коливається від 59 % на Кіпрі до 85 % у Німеччині. Зазначимо, що для 47 % громадян ЄС наявність екомаркування на товарі впливає на рішення щодо його купівлі. Натомість частка тих, хто не звертає увагу на будь-яке маркування, в тім числі і на екомаркування, залишається на рівні 26 %¹.

Загалом в економічно розвинених країнах низка дослідницьких програм, метою яких є визначення рівня поінформованості споживачів про екологічно дружні товари, енергоефективність, екомаркування; виявлення чинників, які впливають на споживчий вибір та з’ясування бар’єрів, що стримують купувати “зелені” товари. На підставі отриманих результатів надають рекомендації щодо мотивації придбання таких товарів.

Поширення ідеї сталого споживання та виробництва відбувається шляхом реалізації проектів різними країнами світу, що передбачає надання технічної підтримки, поширення інформації, технологій і ноу-хау, фінансування тощо. Зокрема, можна назвати проекти: “Освіта екологічного споживання” (Education For Sustainable Consumption), “Збалансоване будівництво і конструювання” (Sustainable Buildings and

¹ Flash Eurobarometer № 256 “Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production” : summary / European Commission. – July 2009. – 18 p. – Mode of access: http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_summary.pdf (Accessed 2010-01-21).

Construction), “Екологічні товари” (Sustainable Products), “Збалансований спосіб життя” (Sustainable Lifestyles) та ін¹.

Модель збалансованого споживання охоплює зміну характеру виробництва на біорегіональне та локальне; довготривале з подальшим повторним використанням та утилізацією відходів; наявність продукції високої якості; гуманізацію ідеології споживачтва, де власне людські якості визначають місце людини у суспільстві; екологічно дружне споживання; запровадження принципу міжпоколінної рівності; введення поняття “міри” у споживанні, а саме вираженого ставлення до купівлі, різноманітного використання вже придбаних речей тощо².

Зазначені процеси у сфері споживання характерні і для українського суспільства. Проте вони ускладнюються й соціальною трансформацією в межах самої держави, *особистісно-суб’єктивним сприйняттям ринкових перетворень*. Як зазначає Я. Зоська, “особливістю України є те, що далеко не всі можуть задовольнити свою потребу бути “соціальними”, тобто відповідати своєму уявленню про належний вигляд, асортимент речей відповідної якості й ціни”³.

Проблему особистісних детермінант споживання в українському суспільстві розглядають соціологи в контексті визначення передусім *адаптаційних можливостей людини жити і діяти в нових економічних умовах*. Труднощі визначення поведінки особи закладені у змінній життєвій і суспільній ситуації. У ширшому значенні йдеться про те, що в українському суспільстві кризові явища простежувалися завж-

¹ Peck M. What is the Marrakech Process on Sustainable Consumption and Production? [Electronic resource] / Mohan Peck // Impactus. – 2009. – N. 13. – P. 8. – Mode of access : http://www.impactus.org/pdf/Revistas/impactus_n13ENG.pdf (Accessed 2010-10-10).

² Марушевська О. Г. Визначення моделі збалансованого споживання / О. Г. Марушевська // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. У 2 т. – 2006. – Т. 2. – С. 198.

³ Зоська Я. В. До питання про специфіку феномену споживачтва в умовах України / Я. В. Зоська // *Соціальні технології*. – 2009. – Вип. 43. – С. 64–65.

ди. На думку українського соціолога М. Шульги, “специфічною межею прояву світової соціально-економічної кризи в Україні є те, що він наклався на затяжну системну кризу українського суспільства”¹. Від уявного споживчого благополуччя в 2005–2007 рр. суспільство перейшло у стан депривації, який розглядають як скорочення задоволення звичних для людини потреб. В українських реаліях феномен депривації пов’язаний з виживанням населення, його можливістю знов адаптуватися до умов, що змінюються. При цьому, потенціал адаптованості особи залежить від багатьох чинників: настанов на майбутнє, життєвого досвіду, освіти і кваліфікації, доходу та ін. За оцінками соціологів, на момент фінансової кризи (осінь 2008 р.) співвідношення адаптованих і тих, хто не знайшов можливості пристосуватися до нових ринкових умов, становило приблизно 50 на 50. Це засвідчують результати моніторингу “Громадська думка в Україні”, реалізованого в 2009 р. Інститутом соціології НАН України на вибірці в 1 800 осіб (табл. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Рівень пристосованості українців до сучасної життєвої ситуації (у %)²

Міра пристосованості	1997	1999	2001	2003	2007	2009
Активно включився в нове життя, ринкові відносини вважаю природним способом життєдіяльності	7,3	7,4	7,2	8,3	16,0	18,0
Перебуваю в постійному пошуку себе в теперішньому житті	36,3	36,6	38,0	30,5	32,5	33,6
Не маю бажання пристосовуватися до теперішньої ситуації, живу як доведеться, чекаючи змін на краще	44,9	46,7	43,3	36,2	37,6	34,0
Важко відповісти	11,4	9,3	11,5	25,0	13,0	14,4

¹ Шульга Н. Введение // Кризис в Украине: зоны поражения. Взгляд социологов. – К. : ООО “Друкарня Бізнесполіграф”, 2010. – С. 4.

² Злобина Е. Проблемы национальной безопасности общества в личностном измерении // Кризис в Украине: зоны поражения. Взгляд социологов. – К. : ООО “Друкарня Бізнесполіграф”, 2010. – С. 52.

Як видно з таблиці 1.3.1, співвідношення на користь активної життєвої позиції поступово росте. Порівняно з 1997 р. кількість тих, хто активно включився в нові ринкові відносини, зростає більше ніж удвічі і становила в 2009 р. 18,0% від числа опитаних. Про зростання пристосовницької активності соціологи стверджують майже у всіх вікових групах. Психологічні труднощі до адаптації в сучасних умовах простежуються в осіб старшого віку (понад 55 років), обтяжених досвідом минулого, пасивним очікуванням змін на краще.

Адаптаційний потенціал особи значно залежить від її сприйняття *та оцінки актуальної життєвої ситуації*. Тут йдеться про сприйняття кризових явищ, що призвели до зміни споживчих практик. Вплив кризи на споживання в Україні був такий великий, що в період із січня по вересень 2009 р. роздрібна торгівля скоротилася на 21% порівняно з відповідним періодом 2008 р. Станом на квітень 2009 р. соціологічні опитування засвідчили різке падіння життєвого рівня населення. Зокрема, 51,5% опитаних заявили, що криза по відношенню до них виявилася в скороченні споживання продуктів харчування, а 62% зменшили покупки одягу, взуття та інших речей.¹ За даними Київського інституту проблем управління ім. Горшеніна, вже наприкінці листопада 2008 р. 77,1% опитаних відчули вплив економічної кризи, здебільшого через зростання цін та обмежений дохід. Криза вплинула не лише на найменш забезпечені верстви українського населення, а й на тих, хто ще рік тому (2007) оцінював своє матеріальне становище як достатньо стабільне. Відтак наслідком фінансово-економічної кризи стало повсюдне зниження рівня життя².

¹ Шульга Н. Введение // Кризис в Украине: зоны поражения. Взгляд социологов. – К. : ООО “Друкарня Бізнесполіграф”, 2010. – С. 15.

² Проект страны [Электронный ресурс] / Институт Горшенина ; Программы и проекты. – Режим доступа : http://institute.gorshenin.ua/annuals/3_proekt_strani.html (дата обращения: 10.03.09).

Аналіз поведінкових особливостей сприйняття кризових явищ того періоду давав експертам аргументи для характеристики цього процесу як такого, що має передусім *психологічний характер*, на який вплинули панічні риси економічної поведінки і боязнь інфляційних процесів на тлі затягування виплат депозитів проблемними банками і різкій девальвації гривні.

З огляду на це зазначимо, що панівними є поведінкові тенденції, якими дослідники описують типового українського споживача на підставі проведених загальнодержавних емпіричних досліджень за період 2008–2012 рр. Зокрема, під час наповнення споживчого кошика український споживач схильний передусім розглядати продукцію вітчизняного походження (63%). Водночас, коли йдеться про непродовольчі товари, 63% українців віддають перевагу імпортним¹. Зазнали змін і споживчі переваги українців. Якщо раніше вони орієнтувалися на бренди, не боячись переплатити 20–50%, то зараз ключову роль відіграє ціна товару. Стагнація реальних доходів змусила українського споживача звертати більше уваги на ціну і якість продукту, менше фокусуючись на його статусних ознаках². Більшість українців віддають перевагу супермаркетам (понад 50%). На другому місці за популярністю гіпермаркети з показником 21,3%, а замикають трійку лідерів магазини “біля будинку” – 11,4%. При цьому найчастіше вітчизняні споживачі вибирають супермаркети як основне місце покупки продуктів на сході і заході країни – 53,4% і 50,4%, відповідно (за даними

¹ Українцы перестают обращать внимание на кризис [Электронный ресурс] / Киевский институт проблем управления имени Горшенина. – Режим доступа : http://www.kipu.com.ua/Sotsyolog/Files/reliz_nezawisimost.doc (дата обращения: 22.05.2009).

² Українцы готовы экономить на жизненно необходимом ради дорогих статусных покупок [Электронный ресурс] / Корреспондент.net. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/business/economics/1318831-korrespondent-kartina-maslom-ukraincy-gotovy-ekonomit-na-zhiznenno-neobhodimom-radi-dorogih-status> (дата обращения: 15.02.12).

компанії IVOX)¹. Водночас констатуємо, що панівною споживчою моделлю поведінки українського споживача є раціональна (до 50 % від числа опитаних), спрямована на покупку речей в міру необхідності. Близько 40% споживачів – це консервативні споживачі, які задовольняються тим, що є. Частка активних споживачів, яких відрізняє прагнення часто купувати і змінювати речі, – 10%².

Зростання “раціональності” споживчої поведінки не тільки формує новий тип споживача, але, як зазначають соціологи, небезпечний тим, що людина переходить на нижчі сегменти споживчих товарів, які не відрізняються якістю і можуть становити суттєві загрози для здоров’я людини. Закріплення мінімалістських моделей споживчої поведінки в довгостроковій перспективі призводить до того, що населення не зможе бути ані інвестором великих проєктів, ані учасником довгострокових кредитних, фінансових, іпотечних або страхових програм. Ймовірно, що українські споживачі поступово стають заручниками непідвладних їм обставин, оскільки не мають сил і засобів чинити опір та будувати власну життєву стратегію. З іншого боку, вплив радянської спадщини і життя в тотальному дефіциті 80-х – поч. 90-х років ХХ ст. за сучасних умов провокують споживача на непомірні витрати. За спостереженнями експертів, українці відрізняються від європейців більшим марнотратством. Готові спустити мало не всю зарплату за три дні, аби з шиком прийняти гостей на свята (“не гірше, ніж в інших”), купують товари, які їм часто не по кишені, і наголошують на високому статусі. Таку демонстративну поведінку, яка хоча і має символічний характер, часто маркетологи описують “інстинктом сороки”, яка кидається на блискучі предмети вжитку, і характеризує українського споживача як соціально

¹ Формат супермаркета наиболее востребован среди украинцев [Электронный ресурс] / RetailStudio.org. – Режим доступа : <http://retailstudio.org/trends/10434.htm> (дата обращения: 30.11.2010).

² Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – С. 306.

незрілого. Проте глобальна фінансова криза 2008 р. внесла свої корективи у процес споживання, сприяла створенню моделей споживання у напрямі звернення споживача до традиційних стратегій купівельної поведінки (людина купує тільки необхідне – для задоволення безпосередніх потреб на основі “розумних” потреб, які необхідні для процесів відтворення).

Висновки до розділу

Із переходом суспільства на вищі щаблі розвитку (від доіндустріального до постіндустріального) змінюється значення споживання у житті людей. Сучасний етап розвитку суспільства та зміни, які відбуваються в ньому, призвели до трансформації споживання, що проявилися у формуванні суспільства споживання; поширеності споживання та його масовому характері; неперервності, нескінченності споживання, що є наслідком задоволення все нових і нових потреб людей; диференціації споживання, створення товарів для певних груп людей з урахуванням їхніх культурних, національних, соціально-демографічних характеристик (“індивідуалізація” споживання); самовираженні людини, формуванні власної ідентичності за посередництвом споживання; розвитку споживання через Інтернет (електронне споживання або онлайн-споживання); впровадженні моделі збалансованого споживання.

Для розуміння сутності споживчої поведінки, на наш погляд, важливим є аналіз суміжних категорій та термінів, зокрема таких, як споживання, стиль споживання, споживчий потенціал, споживче ставлення, культура споживання, суспільство споживання. Наголошено на відмінності між поняттями “споживча поведінка” та “споживацька поведінка”, яка характеризується дещо негативним аспектом і відображає безрозбірне, нераціональне споживання товарів, прагнення задовольнити особисті потреби та переважання споживчих цінностей над іншими цінностями у житті.

Розглянуто поняття “консюмеризм” у двох контекстах: по-перше, консюмеризм або споживацтво – це соціальне явище, що відображає поширення та панування споживчих цінностей у суспільстві, у якому через споживання та споживчі блага реалізуються самовираження та самоствердження індивідів. По-друге, консюмеризм, передусім у

маркетинговій діяльності, трактують як організований рух споживачів за розширення та захист своїх прав.

Проаналізовано особливості застосування економіко-маркетингового, психологічного та соціологічного підходів до аналізу споживчої поведінки. Зокрема, економіко-маркетинговий підхід охоплює вивчення споживчої поведінки на макро- (споживання аналізують тут як фазу суспільного відтворення) та мікрорівні (розгляд поведінки та механізмів прийняття рішень окремими економічними суб'єктами), а також з позиції маркетингу як практичної сторони економіки, що спрямований на вивчення купівельної поведінки споживачів.

Психологічний підхід у дослідженні споживчої поведінки ґрунтується на аналізі стимулів, на які реагують споживачі, мотивації, вподобань споживачів, їхніх установок, переконань, а також особистісних рис індивідів. Серед найпоширеніших теорій щодо аналізу споживчої поведінки виокремлено психоаналітичну та соціально-психологічну теорії, теорію пізнання та особистісних рис, а також теорії мотивації.

Соціологічне бачення споживання та споживчої поведінки реалізується в контексті розвитку суспільства, соціальних відносин, у які включений споживач. Сьогодні в соціологічній думці наявний парадигмальний плюралізм. Зокрема, в соціологічному дискурсі споживання та споживчу поведінку досліджують з урахуванням таких методологічних напрямів: класичного (розгляд крізь призму статусно-рольових позицій у процесі соціоекономічного стратифікування) та постмодерністського (вивчають у просторі стилів життя, роль споживання у процесі самоідентифікації. Окрім того, розглядають процес споживання як символічний обмін та аналізують концепції "суспільства споживання").

Українські споживачі перебувають на стадії пошуку власної ідентичності та подальшого власного шляху в сфері споживання. В Україні сьогодні простежуються певні елементи суспільства споживання та склався сприятливий для консюмеристського способу життя психологічний клімат. З іншого боку, ріст споживання обмежується та гальмується матеріальним становищем більшості населення України, наслідками світової економічної кризи. На тлі кризових процесів відбувся різкий стрибок тактик економічної поведінки у бік звуження споживання, перехід на "економні і ошадні режими" з тим, щоб забезпечити собі та своїй сім'ї елементарні потреби.

ДОМОГОСПОДАРСТВО І СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ЯК СКЛАДОВІ СОЦІОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН



2.1. Домогосподарство: визначення та сутнісні ознаки

Важливою соціоекономічною одиницею аналізу споживчої поведінки в сучасних реаліях є *домашнє господарство* (*домогосподарство*), яке в собі поєднує низку як економічних, так і соціальних відносин, які є відповідальними за купівельні рішення, стратегії і тактики споживання, розподіл купівельних ролей, економічну соціалізацію тощо. Сьогодні домогосподарство – один з важливих суб'єктів економіки. Як “живий організм” перебуває на шляху структурно-системних змін та трансформацій і є відображенням усіх плюсів та мінусів державної політики та ідеології.

Зазвичай домогосподарство розглядають як економічну одиницю, що складається з однієї або більше осіб, постачає економіку ресурсами і використовує отримані кошти для купівлі товарів і послуг, які задовольняють матеріальні потреби людини¹. Німецький соціолог М. Вебер констатував, що основними типами будь-якого господарювання є домашнє господарювання (ведення домашнього господарства) та підприємство. Причому

¹ Ватаманюк З. Вступ до економічної теорії : курс лекцій / З. Ватаманюк, О. Ватаманюк. – Ч. 1; [2-ге доп. видання]. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – С. 381.

домашнє господарство спрямоване на задоволення власних потреб, підприємство керується можливостями прибутку¹.

У сучасній соціоекономічній літературі широко репрезентовано погляди в окресленні *дефініції домогосподарства*. Зокрема, С. Тютюнникова та Н. Можайкіна визначають домогосподарство як "...основну соціально-економічну одиницю відтворення людського капіталу, яка через систему спільно-роздільних відносин реалізує свій ресурсний потенціал для спільного ведення господарства і всестороннього розвитку особистості в єдності її біо-соціо-духовної природи"². Дослідниця С. Барсукова зазначає про домогосподарство як про групу осіб, що проживають під одним дахом і ведуть спільне господарство, що проявляється у спільному виробництві і споживанні благ³.

Особливими характеристиками домогосподарства є домашня робота і ведення домашньої економіки. *Поняття домашня робота* об'єднує різні види трудової діяльності, частина робіт націлена на обслуговування дорослих членів домогосподарства, інші зводяться до піклування про дітей, також одні види домашньої роботи охоплюють трансформацію придбаних продуктів і послуг відповідно до потреб членів домогосподарства, інші ж націлені на збереження споживчих властивостей тих благ, якими володіє сім'я (ремонт, прибирання, прання тощо). У межах домашньої економіки виробляють блага, призначені для самозабезпечення членів домогосподарства⁴.

¹ Вебер М. История хозяйства. Город / М. Вебер ; [пер. с нем., под ред. И. Гревса ; коммент. Н. Саркитова, Г. Кучкова]. – М. : "КАНОН-пресс-Ц", "Кучково поле", 2001. – С. 12.

² Тютюнникова С. В. Домохозяйство как субъект рыночной трансформации : монография / С. В. Тютюнникова, Н. В. Можайкина. – Полтава : [СКАЙТЕК], 2010. – С. 48.

³ Барсукова С. Ю. Сущность и функции домашней экономики, способы измерения домашнего труда [Электронный ресурс] / С. Ю. Барсукова / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологические исследования. – 2003. – № 12. – С. 21–31. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/socis/msg/201654.html> (дата обращения: 3.11.13).

⁴ Там само. – С. 22.

У статистиці домогосподарство трактують як “сукупність осіб, які проживають в одному житловому приміщенні або його частині, забезпечують себе всім необхідним для життя, ведуть спільне господарство, повністю або частково об’єднують та витрачають кошти. Ці особи можуть перебувати у родинних стосунках або стосунках свояцтва, не перебувати у будь-яких з цих стосунків, або бути і в тих, і в інших стосунках. Домогосподарство може складатися з однієї, двох або більше осіб”¹.

Найпоширенішим є поділ домогосподарств за ознакою сімейної належності на прості (нуклеарні) та складно-сімейні. Домогосподарство нуклеарного типу в повному вигляді складається з подружньої пари і дітей. Домогосподарство складно-сімейного типу включає й інших родичів². Несімейні домогосподарства охоплюють людей, які живуть самі, або людей, не пов’язаних родинними зв’язками чи шлюбом³. Також виділяють громадські (колективні) домогосподарства, до яких належать особи, що проживають у закладах постійно чи упродовж тривалого часу, а саме: особи, що живуть у монастирях, військовослужбовці, що проживають у гарнізонах, довгострокові пацієнти в лікарнях, ув’язнені, особи, що мешкають у будинках пристарілих тощо⁴. Домогосподарства також класифікують за демографічними та економічними ознаками.

¹ Домогосподарства України. Домогосподарства за розміром та характеристикою членів домогосподарств : стат. збірник ; за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 р. / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики України, 2004 – С. 5.

² Барсукова С. Ю. Сущность и функции домашней экономики, способы измерения домашнего труда [Электронный ресурс] / С. Ю. Барсукова / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологические исследования. – 2003. – № 12. – С. 21–31. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/socis/msg/201654.html> (дата обращения: 3.11.13). – С. 21.

³ Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 136.

⁴ Тютюнникова С. В. Домохозяйство как субъект рыночной трансформации : монография / С. В. Тютюнникова, Н. В. Можайкина. – Полтава : [СКАЙТЕК], 2010. – С. 29.

Важливими демографічними характеристиками домогосподарств є їхня чисельність, склад та місце проживання. Серед основних економічних критеріїв, за якими відбувається поділ домогосподарств, є рівень їхніх доходів та багатства¹.

Домогосподарства в ринковій економіці є *власниками чотирьох видів ресурсів* – землі, капіталу, праці та підприємницького хисту, і постачають ці ресурси фірмам, а також можуть використовувати свої ресурси і самостійно виробляти товари та послуги. Більшість доходів, отриманих від використання ресурсів домогосподарства витрачають на споживання.

В економічній теорії усі споживчі видатки домогосподарств поділяють на три основні категорії: 1) видатки на товари щоденного вжитку (продукти харчування, переважна частина одягу, канцтовари, пальне для автомобілів тощо); 2) видатки на товари тривалого використання (охоплює товари, термін використання яких перевищує три роки); 3) видатки на послуги². Отже, дослідження домогосподарств пов'язане з аналізом їхнього місця у національній економіці та аналізом їхньої життєдіяльності, що проявляється у виконанні таких функцій, як виробництво, заощадження і споживання.

Першопочатково інтерес науковців до домогосподарства як одиниці аналізу з'явився в економіці. Вагомий внесок у розвиток теорії домогосподарства зробили представники класичної школи політекономії, марксистської та неомарксистської школи, науковці кейнсіанського напрямку, неоінституціоналісти, прихильники концепції нової економіки домогосподарства. Проте саме завдяки працям економістів-неокласиків (У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, Дж. Хікс, Є. Слуцький, П. Самуельсон та ін.) поняття “домогосподарство” міцно укорінилося в еко-

¹ Ватаманюк З. Вступ до економічної теорії : курс лекцій / З. Ватаманюк, О. Ватаманюк. – Частина 1; [2-ге доп. видання]. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – С. 365.

² Там само. – С. 374.

номічній теорії¹. У неокласиків вивчення домогосподарства полягає у його дослідженні як одного з основних споживачів на ринку товарів. Домогосподарство розглядають як фундаментальну одиницю, воно ототожнене з індивідом².

Різноманітні аспекти поведінки та функціонування домогосподарств досліджували українські економісти. Зокрема, ще у ХІХ ст. Д. Журавський вважав, що функціонування домогосподарств потрібно аналізувати за вивченням низки систем показників: природних умов, народного побуту, відносин власності тощо. Представники Чернігівської школи земської статистики, зокрема, О. Русова, П. Червінський, В. Варзара аналізували економічні умови життя домогосподарств, соціальні та етнічні відносини, побут населення, особливості землеродіння та землеробства. Крім того, українські економісти зосереджували увагу й на аналізі функціонування сільських домогосподарств (С. Подолинський, В. Навроцький, Ф. Щербина та ін.), що пов'язано з тогочасним домінуванням сільського населення у країні³.

В економічній науці є два рівні аналізу доходів населення: макроекономічний і мікроекономічний. У макроекономічному аналізі досліджено сектор домашніх господарств, який охоплює всі окремі господарські одиниці всередині країни, діяльність яких спрямована на задоволення власних інтересів. Сектор домашніх господарств є сполучною ланкою між різними типами ринків у національній економіці: ринком

¹ Гаршина О. К. Потребительское и сберегательное поведение домохозяйств трансформационной экономики : монография / О. К. Гаршина, С. В. Бурлуцкий. – Краматорск : ДГМА, 2010. – С. 7.

² Стасишин А. Розвиток поглядів на домогосподарство в концепціях провідних економічних шкіл / А. Стасишин // Вісник Львів. ун-ту. – 2005. – Вип. 34. – С. 597.

³ Ватаманюк З. Вступ до економічної теорії : курс лекцій / З. Ватаманюк, О. Ватаманюк. – Частина 1; [2-ге доп. видання]. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – С. 366–367.

праці, капіталу, товарів та цінних паперів¹. На мікрорівні в економічній теорії досліджують домогосподарство як окрему господарську одиницю, в якій відбуваються автономні економічні процеси. Критерієм виділення домогосподарства в особливу економічну одиницю є наявність самостійного бюджету. На мікрорівні домогосподарства виконують такі функції, як виробництво економічних ресурсів, відтворення людського капіталу, забезпечення функціонування домашньої економіки, соціального захисту слабших членів домогосподарств більш сильнішими, а також контролю за використанням ресурсів². За допомогою мікроаналізу досліджують особливості структури доходів міських та сільських домогосподарств, бюджетів домогосподарств з різним рівнем доходів, що дає змогу виявити закономірності та особливості формування та використання доходів бідними та багатими домогосподарствами³.

Соціологічний підхід під час розгляду домогосподарства зазвичай використовує як одиницю аналізу сім'ю. Сім'ю розглядають як суспільний інститут (з погляду санкціонування шлюбно-сімейних відносин) і водночас як малу соціальну групу, що має історично означену організацію, члени якої пов'язані шлюбними або родинними відносинами, спільністю побуту та взаємною моральною відповідальністю, соціальна необхідність якої зумовлена потребою суспільства у фізичному та духовному відтворенні населення⁴.

¹ Гаршина О. К. Потребительское и сберегательное поведение домохозяйств трансформационной экономики : монография / О. К. Гаршина, С. В. Бурлуцкий. – Краматорск : ДГМА, 2010. – С. 8.

² Там само. – С. 11-13.

³ Холод Н. М. Розподіл доходів та бідність у перехідних економіках : монографія / Н. Холод. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – С. 291–292.

⁴ Піча В. М. Тема 12. Соціологія сім'ї / В. М. Піча // Соціологія : підручник / [А. Г. Хоронжий, І. М. Магазинщикова, В. А. Полторак та ін.] ; за ред. В. М. Пічі. – Львів : "Магнолія Плюс", "Новий світ-2000", 2004. – С. 211.

Оскільки сім'я завжди взаємодіє зі суспільством, то можна виділити такі групи напрямків цієї взаємодії: соціально-біологічні, господарські, духовно-емоційні. Соціально-біологічні виникають із потреб продовження роду, підтримання здоров'я, відновлення фізичних сил та відпочинку. Господарські впливають з необхідності забезпечення участі працездатних членів сім'ї у суспільному виробництві та створенні таким способом матеріальних передумов для функціонування родини. Духовно-емоційні, що виникають із потреби в ідейних, моральних, етичних, психічних зв'язках членів сім'ї, створення та підтримання певної духовної атмосфери її стабілізації, життєдіяльності, відтворення в суспільстві духовних і культурних цінностей¹. Сім'я як соціальний інститут виконує такі функції: виховну, економічну (в доіндустріальну епоху сім'я була первинною виробничою групою, сьогодні у сім'ї відбувається розподіл доходів, споживання), передання соціального статусу та підтримання добробуту членів сім'ї².

Виокремлюють специфічні та неспецифічні функції сім'ї. Специфічні функції залишаються сталими, незважаючи на будь-які зміни у суспільстві, чи зміни характеру зв'язку між суспільством і сім'єю. Неспецифічні функції сім'ї пов'язані з накопиченням і переданням власності, статусу, організацією виробництва і споживання, відпочинком, з піклуванням про здоров'я членів сім'ї та ін. – усі ці функції відображають історичний характер зв'язку між сім'єю і суспільством, розкривають історичну змінну картину того, як саме відбувається народження, утримання і виховання дітей у сім'ї³.

¹ Савка В. Є. Сім'я та соціум: проблеми взаємодії : монографія / В. Савка, Н. Уманець. – Львів : Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2008. – С. 20.

² Дружинин В. Н. Психологія сім'ї / В. Н. Дружинин. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – С. 29.

³ Антонов А. И. Социология семьи : учебное пособие / А. И. Антонов, В. М. Медков. – М. : Изд-во МГУ : Изд-во Международ. ун-та бизнеса и управления ("Братья Карич"), 1996. – С. 67, 69.

Важливою складовою соціологічного аналізу сім'ї є розгляд її *господарської функції*. Дослідження цієї функції полягає в тому, що, по-перше, через її виконання задовольняються потреби суспільства в залученні громадян до виробничої діяльності, по-друге, створюється матеріальна база для життєдіяльності сім'ї, реалізації всієї системи функцій загалом¹. У межах групи господарських функцій сучасної сім'ї, на думку В. Савки та Н. Уманець, відбувається в її комплексі виробничо-організаційна діяльність, регулювання споживання та перерозподіл набутих цінностей, матеріально-фінансових ресурсів, їхнього нагромадження, побутове обслуговування членів сім'ї та інших однопорядкових напрямків діяльності².

З урахуванням аналізу функцій сім'ї С. Тютюнникова та Н. Можайкіна зазначають, що у сім'ї ключові ролі відіграють функції відтворення, утримання та виховання дітей, а "домогосподарство" приймає соціально-економічну спрямованість, оскільки передбачає розгляд сім'ї у господарському аспекті, де на перший план висувають господарсько-економічні характеристики, економічні зв'язки, що об'єднують людей у малу групу, а, відповідно, основна функція пов'язана з господарською діяльністю³. Є твердження, що сім'я – це первинна суспільна одиниця, а домогосподарство – одиниця економічна. У межах сім'ї економічна функція простежується у двох аспектах: формування ресурсів та їхній розподіл для задоволення різних потреб. Переходячи до економічної функції, умовно наближаємось до домогосподарства. Головна відмінність сім'ї від домогосподарства, на думку О. Гладуна, полягає в тому, що домогосподарство розглядають значною мірою як економічну

¹ Савка В. Є. Сім'я та соціум: проблеми взаємодії : монографія / В. Савка, Н. Уманець. – Львів : Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2008. – С. 35.

² Там само. – С. 36.

³ Тютюнникова С. В. Домохозяйство как субъект рыночной трансформации : монография / С. В. Тютюнникова, Н. В. Можайкина. – Полтава : [СКАЙТЕК], 2010. – С. 28–29.

одиницю¹. Вважають, що *принципова відмінність між поняттями домогосподарство і сім'я полягає в тому, що домогосподарство ширше за своїм складом з урахуванням осіб, які ведуть загальне із сім'єю домашнє господарство, але не пов'язані з членами сім'ї відносинами спорідненості. З цих міркувань одну людину, яка живе окремо, не вважають сім'єю, проте її діяльність із самостійної організації побуту є домогосподарством.*

Водночас близькість понять "сім'ї" та "домогосподарства" пов'язані передусім із соціокультурними особливостями суспільства. Тому достатньо часто ці два поняття вживають як взаємозамінні, хоча для цілей соціоекономічного (соціолого-економічного) дослідження варто за одиницю аналізу брати домогосподарство, коли звертаємось до дослідження господарських функцій сім'ї, вивчаємо її бюджет, аналізуємо доходи, заощадження, витрати на споживання тощо. При цьому розгляд споживчої поведінки домогосподарств є важливим з декількох причин. Зазначимо, що в сучасній науковій літературі підвищився інтерес до сфери споживання як особливої сфери життєдіяльності людини; по-друге, домогосподарство як одиниця є активним суб'єктом споживання. Окрім того, дані про споживання домогосподарств є вагомими під час аналізу економічної ситуації, зокрема, у перехідних економіках. На користь цього є декілька аргументів. По-перше, у багатьох країнах з перехідною економікою люди отримують чи отримували заробітну платню нерегулярно, із затримкою у кілька місяців. У такому разі дані про обсяги споживання точніше відображають рівень життя, ніж доходи. По-друге, не всі доходи декларують, оскільки вони походять від нелегальної чи напівлегальної діяльності. По-третє, домогосподарства споживають продукти, вирощені на присадибних ділянках, що не впливає на грошові доходи, але змінює обсяги споживання².

¹ Гладун О. М. Домогосподарства: функції та проблеми дослідження / О. М. Гладун // Демографія та соціальна економіка. – 2005. – № 1 – С. 90.

² Холод Н. М. Розподіл доходів та бідність у перехідних економіках : монографія / Н. Холод. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – С. 49.

На думку Х.-Х. Нолла, дослідження структури, детермінант витрат домогосподарств, їхніх відмінностей та зміни у часі є важливим у таких аспектах:

- на найзагальнішому рівні це дає змогу визначити споживчу поведінку як основне джерело добробуту людини та прийняття відповідних рішень за умови економічних, часових та інших обмежень;
- вивчення витрат домогосподарств і споживання має ключове значення для моніторингу та пояснення нерівності у матеріальних умовах життя і загальному добробуті;
- вивчення витрат і споживання домогосподарств є важливим та перспективним напрямом з огляду на можливість розширити і доповнити основні підходи, пов'язані з дослідженням соціальної нерівності, що є ключовою темою соціологічних досліджень¹.

Отже, економісти та соціологи звертаються до розгляду домогосподарства та його споживання. Перші аналізують домогосподарство загалом. Домогосподарство є первинною одиницею спостереження та дослідження. З іншого боку, соціологія більшою мірою звертає увагу на дослідження процесу взаємодії між членами сім'ї й використовує як поняття "домогосподарства", так і поняття "сім'ї", подекуди ототожнюючи їх під час аналізу споживання та споживчої поведінки.

¹ Noll Heinz-Herbert Household Consumption, Household Incomes and Living Standards [Electronic resource] / Heinz-Herbert Noll / A review of related recent research activities (This review has been written as part of the EQUALSOC-Project "Household Consumption and Incomes in Comparative Perspective"). – Mannheim, 2007. – P. 2 – Mode of access : <http://www.gesis.org/.../Household-Expenditures-Research-Report.pdf> (Accessed 2010-11-18).

2.2. Домогосподарство у процесі прийняття купівельних рішень

У науковій літературі існує низка *теорій та напрямів аналізу домогосподарств у процесі реалізації їхньої споживчої поведінки*. М. Марінова зазначає, що під час розгляду домогосподарств варто використовувати такі соціологічні та економічні теорії: соціологія сім'ї – аналіз бюджету сім'ї (Ф. Ле Пле); підходи до вивчення сім'ї (Р. Хілл) та ін.; загальну соціологію – вчення про сутність спільноти і суспільства (Ф. Тьонніс); структурний функціоналізм (Т. Парсонс), теорію обміну (Дж. Хоманс); економічну соціологію – мережевий підхід (М. Грановеттер, Х. Уайт); новий інституціоналізм (Л. Тевено, Л. Болтанські); неокласичну економічну теорію (Г. Беккер); неінституційну економічну теорію (Р. Поллак)¹.

Під час дослідження домогосподарств важливою є *концепція домогосподарських стратегій Дж. Гершуні*. Стратегії домогосподарства визначають як засіб концентрації колективних зусиль його членів для досягнення певного рівня життя та соціальної мобільності. Стратегія не є механічною сумою індивідуальних прагнень окремих членів, а складним комплексом взаємоорієнтованих та взаємозалежних стратегій. Тому цілісна ззовні поведінка домогосподарства є результатом складного погодження інтересів членів домогосподарства, які, по суті, не збігаються².

Варто також звернути увагу на *теорію соціального капіталу Ф. Фукуями*, у якій науковець відстежує зв'язок між сім'єю та соціальним капіталом. Цей зв'язок полягає в тому, що, з

¹ Марінова М. А. Основные социологические и экономические подходы к изучению домохозяйства [Электронный ресурс] / М. А. Марінова // Вестник РУДН. – 2004. – № 6–7. – С. 204. – (Серия: Социология). – Режим доступа : <http://www.dipsm.org.ua/files/2008/11/marinova.doc> (дата обращения: 10.04.11).

² Стасишин А. Развитие взглядов на домогосподарство в концепциях провідних економічних шкіл / А. Стасишин // Вісник Львів. ун-ту. – 2005. – Вип. 34. – С. 599–600.

одного боку, сім'я є основною соціальною одиницею спільної діяльності, де батькові та матері необхідно діяти спільно для народження дитини, її виховання та соціалізації. З іншого боку, у сім'ї визрівають передумови для розвитку підприємництва¹.

Дж. Гелбрейт зазначав про те, що хоча домогосподарство складається з декількох осіб – чоловіка, жінки, дітей, а інколи родичів і батьків, що мають різноманітні потреби, смаки і побажання, – вся неокласична теорія ототожнює його з окремою особистістю. Вибір окремої людини і домашнього господарства на практиці завжди взаємозамінні. Домашнє господарство так розподіляє свій дохід між різними видами витрат, щоб міра задоволення, яку отримують від кожного виду витрат, була приблизно однаковою. Проте тут виникає проблема того, чиї засоби задоволення гранично урівнюються, зокрема йдеться про чоловіка, жінку, дітей та інших родичів. Тому, або жінка, яка на практиці здійснює більшу частину покупок, задовольняє свої вподобання на граничному рівні, а її чоловік погоджується з меншим рівнем задоволення, або чоловік, як панівний член сім'ї, приймає рішення відповідно до своїх уподобань. Насправді сучасне домогосподарство не припускає вираження індивідуальності й особистих уподобань. Воно потребує підпорядкування вподобань у багатьох сферах (галузях) від того чи іншого члена сім'ї².

На наш погляд, висновки Дж. Гелбрейта мають певну рацію. Проте у найзагальніших статтях витрат, таких як харчування у межах дому, купівля побутових речей спільного користування, обладнання помешкання, вони є спільним вибором членів домогосподарства, а вже індивідуальні (особисті) речі – це вираження вподобань кожного окремого члена домогосподарства.

¹ Стасишин А. Розвиток поглядів на домогосподарство в концепціях провідних економічних шкіл / А. Стасишин // Вісник Львів. ун-ту. – 2005. – Вип. 34. – С. 601.

² Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества [Электронный ресурс] / Дж. К. Гелбрейт ; Библиотека: Экономический Факультет. – Режим доступа : <http://books.efaculty.kiev.ua> (дата обращения: 16.03.10).

Наголосимо на поглядах Р. Хілла, який зробив вагомий внесок щодо аналізу теоретичних схем і концепцій дослідження сім'ї. Він *виділив п'ять підходів до вивчення сім'ї*: інституційно-історичний (еволюціонізм); структурно-функціональний; інтеракціоністсько-рольовий; ситуаційно-психологічний; дивелопменталістичний підхід (ґрунтується на розвитку життєвого циклу сім'ї). Перші два підходи орієнтовані на вивчення сім'ї за ролями та функціями, які відбуваються в суспільстві, а також у динаміці сімейних структур та їхніх соціальних наслідків. Три останніх зводяться до теорії соціальної поведінки особистості та груп¹.

Рольова структура всередині сім'ї, розподіл владних повноважень, конкретний етап процесу прийняття рішення, а також соціально-демографічні характеристики сім'ї впливають на прийняття купівельних рішень². *Соціологи описують поведінку членів домогосподарства та інших груп за допомогою інструментальних та експресивних ролей*. Інструментальні ролі охоплюють функції фінансової трансакції, вибір умов покупки. Експресивні ролі полягають в емоційній підтримці прийняття рішення про покупку іншим членом сім'ї, у вираженні емоційних потреб сім'ї, її інтересів та норм. Споживче рішення домогосподарства враховує виконання щонайменше п'яти ролей. Ці ролі можуть виконувати чоловік, жінка, діти чи інші члени домогосподарства. Одну роль можуть виконувати декілька членів домогосподарства, проте й окрема людина у змозі виконувати *декілька ролей*, серед яких виокремлюють:

- ініціатора (збирача) інформації – це людина, яка зацікавлена у продукті, збирає інформацію про атрибути

¹ Шнейдер Л. Б. Психология семейных отношений [Электронный ресурс] / Л. Б. Шнейдер. – М. : Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 26 – (Серия “Кафедра психологии”) (Электронная библиотека Московского Городского Психолого-Педагогического Университет). – Режим доступа : <http://psychlib.ru/mgppu/SPs/SPs-001.HTM> (дата обращения: 30.03.11).

² Loudon D. L. Consumer behavior: concepts and applications. / D. L. Loudon, A. J. Della Bitta. – 4th ed. – New York ; London : McCraw-hill, Inc., 1993. – P. 231, 234.

- потенційної покупки та ініціює у домогосподарстві обговорення можливої покупки;
- особа, яка впливає – індивідуум, що впливає на вибір критеріїв і спектр оцінюваних альтернатив продуктів та марок;
 - той, хто вирішує – особа, що приймає кінцеве рішення, володіє фінансовим авторитетом, владою вибору – як треба витратити гроші домогосподарства і на які продукти чи марки;
 - покупець – людина, яка купує продукт;
 - користувача – людина, яка використовує продукт¹.

Г. Девіс та Б. Ріго відповідно до ролівої структури розподілили прийняття рішення в сім'ї на такі групи: 1) автономне – однакову кількість рішень приймають обоє у подружжі, але кожне рішення є індивідуальним, зроблене кожним окремо; 2) домінування чоловіка – чоловік приймає рішення сам або з незначною участю дружини; 3) домінування жінки – жінка самостійно приймає рішення або з незначною участю чоловіка; 4) спільно – більшість рішень приймають разом, спільно, чоловік і дружина².

На думку Дж. Шета, *купівельне рішення сім'ї буває двох типів*: автономне, яке виконує один член, або спільне, приймають декілька або усі члени сім'ї. Звідси споживання в межах сім'ї можна класифікувати так: споживання окремими членами сім'ї (індивідуальне споживання), споживання сім'ї в цілому і побутове споживання (господарське)³.

¹ Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 141–143.

² Peyton R. M. The family decision-making process: a review of significant consumer satisfaction/dissatisfaction models [Electronic resource] / R. M. Peyton, S. T. Pitts, R. H. Kamery / Academy of Marketing Studies Journal, FindArticles.com. – Mode of access : http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6167/is_1_8/ai_n29153589 (Accessed 2010-11-24).

³ Sheth Ja. N. A theory of family buying decisions [Electronic resource] / Jagdish N. Sheth. – 1974. – P. 37–55. – Mode of access : <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Family%20Buying%20Decisions.pdf> (Accessed 2010-10-14).

Дослідження взаємовідносин у сім'ї під час прийняття купівельного рішення містить декілька теоретичних підходів. Перший пов'язаний з аналізом структури впливу членів сім'ї на прийняття рішень. Виділяють верховенство чоловіка під час прийняття рішень, домінування дружини, незалежне прийняття рішень і спільні рішення, у яких беруть участь як чоловік, так і дружина. Окрім зазначеної, запропонована й інша теоретична модель, що враховує наявність чотирьох основних видів структур всередині сім'ї, згідно з якими сім'я ухвалює рішення. Паралельна форма – двоє або більше членів сім'ї працюють над тим самим рішенням одночасно і незалежно. При цьому між ними (членами сім'ї) не відбувається комунікації. Ієрархічна структура виходить з того, що усіх членів сім'ї ранжують послідовно і відповідно до їхньої здатності приймати рішення. Якщо індивід не справляється із завданням, то частково прийняти рішення доручають наступному члену ієрархії. Так відбувається доти, доки рішення не буде прийняте. Наступною є форма кільця, яка охоплює усіх членів сім'ї у кільце та передбачає, що кожен член сім'ї може приймати рішення. Проте окремих представників сім'ї можна вважати "спеціалістами" у певній сфері. Відтак прийняти рішення доручають тому, хто є найкомпетентнішим. Комунікація відбувається між усіма членами кільця. Останньою структурою є зірка. Зірка – це впорядкування членів сім'ї так, що один із сім'ї делегує завдання та координує інших¹.

Важливою для розуміння особливостей споживчої поведінки є *концепція прийняття сім'єю купівельного рішення*. Сьогодні науковців цікавить дослідження різних аспектів процесу прийняття рішення у сім'ї, а саме: 1) розуміння того, хто є ініціатором спільного рішення; 2) хто передає (забезпечує поширення) інформації стосовно прийняття спільного купівельного рішення; 3) хто відвідує магазин (точку продажу) та

¹ Loudon D. L. Consumer behavior: concepts and applications / D. L. Loudon, A. J. Della Bitta. – 4th ed. – New York ; London : McCraw-hill, Inc., 1993. – P. 237, 241.

здійснює купівлю; 4) поява конфлікту у процесі прийняття спільного купівельного рішення, що пов'язаний з наявністю різних цілей у межах сім'ї та відмінністю в уявленнях щодо доступних альтернатив чи інших цільових об'єктів¹.

До 50-х років ХХ ст. у дослідженнях споживчої поведінки переважала гіпотеза про те, що чоловік як голова сім'ї приймає усі рішення щодо споживання сім'ї одноосібно (Г. Шарп, П. Мотт). З часом така позиція втратила актуальність унаслідок популяризації твердження про те, що жінка виконує роль купівельного агента сім'ї (Г. Девіс). Згодом Г. Шарп і П. Мотт зробили таке припущення: залежно від категорії товару, рішення про його придбання може приймати як чоловік, так і дружина. У подальшому вони припустили, що деякі рішення приймають спільно обоє членів подружжя, зокрема, щодо проведення відпустки. Розробляючи теорію Г. Шарпа і П. Мотта, Г. Девіс запропонував поділити загальне кінцеве рішення сім'ї на елементарні складові підрішення, а саме рішення стосовно того, коли купити, де купити, скільки витратити тощо. Він дійшов висновку про те, що загальне рішення сім'ї щодо покупки залежить не тільки від категорії, виду товару, а й від прийняття членами сім'ї конкретних функціональних рішень².

Праці П. Філіатраулта та Б. Рітчі присвячені прийняттю спільних рішень чоловіком та дружиною. Вони також зосереджувалися на функціональних, поетапних рішеннях, зокрема, щодо проведення відпустки, відпочинку. Дослідники дійшли до висновку, що:

1) спільні рішення є поширенішими серед пар, які не мають дітей;

¹ Sheth Ja. N. A theory of family buying decisions [Electronic resource] / Jagdish N. Sheth. – 1974. – P. 37–55. – Mode of access : <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Family%20Buying%20Decisions.pdf> (Accessed 2010-10-14).

² Fodness D. The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process [Electronic resource] / Dale Fodness // Journal of Travel Research. – 1992. – Vol. 31 (2). – P. 8. – Mode of access : <http://jtr.sagepub.com/content/31/2/8.full.pdf> (Accessed 2009-11-15).

2) відносний вплив чоловіків та жінок на підрішення більш різноманітний у сім'ях, ніж між подружніми парами;

3) вплив дітей на загальний процес ухвалення рішення сім'єю є незначним.

П. Філіатраут та Б. Рітчі висловили ідею про те, що прийняті сім'єю рішення коливаються залежно від її життєвого циклу, а також від таких чинників, як матеріальне становище та наявність дітей¹.

Р. Косенза висловив думку, що існує *діадичне домінування* (*dyadic decision dominance*) під час прийняття рішення про купівлю. Діадичне домінування під час прийняття рішення визначають як тиск, або звернення, спрямоване одним із подружжя до іншого, причому такий процес охоплює як формальний, так і неформальний вплив. Рішення про купівлю відображає відповідь одного з подружжя на тиск чи звернення. Учений на підставі *індексу домінування*, що складається з прийняття рішення незалежно як чоловіком (H), так і дружиною (W), а також ухвалення спільного рішення подружжям (J), провів опитування серед 252 сімей з використанням стратифікаційної вибірки. Для цього дослідження було відібрано п'ять видів товарів, а також набір критеріїв, що впливають на прийняття рішення. Чоловік та дружина незалежно обирали й оцінювали п'ять найважливіших для них критеріїв для кожного продукту. Згодом пари отримували опитувальний лист і спільно його заповнювали².

¹ Fodness D. The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process [Electronic resource] / Dale Fodness // Journal of Travel Research. – 1992. – Vol. 31 (2). – P. 10. – Mode of access : <http://jtr.sagepub.com/content/31/2/8.full.pdf> (Accessed 2009-11-15).

² Cosenza R. M. Family Decision Making Decision Dominance Structure Analysis – An Extension [Electronic resource] / Robert M.Cosenza // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1985. – Vol. 13, № 1. – P. 92–93. – Mode of access : <http://www.springerlink.com/content/qwh116325487715q/> (Accessed 2010-08-10).

Таблиця 2.2.1.

Прийняття рішення про купівлю окремих товарів та послуг, за Р. Косензою¹

Вид товару	Хто домінує під час прийняття рішення	Головні критерії, на основі яких ухвалювали рішення
жіночий щоденний одяг	жінка	ціна; стиль
чоловічий щоденний одяг	чоловік	тип одягу; стиль; ціна
відпустки (відпочинок)	спільно	рішення про відпочинок (чи повинні ми поїхати?); місце відпочинку
страхування життя	чоловік	компанія; сума страхового покриття
страхування домовласника/орендодавця	чоловік	сума страхового покриття; компанія

Результати дослідження свідчать, що під час купівлі жіночого щоденного одягу домінує жінка, а для прийняття нею рішення важливими критеріями є ціна та стиль. Рішення щодо проведення відпочинку ухвалюють спільно. Важливі критерії такі: куди поїхати і чи варто взагалі відпочивати. Під час купівлі чоловічого щоденного одягу остаточне рішення приймає чоловік. Вагомими чинниками тут є вид, стиль одягу та ціна. Під час страхування життя та нерухомого майна (будинку, квартири) домінуючу позицію займає чоловік. Важливими критеріями при цьому є компанія, яка надає такі послуги, та сума покриття витрат (табл. 2.2.1)².

Дж. Шет розробляв *теорію купівельної поведінки* загалом, а згодом вивчав питання прийняття сім'єю купівельного рішення (додаток А, рис. А.1).

¹ Cosenza R. M. Family Decision Making Decision Dominance Structure Analysis – An Extension [Electronic resource] / Robert M.Cosenza // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1985. – Vol. 13, № 1. – P. 91–103. – Mode of access : <http://www.springerlink.com/content/qwh116325487715q/> (Accessed 2010-08-10).

² Там само. – P. 99–100. – Mode of access : <http://www.springerlink.com/content/qwh116325487715q/> (Accessed 2010-08-10).

Кожен член сім'ї має свої потреби, вподобання щодо продуктів і певних брендів. Ці вподобання зумовлюють відмінності у мотивах та сприйнятті кожним окремим членом сім'ї. На думку Дж. Шета, є три чинники, що керують купівельними мотивами членів сім'ї. Екзогенні чинники, до яких належать життєвий стиль, індивідуальні (персональні) характеристики, усвідомлення свого соціального класу, рольові орієнтації у межах родини та референтні групи. Другий чинник визначає індивідуальний когнітивний світ особистості. Третім чинником є сама сім'я. Члени сім'ї взаємодіють між собою, впливають один на одного протягом усього її життєвого циклу¹.

Як уже було зазначено, всі купівельні рішення сім'ї можна поділити на самостійні, або індивідуальні, та спільні. Численні дослідження засвідчують, що є більша автономія прийняття купівельних рішень серед усіх представників сімей вищих і нижчих прошарків. Проте сім'ї, що представляють середній клас, мають високе відчуття ризику, тому вони більш схильні планувати, обмірковувати і залучати усіх членів сім'ї до ухвалення рішення. Спільне рішення більшою мірою поширене серед молодого подружжя і значно менше серед літніх громадян. Щодо рольових орієнтацій, то вони відображені в розподілі праці та спеціалізації у сім'ї. Рольові орієнтації спричинюють більшу автономію і менше впливають на колективні купівельні рішення, оскільки кожен член сім'ї може брати участь у прийнятті спільних рішень з урахуванням його ролі в сім'ї. Усвідомлення ризику у процесі прийняття рішення пов'язане з небезпекою ухвалити рішення, що матиме негативні наслідки для сім'ї. Представники сім'ї намагаються підтримувати та інструктувати один одного. Рішення про купівлю великих та

¹ Sheth Ja. N. A theory of family buying decisions [Electronic resource] / Jagdish N. Sheth. – 1974. – P. 46, 47 – 55. – Mode of access: <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Family%20Buying%20Decisions.pdf> (Accessed 2010-10-14).

дорогих (цінних) товарів, таких як побутова техніка, автомобіль, будинок тощо, ухвалюють спільно усі члени родини¹.

Розв'язання конфлікту в сім'ї під час прийняття рішення набуває таких форм: проблема – вирішення (кожен член сім'ї намагається знайти більше інформації з різних джерел, представити альтернативи та обговорити спільне купівельне рішення); переконання; погодження (коли один член родини приймає рішення самостійно щодо купівлі і погоджується забезпечити членів сім'ї іншими бажаними для них речами)².

На думку Р. Пейтона, С. Пітц, Р. Камері, є чотири адекватні теоретичні моделі, які використовують під час дослідження процесу ухвалення рішення сім'єю: 1) теорія ресурсів; 2) теорія соціального обміну; 3) рольова теорія; 4) процес-орієнтована модель. **Теорія ресурсів** стверджує, що відносна сила або влада, якою володіє чоловік чи дружина у сім'ї під час процесу прийняття рішення, змінюється прямопропорційно до соціально-економічних ресурсів, які вносять чоловік чи дружина у сім'ю. Відповідно до **теорії соціального обміну** люди є акторами. Вони приймають рішення та діють, а не пасивно реагують на стимули зовнішнього середовища. Крім того, люди намагаються отримати максимальну користь і мінімізувати витрати. Щодо **рольової теорії**, то вона передбачає виконання ролей кожним членом сім'ї. Відповідно до традиційної ролі, чоловік є головою сім'ї, і його вплив на ухвалення рішення сім'єю є вагомим. У сучасних сім'ях немає чіткого поділу влади, верховенства, а тому сімейні рішення приймають завдяки переговорам, тобто спільно. **Процес-орієнтована модель** розглядає власне сам процес прийняття рішення сім'єю і вивчає змінність гендерних ролей та їхній вплив на процес прийняття сімей-

¹ Sheth Ja. N. A theory of family buying decisions [Electronic resource] / Jagdish N. Sheth. – 1974. – P. 48–49. – Mode of access : <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Family%20Buying%20Decisions.pdf> (Accessed 2010-10-14).

² Там само. – P. 50–52. – Mode of access : <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Family%20Buying%20Decisions.pdf> (Accessed 2010-10-14).

ного рішення. На відміну від попередніх моделей, ця модель зосереджується на спільному прийнятті рішення і розглядає діаду “чоловік-дружина” як одиницю аналізу. Також використовують й окремі особистісні дані, оскільки індивідуальні характеристики “всередині пари” або “індивіда” сприяють точнішому передбаченню процесу прийняття рішення і його результату. Під час ухвалення рішення сторони розуміють, що індивідуальні потреби не можуть бути задоволені без одночасного врахування потреб іншої людини. Це залежить від трьох елементів: контексту (наявності матеріальних і нематеріальних ресурсів, установок тощо), процесу (взаємодії пари) і власне результату (поведінки діади або пари)¹.

Серед чинників, які впливають на ухвалення сім'єю рішення, особливу увагу надають *життєвому циклу сім'ї*. Серед основних *стадій* життєвого циклу домогосподарств виділяють:

- молоді одинокі – це група, що характеризується віком до 35 років і сімейним станом – неодружені;
- молоді у шлюбі без дітей;
- повне гніздо 1 – молоді одружені з дітьми;
- одинокі батьки 1 – молоді одинокі батьки;
- одинокі середнього віку – особи, які ніколи не вступали у шлюб, і розлучені, які не мають дітей;
- пусте гніздо 1 – люди середнього віку в шлюбі без дітей;
- повне гніздо 2 – люди середнього віку в шлюбі з дітьми в домі;
- одинокі батьки 2 – одинокі батьки з дітьми в домі;
- пусте гніздо – старші подружні пари, які становлять люди з головою домогосподарства старше ніж 64 роки, який може продовжувати працювати;

¹ Peyton R. M. The family decision-making process: a review of significant consumer satisfaction/dissatisfaction models [Electronic resource] / R. M. Peyton, S. T. Pitts, R. H. Kamery / Academy of Marketing Studies Journal, FindArticles.com. – Mode of access : http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6167/is_1_8/ai_n29153589 (Accessed 2010-11-24).

- старші одиноки – цю групу становлять переважно жінки з огляду на більшу тривалість їхнього життя порівняно з чоловіками¹.

В основі цієї концепції лежить вік членів домогосподарства, сімейний статус і наявність дітей. Для ліпшого розуміння купівельної поведінки домогосподарств та їхнього споживання Хокінс запропонував *матрицю життєвого циклу домогосподарства у контексті соціальної стратифікації*. Вертикальна вісь репрезентована стадіями життєвого циклу домогосподарства, що визначає ймовірні проблеми домогосподарства, інша вісь (горизонтальна) – набір страт. Вона визначає набір прийнятних рішень. Ці набори визначаються специфікою продукту, і відповідно, цільового ринку².

Д. Фоднес вивчав, як сім'я ухвалює рішення про відпочинок. У 1987 р. він провів дослідження шляхом інтерв'ю у Флориді серед сімей, які приїхали у цей штат на відпочинок і перебували більше доби. Основною гіпотезою дослідження було те, що життєвий цикл сім'ї впливає на прийняття нею рішення про проведення відпустки. Серед критеріїв життєвого циклу сім'ї були виділені такі, як вік голови сім'ї, наявність дітей до 18 років і соціальний статус (працюючі чи безробітні)³. Результати дослідження засвідчили, що жінки частіше приймають рішення щодо відпочинку в сім'ях з дітьми, натомість їхня роль менша у прийнятті рішення про відпустку в сім'ях, де немає дітей. Доречно припустити, що це пов'язано з тим, що жінка несе головну відповідальність за дітей та опікується ними. Дослідження підтвердило, що жінки більшою мірою займаються пошуком інформації перед відпочинком, ніж

¹ Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 137–139.

² Там само. – С. 140.

³ Fodness D. The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process [Electronic resource] / Dale Fodness // Journal of Travel Research. – 1992. – Vol. 31 (2). – P. 11. – Mode of access : <http://jtr.sagepub.com/content/31/2/8.full.pdf> (Accessed 2009-11-15).

чоловіки, а також роль чоловіка і жінки у прийнятті сім'єю рішень змінюється у часі залежно від стадії життєвого циклу сім'ї¹.

Поряд з розглядом процесу прийняття сім'єю купівельних рішень досліджували й інші аспекти взаємодії в сім'ї. Зокрема, С. Барсукова розглядала особливий тип соціальної інтеграції – *реципрокність*, що являє собою взаємообмін дарами між членами соціальної горизонтальної мережі. Серед основних функцій міжсімейного обміну дарами виділено економічну взаємодопомогу, кооперацію зусиль і засобів; створення системи неформального кредитування; налагодження стабільних відносин і контактів як рівноправних, так і домінантних; підтвердження соціального статусу сім'ї; моральну підтримку в рамках мережі, швидкість психологічної допомоги; трансляцію етичних цінностей, релігійних та етнічних традицій².

Н. Кавазу звернулася до розгляду *невидимих сімей* (*invisible families*), що складаються з членів сім'ї, які не проживають разом, але мешкають у межах певної відстані, території, що дає їм змогу легко відвідувати один одного. Члени таких сімей постійно комунікують між собою, а також забезпечують один одному як фінансову, так й емоційну підтримку. Поняття "невидима сім'я" здебільшого охоплює чотири домогосподарства, а саме: дві подружні пари без дітей у домі, одна подружня пара з дітьми, а також домогосподарство з однієї особи (близького родича цих сімей, що проживає окремо – сестра, брат та ін.). З позиції статистики усі чотири домогосподарства є незалежні, однак вони постійно взаємодіють між собою і залежать один від одного. Дослідниця стверджує,

¹ Fodness D. The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process [Electronic resource] / Dale Fodness // Journal of Travel Research. – 1992. – Vol. 31 (2). – P. 13. – Mode of access : <http://jtr.sagepub.com/content/31/2/8.full.pdf> (Accessed 2009-11-15).

² Барсукова С. Ю. Нерыночные обмены между российскими домохозяйствами: теория и практика реципрокности / С. Ю. Барсукова. – М. : ГУ ВШЭ, 2004. – С. 3, 8.

що зростання невидимих сімей призводитиме до змін та у споживчій поведінці. Зокрема, споживчу поведінку невидимих сімей умовно можна поділити на три види: “підтримуюча”, “колективна” та “похідна” (“вторинна”)¹. *Підтримуюче споживання* охоплює купівлю товарів і послуг для використання членами об’єднаної сім’ї (наприклад, бабусі/дідусі купують одяг для онуків, іграшки, допомагають веденню господарства сім’ям своїх дітей, де обоє батьків працюють, діти допомагають своїм батькам, купуючи для них продукти харчування, тощо). *Колективна споживча поведінка* простежується тоді, коли домогосподарства батьків та дітей об’єднуються під час купівлі товарів і послуг, згодом члени обох домогосподарств використовують цей товар чи послугу. *Похідне споживання* охоплює стимулювання попиту внаслідок існування розширеної сім’ї, члени якої живуть близько один від одного. Члени таких сімей постійно обмінюються інформацією, відтак, якщо люди старшого покоління вирішили придбати якийсь електронний пристрій (мобільний телефон, камеру, комп’ютер тощо), то передусім вони отримують інформацію про нові засоби від своїх дітей, а діти допомагають під час купівлі таких товарів та забезпечують поширення інформації про те, чому вони корисні, і як їх використовувати. Натомість, люди старшого віку купують дитячі меблі, іграшки тощо, хоча їхні онуки не проживають з ними постійно, проте все ж відвідують їх, проводять час у їхньому домі².

Проблеми споживчої поведінки сім’ї у 80-х роках ХХ ст. досліджували і радянські соціологи (А. Овсянніков, Н. Рімашевська та ін). При цьому було використано такі *соціально-демографічні ознаки*: 1) чисельність сім’ї; 2) кількість дітей; 3) кількість працюю-

¹ Kawazu N. Three New “Invisible Family” Consumption Patterns – Possibilities of tapping new potential markets [Electronic resource] / Nori Kawazu ; Nomura Research Institute. – № 154. – P. 1, 3. – Mode of access : www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2010/pdf/np2010154.pdf (Accessed 2010-05-01).

² Там само. – P. 7–11. – Mode of access : www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2010/pdf/np2010154.pdf (Accessed 2010-05-01).

ючих; 4) оцінка здоров'я членів сім'ї, яку визначають сумарним для всіх членів сім'ї числом місяців, упродовж яких вони були здорові; 5) вік сім'ї (років); 6) житлова площа (м²); 7) оцінка майнового стану, яку визначають кількістю товару тривалого використання; 8) оцінка освіченості сім'ї, яку визначають як середню кількість років навчання членів сім'ї (за винятком дошкільнят і тих, хто навчається у школі); 9) тривалість проживання сім'ї у певній місцевості (років); 10) місячний грошовий дохід сім'ї; 11) соціальне становище членів сім'ї¹.

Українські науковці активно вивчають проблематику споживання в сучасних економічних реаліях. Серед українських дослідників, які комплексно аналізують феномен споживання варто виокремити В. Тарасенка, Ю. Пачковського, В. Резніка, Р. Савчинського, О. Щербу, Я. Зоську та ін. Особливості споживачької поведінки студентської молоді висвітлено у праці Г. Сорокіної, типологію кіноспоживання досліджувала Д. Виставкіна, чинники споживання та соціальні детермінанти споживчої поведінки проаналізовано у працях О. Підлужної, М. Мастинець та ін. Праці таких науковців, як Н. Лисиця, І. Чудовська-Кандиба та ін. присвячені дослідженню реклами, її ролі у сучасному українському суспільстві та особливостям впливу на споживачів. Т. Кривошея розглядає моду та її вплив на споживчу поведінку; М. Широкова вивчала проблему використання споживачами банківських послуг та рівня їхньої довіри до банківської системи.

Сьогодні з позицій соціоекономічного аналізу можна виділити декілька напрямів дослідження споживання в домогосподарстві, а саме: *з позицій функціонально-рольових взаємовідносин, статусної диференціації, особливостей комунікації, соціальної підтримки між членами домогосподарства, економічної соціалізації, шляхів та форм адаптації до соціально-економічних умов тощо.* Це відкриває шлях до ґрунтовнішого вивчення феномену спо-

¹ Овсянников А. Дифференциация потребительского поведения / А. Овсянников // Социологические исследования. – 1982. – № 3. – С. 103.

живання та споживчих практик, дає змогу доповнити економічні чинники соціокультурним контекстом, а також врахувати особливості міжособистісної взаємодії між членами домогосподарства під час прийняття рішення про придбання товарів і послуг та їхнього подальшого споживання.

2.3. Споживчі практики українського домогосподарства у першій декаді ХХІ ст.

Посилення уваги до вивчення домогосподарств в Україні відбулося у 90-х роках ХХ ст. та залишається і сьогодні актуальним напрямом наукових досліджень унаслідок становлення ринкової економіки, в якій домогосподарство виступає як один з головних суб'єктів економічної діяльності¹. Цьому сприяло, на наш погляд, кілька моментів. *По-перше*, перехід України до ринкового ведення господарства, що змістило акценти із сім'ї як основи суспільства до ширшого кола осіб, задіяних в економічні відносини. *По-друге*, домогосподарство – унікальне соціально-економічне та організаційне утворення, яке має власну логіку розвитку та реалізує спеціалізовані функції. Відповідно, розглядають як об'єднання, що має власне просторове розміщення на засадах спільного проживання одного або кількох осіб, які формують спільний бюджет (обліково-статистичний підхід). Як таке, що є основним постачальником економічних ресурсів і споживачем суспільних благ (функціональний підхід) з особливою організаційною структурою, яка ґрунтується на специфічних відносинах влади та підпорядкування, що закладають основи соціальної стратифікації не лише в межах домо-

¹ Станкевич Ю. Ю. Домогосподарство в ринковій економічній системі та його відображення у світовій економічній думці ХХ століття : автореф. дисер. на здобуття наук. ступ. канд. економ. наук : спец. 08.00.01 "Економічна теорія" / Ю. Ю. Станкевич. – К., 2010. – С. 7.

господарства, а й у суспільстві загалом (інституційний підхід). *По-третє*, в умовах глобалізації українське домогосподарство набуває поведінкових рис, зміст яких визначають маркетингові стратегії, які ґрунтуються на так званій новій економіці, і тими змінами, які відбуваються у сфері передових інформаційних технологій. *По-четверте*, на розвиток українського домогосподарства впливає низка культурно-історичних традицій та ментальних якостей, притаманних українському народу з огляду на тривалу боротьбу за власну незалежність.

З усієї сукупності чинників, що мають вплив на функціонування сучасного українського домогосподарства, все більше вчених звертає увагу на низку складових, що виходять за межі суто економічного аналізу. Це значною мірою розширює дискурс досліджуваної проблеми, робить її міждисциплінарною й такою, що має свою власну феноменологію та категоріальний апарат. Про це зазначає, зокрема, Т. Нечитайло, яка вважає, що на життєдіяльність національних господарств сьогодні найбільше впливає *демографічний чинник*, оскільки від нього безпосередньо залежить формування низки економічних та соціальних показників¹.

Динаміка показників відтворення населення за останні десять років свідчить про вкрай негативні тенденції. Якщо в 2000 р. чисельність населення в Україні становила 48,9 млн, то в 2010 р. – 45,7 млн. Станом на 1 лютого 2013 р. (за даними Держстату України) чисельність населення України становила 45 млн 539 тис. осіб (відповідно, міське населення – 31 млн 373 тис., сільське – 14 млн 165 тис.). За 2012 р. чисельність населення України скоротилась на 80 тис. осіб. За прогнозом ООН, в разі збереження динаміки скорочення населення до 2030 р. кількість українців зменшиться до 39 млн. Як наголошено в демографічному звіті ООН, в Україні найнижчий у світі природний

¹ Нечитайло Т. Ю. Вплив демографічного фактора на соціально-економічний розвиток домогосподарств України / Т. Ю. Нечитайло // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2008. – Ч. 2. – С. 154.

приріст населення. При цьому кількість українських емігрантів зросла до 6 млн осіб¹.

Природним наслідком демографічної кризи є скорочення середнього розміру домогосподарства (табл. 2.3.1). У 2012 р. середній розмір українського господарства становив 2,58. У 2001 р. цей показник був на рівні 2,73. Для ЄС-27 (двадцять сім країн-членів Європейського Союзу) цей показник у 2009–2010 роках залишався незмінним і дорівнював 2,4, а для ЄС-15 у відповідних роках середній розмір домогосподарства становив 2,3 особи². Відповідно, цей показник є вищим в Україні порівняно з країнами Європейського Союзу.

Демографічні чинники зумовили також зміни у структурі домогосподарств. У 2013 р. частка домогосподарств без дітей становила 62,1 %³. Наприклад, у 2001 р. цей показник був на рівні 57,5 %. Простежується зростання кількості домогосподарств, що мають одну дитину (на 11,4 % порівняно з 2003 р.), а відповідно, зменшується частка сімей з двома та більше дітьми. У 2003 р. частка домогосподарств з двома дітьми становила 30,5 %, у 2013 р. вже 22,1 %. Загалом у 2013 р. налічувалося 16 958,7 тис. домогосподарств (з яких 11 752,4 тис., а це понад дві третини, проживало у містах, 5 206,3 тис. – у сільській місцевості), тоді як у 2003 р. їхня кількість становила 17 613,0 тис.⁴.

¹ Численность населения Украины в январе 2013 г. сократилась на 13,8 тыс. человек [Электронный ресурс] / РБК Украина. – Режим доступа : <http://rbc.ua/rus/top/show/chislennost-naseleniya-ukrainy-v-yanvare-2013-g-sokratilas-18032013124000> (дата обращения: 18.03.2013).

² Average household size [Electronic resource] / Eurostat. – Mode of access : http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph01&lang=e (Accessed 2011-12-14).

³ Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2013 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): стат. збірник / Державна служба статистики України. – К., 2013. – С. 13.

⁴ Характеристика домогосподарств [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 31.07.2013).

Таблиця 2.3.1.

Кількісна характеристика українських домогосподарств у 2001–2013 рр.

Показник	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Середній розмір домогосподарств, осіб	2,73	2,71	2,62	2,62	2,61	2,60	2,60	2,60	2,60	2,59	2,59	2,58	2,58
Склад домогосподарств за кількістю осіб, %													
- одна	21,0	20,9	22,4	22,4	22,2	25,3	24,0	23,7	23,2	23,4	23,4	22,5	22,9
- дві	28,1	29,2	29,6	30,2	29,3	27,2	27,1	27,0	28,6	29,1	29,0	30,6	29,6
- три	22,1	22,6	23,5	23,3	24,5	23,4	25,0	25,7	25,2	24,5	24,8	24,2	25,8
- чотири особи і більше	28,8	27,3	24,5	24,1	24,0	24,1	23,9	23,6	23,0	23,0	22,8	22,7	21,7
Частка домогосподарств із дітьми до 18 років, %	43,6	42,5	41,3	38,9	37,2	37,5	37,7	37,8	37,8	37,8	37,9	37,9	37,9
Частка домогосподарств без дітей, %	57,5	58,7	61,1	62,8	62,5	62,3	62,3	62,2	62,2	62,2	62,1	62,1	62,1

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Оцінка динаміки свідчить про тенденцію зміни в негативному напрямі (-654,3 тис.).

Загальна статистична картина показує, що у Північній Європі кількість домогосподарств з однієї особи є порівняно високою, і зазвичай, значно менше таких у Південній Європі і в більшості нових країн-членів ЄС. Існує також суттєва різниця у частці домогосподарств, які мають п'ять і більше осіб у своєму складі. В Ірландії, Мальті та Польщі частка таких становить від 15 до 20%. Для порівняння, у Данії, Німеччині та Швеції частка домогосподарств з чисельністю більше п'яти осіб становить близько 5%. Отже, зменшення середнього розміру домогосподарства має значні наслідки для споживання. Маленькі домогосподарства, зазвичай, використовують більше простору, енергії та води, і виробляють більше відходів на душу населення¹.

Ще один важливий чинник, який простежується в сучасній Україні та впливає на формування домогосподарства, *стратифікаційний*. У глобальному (світовому) масштабі констатують тенденція збільшення кількості домогосподарств-мільйонерів. За даними агентства Boston Consulting Group Report, у 2010 р. кількість таких домогосподарств по всьому світу збільшилася на 12% порівняно з 2009 р. Згідно з дослідженнями близько 1% населення планети володіють 39% світових багатств. Незважаючи на те, що в епіцентрі глобальної фінансової кризи виявилися США, саме в цій країні було зафіксовано у 2010 р. найбільше число мільйонерів – 5,22 тис., що на 1,3% більше порівняно з попереднім роком². Для українських реалій проблеми соціальної нерівності пов'язані з необхідністю формування міцного

¹ Household consumption and the environment [Electronic resource] / European Environment Agency Report. – Copenhagen, 2005. – № 11. – P. 20. – Mode of access : http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2005_11 (Accessed 2010-06-17).

² Дослідження: У 2010 р. кількість домогосподарств-мільйонерів по всьому світу збільшилася на 12 % [Електронний ресурс] / РБК Україна. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/issledovanie-v-2010-g-chislo-domohozyaystv-millionerov-po-01062011024300> (дата звернення: 12.09.13).

середнього класу, який в економічно розвинутих країнах активно долучений до споживчих практик. За даними українських соціологів від середини першої декади нового століття середній клас в Україні коливається в межах 24,9–29,3 %. Причому на четвертому щаблі (з 7 можливих) в 2006 р. перебували 29,3 % опитаних, а сімома роками пізніше – 27,4 % (2013 р.)¹. За найпесимістичнішими прогнозами сьогодні цей показник становить 10–12 %², що актуалізує *проблему зuboжіння (бідності)* населення.

Проблема бідності за своїми наслідками – це шлях до “розмитості українського суспільства”, яке часто аналізують з позиції трьох соціальних груп (класів): бідні – люди із середнім достатком – багаті. Таке позиціонування часто простежується в дослідженнях маркетологів, які головну увагу звертають на рівень доходів домогосподарств³.

З іншого боку, сегментація споживачів на основі класової належності або, наприклад, доходу, професії не завжди відповідає сучасним вимогам. Тут соціологи часто наголошують на нестійкості критеріїв соціального класу (людина може упродовж свого життя його змінювати). Це стосується і патернів витрат, які також значно міняються впродовж життя споживача. Тому як критерій диференціації споживачів пропонують тимчасові з урахуванням *вікових змін потенційного споживача*. Наприклад, підхід з позиції життєвого досвіду О’Брайана і Форда (1998), які виділили шість груп споживачів

¹ Макеев С. Складні та простіші способи оцінювати стратифікованість суспільства / С. Макеев // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг ; за ред. д. е. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К. : ІС НАН України, 2013. – С. 188.

² Юрчишин В. “Зарплатні сльози”. Хто винен і що робити [Електронний ресурс] / В. Юрчишин. – Режим доступу : http://www.uceps.org/ukr/article.php?news_id=814 (дата звернення 18.10.2010).

³ Вышлинский Г. Украинский потребитель 2011 г.: стоит ли ожидать роста внутреннего спроса [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский. – Режим доступу : http://gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/110608_evolution.pdf (дата обращения: 10.07.2011).

з урахуванням життєвих етапів, віку, сімейного і професійного статусу і наявності дітей. Також автори визначили відсоток людей у кожній групі: 1) Держава Старих – люди у віці від 55 до 70 років, які живуть у сім'ях, де ні голова сім'ї, ні господиня не працюють повний робочий день. У них немає малолітніх дітей і повнолітніх, таких, що перебувають на утриманні, тобто повнолітніх непрацюючих дітей у віці від 16 до 24 років (14% дорослих); 2) Держава Сивих – люди у віці від 45 до 60 років, які живуть у сім'ях, де ні голова сімейства, ні господиня не працюють повний робочий день. У них немає малолітніх дітей, які перебувають на утриманні (12% дорослих); 3) Держава Старих Срібних – люди у шлюбі, що мають дітей старших ніж 5 років (5–15 років), але не молодших (18% дорослих); 4) Держава Молодих Срібних – люди, які живуть у шлюбі і мають дітей від 0 до 4 років (16% дорослих); 5) Держава Платинових – люди у віці до 40 років, що живуть у шлюбі, але не мають дітей (7% дорослих); 6) Держава Золотих – самотні люди у віці до 40 років, без дітей (15% дорослих)¹.

Для українського суспільства застосування зазначеного підходу – це констатація наростаючої тенденції у напрямі зростання числа представників Держави Старих, тобто людей старшого покоління. За даними Держстату України, станом на 1 січня 2012 р. чисельність пенсіонерів за віком становила 10,4 млн осіб, або 23% від загальної кількості населення країни (тобто нині кожен четвертий житель України – пенсіонер через старість)². Це вимагає від виробників урахування не тільки вікових потреб кожної категорії населення, а й змін їхніх уподобань, пов'язаних з дозвіллям, способом споживання тощо. Тим більше, вікові стереотипи, які простежувались до кінця

¹ Шмигин И. Философия потребления / пер. с англ. – Харьков : Изд-во "Гуманитарный центр", 2009. – С. 88–89.

² Ткаченко Л. Демографические маркеры пенсионного возраста [Электронный ресурс] / Л. Ткаченко // Зеркало недели. Украина. – Режим доступа : http://gazeta.zn.ua/ECONOMICS/demograficheskie_markery__pensionnogo_vozrasta.html (дата обращения: 10.08.12).

XX ст., зазнали змін. Зокрема, суттєво змінився стереотип літньої людини, яка стає мобільнішою, рухомішою і вимогливішою до свого зовнішнього вигляду. Особливо до жінок ставили вимогу виглядати добре, піклуватися про харчування і використовувати відповідну косметику. Тобто наявні суттєві зміни у споживчій поведінці, яку неможливо схарактеризувати, спираючись тільки на вік.

Зростання показника бідності в Україні простежується у випадку зростання кількості дітей. У 2011 р. найнижчий рівень бідності був у домогосподарствах з однією дитиною – 26,3%, з двома дітьми він становив вже 41%, а з трьома та більше – 61,4%¹. Як зазначають експерти, вагомим чинником ризику бідності є безробіття. Серед домогосподарств, де є працюючі та безробітні особи, рівень бідності у 2008 р. становив 36,1%. Серед домогосподарств, головою якого виявився безробітний, цей показник виявився найвищим – 43,7%². Сьогодні за межею бідності (за межею прожиткового мінімуму) живуть 15,2% українців. У період з 2010 р. по 2011 р. рівень абсолютної бідності скоротився на 3,3%. Це означає, що майже 1,5 млн осіб вийшли зі стану бідності, і вартість їхнього середнього споживання на одну особу перевищила розмір прожиткового мінімуму. Водночас, за даними Інституту демографії та соціальних досліджень ім. Птухи НАН України, наголошено, що тенденції подолання монетарної бідності фіксують на тлі зростання рівня бідності за критеріями споживання. Це свідчить про те, що більшість громадян країни ще відчують економічну кризу, а їхні споживчі можливості звужуються, як і раніше. Наприклад, зросла частка населення, чий раціон харчування має енергетичну цінність менше 2 100 кілокалорій на добу (з 13,7% до 14,4%). Ще од-

¹ Черенько Л. В Україні сім'ї з двома та більше дітьми мають великі ризики бідності : [Електронний ресурс] / Л. Черенько ; Укрінформ. – Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=1048768> (дата звернення: 13.10.2011).

² Аналіз бідності та соціальних наслідків економічної кризи в Україні : звіт / [авт. кол. Е. Лібанова, Л. Черенько, В. Саріогло]. – Програма розвитку ООН в Україні. – К., 2010. – С. 15–16.

ним негативним свідченням погіршення споживчих можливостей населення є зростання рівня бідності за структурним критерієм, тобто зростання частки населення, яке витрачає на харчування понад 60% свого бюджету¹.

Як один із шляхів стимулювання економічної, втім числі споживчої активності українських домогосподарств, розглядають стратегію їхнього дівішого залучення до економічних знань у царині фінансів. Тут йдеться про шляхи підвищення *фінансової грамотності (обізнаності)* домогосподарств, що в кінцевому випадку повинно підвищити показники користування фінансовими продуктами (банківські картки, депозити, кредити, страхові послуги, акції, інвестування у державні та недержавні пенсійні фонди тощо). Актуальність фінансової грамотності повинна відбуватися паралельно з відновленням довіри населення до банківського сектору, на функціонування якого суттєво вплинула вереснева криза 2008 р. Результати всеукраїнського опитування компанії In Mind, яке провели наприкінці 2010 р. разом з американським фондом USAID, показали, що лише 11% населення на той час мало ощадний депозит у банку, а 39% респондентів взагалі не мали банківського рахунку. Найпоширенішими фінансовими послугами є сплата комунальних платежів через банк (78%), користування банківським рахунком та пластиковою картою (61%), проведення платежів через термінали платіжних систем (31%). Майже 30% опитуваних мали кредитну заборгованість і близько 20% користувалися послугою переказу грошей через банк. Такими фінансовими послугами, як акції, облігації або інвестування в недержавні пенсійні чи інвестиційні фонди користувалося менше 2% респондентів². Такі результати засвідчують необхідність ефек-

¹ 15% українців живуть за межею бідності [Електронний ресурс] // Вічеінформ. Інформаційний портал. – Режим доступу : <http://www.viche.lutsk.ua/15-ukrayinciv-zhyvut-za-mezheyu-bidnosti-id7007/> (дата звернення: 5.07.12).

² Ковтун О. А. Підвищення рівня фінансової грамотності як фактор активізації фінансової діяльності домогосподарств [Електронний ресурс] / О. А. Ковтун // Прометей. – 2012. – № 1 (37). – С. 238–242. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Prom/2012_1/Kovtun.pdf (дата звернення: 1.12.12).

тивної програми на рівні держави з підвищення фінансової обізнаності населення, долучаючи до цього публічні дискусії, освіти, медіа-ресурси, увесь потенціал банківської системи.

У *структурі сукупних ресурсів* українських домогосподарств найбільшу питому вагу має заробітна плата, частка якої у першому півріччі 2012 р. становила 50,6 %. Частка пенсій, стипендій та соціальних допомог (включаючи готівкові та безготівкові пільги та субсидії) становила – 28,9 %. Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості – 3,9 %, від продажу сільськогосподарської продукції – 2,7 %¹.

Для порівняння: у першому півріччі 2008 р. заробітна плата у структурі сукупних ресурсів становила 48,9 % (+1,7 %), соціальні допомоги та інші трансфери держави – 24,6 % (+4,3 %), доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості – 5,3 % (-1,4 %), від продажу сільськогосподарської продукції – 3,1 % (-0,4 %)². Наголосимо, що у структурі доходів з року в рік зростає частка соціальних виплат (соціальної допомоги), що дає підстави стверджувати про виконання державою ролі “соціального утримання”, а не “стимулятора розвитку економіки” (у 2013 р. соціальні трансфери становили вже 29,0 % від усіх сукупних ресурсів домогосподарств).

За даними моніторингу громадської думки Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременка, українські домогосподарства набули певний досвід у боротьбі з наслідками першої хвилі фінансової кризи, використовуючи різні види неформальної зайнятості, заощадження тощо. Проте станом на березень 2012 р. бажаний дохід у 2,5 раза перевищував наявний у розрахунку на одного члена домогосподарства. Окрім того,

¹ Доповідь “Витрати і ресурси домогосподарств України у I півріччі 2012 року” (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gdn/vrd/arh_vrd_2012.html (дата звернення: 1.10.13).

² Доповідь “Витрати і ресурси домогосподарств України у I півріччі 2008 року” (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/gdn/vrd/2Q_2012/dod_6.html (дата звернення: 20.02.10).

33% представників опитуваних домогосподарств відчували напруження та страх, 34% очікували на зменшення добробуту через півроку, 72% припускали, що доходи будуть зростати повільніше, ніж ціни, а 40% вважали, що економічна ситуація в країні стала гіршою.¹

Показником рівня життя домогосподарств є їхні *сукупні витрати*. За даними вибіркового обстеження Держстату України, за підсумками 2012 р., середньомісячні сукупні витрати одного домогосподарства становили 3 591,76 грн. Середньодобові витрати домогосподарства в Україні на кінець 2011 р. становили \$12,77 (за діючим курсом долара на 1 січня 2012 р. – 7,99 грн/\$1 США). Відповідно, середньодобові витрати на одного члена домогосподарства становили \$4,93 на місяць (\$5,53 у III кварталі 2011 р.), у міських домогосподарствах – \$5,47 (\$5,94), у сільських – \$3,85 (\$4,73), що свідчило про погіршення рівня життя пересічних українців, особливо у сільській місцевості. При цьому офіційно встановлена межа бідності (прожитковий мінімум на одну особу в розрахунку на місяць станом на 31 грудня 2011 р.) – 953 грн забезпечує середньодобові витрати близько \$3,85 або близько \$4,3 за паритетом купівельної спроможності². На кінець 2012 р. прожитковий мінімум на одну особу в розрахунку на місяць був встановлений на рівні 1095 грн. Однак таке незначне його збільшення суттєво не вплинуло на зміну структури витрат домогосподарств.

Найвагомішою зі статей витрат українських домогосподарств залишаються витрати на харчування (табл. 2.3.2). Як видно з таблиці, у 2012 р. вони становили 50,2 %. Міські до

¹ Моніторинг громадської думки населення України: березень 2012. Динаміка соціально-економічних оцінок [Електронний ресурс] / Український інститут соціальних досліджень імені О. Яременка. – Режим доступу : http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/Stok/PR_SMC&UISR_March-2_2012.pdf (дата звернення: 17.08.12).

² Протягом останнього року рівень абсолютної бідності в Україні скоротився на 3 % [Електронний ресурс] / Федерація професійних спілок України ; офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://www.fpsu.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=8732%3A (дата звернення: 14.06.13).

Таблиця 2.3.2

Структура сукупних витрат українських домогосподарств протягом 2002–2012 рр.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн	658,3	736,8	903,5	1 229,4	1 442,8	1 722,0	2 590,4	2 754,1	3 072,7	3 456,0	3 591,8
Структура сукупних витрат домогосподарств, %											
Споживчі сукупні витрати	92,8	93,3	92,6	91,1	90,5	90,0	86,2	87,8	90,0	90,2	90,9
продукти харчування та безалкогольні напої	59,1	58,6	57,5	56,6	53,2	51,4	48,9	50,0	53,5	51,3	50,2
алкогольні напої, тютюнові вироби	2,6	2,8	2,8	2,9	2,6	2,6	2,2	3,2	3,3	3,4	3,5
непродовольчі товари та послуги	31,1	31,9	32,3	31,6	34,7	36,0	35,1	34,6	35,1	35,5	37,2
У тому числі:											
одяг і взуття	5,4	5,3	5,7	5,7	5,8	5,9	5,9	5,6	6,1	5,8	6,1
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	10,5	10,4	9,7	8,5	9,6	10,9	9,1	9,4	9,3	9,6	9,9
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	1,7	2,0	2,3	2,6	2,8	2,9	2,8	2,3	2,4	2,2	2,3
охорона здоров'я	3,0	2,8	2,8	2,5	2,5	2,5	2,7	3,1	3,1	3,1	3,4
транспорт	3,0	3,3	3,0	3,0	3,7	3,4	4,0	3,8	3,7	4,0	4,3
зв'язок	1,3	1,5	1,8	2,1	2,6	2,6	2,3	2,5	2,7	2,6	2,8
відпочинок і культура	1,9	2,3	2,4	2,6	2,4	2,4	2,5	1,8	1,8	2,0	2,0
освіта	1,2	1,1	1,3	1,1	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
ресторани та тогелі	1,1	1,4	1,6	1,7	2,2	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5
різні товари і послуги	2,0	1,8	1,7	1,8	1,7	1,8	2,1	2,3	2,3	2,4	2,6
Неспоживчі сукупні витрати	7,2	6,7	7,4	8,9	9,5	10,0	13,8	12,2	10,0	9,8	9,1

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua>

могосподарства на продовольчі товари витрачали 52,4 % від усіх сукупних витрат, а сільські – 57,1 %. Динаміка витрат на харчування (один з показників бідності ООН) показує поступове збіднення населення: 2008 р. – 48,9 % в сукупних витратах, 2009 р. – 50,0 %, 2010 р. – 53,5 %.

У середньому українське домогосподарство витрачає на комунальні послуги (житло, вода, електроенергія тощо) до 10% своїх доходів, одяг та взуття – 6,1%, транспорт – 4,3%, на охорону здоров'я – 3,4%, відпочинок і культуру – 2,0%, зв'язок – 2,8%, побутову техніку і предмети домашнього вжитку – 2,2%, ресторани та готелі – 2,5%, на алкогольні напої та тютюнові вироби – 3,5%, освіту – 1,3%¹. Порівняно з 2008 р. у домогосподарств зросли витрати на комунальні послуги (9,1%), охорону здоров'я (2,7%), зв'язок (2,3%), алкогольні напої та тютюнові вироби (2,2%), зменшилися – на відпочинок та культуру (2,5%), предмети домашнього вжитку (2,8%).

Відбулися й певні зміни у структурі споживання продуктів харчування українськими домогосподарствами. Якщо проаналізувати ці зміни у співвіднесенні з докризовим 2007 р., зазначимо про таке: найвагоміші зміни відбулися у структурі споживання молока та молочних продуктів. Якщо в 2007 р. вони становили 22,1 кг у середньому за місяць на одну людину, то в 2012 р. лише 19,6 кг, тобто зменшилися на 2,5 кг (табл. 2.3.3). Відповідно, зменшилося споживання картоплі (-1,1 кг), хліба та хлібопродуктів (-0,5 кг), риби і рибопродуктів (-0,2 кг), цукру (-0,1 кг). Споживання м'яса і м'ясопродуктів, по суті, залишилося незмінним. Лише в 2009 р. воно становило 4,8 кг проти 5,1 кг у 2007 р. і 2012 р. За аналізований період суттєво зросло споживання овочів та баштанних з 8,7 до 10,2 кг на одну особу, олії з 1,7 до 1,8 кг, фруктів, ягід з 3,6 до 3,8 кг.

¹ Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році : стат. збірник / відпов. за вип. І. І. Осипова. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – С. 138.

Таблиця 2.3.3

Споживання продуктів харчування в українських домогосподарствах*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
М'ясо і м'ясопродукти, кг	3,7	3,3	2,8	3,3	3,9	4,0	4,4	4,7	5,1	5,1	4,8	5,1	5,1	5,1
Молоко і молочні продукти, кг	18,7	17,1	17,3	18,8	19,1	20,2	21,7	22,3	22,1	22,6	19,8	19,1	18,9	19,6
Яйця, шт.	19	18	16	17	17	18	21	19	20	20	20	20	20	20
Риба і рибопродукти, кг	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,6	1,8	1,9	1,9	2,1	1,8	1,8	1,7	1,7
Цукор, кг	2,7	3,5	3,3	3,1	3,2	3,6	3,6	3,2	3,2	3,4	3,2	3,0	3,1	3,1
олія та інші рослинні жири, кг	1,5	1,8	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,7	1,7	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8
Картопля, кг	10,2	10,4	11,1	10,3	9,9	10,1	9,6	8,7	8,3	8,4	8,0	7,6	7,7	7,6
Овочі та башпани, кг	10,0	9,5	9,0	9,5	9,0	8,7	9,1	9,4	8,7	9,3	10,1	9,5	10,1	10,2
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кг	2,0	2,5	2,2	2,4	2,5	2,7	3,1	3,0	3,6	3,7	3,6	3,7	3,7	3,8
Хліб і хлібні продукти, кг	9,1	10,7	10,7	10,7	10,3	10,4	10,3	9,8	9,6	9,6	9,3	9,3	9,2	9,1

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua>

* в перерахунку в первинний продукт у середньому за місяць у розрахунку на одну особу.

Попри те, у 2012 р. зафіксовано поступове зменшення вартості споживчого кошика. Порівняно з початком 2012 р. він подешевшав на 10%. Найдорожчий споживчий кошик станом на 10 серпня 2012 р. був в Одеській області (455,3 грн), Києві (448,95 грн.) та Донецьку (438,53 грн). Найнижча вартість продуктів, які входять до споживчого кошика, зафіксована у Волинській (379 грн), Херсонській (близько 400 грн) і Дніпропетровській (403,19 грн) областях. Обсяг споживання домогосподарствами рослинного масла, цукру, хліба, овочів і яєць перевищує раціональну норму. Водночас трохи менше норми українці споживали молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, а також плоди, ягоди та виноград. Також простежується тенденція відповідності українського споживчого кошика нормативам розвинених країн. Зокрема, 9,7% раціону українців становлять хлібобулочні вироби, 1,3% – крупи, 8% – овочі, 27,1% – м'ясо, 28% – молочні продукти, 2,3% – рибні продукти, 2,2% – яйця, 2,6% – цукор і 1,8% – рослинна олія.¹

Як уже було зазначено, найвагомішими зі статей витрат українських домогосподарств залишаються витрати на харчування. У таблиці 2.3.4. подано розподіл особистих витрат жителями України і ЄС в 2011 р. Видатки на продукти харчування та безалкогольні напої у країнах Європейського Союзу є меншими, проте більшими на транспорт, відпочинок та культуру, відвідування кафе, ресторанів тощо порівняно з витратами українських домогосподарств. Як видно з таблиці 2.3.4, витрати на продукти харчування в Україні становили 56,9% від усіх сукупних споживчих витрат. Частка таких витрат у Європейському Союзі перебуває в межах 12,9%. Значна вага, яку займає їжа у витратах українців, зумовлена тим, що помірне зростання доходів українців, а за деякими оцінками, і його повна відсутність, не встигає за зростанням цін, які пояснюють експерти. Зокрема,

¹ Споживчий кошик українців у 2012 році подешевшав на 10% [Електронний ресурс]// Українська правда. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2012/08/14/332047> (дата звернення: 14.09.12).

в 2011 р. продукти подорожчали на 11,3%, алкогольні напої та тютюнові вироби на 22,7%, послуги житлово-комунального господарства на 15,4%, тоді як доходи залишилися незмінними¹.

Таблиця 2.3.4
Розподіл особистих витрат жителів України і ЄС в 2011 році

Статті витрат	Споживчі витрати українських домогосподарств, %	Споживчі витрати домогосподарств ЄС*, %
Продукти харчування і безалкогольні напої	56,9	12,9
Житло, водопостачання, електроенергія, газ і інші види палива	10,6	23,8
Одяг і взуття	6,4	5,3
Транспорт	4,4	13,2
Алкоголь і тютюнові вироби	3,8	3,6
Охорона здоров'я	3,5	3,6
Зв'язок	2,9	2,7
Ресторани і готелі	2,7	8,6
Різні товари і послуги	2,7	10,9
Предмети домашнього ужитку, побутова техніка, поточне утримання житла	2,4	5,7
Відпочинок і культура	2,2	8,8
Освіта	1,5	1,1

Джерело: Держстат України, Eurostat.

* для 27 країн-членів ЄС.

Бажання купувати якісні продовольчі товари за прийнятною ціною змушує споживачів шукати альтернативи. Наприклад, в останні роки однією зі споживчих тенденцій серед

¹ Українці готові економити на життєво необхідному ради дорогих статусних покупок [Електронний ресурс] / Корреспондент.net. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/business/economics/1318831-korrespondent-kartina-maslom-ukraincy-gotovy-ekonomit-na-zhiznenno-neobhodimom-radi-dorogih-status> (дата обращения: 15.02.12).

мешканців Львівської області, зокрема, прикордонних районів та обласного центру, є надання переваги купівлі імпортованих продуктів харчування у Польщі. Цьому сприяють близькість державного кордону та можливість отримати у консульстві візу з метою закупівельного туризму. Цей тип візи можуть отримати лише жителі Західної України, які офіційно зареєстровані в Тернопільській, Чернівецькій, Івано-Франківській, Львівській та Закарпатській областях. Крім того, завдяки перебуванню значної кількості українських заробітчан в Італії значно посилюється надходження товарів, передусім продуктів харчування з цієї країни. Хоча перебування таких товарів на українському ринку, зазвичай, є напівлегальним.

Аналіз проблеми *заощаджень* українських домогосподарств засвідчив тенденцію зростання споживчих витрат у докризовий період. За спостереженнями В. Фомішиної¹, зростання доходів населення у 2008 р. становило 35,7% (найбільший показник за п'ять років), а частка заощаджень у доходах була найменшою і становила 6,2%. Це дало підстави стверджувати про невідповідність основного психологічного закону Кейнса для перехідних економік. Як аргумент (О. Смирнов), сьогодні домогосподарства з невисоким рівнем доходу формують фінансовий резерв з того розрахунку, щоб він дав змогу вирішити їм потенційну проблему (загроза безробіття, зменшення доходу тощо). Відповідно, якщо страховий запас сформовано, домогосподарство перестає робити поточні заощадження, навіть при підвищенні доходу, і починає споживати весь дохід.

З іншого боку, обмежені доходи стимулюють *пошук альтернатив у придбанні товарів*. Як одна з альтернатив – придбання вживаного одягу. За результатами дослідження, яке

¹ Фомішина В. М. Обсяги та структура споживання домогосподарств в умовах трансформації економіки України [Електронний ресурс] / В. М. Фомішина // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2010_2/files/EC210_46.pdf (дата звернення: 14.04.11).

провела соціологічна група Рейтинг у жовтні 2010 р. на тему “Секонд Хенд в Україні”, з’ясовано, що дві третини опитаних українців позитивно ставляться до можливості придбати вживаний одяг чи взуття з Європи і лише 18% – негативно. Найбільше користувачів “секонд хенду” серед респондентів з рівнем доходів менше 1 000 грн на місяць (45%); 39% – серед респондентів з рівнем доходів 1 000–2 000 грн на місяць. Серед причин, які спонукають споживачів купувати на “секонд хенді”, на першому місці – можливість придбати якісні речі за доступні ціни (64%), 45% йде на “секонд” через відсутність коштів, 27% – бачать у цьому можливість серед вживаних речей знайти новий одяг, 23% – дешево придбати одяг модних “брендів”, 14% – доступний дитячий одяг. Зазначимо, що 62% опитаних громадян на момент дослідження не підтримували ідею заборонити ввезення в Україну товарів “секонд хенду”¹.

Зміни у структурі споживання (гальмування попиту домогосподарств) у післякризовий період стало наслідком заморожування банками кредитних програм. У результаті заощадження громадян скоротилися за підсумками 2011 р. на 29,6%, оскільки кредитування ще не відновилося, а запаси населення вже вичерпуються.² Наприклад, сьогодні в Україні найдорожчі іпотечні кредити у світі відносно доходів домогосподарств. Середня вартість кредиту на житло нині в середньому 21,5%, а готівкового – 55,3%. За оцінками експертів, реальні доходи населення в наступні кілька років будуть зростати на 2–3% на рік, що можна порівняти із середнім зростанням 12,4% в період з 2001 р. по 2011 р. Низьке зростання доходів населення

¹ “Секонд-Хенд” в Україні: ставлення громадян до заборони і можливі наслідки такого рішення” [Електронний ресурс] / Соціологічна група “Рейтинг”. – Режим доступу : <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/13934/> (дата звернення: 19.10.10).

² Зростання ВВП у 2011 році забезпечив попит домогосподарств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://news.dt.ua/ECONOMICS/zrostannya_vvp_u_2011_rotsi_zabezpechiv_popit_domogospodarstv-99772.html (дата звернення: 7.08.13).

в майбутньому буде пов'язано з тим, що українська економіка вичерпала запас перерозподілу доходів економіки на користь внутрішнього споживання. У 2004 р. споживання (і, відповідно, доходи) домогосподарств становили 45% ВВП, тоді як у четвертому кварталі 2011 р. цей показник досяг 75%, що стало найвищим показником у Європі¹.

Сьогодні експерти одностайно вважають, що дії українського споживача безпосередньо залежать і залежатимуть від рівня його доходів. Відбувається перехід до самозбереження, головна мета якого – організувати своє життя і головним чином побут так, щоб мінімізувати потребу в грошах. Значною мірою споживча поведінка українських домогосподарств стає залежною від політичних, економічних і соціальних макропроцесів. Панівною є тенденція, коли споживчі витрати українських домогосподарств залежать безпосередньо від загальної економічної і політичної ситуації у країні, що зумовила певний неспокій, оскільки звужує межі особистої свободи людини в ухваленні важливих споживчих рішень.

Висновки до розділу

Науковий інтерес до домогосподарства вперше з'явився в економічній науці, де його аналізують як одну з первинних економічних одиниць й подекуди ототожнюють з окремим індивідом. У соціології проблему домогосподарства найчастіше досліджують у контексті сім'ї, для якої реалізацію господарської функції розглядають як одну з головних. Звідси, за одиницю соціологічного аналізу потрібно брати домогосподарство, коли вивчають економічну активність членів сім'ї, зокрема, споживчу поведінку. Визначено споживчу поведінку як складну соціальну дію, спрямовану на реалізацію споживчих виборів

¹ Улітко І. В Україні найдорожчі іпотечні кредити у світі відносно доходів домогосподарств [Електронний ресурс] / І. В. Улітко / FINANCE.UA. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~/1/0/all/2012/06/07/281039> (дата звернення: 7.06.12).

(індивідуальних чи спільних) з метою забезпечення життєдіяльності як цілого домогосподарства, так і його окремих членів.

Доцільність дослідження споживчої поведінки домогосподарств у суспільстві, що трансформується, пов'язане з тим, що дані про споживання відображають загальний рівень життя та добробуту, показують зміни та нерівність у розподілі доходів, характеризують життєдіяльність цілого домогосподарства, міру задоволення потреб кожним його представником, а також ступінь адаптації домогосподарства до соціально-економічних умов.

Виконаний теоретичний аналіз наукових джерел показав, що дослідження споживчої поведінки домогосподарств в економіці відбувається крізь призму таких категорій, як "дохід", "бюджет", "попит" та ін. У маркетингу та соціології аналіз процесу споживання пов'язують з вивченням ролей, які виконують члени домогосподарства (ініціатора або збирача інформації, вирішувача, покупця, користувача), а також з урахуванням життєвого циклу домогосподарства. Соціологічна та психологічна спрямованість у дослідженні домогосподарств передбачає розгляд проблеми реципрокності (взаємообмін дарами між членами соціальної горизонтальної мережі) та "невидимих сімей".

З позицій соціоекономічного аналізу можна виділити декілька напрямів дослідження споживання в домогосподарстві, а саме: з погляду функціонально-рольових взаємовідносин, статусної диференціації, особливостей комунікації, соціальної підтримки між членами домогосподарства, економічної соціалізації, шляхів та форм адаптації до соціально-економічних умов тощо. Це відкриває шлях до ґрунтовнішого вивчення феномену споживання та споживчих практик, дає змогу доповнити економічні чинники соціокультурним контекстом, а також урахувати особливості міжособистісної взаємодії між членами домогосподарства під час прийняття рішення про придбання товарів і послуг та їхнього подальшого споживання.

На процес споживання українськими домогосподарствами сьогодні впливає низка чинників структурного характеру. Особливої ваги набувають негативні демографічні тенденції, а саме зменшення чисельності населення, зумовлене здебільшого від'ємним природним приростом, спричинює звуження споживчого попиту. Не менш вагомими є впливи, пов'язані з наслідками глобальної економічної кризи, внутрішньополітичною та економічною ситуацією в державі.

У сучасних економічних реаліях негативними процесами, що впливають на розвиток домогосподарств, є загострення проблеми бідності та зuboжіння, зменшення частки середнього класу, найдорожчі в Європі іпотечні та готівкові банківські кредити.

Тривожною тенденцією залишається зростання частки у структурі доходів українських домогосподарств соціальних виплат та трансферів з боку держави. Окрім того, не сприяють споживчим практикам й те, що найвагомішою зі статей витрат українських домогосподарств залишаються витрати на харчування, які сьогодні становлять понад 50% від сімейного бюджету. Значною мірою українські домогосподарства націлені на стратегію розумних витрат і заощаджень, що виявляється у відмові від відпочинку, купівлі товарів довготривалого вжитку. У майбутньому українці очікують як погіршення особистого достатку, так і погіршення економічної ситуації в українській економіці загалом.

ДОСВІД ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДОМОГОСПОДАРСТВІ



3.1. Українське домогосподарство і проблема споживчого вибору

Українське домогосподарство пройшло складний шлях у своєму розвитку. З одного боку, воно як важливий суб'єкт ринкової трансформації перебуває під впливом суспільних змін, а з іншого, є активним учасником цих змін. Якщо розглядати як споживчу одиницю домогосподарство, то дохід домашнього господарства варто вважати чинником, що обмежує розвиток і процес споживання різних благ. Проте дохід, на думку Т. Жовковської, не єдиний чинник впливу на споживання домогосподарства. До інших, другорядних чинників впливу чи умов, що визначають та формують конкретний тип життєдіяльності домашнього господарства, доцільно зачислювати: 1) чинники, що впливають на рівні регіону чи країни загалом (розмір країни, її географічне розміщення, розвиток інфраструктури тощо); 2) чинники, що впливають на рівні домашнього господарства (розмір домашнього господарства, наявність дітей, національність, освітній рівень, вік домашнього господарства тощо); 3) чинники, що впливають на рівні особи (стать, освіта, інтелектуальні здібності, вольові якості тощо). Усі ці чинники

впливають на формування певного типу домогосподарства та особливості його споживання¹.

Перехідна економіка України 90-х років ХХ ст. характеризувалася зменшенням частки споживчих видатків домогосподарств, що було спричинене: 1) падінням реальних доходів населення; 2) зростанням безробіття; 3) тривалістю безробіття (середня тривалість безробіття зростає з 0,8 місяця у 1990 р. до майже року у другій половині 90-х років); 4) неповною зайнятістю населення; 5) заборгованістю з виплати заробітної плати; 6) втратою фінансових активів, заощаджень у банківській системі, а також інфляцією; 7) неможливістю переміщення майбутнього доходу для розширення поточного споживання².

Серед основних рис сімейних споживчих патернів 1993–1994 років можна визначити: значний перерозподіл споживчих статей бюджету в сторону збільшення витрат на харчування внаслідок скорочення бюджету сім'ї загалом; постійне створення та використання різноманітних запасів продуктів і товарів, активність у сфері домашньої економіки³. Окрім того, аналіз сімейних бюджетів того періоду виявляв тенденцію до зниження частки заробітної плати у структурі доходів населення України, а важливим засобом виживання населення стали надходження від особистих підсобних господарств, частка яких за досліджуваний період зростає втричі⁴. Структура грошових

¹ Жовковська Т. Формування потреб споживачів / Т. Жовковська // Наук. записки Терноп. нац. економ. ун-ту. – 2006. – Вип. 15. – С. 81.

² Михайляк Г. Динаміка споживчих видатків в умовах ринкової трансформації економіки України / Г. Михайляк // Вісник Львів. ун-ту. – 2005. – Вип. 34. – С. 508–509.

³ Порецкіна Е. М. Изменение в потреблении в конце 1990-гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей / Е. М. Порецкіна // Социология потребления : сб. статей / под ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб гос. ун-т. Социолог. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 41.

⁴ Ватаманюк М. Особливості споживання домогосподарств в умовах перехідної економіки України / М. Ватаманюк // Формування ринкової економіки в Україні: Актуальні проблеми економіки перехідного періоду. – Львів : Інтерек, 1999. – Вип. 4. – С. 65.

доходів і видатків населення упродовж п'яти років (з 1997 р. по 2001 р.) суттєво не змінилася, платоспроможний попит і споживчий ринок перебував у стані депресії, тобто реальні показники грошових доходів і видатків порівняно з 1990 р. майже не знижувалися, але не було тенденції до їхнього збільшення¹.

Сучасний споживчий ринок України, як уже було зазначено, перебуває у кризовому стані. Відповідно, це впливає на сферу особистого споживання, в якій простежується дві взаємопротилежні тенденції: по-перше, відбувається згладжування відмінностей, чому сприяє розширення прав особистої економічної свободи, поява нових товарів і послуг, підвищення рівня загальної культури споживання, з іншого боку, посилюються диспропорції та відставання за основними показниками, причиною даної тенденції передусім є зниження платоспроможного попиту, пов'язаного із затримками виплат заробітної платні².

На характер споживання та формування споживчих переваг сильно впливають *західні споживчі патерни*: через засоби масової інформації, журнали, фільми, особливо американські, відкритість кордонів, туристичні подорожі за кордон. Ці чинники, з одного боку, формують нові стандарти у сфері споживання, а з іншого – самі стають елементами нової адаптаційної стратегії³, формування якої відбувається на фоні інтенсифікації соціальних мереж, посилення соціально-економічної залежності від держави, низького ринкового потенціалу населення⁴.

¹ Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие / Е. М. Азарян. – Донецк, НАН України. Ин-т економіки промисловості, 2002. – С. 249.

² Там само. – С. 246.

³ Порецкина Е. М. Изменение в потреблении в конце 1990-гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей / Е. М. Порецкина // Социология потребления : сб. статей / под ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб гос. ун-т. Социолог. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 43–45.

⁴ Тумакова О. О. Соціально-економічна природа домогосподарств та їхня роль у господарській системі перехідного типу : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. економ. наук : спец 08.00.01 "Економічна теорія" / О. О. Тумакова. – Харків, 2006. – С. 9.

Загалом адаптація споживачів до нових ринкових умов відображається у формуванні *нових моделей споживання*, основними рисами яких є: 1) відмова (навіть у кризових ситуаціях) від “радянського” стилю споживання, тобто від покупок продуктів та товарів про запас, для майбутнього користування; 2) виникнення нової референтної групи, “примірювання”, “вбудовування” себе в західну систему праці, поява нових еталонів для порівняння; 3) поява інших пріоритетів та критеріїв (порівняно з єдиним критерієм малозабезпечених сімей – ціною) при виборі товарів та продуктів, серед яких: якість, надійність, престижність; 4) виникнення нової стратегії вибору товарів довготривалого користування – побутовий маркетинг, вивчення спеціальних довідково-рекламних видань, користування Інтернетом; 5) поступове становлення стратегій довгострокового планування великих покупок, можливість накопичувати грошові засоби з цією метою; 6) поява нових статей витраток, зокрема, платна медицина, освіта, нові засоби комунікації тощо; 7) усвідомлення потреби у здоровому способі життя. Зміна ставлення до свого здоров’я: сприйняття здоров’я як своєрідного капіталу і вклад грошей у підтримку здоров’я; 8) поява нових форм проведення вільного часу (особливо у молоді) та відпочинку, зокрема, ріст популярності зарубіжного туризму; 9) вестернізація (американізація) багатьох сторін повсякденного життя, прийняття західних стандартів у споживанні¹.

За результатами комплексного аналізу 153 інтерв’ю якісного дослідження вирізнено кілька загальних ліній поведінки, яких дотримуються українські домогосподарства щодо адаптації до нестабільних умов сучасної економіки і соціального

¹ Порецкина Е. М. Изменение в потреблении в конце 1990-гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей / Е. М. Порецкина // Социология потребления : сб. статей / под ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб гос. ун-т. Социол. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 59.

життя. Серед таких різновидів поведінки, або як їх називає А. Горбачик, *стратегії виживання* належать:

- *зменшення споживання*. Головна мета – заощадження на всьому. Купівля дешевих продуктів, дешевих або ноше-них речей, відмова від купівлі побутової техніки, книжок, походів у театри, кіно, відмова від виїзду на відпочинок;
- *перехід до самозабезпечення*. Головна мета – організувати своє життя і побут у такий спосіб, щоб мінімізувати потребу в грошах. Виробляти самостійно всі чи майже всі основні, необхідні для життя сім'ї продукти харчування, надлишки продуктів міняти на інші продукти або продавати на ринку за гроші;
- *пошук додаткової роботи*. Головна мета – мати кілька незалежних джерел грошей, щоб не так гостро відчувати наслідки затримок і невиплати заробітної платні;
- *заснування власного бізнесу*. Головна мета – відкрити своє підприємство, зареєструвати його й розпочати діяльність уже на рівні юридичної особи, вступаючи у взаємодію з іншими юридичними особами. Реєстрація бізнесу вмож-ливорює користування банківськими кредитами, укладан-ня контрактів, наймання людей, отримання прибутку;
- *тіньова діяльність*. Головна мета – альтернативні джере-ла доходу, які ніде не зареєстровані й не оподатковані;
- *використання соціальних зв'язків*. Головна мета – знайти можливість жити за допомогою родичів, знайомих і пев-ною мірою допомоги держави.

А. Горбачик зазначає, що “у чистому вигляді ці стратегії трапляються доволі рідко, адже досить часто сім'я, і навіть окрема людина, комбінує кілька цих стратегій, а успішність адаптації до швидко змінюваних умов залежить від уміння обрати найдоцільнішу стратегію поведінки”¹.

¹ Горбачик А. Сприйняття економічних змін і стратегії виживання домогосподарств / А. Горбачик // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 42–43.

Я. Зоська констатує: “Сучасне українське суспільство є комбінованим – в ньому поєднані риси традиційного, модерного та постмодерного суспільств, тому в сучасній Україні можливі три моделі споживання, що відповідають цим типам суспільства”¹.

Домогосподарство як головний суб’єкт економічних відносин сьогодні перебуває під впливом трансформацій та криз, що відбуваються в українському суспільстві. Як вплинули ці процеси на функціонування домогосподарства у післякризовий період, як представники домогосподарств виконують свої споживчі витрати, розподіляють дохід, і що впливає на їхній споживчий вибір – стали для нас головними завданнями у проведеному в квітні–червні 2010 р. емпіричному дослідженні. Об’єкт дослідження – домогосподарство, з дітьми та без дітей у своєму складі. Місце реалізації дослідження – м. Львів та Львівська область. У дослідженні було використано багатоступеневу ймовірнісну вибірку. Для збору первинної інформації застосовували метод анкетування. Зразок анкети “Споживча поведінка домогосподарств Львівської області” розміщений у додатку В. Кількість опитаних домогосподарств $n = 620$. За статевим розподілом 264 чоловіків та 356 жінок. Вікові характеристики респондентів такі: особи віком 18–24 роки 19,2%; 25–34 р. – 27,9%; 35–44 р. – 22,8%; 45–54 р. – 23,9%; 55–64 р. – 3,5%; 65 р. і більше 2,7% від загального обсягу вибіркової сукупності.

У травні–червні 2011 р. проведено ще одне масове опитування з використанням вже територіальної багатоступеневої квотної вибірки, об’єктом якого було доросле населення м. Львова. Для збору первинної соціологічної інформації застосовували метод стандартизованого інтерв’ю. Опитано 490 осіб, за статевим розподілом 225 чоловіків та 265 жінок. Вікові характеристики респондентів такі: особи віком 18–24 роки 14,9 %; 25–34 р. –

¹ Зоська Я. Особливості суспільства споживання в умовах кризи // Я. Зоська / Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 191.

20,0%; 35–44 р. – 16,7%; 45–54 р. – 18,6%; 55 р. і більше – 29,8% від загального обсягу вибіркової сукупності. Похибка вибірки не перевищувала 4,5%. Зразок анкети “Поведінкові орієнтації домогосподарств міста Львова у процесі споживання” подано у додатку Г.

Споживчі вибори, витрати та чинники, що їх детермінують. Споживчий вибір – дія, яку здійснює споживач під час ухвалення рішення про купівлю того чи іншого товару, і характеризується критеріями, що є важливими для споживача, тобто на основі яких він обирає, надає перевагу якомусь виду товару. Серед чинників, які впливають на споживчий вибір, виділено такі, як якість та екологічність товарів і послуг, доступність товарів та послуг на ринку, ціна та умови оплати, реклама, торгова марка, бренд, звичка купувати товари певного виду, інновації та сучасні технології у розробці товарів, поради друзів, знайомих, родичів, товари національного виробника, термін придатності товару до споживання, а також наявність акцій, знижок під час купівлі товарів і послуг.

Результати дослідження засвідчують, що *найбільший вплив на споживчий вибір представників домогосподарств мають якість та екологічність товарів і послуг* (продукти без генетичних модифікацій тощо) – 64,3% опитаних; 54,0% зазначають термін придатності товару до споживання, а 40,1% – ціну та умови оплати (табл. 3.1.1).

Важливим завданням було проаналізувати чинники, які впливають на прийняття рішення домогосподарством щодо купівлі продуктів харчування, товарів особистої гігієни та косметики, одягу, взуття, комп’ютерного обладнання та побутової техніки. Зокрема, під час купівлі *продуктів харчування* – 88,0% респондентів керуються якістю та екологічністю; 37,9% – ціною та умовами оплати; а 33,9% – строком придатності товару. Найменшою мірою респонденти зазначають про вплив реклами – 1,9 % та моди – 0,9% на рішення про придбання продуктів харчування.

Таблиця 3.1.1

Чинники, які впливають на споживчий вибір українських домогосподарств
(n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Чинники	Міра вираженості
Якість та екологічність товарів і послуг (продукти без генетичних модифікацій тощо)	64,3
Доступність товарів та послуг на ринку	26,8
Ціна та умови оплати	40,1
Реклама товару	2,3
Торгова марка, бренд	12,5
Звичка купувати товари певного виду	19,2
Інновації та сучасні технології у розробці товарів	4,1
Поради родичів, друзів, знайомих	14,6
Товари національного виробника	14,3
Термін придатності товару до споживання	54,0
Наявність акцій, знижок при купівлі товарів та послуг	23,2

Примітка: сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали можливість обирати декілька запропонованих варіантів.

Купуючи *товари особистої гігієни та косметики*, українські споживачі передусім орієнтуються на якість та екологічність товарів (58,4%), ціну та умови оплати (36,5%), а також торгову марку, бренд (36,5%). Під час вибору *одягу та взуття* – 54,2% опитаних зважають на ціну та умови оплати; 46,0% – на якість та екологічність товарів; 27,1% орієнтуються на торгову марку, бренд; 24,3% – моду чи наслідують інших. Щодо *купівлі комп'ютерного обладнання та побутової техніки*, то 52,0% від кількості респондентів керувалося ціною та умовами оплати, 46,8% – гарантійним строком, а 38,1% – торговою маркою, брендом (табл. 3.1.2).

Констатовано, що найвагоміший вплив на прийняття рішення щодо купівлі товарів і послуг представниками українських домогосподарств мають такі чинники, як якість та екологічність товарів, ціни та умови оплати. Українські споживачі

зважають на торгові марки, бренди та строк придатності товару до споживання. Це збігається з рисою нової моделі споживання середини 90-х років ХХ ст. про яку зазначила О. Порецкіна, а саме появу інших критеріїв, окрім ціни, під час вибору товарів, серед яких: якість, надійність, престижність¹.

Таблиця 3.1.2

Чинники, які впливають на прийняття рішення про купівлю товарів
(n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

чинник \ товар	Продукти харчування	Товари особистої гігієни	Одяг та взуття	Комп'ютерне обладнання та побутова техніка
Якість та екологічність товарів і послуг	88,0	58,4	46,0	24,7
Ціна та умови оплати	37,9	36,5	54,2	52,0
Реклама продукції	1,9	14,1	2,6	9,2
Торгова марка, бренд	6,1	36,5	27,1	38,1
Звички	12,5	16,2	12,3	2,8
Гарантійний строк і умови гарантії	33,9	11,3	10,4	46,8
Мода, наслідування інших	0,9	4,2	24,3	1,9

Примітка: сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали можливість обирати декілька запропонованих варіантів.

Окремо для опитуваних було поставлено запитання: “Які чинники впливають найбільше на споживчі витрати населення в сучасній Україні?”. З’ясовано, що найвагоміший вплив на споживчі витрати має ціна (75,1%), валютний курс та його коливання (58,7%), а також політична ситуація у країні (53,1%).

¹ Порецкіна Е. М. Изменение в потреблении в конце 1990-гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей / Е. М. Порецкіна // Социология потребления : сб. статей / под ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб гос. ун-т. Социол. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 59.

Найменшою мірою – членство в міжнародних організаціях торгівлі (5,6%), рання споживча соціалізація, зокрема, дітей (6,8%), та знання прав споживача (8,0%).

Для виявлення узагальнених чинників, які впливають на споживчу поведінку домогосподарств в Україні, виконано факторний аналіз методом головних компонент (обертання факторів відбувалося за методом варімакс). Унаслідок цього виділено *п'ять факторів*, які пояснювали 46,84% від загальної дисперсії результатів. З цього числа 21,13% пояснювали перший фактор, а решта факторів – 25,71% отриманих результатів. Результати факторного аналізу подано в таблиці 3.1.3.

Перший фактор позначений як *“політико-економічний”*. Його сформувавши чинники, пов'язані з економічними та політичними процесами на державному та міжнародному рівнях (*“відкритість кордонів”, “валютний курс та його коливання”, “членство країни у міжнародних організаціях торгівлі”, “політична ситуація в країні”* тощо). Споживчі витрати домогосподарств тут залежать безпосередньо від загальної економічної та політичної ситуації у країні. Наприклад, зменшення податків збільшує використовуваний дохід домогосподарства, спрямований на споживання та заощадження. Крім того, на внутрішньоекономічну діяльність країни впливають і процеси, що відбуваються на глобальному рівні. Прикладом цього може слугувати світова економічна криза 2008 р. Водночас, членство країни в міжнародних організаціях торгівлі, відкритість кордонів сприяють економічній співпраці, а отже – це можливість появи на українському ринку імпортованих товарів.

Таблиця 3.1.3

Аналіз факторів, які впливають на споживчі витрати домогосподарств у сучасній Україні (n=490, м. Львів, 2011 р.)

№	Чинники	Фактори				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
1.	Політична ситуація у країні	0,679				
2.	Членство країни у міжнародних організаціях торгівлі	0,754				

Закінчення табл. 3.1.3

1	2	3	4	5	6	7
3.	Відкритість кордонів	0,774				
4.	Система оподаткування	0,754				
5.	Валютний курс та його коливання	0,660				
6.	Кризові явища у світовій економіці	0,584				
7.	Корупція	0,655				
8.	Наявність міцного середнього класу	0,472				
9.	Трудова міграція (заробітчанство за кордоном)	0,462				
10.	Економічна ситуація у країні	0,611				
11.	Звички купувати продукцію певного виду		0,420			
12.	Наслідкування інших		0,485		0,426	
13.	Обізнаність щодо прав споживачів		0,531			
14.	Смаки та вподобання споживачів		0,550			
15.	Ментальність українського споживача		0,666			
16.	Винахідливість, спритність (за незначні матеріальні ресурси задовольнити свої потреби)		0,661			
17.	Допитливість (зацікавленість складом товарів, їх якістю тощо)		0,595			
18.	Ощадливість споживача		0,451			0,475
19.	Новаторство споживача (пошук та купівля товарів-новинок)		0,526			
20.	Асортимент послуг та товарів на ринку			0,558		
21.	Обізнаність про споживчі якості товарів та послуг			0,676		
22.	Термін придатності продукції до споживання			0,719		
23.	Наявність гарантії, сервісного обслуговування на товари та послуги			0,688		
24.	Культура обслуговування у торгових мережах			0,466		
25.	Реклама продукції				0,715	
26.	Торгова марка, бренд				0,676	
27.	Доступ до Інтернету				0,489	
28.	Зовнішній вигляд приміщення магазину, торгової точки				0,435	
29.	Акції, знижки при купівлі товарів					0,576
30.	Поради друзів, родичів					0,407
31.	Ціни на товари і послуги					0,675
32.	Дохід домогосподарства					0,557

Другий фактор охоплює особистісні та психологічні характеристики споживачів. Ми інтерпретували його як фактор *особистісного потенціалу та діяльності*. Його “навантажують” такі особистісні характеристики, як допитливість, винахідливість, ощадливість, новаторство, смаки та вподобання споживачів. Зазначені характеристики відображають активність самого споживача у процесі придбання товарів і послуг, особливості його установок, звичок, уподобань. Зокрема, маркетолог О. Іонічев (РА “Студія Лукас”) наголошує, що український споживач – це особливий споживач, який ментально відрізняється не лише від американського чи європейського, а й російського споживача, а відповідно, західні маркетингові та рекламні підходи в Україні потребують значного коректування¹. Сучасну українську економічну ментальність можна узагальнити так: у національному характері українців панує прагнення особистої вигоди, свободи та незалежності в рішеннях; сучасним українцям властиві скромність і прагнення рівності; мотивація досягнення виражено слабко; для українців не є характерні прагнення до грошей та багатства².

Третій фактор сформувавши чинники, пов’язані із знанням про товари, асортиментом продукції. Окрім того, його “навантажує” чинник, як “культура обслуговування у торгових мережах”. Його наявність тут не випадкова, адже у процесі комунікації з продавцями, менеджерами торгових мереж споживач може більше дізнатися про види продукції, наявність гарантії, сервісного обслуговування, тобто уточнити будь-яку інформацію про товари і послуги. Ці чинники можна об’єднати одним поняттям *знання про товари*.

Четвертий фактор охоплює: “рекламу продукції”, “торгову марку, бренд” і “зовнішній вигляд приміщення магазину”.

¹ Стельмашук Н. Погляд на тему українських експертів. Тема № 1 / Н. Стельмашук, А. Лазаренко // Галицькі контракти. – 2000. – № 45. – Режим доступу : <http://archive.kontrakty.ua/ukr/gc/nomer/2000/2000-45/45tema2.html>.

² Paczkowski J. Українське społeczeństwo konsumpcyjne: aktualne problemy rozwoju i zachowania / J. Paczkowski // Społeczeństwo konsumpcyjne – uwarunkowania społeczne i kulturowe / red. D. Markowski, P. Seflak. – Tarnobrzeg, Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Tarnowskiego, 2008. – S.110.

Зазначимо, що цей фактор “навантажує” й особистісна характеристика, як “наслідування інших”, яка попередньо увійшла до другого фактора. Її появу можна пояснити тим, що реклама, особливо відомих брендів, сприяє “ефекту приєднання до більшості”, який описував Х. Лейбенстайн. Суть ефекту: попит на товар зростає тому, що інші люди купують цей товар, тобто наслідують один одного. Також у цьому факторі наявна така характеристика, як “доступ до Інтернету”, що є джерелом інформації та реклами про товари і, власне, “торговою точкою”, де можна придбати товар. Цей фактор ми інтерпретували як *маркетинговий*.

П’ятий – це фактор “матеріальних можливостей і споживчого вибору”. Він “навантажений” такими чинниками: “ціни на товари і послуги”, “дохід домогосподарств”, “акції, знижки під час купівлі товарів”. Також сюди належать “поради друзів, родичів” та “ощадливість споживача”. Наявність цих характеристик у структурі виділеного чинника свідчить про те, що знайомі, друзі є джерелом інформації про акції та знижки, а ошадливість відображає орієнтованість споживача на пошук акцій, знижок під час купівлі товарів.

Користування послугами. Міру, якою досліджувані домогосподарства користуються освітніми та фінансовими послугами, подано в таблицях 3.1.4 і 3.1.5. Щодо *освітніх послуг*, 28,7% респондентів зазначили, що не користуються жодними; 19,3% – відвідують курси, тренінги; 18,5% – підвищують кваліфікацію; 13,5% – удосконалюють навички роботи на комп’ютері; 12,9% – здобувають другу освіту; 1,3% – обрали варіант інше, зокрема, здобувають першу вищу освіту тощо, і лише 5,8% – вивчають іноземні мови.

З тих, хто проживає в сільській місцевості, 41,3% не користуються жодними освітніми послугами, а серед жителів м. Львова таких виявилось лише 29,4% від кількості опитаних. Міські жителі частіше, ніж сільські, відвідують курси, тренінги, удосконалюють навички роботи на комп’ютері, що передусім пов’язано з більшою доступністю цих послуг у містах. Мешканці селищ та сільської місцевості значною мірою орієнтуються на підвищення кваліфікації порівняно з міськими жителями.

Таблиця 3.1.4

Користування освітніми послугами представниками домогосподарств відповідно до місця проживання (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Освітні послуги	Місце проживання			
	Львів	Інше місто Львівської області	Селище міського типу	Сільський населений пункт
Здобуття другої освіти	13,4	13,8	12,3	11,5
Підвищення кваліфікації	12,1	18,6	29,7	22,8
Відвідування курсів, тренінгів	21,0	19,2	15,9	8,0
Вивчення іноземних мов	6,5	5,7	5,8	4,3
Удосконалення навиків роботи на комп'ютері	17,2	11,5	16,9	12,1
Не користуюсь жодними	29,4	29,7	14,3	41,3
Інше	0,4	1,5	5,1	-

У разі користування *фінансовими послугами* 52,8% респондентів з досліджуваних домогосподарств зазначили, що не користуються, 20,7% – користуються лише депозитами, 20,0% – кредитами, 5,4% використовують страхові поліси, 0,9% – акції підприємств. Наприклад, за результатами омнібусного опитування, яке провели в четвертому кварталі 2006 р. в Україні (за методикою САТІ опитано 1 000 домогосподарств, з яких 487 чоловіків та 513 жінок), виявлено, що 74,9% не користуються жодними послугами у сфері фінансів, 11,0% користуються депозитами, а страховими полісами лише 3,2%¹.

Отже, українські споживачі ще недостатньо довіряють фінансовому сектору. Проте до кризи, а саме з 2006 р. по 2008 р., кількість користувачів фінансовими послугами зросла. Наголосимо, що світова економічна криза негативно позначилася на довірі споживачів. За результатами діяльності, у 2009 р. понад 50 українських банків отримали від'ємний фінансовий

¹ Konsumpcja w krajach Europy Srodkowo-Wschodniej / [redakcja naukowa A. Dąbrowska, M. Janoś-Kreso]. – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., 2007. – P. 128.

результат – 34,49 млрд грн (2008 р. – 73 млрд грн прибутків), а станом на 01.03.2010 р. – 1,4 млрд грн збитків; доходи та витрати скоротилися на 15,7% та 16,5%, відповідно, а строкові депозити впродовж року скоротилися на 43 млрд грн¹.

Таблиця 3.1.5

Користування фінансовими послугами представниками домогосподарств у розрізі місця проживання (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Фінансові послуги	Місце проживання			
	Львів	Інше місто Львівської області	Селище міського типу	Сільський населений пункт
Депозит	25,4	23,3	12,7	8,8
Кредит	21,6	18,0	17,9	20,0
Акції підприємств	1,5	0,8	1,6	1,3
Страховий поліс	5,9	3,8	3,5	7,4
Інше	0,7	-	-	-
Не користуюся жодними	44,9	54,1	64,3	62,5

Користування фінансовими послугами залежить від доходів домогосподарств. Зокрема, за системою національних рахунків передбачають виокремлення таких доходів домогосподарств: 1) заробітна плата; 2) прибуток і змішаний дохід; 3) доходи від власності; 4) соціальні допомоги та інші одержані поточні трансфери. Найважливішим джерелом доходів населення є заробітна платня, частка якої у структурі доходів домогосподарств є достатньо значною і характеризується тенденцією до зростання. У 2000 р. частка оплати праці у структурі сукупних ресурсів домогосподарств становила 37,1%, у 2005 р. – 46,0%, а у 2012 р. – 50,9%. Другою за величиною статтею надходжень до бюджету домогосподарств є пенсії, стипендії, соціальні до-

¹ Завадська Д. В. Дослідження якості обслуговування в банках / Д. В. Завадська // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / гол. ред. М. І. Зверяков. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – Вип. 39. – С. 240.

помоги, надані готівкою. У 2002 р. їхня частка у структурі сукупних ресурсів домогосподарств становила 20,4%, а в 2012 р. – 27,1%¹. Про це свідчать і дані третьої хвилі міжнародного порівняльного дослідження (виконавець – Інститут соціології НАН України в межах загальноєвропейського моніторингового проекту “Європейські соціальні дослідження”). В Україні використано загальнонаціональну випадкову вибірку, опитано 1 845 осіб (2009 р.). На питання “Що є головним джерелом доходу Вашої родини?” 61,4% опитаних зазначили, що заробітна платня, а 23,8% – пенсія². Отже, зміни в обсязі заробітної платні та соціальних трансферів у нашій державі суттєво впливають на користування домогосподарствами різними товарами та послугами.

У розрізі проблеми користування послугами доречно виявити частоту, з якою представники домогосподарств відвідують заклади культури (табл. 3.1.6).

Таблиця 3.1.6

Частота відвідування закладів культури
(n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

	Кіно-театри	Театри	Концерти, дискотеки	Галереї, виставки, музеї	Опери, мюзикли	Спортивні змагання
Раз на тиждень	1,6	0,5	4,0	0,5	0,2	2,6
Два-три рази на місяць	2,6	1,9	6,6	2,3	0,2	4,7
Раз на місяць	8,0	4,2	8,5	5,4	1,4	3,8
Раз у квартал	10,1	8,5	10,6	11,7	3,8	6,1
Зрідка	39,2	55,4	47,4	51,7	33,1	34,1
Взагалі не відвідую	38,5	29,6	23,0	28,4	61,3	48,7

¹ Структура сукупних ресурсів [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 31.07.13).

² Головаха Є. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009 / Є. Головаха, А. Горбачик. – К. : Ін-т Соціол. НАН України, 2010. – С. 35.

Зокрема, 38,5% опитаних зазначили, що не відвідують кінотеатрів, а 39,2 % стверджують, що відвідують зрідка і лише 1,6% – раз на тиждень. Щодо театрів, то 29,6% не відвідують їх, 55,4% відвідують зрідка, 1,9% бувають у театрах два–три рази на місяць, а 0,5% зазначили, що ходять до театру раз на тиждень. На питання про відвідування галерей, виставок, музеїв 28,4% респондентів відповіли, що не відвідують, 51,7% – зазначили, що відвідують зрідка, 11,7% стверджують, що ходять раз у квартал. Також 61,3% опитаних взагалі не відвідують вистав таких музично-театральних жанрів, як опера чи мюзикл. Лише 0,2% відвідують їх два–три рази на місяць. Спортивні змагання не відвідують 48,7% опитаних, 34,1% лише зрідка, а 4,7% ходять на спортивні змагання два–три рази на місяць.

Серед закладів громадського харчування найбільшою популярністю користуються кафе та кав'ярні. Третина опитаних (32,9%) відвідують їх декілька разів на місяць. Тоді як ресторани відвідують з такою самою частотою лише 6,5% респондентів. Понад 40% опитаних взагалі не відвідують заклади швидкого харчування та столові, їдальні (табл. 3.1.7).

Таблиця 3.1.7

Частота відвідування закладів харчування та проведення вільного часу (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

	Ресторани	Заклади швидкого харчування (фаст-фуд)	Кафе, кав'ярні	Столові, їдальні
Хоча б раз на тиждень	4,0	6,6	21,6	14,3
Декілька разів на місяць	6,5	12,0	32,9	9,6
Раз у квартал	10,6	9,9	11,7	6,6
Зрідка	42,7	30,7	25,4	27,5
Взагалі не відвідую	36,2	40,8	8,4	42,0

Можемо припустити, що представники українських домогосподарств не витрачають значних коштів на відпочинок чи культурні практики (відвідування кінотеатрів, театрів, мюзиклів тощо), а навпаки, намагаються зекономити.

Оцінка матеріального становища представниками домогосподарств і розподіл їхнього бюджету. У дослідженні з'ясовано, як розподіляють свій бюджет представники домогосподарств, чи вплинула на нього економічна криза і як змінилися видатки на споживання за 2009 р.

Опитаним задавали запитання про те, як змінилися видатки із сімейного бюджету на споживання (продукти харчування, одяг, товари довгострокового використання, послуги) за останній рік. Відповіді опитаних є такими: 79,3 % вважають, що видатки на споживання зросли; 8,7% – витрати зменшилися; 8,9% – не змінилися порівняно з минулим роком, а 3,1% не можуть дати ствердної відповіді на запитання й обрали варіант важко відповісти. Отже, зміни в економіці спричинили збільшення витрат на споживання, що може бути пов'язане зі зростанням цін, інфляцією та коливанням валютного курсу.

Під час аналізу відповідей респондентів на питання про вплив економічної кризи на видатки із сімейного бюджету можемо констатувати (табл. 3.1.8), що, на думку значної частини представників домогосподарств, економічна криза обмежила окремі їхні видатки.

Таблиця 3.1.8

Суб'єктивна оцінка представниками домогосподарств впливу економічної кризи на видатки із сімейного бюджету
(n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Варіант відповіді	Міра вираженості
Ніяк не вплинула	12,7
Обмежила окремі видатки	45,5
Обмежила більшість видатків	22,1
Значно скоротила усі видатки	19,7

Більшість домогосподарств із доходами на одного члена понад 1 021 грн вважають, що економічна криза обмежила окремі видатки з їхніх бюджетів. Третину домогосподарств із середньодушовими доходами до 660 грн криза змусила значно скоротити витрати. Натомість 41,7% домогосподарств із доходами на одного члена понад 4 081 грн зазначили, що криза ніяк не вплинула на витрати з їхнього сімейного бюджету. Лише 8,3% з них висловилися

про те, що економічна криза значно скоротила усі видатки. Існує кореляційна залежність між оцінкою впливу економічної кризи та середньодушовими доходами домогосподарств, коефіцієнт кореляції Пірсона $r_{xy} = -0,285^1$. Тобто домогосподарства з більшими грошовими доходами оцінюють вплив кризи як незначний порівняно з домогосподарствами з меншими грошовими доходами, для яких криза обмежила більшість сімейних витрат або значно їх скоротила (табл. 3.1.9).

Головним наслідком економічної кризи, що розпочалася у 2008 р., на думку українського економіста Ю. Станкевича, стало зменшення рівня оплати праці й одночасного зростання кількості офіційно зареєстрованих безробітних. Окрім того, став майже неможливим процес отримання кредиту не тільки на виробничі, а й на споживчі цілі². Тому представники домогосподарств змушені скоротити свої видатки, зокрема, на предмети розкоші, товари не першої необхідності.

Таблиця 3.1.9.

Співвідношення оцінки впливу економічної кризи на видатки з бюджету та середньодушових доходів домогосподарств (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Середньомісячний дохід на 1 особу домогосподарства (сім'ї), грн.	Оцінки впливу економічної кризи на видатки з бюджету			
	Ніяк не вплинула	Обмежила окремі видатки	Обмежила більшість видатків	Значно скоротила усі видатки
до 660	8,7	30,0	23,8	37,5
661–1020	11,1	41,3	27,0	20,6
1021–1380	8,5	52,1	22,4	17,0
1381–1920	12,5	53,6	21,4	12,5
1921–2460	17,2	58,6	20,7	3,5
2461–3180	29,7	55,0	10,0	5,3
3181–4080	22,2	55,6	-	22,2
понад 4081	41,7	50,0	-	8,3

¹ кореляції значуща на рівні 0,01 (2-стороння)

² Станкевич Ю. Ю. Домогосподарство в ринковій економічній системі та його відображення у світовій економічній думці ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. економ. наук : спец. 08.00.01 "Економічна теорія" / Ю. Ю. Станкевич. – К., 2010. – С. 12.

У вітчизняній статистиці, починаючи з 2002 р., статті грошових та сукупних витрат розроблені з урахуванням міжнародної класифікації індивідуального споживання товарів та послуг за цілями (СОICOP-HBS), рекомендованої Євростатом. Відповідно до цієї класифікації виокремлюють дванадцять груп витрат: 1) продукти харчування та безалкогольні напої; 2) алкогольні напої та тютюнові вироби; 3) одяг та взуття; 4) житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива; 5) меблі, предмети домашнього побуту, побутова техніка та щоденне обслуговування житла; 6) охорона здоров'я; 7) транспорт; 8) зв'язок; 9) відпочинок та культура; 10) освіта; 11) готелі, кафе, ресторани; 12) інші товари і послуги¹.

З урахуванням зазначених дванадцяти груп витрат ми спробували з'ясувати, як розподіляють свій бюджет представники домогосподарств, і просили респондентів оцінити видатки за кожною статтею у відсотках по відношенню до усього бюджету за умови, що весь дохід сім'ї дорівнює 100%. Середні значення розподілу сімейного бюджету за оцінкою респондентів серед представників домогосподарства, які проживають у м. Львові, є таким: 34,5% із бюджету респонденти витрачають на продукти харчування; 2,9% – на алкоголь та тютюнові вироби; 19,7% – житлово-комунальні витрати; 11,4% становлять витрати на одяг та взуття; 5,1% – предмети домашнього побуту; 4,9% – транспорт; 4,7% – охорона здоров'я; 4,5% – відпочинок та культура; 3,6% – зв'язок; 3,5% – освіта; 2,0% – готелі, кафе, ресторани, а 3,2% – інші товари і послуги.

Середні оцінки розподілу доходів серед жителів сільської місцевості такі: 29,0% – продукти харчування; 3,0% – алкоголь і тютюнові вироби; 16,0% – житлово-комунальні витрати; 12,9% – одяг та взуття; 7,0% – охорона здоров'я; 6,8% – освіта; 6,3% – транспорт; 6,2% – предмети домашнього побуту; 4,5% – зв'язок;

¹ Домогосподарства Львівської області у 2002–2007 роках : стат. збірник / [відп. за випуск Н. В. Шулигіна, загальне керівництво М. М. Кармазин]. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2009. – С. 251.

3,1% – відпочинок та культура; 1,4% – готелі, кафе, ресторани; 3,8% – інші товари і послуги.

Видатки з бюджету різняться відповідно до місця проживання домогосподарств (сільська чи міська місцевість). Суб'єктивні судження респондентів, отримані за результатами нашого опитування, щодо оцінки свого бюджету дещо відрізняються від статистичних даних. Проте спільною тенденцією є переважання двох груп витрат. Продукти харчування та житлово-комунальні послуги є найбільшими статтями у структурі грошових витрат домогосподарств.

У таблиці 3.1.10. подано дані Головного управління статистики у Львівській області про розподіл грошових витрат домогосподарств у відсотках (міських поселень і сільської місцевості) у період з 2007 р. по 2011 р.

З таблиці видно, що протягом 2007–2009 років збільшилась частка витрат на продукти харчування та безалкогольні напої у структурі споживчих витрат домогосподарств. Упродовж 2009–2010 років частка житлово-комунальних витрат збільшилась порівняно з попередніми роками. У 2011 р. частка цих витрат у структурі грошових витрат міських домогосподарств зменшилась, а в сільських дещо збільшилась. Щодо інших грошових витрат, то вони коливаються в межах зменшення-збільшення, і навпаки. Проте не простежувалося різних спадів та підйомів.

Загалом частка споживчих грошових витрат міських домогосподарств становила від 93,5% у 2007 р. до 96,7% у 2011 р. Протягом досліджуваних років, порівняно з міськими, сільські домогосподарства мали меншу частку цих витрат, яка у 2011 р. становила 86,9%. Водночас неспоживчі грошові витрати сільських домогосподарств у середньому більші в 3,3 раза за відповідні витрати міських домогосподарств. Неспоживчі грошові витрати охоплюють витрати, пов'язані з веденням особистого підсобного господарства, грошову допомогу родичам та іншим особам, витрати на купівлю нерухомості, на будівництво житла та господарських будівель, на придбання акцій, сертифікатів,

Таблиця 3.1.10
Структура грошових витрат домогосподарств Львівської області, у %^{1,2}

Стагі витрат	Міські поселення						Сільська місцевість					
	рік						рік					
	2007	2008	2009	2010	2011		2007	2008	2009	2010	2011	
Продукти харчування та безалкогольні напої	50,1	52,9	53,5	53,8	55,1		45,4	43,5	47,2	47,6	47,4	
Алкогольні напої та тютюнові вироби	3,4	3,0	3,3	3,9	3,5		3,5	3,4	4,7	5,3	4,7	
Одяг та взуття	7,8	8,6	7,3	7,0	6,3		9,5	8,4	9,4	9,9	9,0	
Житлово-комунальні витрати (вода, електроенергія, газ та ін.)	9,9	8,0	10,6	10,1	9,8		7,2	5,1	7,5	7,8	8,0	
Предмети домашнього побуту, меблі, побутова техніка тощо	2,6	2,9	2,4	2,9	2,2		3,4	3,6	2,4	2,2	2,3	
Охорона здоров'я (медичні витрати)	2,7	2,5	3,4	3,2	2,6		2,1	3,1	2,6	3,7	2,5	
Транспорт	3,6	3,5	3,8	3,9	4,7		3,3	3,3	3,6	2,9	3,3	
Послуги зв'язку	3,5	3,0	3,2	3,2	3,0		2,5	2,4	2,6	2,7	2,4	
Відпочинок та культура	2,8	2,5	1,6	1,9	1,6		1,5	1,8	0,7	0,8	0,9	
Освіта	1,9	1,5	1,5	1,3	1,4		1,2	1,2	0,8	1,0	1,4	
Готелі, кафе, ресторани тощо	2,9	2,9	2,7	2,4	2,9		1,4	1,4	2,4	1,2	1,7	
Інші товари і послуги	2,3	2,8	3,0	3,1	3,0		2,2	2,2	3,1	3,0	3,3	

¹ Домогосподарства Львівської області у 2004–2009 р. : стат. збірник / [відповід. за вип. Н. В. Шулігіна]. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2011. – С. 21, 23.

² Домогосподарства Львівської області у 2006–2011 р. : стат. збірник / [відповід. за вип. Н. В. Шулігіна, І. Б. Перун]. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2013. – С. 21, 22.

валюти, вклади до банківських установ, аліменти, обов'язкові податки (крім прибуткового), збори та внески тощо¹.

Доречно з'ясувати думки представників домогосподарств з приводу того, як зміняться ціни на продукти харчування, утримання та обладнання помешкання, одяг та взуття, а також послуги за умови вступу України до ЄС (табл. 3.1.11). З'ясовано, що 47,4% опитаних вважають, що ціни на продукти харчування зростуть, більша частина опитаних притримуються цієї ж позиції щодо утримання помешкання (електроенергія, опалення, водопостачання). Близько третини респондентів вважають, що ціни зменшаться на товари тривалого використання, меблі (обладнання помешкання), а 24,6% обрали варіант – важко відповісти. Щодо цін на одяг та взуття, то, на думку 26,5% мешканців Львівщини, ціни зростуть, а 31,7% висловлюють протилежну позицію – ціни зменшаться, ще 19,7% не мають ствердної відповіді на запитання. Третина опитаних припускає, що ціни на культурні, освітні, туристичні послуги зростуть, 28,2% обрали варіант – важко відповісти, а 19,0% – вважають, що нічого не зміниться.

Таблиця 3.1.11

Відповіді на питання: "На Вашу думку, як може вплинути вступ України до Європейського Союзу на зміну цін на наступні товари і послуги?" (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Види товарів	Зросте ціна	Зменшиться ціна	Ціна не зміниться	Важко відповісти
Продукти харчування	47,4	18,1	14,8	19,7
Утримання помешкання (електроенергія, опалення, водопостачання)	56,8	7,0	15,3	20,9
Обладнання помешкання (товари тривалого використання, побутова техніка, меблі тощо)	23,9	29,4	22,1	24,6
Одяг та взуття	26,5	31,7	22,1	19,7
Послуги (культурні, освітні, туристичні)	34,3	18,5	19,0	28,2

¹ Домогосподарства Львівської області у 2004–2009 р. : стат. збірник / [відповід. за вип. Н. В. Шулигіна]. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2011. – 252 с.

Зауважимо, що достатньо високими є відсоткові показники варіантів – важко відповісти, що може свідчити про непоінформованість щодо наслідків вступу нашої держави до ЄС, або складність чи неможливість порівняти ціни населенням на ці види товарів і послуг.

Під час аналізу питання: “За умови миттєвого поліпшення добробуту, на які товари і послуги Ви б витратили додаткові фінансові надходження?” виявили, що 57,7% респондентів витратили б додаткові кошти на поліпшення умов проживання; 27,7% опитаних – на туристичну поїздку; 23,9 % – на покращення здоров’я, отримання медичних послуг; 21,8% – на купівлю чи зміну автомобіля; 16,7 % зазначили, що будуть заощаджувати кошти; 12,4 %, відповідно, придбають побутову техніку, комп’ютер; 11,7% змінять спосіб харчування, будуть купувати більше якісних та натуральних продуктів; 9,2% витратили б кошти на освіту; лише 2,6 % висловили бажання вкласти гроші, зокрема, інвестувати у бізнес, а 1,6% хотіли б придбати мобільний телефон.

Як видно з таблиці 3.1.12., більшість сільських мешканців хотіли б поліпшити умови проживання, близько третини мали б намір поліпшити здоров’я, отримати медичні послуги, 21,3% – будуть заощаджувати кошти, а 3,8% хотіли б придбати мобільний телефон чи інший засіб зв’язку. Натомість жителі Львова та інших міст у Львівській області бажали б витратити додаткові фінансові надходження на туристичну подорож (34,6% та 26,3%, відповідно), зміну чи купівлю автомобіля (24,9% та 19,5%, відповідно). Проте усі респонденти незалежно від місця проживання передусім бажали б поліпшити умови свого проживання.

Українські домогосподарства загалом (за результатами опитування Державної служби статистики України у січні 2013 р.) при значному збільшенні доходів, спрямували б додаткові кошти насамперед на: відпочинок (53,2%), лікування (47,0%) та житло (44,0%). За накопичення ресурсів (заощадження) висловилися лише 26,8% домогосподарств. Попри те, економічні очікування міських та сільських домогосподарств щодо змін їхнього матеріального стану на наступні дванадцять місяців є

скептичними. Зазначимо, що 65,9% міських домогосподарств вважають, що їхнє матеріальне становище залишиться без змін, серед сільських домогосподарств такої думки притримуються 67,7%. Така ж тенденція характерна і для очікувань домогосподарств щодо розвитку економіки України на наступний рік. Зокрема, 46,9% домогосподарств висловилися, що економічна ситуація в нашій державі залишиться без будь-яких відчутних змін, а 15,9% вважають економічну ситуацію несприятливою¹.

Таблиця 3.1.12

Розподіл відповідей на питання: “За умови миттєвого покращення добробуту, на які товари і послуги Ви б витратили додаткові фінансові надходження?” (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Стаття витрат	Місце проживання			
	Львів	Інше місто Львівської області	Селище міського типу	Сільський населений пункт
Поліпшення умов проживання	56,2	54,9	60,7	65,0
Купівля чи зміна автомобіля	24,9	19,5	17,9	20,0
Придбання мобільного телефону, інших засобів зв'язку	1,6	0,8	-	3,8
Туристична подорож	34,6	26,3	25,0	15,0
Освіта, навчальні курси	9,7	8,3	17,9	6,3
Покращення здоров'я, отримання медичних послуг	17,8	30,1	21,4	28,8
Купівля побутової техніки, комп'ютера, принтера тощо	14,1	9,0	10,7	15,0
Зміна способу харчування, купівля більш якісних, натуральних продуктів	10,8	15,8	10,7	7,5
Буду заощаджувати кошти	13,0	18,8	17,9	21,3
Інше	3,2	2,3	3,6	1,3

Примітка: сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали змогу обирати декілька запропонованих варіантів.

¹ Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (за даними вибіркового опитування домогосподарств у січні 2013 року): стат. збірник / Державна служба статистики України. – К., 2013. – С. 11, 14.

Щодо оцінки матеріального становища (за результатами нашого опитування) – 58,1% представників домогосподарств говорять, що їм вистачає на щоденні потреби, але мусимо заощаджувати на придбання товарів тривалого використання; 25,4% зазначили про задовільне становище сім'ї (кожен день мусимо економити, витрачаємо гроші на купівлю необхідних недорогих речей); 8,9% опитаних охарактеризували матеріальне становище своєї сім'ї як незадовільне (вистачає коштів на задоволення основних потреб); 7,4% – вищий від достатнього (вистачає коштів на купівлю багатьох речей без особливих заощаджень), а 0,2% вважають себе заможними сім'ями (можемо дозволити розкіш та придбати, по суті, все що захочемо).

Отже, більшість представників домогосподарств оцінюють своє матеріальне становище як порівняно достатнє (вистачає на щоденні потреби, але мусять заощаджувати на придбання товарів тривалого користування), близько третини як задовільне. Суб'єктивні оцінки респондентами впливу економічної кризи на видатки із сімейного бюджету показують, що для 45,5% опитаних це економічне явище обмежило окремі їхні витрати, але водночас змусило збільшити витрати на споживання. Результати проведених досліджень засвідчують, що зростає роль такого чинника, як якість та екологічність під час вибору товарів, однак ціни на товари і послуги та матеріальні ресурси домогосподарств, зокрема, дохід, залишаються визначальними детермінантами споживчих витрат. Про це свідчить виділення фактора “матеріальні можливості та споживчий вибір”, у який увійшли такі чинники, як “ціни на товари і послуги”, “дохід домогосподарств”, “акції, знижки під час купівлі товарів”, “ощадливість споживача”. Тому, брак коштів зумовлює недостатньо активне використання представниками домогосподарств освітніх та фінансових послуг. Нерівномірний розподіл матеріальних благ та доступу до них полягає в наявності відмінностей у користуванні різними видами послуг представниками домогосподарств залежно від їхнього місця проживання (міста чи сільська місцевість).

3.2. Функціонально-рольовий вимір споживчої поведінки

Важливим є розгляд функціонально-рольових взаємовідносин у контексті розподілу владних повноважень в українських домогосподарствах. Залежно від прийнятого в родині розподілу обов'язків та повноважень розрізняють патріархальні сім'ї (глава родини – батько, тільки він розподіляє матеріальні ресурси і приймає життєво важливі рішення стосовно дружини, дітей, усіх важливих проблем функціонування сімейного осередку); матріархальні сім'ї, де всі ці функції виконує мати. Коли в родині не вирізняється чітко виражений глава, обов'язки розподіляються ситуативно, а рішення ухвалюють колегіально чи доручають це найбільш компетентному щодо цієї проблеми, тоді говорять про егалітарну сім'ю¹.

За результатами проведеного дослідження (n=490, м. Львів, 2011 р.) з'ясували таке: 32,5% опитуваних вважають, що роль голови сім'ї виконує і чоловік, і жінка; 35,7% засвідчують, що у їхніх домогосподарствах головою є чоловік, а 19,8% відстоюють протилежну позицію, приписуючи цю роль жінці. Ще 11,0% не визначилися з відповіддю на це запитання, а 1,0% респондентів обрали варіант “інше”, у якому зазначили: дочка, всі разом, колегіально, брат, син.

Отже, більше ніж третина опитаних вважають, що у їхніх родинях роль “голови сім'ї” виконує чоловік. Як зазначає Н. Лавріненко, стереотип щодо розподілу влади в родині, згідно з яким главою родини обов'язково має бути чоловік, є стійким. Про це свідчать також дані моніторингу ІС НАН України: у 2003 р. 28% опитуваних зазначили, що чоловік має бути главою родини, у 2007 р. цей показник становив 30%².

¹ Лавріненко Н. Гендерні відносини в українській родині / Н. Лавріненко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 149.

² Там само. – С. 152.

На думку Т. Жовковської, доцільно виділяти два типи домогосподарств: 1) *домашні господарства першого роду* – диктаторського типу, які характеризуються наявністю в них вольової людини із сильним характером, яка за допомогою сили, досвіду, поваги, зароблених коштів самостійно приймає рішення будь-якого характеру, втім числі про потреби і споживання; 2) *домашні господарства другого роду* – демократичного типу, в яких процес прийняття рішення про потреби і споживання ґрунтується на зламі інтересів всіх його членів і втілюється через обговорення та прийняття рішення всіма його членами. Ці домашні господарства можна поділити на такі, де в обговоренні і прийнятті рішення беруть участь лише старші члени домогосподарства, і такі, де прийняття рішення є колективним, включаючи дітей¹.

Оскільки предметом нашого дослідження є споживча поведінка, поняття “голова сім’ї” розглядаємо крізь призму процесу споживання. Відповідно, респондентам було запропоновано такі визначення поняття “голова домогосподарства (сім’ї)”²:

- 1) особа, яка купує товари необхідні для життєдіяльності сім’ї та ведення господарства (продукти харчування, побутова хімія тощо);
- 2) особа, яка приймає рішення щодо планування бюджету (куди і скільки коштів витратити);
- 3) особа, яка приймає рішення про розподіл бюджету і самостійно купує товари, необхідні для життєдіяльності сім’ї;
- 4) особа, яка матеріально забезпечує сім’ю (вносить найбільший внесок у сімейний бюджет);
- 5) особа, яка є авторитетною, до чієї думки прислухаються інші члени сім’ї у процесі обговорення купівлі тих чи інших товарів.

¹ Жовковська Т. Формування потреб споживачів / Т. Жовковська // Наук. записки Терноп. нац. економ. ун-ту. – 2006. – Вип. 15. – С. 82.

² У анкеті використано поряд із “домогосподарством” поняття “сім’я”. Оскільки припускали, що не всі опитувані розуміють суть поняття “домогосподарство”, а поняття “сім’я” є очевидним та зрозумілим.

Окрім зазначених тверджень, у питанні “На Вашу думку, голова домогосподарства (сім’ї) – це...”, ми поставили варіант інше. Тим самим дали змогу респондентам сформулювати власне бачення функцій голови домогосподарства.

З’ясовано, що 48,6% опитаних головою сім’ї вважають авторитетну особу, до чієї думки прислухаються інші члени домогосподарства у процесі обговорення купівлі товарів, а 24,9% відстоюють традиційну позицію – головою сім’ї є особа, яка матеріально її забезпечує. Респонденти, які обрали варіант інше (0,8%), зазначили: особа, яка виконує усі зазначені функції (тут респондент мав на увазі усі перераховані вище варіанти відповіді на дане питання); особа яка вміє висловити свою думку і вислухати інших; усі рішення сім’ї повинні бути спільними; особа, яка матеріально забезпечує сім’ю і планує її бюджет (рис. 3.2.1).



Рис. 3.2.1. Розподіл відповідей на питання “На Вашу думку, голова домогосподарства (сім’ї) – це” (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Зазначимо, що традиційною залишається ситуація, коли чоловік здійснює найбільший внесок у сімейний бюджет. За дослідженням, проведеним у Львівській області (n=620, 2010 р.), на запитання: “Хто вносить найбільший внесок у формування сімейного бюджету?” 36,6% опитаних вказали, що чоловік; 16,2% – жінка; 24,4% однаковою мірою чоловік та жінка, а 22,8% зазначили, що батьки. При цьому з 22,8% з них вважають: 10,7% відзначили, що найбільший внесок у бюджет вносить батько, 3,9% – мати, а 8,2% – однаковою мірою і тато, і мама. Більше ніж третина опитаних зазначають, що найбільший внесок у формування бюджету здійснює чоловік.

У статевому розрізі можемо побачити, що серед опитаних чоловіків 40,8% вважають, що формує бюджет чоловік; 3,4% – жінка; 28,6% – однаковою мірою чоловік і жінка. Серед респондентів-жінок 34,4% наголошує на значній ролі чоловіка у формуванні бюджету; 22,9% – на ролі жінки, за однакову участь чоловіка і жінки у формуванні бюджету висловилися 22,3% опитаних жінок.

Застосування критерію χ^2 -квадрат показало, що є статистичний зв'язок між вибором функцій, які повинен виконувати голова домогосподарства, і вибором особи, яка, на думку опитуваних, є головою в їхніх родин на даний момент: $\chi^2 = 28,37$ при $f^1 = 12$, тоді як для $p = 0,99$ $\chi^2_0 = 26,22$ (додаток Б, табл. Б.1). Більша частина респондентів (57,0%), у сім'ях яких роль “голови домогосподарства” належить і чоловікові, і жінці, та 66,7% респондентів, які не можуть визначити конкретну особу, яка виконує цю роль, вважають, що голова домогосподарства – це авторитетна особа, до думок якої прислухаються інші члени сім'ї у процесі обговорення купівлі певних товарів. Серед до-

¹ $f = (k - 1) * (l - 1)$, де k кількість рядків у таблиці, l – кількість стовпців кореляційної таблиці, f – це величина, що називається *числом ступенів свободи* кореляційної таблиці. Використовується для пошуку критичного значення χ^2_0 за таблицею критичних значень.

могосподарств, де роль голови виконує жінка, 17,9% зазначили, що голова домогосподарства – це особа, яка приймає рішення про розподіл бюджету і самостійно купує товари необхідні для життєдіяльності сім'ї, а 28,4% – обрали варіант щодо особи, яка вносить найбільший внесок у сімейний бюджет. Серед родин, у яких головою є чоловік, 27,1% вважають головою домогосподарства особу, яка матеріально забезпечує його.

Хто і які функції виконує у домогосподарстві? У проведеному дослідженні визначено, хто у сім'ях респондентів ухвалює рішення про купівлю продуктів харчування, товарів особистої гігієни, побутової хімії, одягу, взуття, дитячих речей, медичних засобів, ліків, предметів домашнього побуту, меблів, автомобіля, нерухомості тощо. З'ясовано, що частіше рішення про купівлю продуктів харчування приймає жінка (мати) – 63,9% опитаних; 0,4% зазначили, що це виконує невістка, дочка; 4,1% – чоловік (батько); 24,1% респондентів висловились про те, що у їхніх сім'ях рішення приймають спільно або частина членів сім'ї, а 7,5% опитаних стверджують, що кожен самостійно приймає рішення про купівлю продуктів харчування.

Щодо купівлі товарів особистої гігієни, побутової хімії, медичних засобів, ліків, предметів домашнього побуту, дитячого одягу та іграшок, то у більшості випадків рішення про купівлю приймають жінки (табл. 3.2.1). Під час купівлі одягу та взуття 40,8% респондентів зазначили, що члени їхнього домогосподарства купують дані види товарів самостійно, а 47,6% опитаних наголошують на самостійному ухваленні рішень членами домогосподарств під час купівлі канцелярських товарів та книжок.

Роль чоловіка (батька) зростає під час прийняття рішень про купівлю автомобіля та побутової техніки (35,3% та 31,7%, відповідно). Зазначимо, що у більшості випадків рішення ухвалюють спільно члени сім'ї щодо придбання товарів довготривалого використання, а саме побутової техніки, комп'ютера (56,5%), меблів (73,1%), автомобіля (44,7%), нерухомості (64,1%).

Таблиця 3.2.1

Розподіл відповідей респондентів на питання щодо прийняття рішення про купівлю товарів (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

№ з/п	Перелік товарів	Жінка/ мати	Чоловік/ батько	Спільно усі або частина членів сім'ї	Кожен член сім'ї самостійно	Інше (зазначте, хто саме)*	Не купуємо
1	Продукти харчування	63,9	4,1	24,1	7,5	0,4	-
2	Товари особистої гігієни	54,1	1,4	10,0	34,1	0,4	-
3	Побутова хімія	76,9	4,3	13,3	4,3	1,2	-
4	Одяг, взуття	18,2	3,5	37,3	40,8	-	0,2
5	Дитячий одяг та іграшки	42,2	1,8	29,6	7,8	0,2	18,4
6	Медичні засоби, ліки	50,8	3,7	22,7	21,8	0,4	0,6
7	Канцелярські товари, книжки	27,6	5,7	16,3	47,6	1,0	1,8
8	Предмети домашнього побуту (кухонне при- ладдя, вази, елементи декору)	56,9	4,7	33,1	3,7	1,0	0,6
9	Побутова техніка, комп'ютер	4,3	31,7	56,5	6,3	0,4	0,8
10	Меблі	9,0	15,5	73,1	1,2	0,4	0,8
11	Автомобіль	2,2	35,3	44,7	2,7	1,0	14,1
12	Нерухомість (квартира, будинок, земельна ді- лянка)	2,9	18,8	64,1	0,7	0,6	12,9

* дочка, син, невістка, зять, сестра, діти.

У дослідженні поставлено запитання: “Зазначте, будь ласка, купівлю яких товарів Ви обговорюєте в сім’ї?”. З’ясовано, що 69,8% респондентів обговорюють купівлю побутової техніки; 56,9% опитаних обговорюють у своїх домогосподарствах придбання квартири, машини, земельної ділянки; 50,2% – купівлю предметів інтер’єру, меблів; 24,7% – комп’ютера, електроніки; 23,7% – подарунків друзям, знайомим, родичам (додаток Б, рис. Б.1).

Доцільно розглянути рольові орієнтації представників домогосподарств під час прийняття рішень щодо користування освітніми, фінансовими, культурними послугами. Зокрема, 45,9% респондентів зазначили, що у їхніх домогосподарствах рішення про користування освітніми послугами кожен приймає самостійно, 30,0% – такі рішення ухвалюють усі разом або частина членів домогосподарства (додаток Б, табл. Б.2).

Зокрема 58,6% опитаних зазначили, що рішення про користування фінансовими послугами (депозит, кредит) приймаються спільно в їхніх домогосподарствах, 16,7% зазначили, що з цього приводу рішення приймає батько/чоловік, 6,9% – мати/жінка, і лише 9,8% висловилися, що ці рішення у їхніх домогосподарствах ухвалює кожен самостійно. Отже, фінансові питання є важливими для домогосподарств, адже від них безпосередньо залежить їхня споживча поведінка. Тому, питання про вкладення коштів на банківський рахунок (депозит) чи одержання кредиту обговорюють у родині, і рішення у більшості випадків ухвалюють спільно всі або частина членів домогосподарства.

Аналогічна ситуація простежується щодо прийняття рішень про проведення відпустки, відпочинку – 70,4% опитаних зазначили, що такі рішення ухвалюють усі або частина членів домогосподарства; 13,5% стверджують, що у їхніх сім’ях це рішення приймає кожен самостійно. Натомість 40,4% респондентів зазначають, що у їхніх домогосподарствах рішення про відвідування закладів культури приймає самостійно кожен, а 44,1% – вважає що такі рішення є спільними.

Предметом нашого зацікавлення була також оцінка того, як часто члени домогосподарств радяться перед придбанням товарів. Як видно з рис. 3.2.2, відповіді опитаних розподілились достатньо пропорційно між трьома альтернативами: 32,7% радяться достатньо часто під час прийняття рішень щодо купівлі товарів, 31,8% – завжди радяться, а 30,8% – питають поради інших членів домогосподарств час від часу. Лише 2,0% ніколи не радяться з членами своїх домогосподарств.

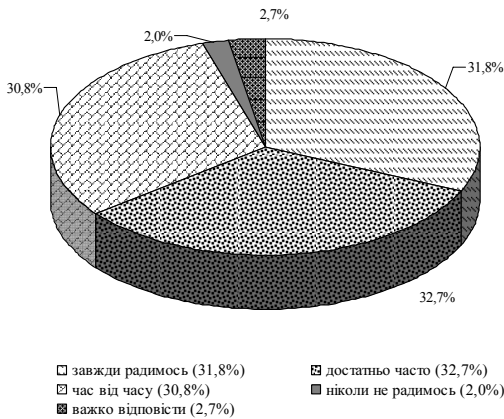


Рис. 3.2.2. Розподіл відповідей респондентів на питання про те, як часто радяться у їхніх домогосподарствах перед купівлею товарів (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

З'ясовано наявність статистичного зв'язку між тим, як часто радяться представники домогосподарств між собою перед придбанням товарів, і кількістю осіб, що проживає у домогосподарстві. Застосувавши коефіцієнт кореляції Спірмена, виявили, що нема кореляційної залежності між кількістю осіб у домогосподарстві та частотою обговорення рішень щодо купівлі товарів ($\rho=0,093^1$). Отже, прийняття купівельного рішення

¹ кореляція значуща на рівні 0,05 (2-стороння).

більшою мірою залежить від рівня згуртованості сім'ї, а не від кількості осіб у її складі.

Результати проведених досліджень засвідчили, що значна частина опитаних відстоює традиційну позицію щодо визнання голови домогосподарства – чоловіка, та свідчать про те, що саме чоловік вносить найбільший внесок у бюджет домогосподарства. Однак гіпотезу про те, що голова домогосподарства виконує функцію матеріального забезпечення, відхилено, оскільки майже половина опитаних зазначили, що голова домогосподарства – це авторитетна особа, до чияї думки прислухаються інші члени сім'ї у процесі обговорення купівлі товарів. Виконаний аналіз дав змогу підтвердити гіпотези про те, що саме жінка (мати) приймає рішення про придбання таких товарів, як продукти харчування, побутова хімія, дитячий одяг, іграшки, медичні засоби, предмети домашнього побуту. Проте у більшості українських домогосподарств обговорюють та ухвалюють спільні рішення під час придбання товарів довгострокового використання.

3.3. Особливості споживчої поведінки залежно від типу домогосподарства

У науковій літературі існують різні підходи до типологізації споживачів. Зокрема, у маркетингу поділяють споживачів за швидкістю прийняття продукту: новатори, ранні освоювачі, рання більшість, пізня більшість, запізнювачі¹. В. Дарден та Ф. Рейнольдс вивчали купівельні установки і виділили на їхній основі чотири основні купівельні типи: економічний покупець, покупець-індивідуаліст, апатичний та духовний покупець. Підґрунтям для виокремлення цих типів слугувала ідея про

¹ Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 134.

те, що в найзначніших детермінаціях купівельної поведінки особливу роль відіграють соціально-психологічні чинники¹.

Виділити типи споживачів можна і за стилем життя, компонентами якого передусім виступають діяльність, інтереси та погляди (думки) індивідів. С. Космас вивчав взаємозв'язок між стилем життя споживачів і основними рішеннями, що стосуються асортимента товарів. Зокрема, виконавши емпіричні дослідження, він розділив людей за стилем життя на такі групи: традиціоналісти, незадоволені, експансіоністи, мобільні, складні особистості, активні та любителі негайного винагородження, а відповідно, товари, які вони обирають, поділив на групи: для догляду за собою, товари на полицю, для кухні і приготування їжі, для задоволення особистих побажань, соціальні, дитячі та товари зовнішнього виду².

Достатньо популярною є методика типологізації споживачів "Система цінностей і способу життя" (Values and Lifestyle System, VALS), відповідно до якої виділяють такі типи: новатори, реалізовані, переконані, успішні, експериментатори, старанні, діячі, борці³.

Зазначимо, що радянські науковці Н. Рімашевська та Л. Левкова як ознаки споживання розглядали три групи чинників: 1) рівень і структуру споживання; 2) характер (обсяг і зміст) проведення вільного часу; 3) інтенсивність зміни соціального статусу (трудоного, демографічного, політичного). Параметри споживчої поведінки зіставляли із соціальними характеристиками сімей та іншими об'єктивними умовами їхнього життя і на основі цього формувалися відповідні типи поведінки⁴. Окрім

¹ Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; [пер. с англ., под. ред. И. В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – С. 173–174.

² Там само. – С. 113–116; 120.

³ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 348–349.

⁴ Римашевская Н. О методах выявления устойчивых типов потребления / Н. Римашевская, Л. Левкова // Социологические исследования. – 1978. – № 2. – С. 136–137.

того, А. Овсянников¹ виділив вісім типів сімей, взявши за основу активність соціальної діяльності та здатність сім'ї пристосуватися до певних умов життя. З урахуванням запропонованих типів схарактеризовано стилі харчування, одягу, споживання культурних благ тощо.

На підставі цінностей та норм, якими керуються домогосподарства у своїй економічній діяльності, А. Олейник виокремив домогосподарства командного типу (ціль – збільшення корисності за умов дефіциту ресурсів, джерело доходів – заробітна плата, зв'язки, трансфери); перехідного типу (цільова функція – виживання, офіційні та неформальні джерела доходів); ринкового типу (основна мета – максимізація корисності за умов обмеженості платоспроможності попиту, джерело доходів – заробітна плата) (додаток Б, табл. Б.3)².

Дослідники В. Воронов та В. Краско розглядали такі типи споживчої поведінки, як активний, традиційний і толерантний. Активний тип споживчої поведінки характерний для сучасного суспільства споживання, де поширена практика “випереджуючого споживання” за широкою та доступною системою кредитів, тобто активного попиту. До активного типу споживчої поведінки належать домогосподарства “середнього класу”, представники яких у віковій групі 35–44 роки (51,0%) та мають вищу освіту. Традиційний тип поширений у суспільствах з традиційною системою цінностей, де видатки дорівнюють доходам і ґрунтуються на стійких нормах споживчої поведінки, тобто пасивно-адаптивного попиту. До цього типу належать наймані працівники низької кваліфікації, безробітні, пенсіонери, домогосподарки. Споживачі цього типу переважно мають середню (50,0%) та повну середню освіту (43,0%). Толерантний тип характерний для периферійних,

¹ Овсянников А. Дифференциация потребительского поведения / А. Овсянников // Социологические исследования. – 1982. – № 3. – С. 103.

² Олейник А. Домашние хозяйства в переходной экономике: типы и особенности поведения на рынке / А. Олейник // Вопросы экономики. – 1998. – № 12. – С. 60.

або перехідних груп. Тут переважають різноманітні прояви активно-адаптаційного попиту. Цей тип репрезентований такою соціальною групою, як “периферія середнього класу” (самозайняті, фермери, студенти, наймані працівники середньої кваліфікації). Зокрема, 30,0% споживачів цього типу мають середню спеціальну освіту. Щодо віку, то більшість споживачів толерантного типу у віці від 55 до 74 років¹.

Н. Бондаренко проаналізувала споживчу поведінку з урахуванням міри фінансової свободи у різних споживчих групах. Ранжування сімей за “типом ощадливості” (розподіл відповідей респондентів про те, як часто їм доводиться економити чи навіть відмовляти собі у споживанні різних видів продуктів харчування окремо та загалом за узагальненими видами споживчих видатків) дало змогу виділити сім груп російських споживачів, а саме: бідні (44%); збіднівші, обмежені у поточному споживанні (12%); група середнього достатку (15%); група, яка має достатнє поточне споживання (10%); високозабезпечена група із заощаджувальною стратегією (6%); високозабезпечена група із стратегією споживання (10%); заможні (4%)².

Особливості фінансової, зокрема заощаджувальної та кредитної поведінки, домогосподарств досліджували О. Кузіна, Я. Роціна, Д. Ібрагімова, О. Фотіна, Т. Кізіма та ін.

О. Кузіна та Я. Роціна на підставі рівня матеріальної забезпеченості домогосподарств (відношення середньодушового доходу до величини прожиткового мінімуму) виділили

¹ Воронов В. В. Доход как фактор потребительского поведения домохозяйств в Латвии [Электронный ресурс] / В. В. Воронов, В. Д. Краско // Социосфера. – 2011. – № 1. – С. 87. – Режим доступа : http://sociosfera.ucoz.ru/Arhivs/2011/Sociosfera_1/19_Voronov_V-V-Krasko_V-D.pdf (дата обращения: 15.02.11).

² Бондаренко Н. Типология личного потребления населения России [Электронный ресурс] / Н. Бондаренко / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Мониторинг общественного мнения. – 2002. – № 1 (57). – С. 34–44. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/295308.html> (дата обращения: 17.11.2006).

три типи фінансової поведінки сімей¹. Перший тип притаманний найбільш забезпеченій групі сімей, що становлять менше 10% населення, і мають високу заощаджувальну та купівельну активність з орієнтацією на стратегічні цілі у сфері фінансів. Другий тип заощаджувальної поведінки середньої групи сімей спрямований на вирішення тактичних завдань з переважанням мотиву заощаджень на чорний день і згладжуванням споживання у короткостроковій перспективі. До останнього типу належать найменш забезпечені сім'ї, доходів яких ледь вистачає на поточне споживання, переважно харчування, і відповідно, тут йдеться про мотив виживання².

Д. Ібрагімова на підставі доходу домогосподарства, а також користування кредитами під час купівлі окремих видів товарів та наявності депозитів виділила чотири групи домогосподарств. Перша група спрямована на зберігання грошових засобів у вкладах Ощадбанку (Сбербанк – рос.). Частка цих вкладників-заощаджувальників становить згідно з вибіркою 31,4%³. Для другої групи домогосподарств вагомими є чинники, які відображають стратегії отримання “великогабаритних” та інвестиційних кредитів, а також широкого використання банківських послуг. Таких активних банківських користувачів 8,8%. Третя група домогосподарств об'єднує дрібних кредиторів (23,0%). Останню групу домогосподарств можна визначити як

¹ Опитування проведені методом випадкового відбору: 1) у лютому–березні 1998 р. у містах: Москва, Іваново, Нижній Новгород, опитано по 250 сімей у кожному місті; 2) у березні у містах: Москва, Іваново, Нижній Новгород, Сиктивкар (по 250 сімей у кожному місті).

² Кузина О. Моделирование сберегательного поведения домохозяйств России [Электронный ресурс] / О. Кузина, Я. Рощина // Финальный отчет по проекту РПЭИ № 98-041. – 1998. – С. 54. – Режим доступа : <http://www.eerc.ru/paper?page=31> (дата обращения: 4.03.13).

³ За результатами другої хвилі панельного опитування “Батьки та діти, чоловіки та жінки у сім'ї та суспільстві” (квітень–вересень 2007 р.), проведене Незалежним інститутом соціальної політики (Москва, РФ). Вибірка охоплювала 11 117 осіб у віці 18–82 років.

такі, що перебувають поза банківською сферою, їх налічувалося 40,0%¹.

За поведінковими стратегіями: активними та пасивними, Т. Кізіма виокремила три основні моделі фінансової поведінки домогосподарств²: 1) споживча – характерними є пасивні стратегії, наявність неліквідних активів та необхідність першочергового вирішення найнагальніших поточних проблем. Ця модель поведінки притаманна домогосподарствам із доходами нижче середнього рівня, у 2007 р. їхня частка становила 23,2% від усіх українських домогосподарств; 2) заощаджувальна характеризується максимальною диверсифікацією стратегій, помірною концентрацією активних і пасивних стратегій, а також акцентом на забезпеченні заощаджень від знецінення. Переважно домогосподарства із середнім та високим рівнем доходів демонструють цю модель поведінки. Частка цих домогосподарств становила близько 28,0%; 3) інвестиційна, для якої характерними є такі стратегії: страхова, майнова (у ліквідній формі), соціальна, готівкових заощаджень, організованих вкладів та цінних паперів. Для цієї моделі поведінки домашніх господарств притаманна максимальна диверсифікація інструментів та концентрація активних стратегій з акцентом не стільки на збереженні заощаджень, скільки на вкладеннях, які сприяють їхньому збільшенню. Для домогосподарств із найвищим рівнем доходів характерною є еволюція від заощаджувальної до інвестиційної моделі фінансової поведінки. Їхня чисельність становила 49,1% від усіх домогосподарств України у 2007 р³.

¹ Ибрагимова Д. Х. Типы сберегательного и кредитного поведения / Д. Х. Ибрагимова // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – № 2(90). – С. 160–161.

² Інформаційна база – статистичні збірники Державного комітету статистики України: “Соціально-економічне становище домогосподарств України у 2007 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств)”, “Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів у 2007 р.”, “Витрати і ресурси домогосподарств України у 2007 р. (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств)”.

³ Кізіма Т. Стратегії та моделі фінансової поведінки домашніх господарств у сучасних умовах / Т. Кізіма // Світ фінансів. – 2009. – № 2(19). – С. 86–96.

О. Фотіна виокремила домогосподарства з урахуванням зайнятих, безробітних та економічно неактивних у їхньому складі¹: 1) домогосподарства, в яких немає економічно активних; 2) домогосподарства де нема безробітних; 3) “чисті” домогосподарства зайнятих; 4) домогосподарства зайнятих та безробітних; 5) домогосподарства безробітних. Відповідно до цих типів розглянуто джерела, коштом яких домогосподарства робили заощадження, а також охарактеризовано зміну фінансових стратегій домогосподарств у 2010 р. порівняно з 2007 р².

Особливу увагу привертають дослідницькі праці Д. Виставкіної та Г. Сорокіної. Зокрема, Д. Виставкіна³ виокремила два типи кіноспоживання серед кіноклубної аудиторії (комунікативний та культурно-залучений типи) і чотири типи кіноспоживачів серед студентської аудиторії (емоційно-пізнавальний, естетичний, рекреаційний, розважальний). Дослідниця Г. Сорокіна⁴ розглядала молодь як особливу групу споживачів. Вона диференціювала студентську молодь за модними уподобаннями і виділила кластери: “пасивних модників”, “активних модників”, “традиціоналістів”. Відповідно до зазначених типів студентської молоді, проаналізовано особливості їхньої споживачької поведінки і доведено, що “активним модникам” притаманний гедоністичний, демонстративний та екстравагантний

¹ Дані маркетингового дослідження “Криза і поведінка домогосподарств” (III квартал 2010 р.), проведеного Незалежним інститутом соціальної політики (Москва, РФ). Опитано 3140 домогосподарств.

² Фотина О. Особенности сберегательного поведения домашних хозяйств в России в условиях финансового кризиса 2008–2009 гг. / О. Э. Фотина // Экономические науки. – 2011. – № 5(78). – С. 66–67.

³ Виставкіна Д. О. Типологія кіноспоживання в сучасному соціокультурному просторі України : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Д. О. Виставкіна. – Х., 2009. – С. 14.

⁴ Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживачької поведінки студентської молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Г. В. Сорокіна. – Х., 2009. – С. 15.

тип споживання. Представники “пасивних модників” та “традиціоналістів” надають перевагу раціональному споживанню.

І. Набруско виконала аналіз споживацьких стратегій населення України за статусними ознаками. Відповідно, виокремила три основні моделі споживання: 1) конформістське споживання, зумовлене ефектом приєднання до більшості, прагненням не відстати від життя, моди; 2) демонстративне споживання, яке полягає у купівлі найбільш дорогих товарів і послуг, кількість яких значно перевищує реальні потреби; 3) звичне (габітусне) споживання, яке є результатом тривалого життя в рамках визначених статусних позицій і яке призводить до формування певних уподобань та звичок (габітусів). Дослідниця наголошує, що сьогодні значна частина населення обмежена функціональним споживанням, яке спрямоване на задоволення природних потреб людини і забезпечення життєдіяльності¹. Водночас М. Мاستинець вважає, що проблемою сучасного українського споживача є суперечності між тим, що він бажає купувати все більше і більше різноманітних товарів (і в цьому своєму прагненні він – хрестоматійний взірєць людини “суспільства споживання”), та тим, що його коштів вистачає часто лише на задоволення основних потреб (з цієї точки зору український споживач практикує швидше традиційний спосіб споживання)².

Отже, сьогодні простежуються різні спроби типологізації споживачів. Їхня поява зумовлена значною сегментацією ринку, що, відповідно, передбачає й різні критерії поділу потенційних і реальних споживачів. Усе це робить актуальним подальші дослідження із виокремлення типів споживачів, а також пошук таких підходів та критеріїв, які б адекватно відображали сучасні

¹ Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І. Ю. Набруско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 375.

² Мاستинець М. В. Український споживач: між споживанням та споживачтвом / М. В. Мاستинець // Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 176.

українські реалії. У контексті цієї проблеми важливі спроби типологізації домогосподарств, які ґрунтуються на їхній споживчій поведінці. Цей процес є складним, оскільки потребує врахування багатьох критеріїв.

Досліджуючи споживчу поведінку домогосподарства, наголосимо на тому, що вона відображає комплекс дій його членів, які спрямовані на вибір товарів і послуг, оцінку альтернатив, ухвалення рішення про купівлю, власне споживання та утилізацію. Ми зосередимо свою увагу на розгляді *поведінково-купівельних орієнтацій членів домогосподарств*, адже важливою характеристикою споживчої поведінки домогосподарства є самоідентифікація та спрямованість його членів під час купівлі товарів і послуг.

З таблиці 3.3.1. видно, що 45,1% респондентів охарактеризували споживчу поведінку свого домогосподарства (сім'ї) так: віддаємо перевагу добре відомим, перевіреном членами нашої сім'ї товарам; не прагнемо кардинально змінювати свої звички та вподобання. *Цей тип споживчої поведінки інтерпретовано як "консервативний"*. Зокрема, 30,6% опитуваних зазначили, що здебільшого члени їхнього домогосподарства прагнуть заощадити під час купівлі товарів, зважають на ціну, а торгова марка та бренд для них не є надто важливими. *Цей тип споживчої поведінки отримав назву – "ощадливий"*. Наступним за величиною є тип, який інтерпретуємо як *"естетична" споживча поведінка домогосподарства*, члени якого купують товари, які є привабливими та естетичними, звертаючи увагу передусім на їхній зовнішній вигляд та дизайн, – 12,0% опитаних. Саме 9,6% респондентів вважають, що у їхніх сім'ях активно використовують новітні технології для пошуку та купівлі товарів, віддають перевагу новинкам – *"новаторський" тип споживчої поведінки домогосподарства*. Проте лише 2,7% осіб оцінили споживчу поведінку своїх домогосподарств як *"демонстративну"* (купуємо здебільшого товари відомих брендів та торгових марок, при цьому не завжди зважаємо на ціну, виходимо з останніх модних тенденцій тощо).

Таблиця 3.3.1

Розподіл відповідей респондентів на питання:
 “Яка споживча поведінка найбільше характерна для Вашого домогосподарства (сім’ї)?” (n=490, м. Львів, 2011 р.)

Тип споживчої поведінки	%
Віддаємо перевагу добре відомим, перевіреним членами нашої сім’ї товарам; не прагнемо кардинально змінювати свої звички та вподобання	45,1
Віддаємо перевагу новинкам, активно використовуємо новітні технології для їхнього пошуку та купівлі, зокрема, через мережу Інтернет	9,6
Купуємо товари, які є для нас привабливими та естетичними, звертаємо увагу передусім на їхній зовнішній вигляд, дизайн	12,0
Під час купівлі товарів прагнемо завжди заощадити, зважаємо на їхню ціну та використовуємо кожну можливість дешевше придбати товар, без переплати; торгова марка та бренд для нас не є надто важливими	30,6
Купуємо переважно товари відомих брендів та торгових марок, при цьому не завжди зважаємо на ціну, зважаємо на останні модні тенденції тощо	2,7

У дослідженні, проведеному в 2010 р. у Львівській області (n=620), респондентам запропоновано визначити, які риси притаманні типовому українському споживачеві. З’ясовано, що український споживач – це людина, яка купує недорогі товари (84,5%); сім’янин (83,3%); заощаджує гроші на купівлю товарів тривалого використання (86,4%); людина із середнім доходом (83,8%); більшу частину свого доходу витрачає на продукти харчування (76,3%); консервативна, під час вибору товарів керується звичками (65,9%). Найменшою мірою у масовій свідомості типового українського споживача асоціюють з людиною, яка матеріально забезпечена і має високий рівень доходу (16,2%), здатна до ризикованих вчинків, купівлі екстраординарних речей (22,3%), а також знає свої права і вміє їх захищати (32,6%) (додаток Б, рис. Б.6). Розподіл респондентів за місцем проживання не показав суттєвих відмінностей у характеристиці типового українського споживача.

Для оцінки зв'язку між віком респондентів та оцінкою споживчої поведінки їхньої сім'ї використано коефіцієнт кореляції Пірсона (r_{xy}). У результаті обчислень з'ясовано: $r_{xy} = 0,102^1$, що свідчить про існування дуже слабкого зв'язку між віком респондентів та оцінкою ними споживчої поведінки домогосподарства до якого належать.

Як видно з таблиці, молоді люди частіше ідентифікують свої домогосподарства з новаторським та естетичним типами споживчої поведінки, а особи віком 45–54 р. та 55 р. і старші – оцінюють споживчу поведінку власних сімей як консервативну та ощадливу.

Таблиця 3.3.2

Співвідношення віку респондентів і типу споживчої поведінки домогосподарства (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Тип споживчої поведінки	Вік респондентів, років				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 і старше
Консервативний	15,4	15,8	19,0	20,8	29,0
Новаторський	19,1	53,2	14,9	10,6	2,1
Естетичний	18,6	30,5	23,7	18,6	8,5
Ощадливий	11,3	9,3	11,3	18,0	50,0
Демонстративний	15,4	46,2	15,4	15,4	7,7

Найпоширенішим типом є нуклеарна сім'я, яка складається лише з подружжя з дітьми чи без дітей. Якщо разом проживає три покоління: пара родоначальників (чи один із них), дорослі діти й онуки, то це – складана сім'я². Відповідно до результатів дослідження, 57,3% респондентів належать до простого сімейного типу домогосподарства, 39,2% до розширеного типу, а 3,5% опитаних не можна зачислити до зазначених типів,

¹ кореляція значуща на рівні 0,05 (2-стороння).

² Шумейко О. В. Проблеми вивчення основних підходів до дослідження сім'ї в системі соціально-гуманітарного знання [Електронний ресурс] / О. В. Шумейко // Юридична психологія та педагогіка. – 2011. – № 1 (9). – С. 27–35. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Jurtp/2011_1/shumen.htm (дата звернення: 12.01.12).

оскільки це люди, що проживають самі або не перебувають у родинних (шлюбних) зв'язках.

Ми спробували визначити наявність зв'язку між типом домогосподарства (просте і розширене) і тим, до якого типу споживчої поведінки відносять респонденти свої сім'ї. Виявлено, що гіпотеза незалежності цих ознак має бути прийнята з надійністю 0,95. Оскільки $\chi^2 = 10,99$ при $f = 8$, тоді як для $p = 0,95$ $\chi^2_0 = 15,51$. Немає зв'язку між типом споживчої поведінки домогосподарств і типом сім'ї (проста чи розширена), до якого належать респонденти.

У науковій літературі поширена *концепція життєвого циклу домогосподарства*, в основі якої лежить вік членів домогосподарства, сімейний статус і наявність дітей. Відповідно, науковці розглядають етап життєвого циклу домогосподарства як чинник, що впливає на прийняття сім'єю споживчих рішень. За даними проведеного опитування, домогосподарства розподілені за етапами життєвого циклу з урахуванням віку найстаршого члена домогосподарства, його сімейного статусу, наявності неповнолітніх дітей та інших осіб, які проживають у домогосподарстві. Під "іншими особами" ми розуміємо здебільшого близьких родичів, а саме повнолітніх дітей, братів, сестер тощо (табл. 3.3.3).

З'ясовано наявність статистичного зв'язку між етапом життєвого циклу домогосподарства і типом споживчої поведінки. Проте критерій хі-квадрат не можна застосувати до усієї таблиці, оскільки у 65,9% полів спряженої таблиці зустрічалася частота менша ніж п'ять, що свідчить про некоректність його застосування.

Для дотримання умов про коректність проведення тесту хі-квадрат відібрано з таблиці основні етапи життєвого циклу, саме: молоді особи у віці від 18 р. до 34 р., у шлюбі без дітей – 3,5 %; повне гніздо 1 (молоді віком 18–34 р., одружені з дітьми – 5,5 %), повне гніздо 2 (люди середнього віку від 35 р. до 54 р. у шлюбі з дітьми в домі) 4,5 %, особи середнього віку (35–54 р.), одружені, з якими проживають інші члени сім'ї 20,8 %, пусте гніздо (подружні пари у віці від 55 років і старші, що

проживають без дітей) 7,8 %. Відповідно, отримали $\chi^2 = 52,036^1$ при $f = 12$, тоді як для $p = 0,95$ $\chi^2_0 = 21,03$, що засвідчує зв'язок між життєвим циклом домогосподарства і вибором певного типу споживчої поведінки.

Таблиця 3.3.3

Розподіл респондентів відповідно до етапів життєвого циклу домогосподарства (n=490, м. Львів, 2011 р.)

№ з/п	Етап життєвого циклу домогосподарства	%
1.	Молоді неодружені у віці до 34 років	2,5
2.	Молоді (від 18 р. до 34 р.) у шлюбі без дітей	3,5
3.	Молоді у віці від 18 р. до 34 р, одружені з дітьми (повне гніздо 1)	5,5
4.	Особи середнього віку (35–54 роки), одружені, проживають без дітей	1,6
5.	Особи у віці від 35 р. до 54 р., одружені з дітьми в домі (повне гніздо 2)	4,5
6.	Одинокі батьки у віці 35–54 роки з дітьми	0,8
7.	Особи середнього віку (35–54 роки), овдовілі, розлучені, неодружені, проживають без дітей	0,4
8.	Особи середнього віку (35–54 роки), одружені, з якими проживають інші члени сім'ї	20,8
9.	Особи середнього віку (35–54 роки), одружені, з якими проживають інші члени сім'ї, та неповнолітні діти	7,6
10.	Особи середнього віку (35–54 роки), овдовілі, розлучені, неодружені, з якими проживають інші особи та неповнолітні діти	1,6
11.	Особи середнього віку (35–54 роки), овдовілі, розлучені, неодружені, з якими проживають інші особи	2,9
12.	Подружні пари у віці від 55 р. і старші (пусте гніздо)	7,8
13.	Подружні пари у віці від 55 р. і старші, що проживають з іншими особами	11,4
14.	Подружні пари у віці від 55 р. і старші, що проживають з іншими особами та неповнолітніми дітьми	10,6
15.	Особи у віці 55 р. і старші, овдовілі, розлучені, що проживають з іншими особами та неповнолітніми діти	6,1
16.	Особи у віці 55 р. і старші, овдовілі, розлучені, що проживають з іншими особами	11,2
17.	Старші одинокі особи у віці 55 р. і старші, що проживають самі	1,2

¹ у цьому випадку критерій хі-квадрат визначався без урахування відповідей респондентів, які обрали демонстративну стратегію поведінки.

Особи у віці від 18 р. до 34 р. у шлюбі без дітей та молоді одружені (18 р. до 34 р.) з дітьми частіше визначали належність власних домогосподарств до естетичного, новаторського типів споживчої поведінки. Натомість, особи у віці від 35 р. до 54 р. у шлюбі з неповнолітніми дітьми та особи середнього віку (35–54), одружені, з якими проживають інші члени сім'ї, переважно їх дорослі діти, схильні обирати консервативний тип споживчої поведінки. Для подружніх пар у віці від 55 р. і старші, що проживають без дітей (пусте гніздо), характерний ощадливий тип споживчої поведінки.

Окрім того, розглянуто вибір певного типу споживчої поведінки домогосподарством крізь призму оцінки власного матеріального становища. З таблиці 3.3.3. видно, що домогосподарства, які обрали ощадливий тип споживчої поведінки, частіше оцінювали власне матеріальне становище як незадовільне.

Таблиця 3.3.3

Вплив матеріального становища домогосподарства на вибір типу споживчої поведінки (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Тип споживчої поведінки	Матеріальне становище домогосподарства				
	Незадовільне	Задовільне	Достатнє	Вище від достатнього	Заможне
Консервативний	3,2	19,9	58,4	18,5	-
Новаторський	-	12,8	55,3	27,6	4,3
Естетичний	3,4	1,7	83,0	11,9	-
Ощадливий	10,7	33,3	50,0	5,3	0,7
Демонстративний	-	7,7	38,5	46,1	7,7

Натомість, домогосподарства новаторського типу споживчої поведінки взагалі не обрали варіант щодо незадовільного матеріального становища. Домогосподарства, які обрали консервативний тип поведінки не вважають себе заможними. Значна частина домогосподарств ощадливого типу оцінюють своє матеріальне становище як задовільне і незадовільне. Втім більшість домогосподарств усіх досліджуваних типів споживчої поведінки характеризують своє матеріальне становище як достатнє.

У дослідженні поставлено низку запитань, що характеризують поведінку більшості членів домогосподарств під час придбання товарів. Як видно з рис. 3.3.1., серед домогосподарств консервативного типу споживчої поведінки 65,2% ретельно зважують усі “за” і “проти” перед придбанням товарів. Зокрема, 46,8% представників домогосподарств новаторського типу вважають, що потрібно ретельно зважувати усі “за” і “проти” перед придбанням, а 44,7% купують те, що подобається (“припало до душі”).

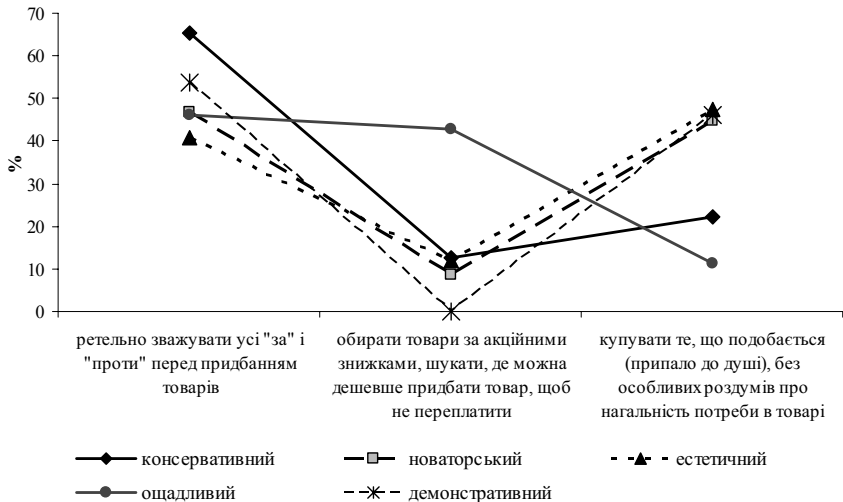


Рис. 3.3.1. Співвідношення орієнтацій членів домогосподарств під час придбання товарів і типу споживчої поведінки (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Думки респондентів ошадливої орієнтації розподілилися між такими варіантами: 46,0% обрали варіант щодо ретельного обдумування перед тим, як придбати товар, а 42,7% – схиляються до думки, що товар варто купувати за акційними знижками. Наголосимо, що домогосподарства ошадливого типу споживчої поведінки найменшою мірою орієнтовані на

купівлю товарів, які “припали до душі”, та без обдумування покупки (11,3%).

За проведенням тестом хі-квадрат отримали: $\chi^2 = 92,38$ при $f = 8$, тоді як для $p = 0,95$ $\chi^2_0 = 15,51$. Це свідчить, що існує зв'язок між типом споживчої поведінки домогосподарств та орієнтацією під час купівлі чи то на акції, знижки, чи на свої вподобання, або на ретельне обдумування усіх “за” і “проти” перед придбанням товарів.

Розподіл респондентів стосовно характеристик “якість”, “кількість” та “ціна” під час придбання товарів засвідчує таке: більшість опитаних вважають – краще придбати менше, але якісних, хоча і дорогих товарів (64,5%); лише незначна кількість респондентів віддає перевагу кількості, над якістю (1,4% від усіх опитаних); 16,7% обрали варіант: краще заощадити на придбанні будь-яких товарів, а 17,4% опитаних не можуть дати ствердної відповіді. Розглядаючи це питання у розрізі типів споживчої поведінки домогосподарств, зазначимо, що 36,0% ощадливої стратегії поведінки вважають за доцільне заощадити на придбанні будь-яких товарів. Найменшою мірою цю позицію відстоюють представники домогосподарств новаторського типу. Зокрема, 48,0% домогосподарств ощадливої поведінки вважають за краще придбати менше, але якісних, хоча і дорогих товарів (рис. 3.3.2).

Виявлено, що існує статистичний зв'язок між вибором типу споживчої поведінки та орієнтацією представників домогосподарств на якість та ціну під час купівлі товарів ($\chi^2 = 62,734^1$ при $f = 8$, тоді як для $p = 0,95$ $\chi^2_0 = 15,51$).

Аналізуючи питання щодо орієнтації на новинки чи традиційні товари через типи споживчої поведінки, бачимо (рис. 3.3.3), що саме домогосподарства новаторського типу най-

¹ у даному випадку тест хі-квадрат проводився без урахування альтернативи: “краще купувати багато, не надто якісних, але значно дешевших товарів”. Це здійснювалося з метою дотримання умов про коректність застосування даного критерію.

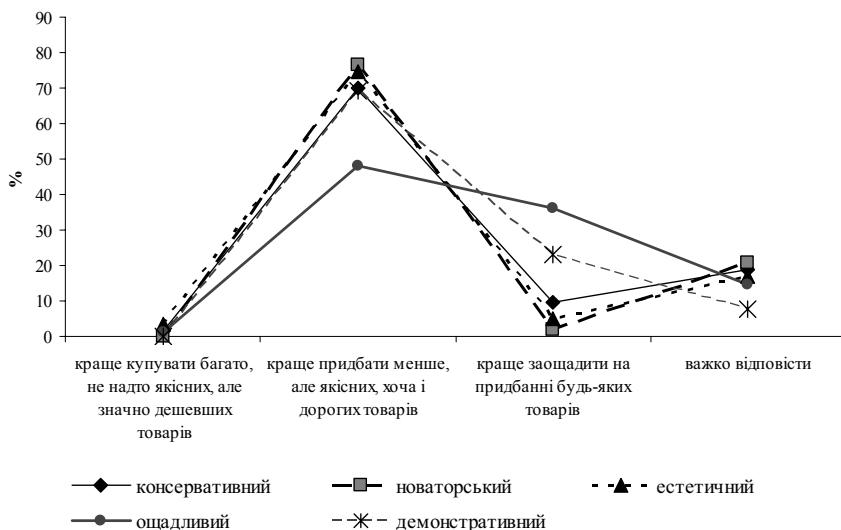


Рис. 3.3.2. Співвідношення характеристик "якість"; "кількість" та "ціна" і типу споживчої поведінки домогосподарств (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

більшою мірою орієнтовані на купівлю товарів-новинок (23,4%). Найменшою мірою цікавляться товарами-новинками представники домогосподарств консервативного типу споживчої поведінки. Окрім того, 44,8% домогосподарств консервативної орієнтації віддають перевагу добре відомим, перевіреним товарам, а 52,5% опитаних, що належать до цього типу, намагаються зберегти баланс між новим і традиційним у придбанні товарів.

Використання критерію хі-квадрат засвідчує, що існує зв'язок між типом споживчої поведінки домогосподарства та орієнтацією під час придбання товарів ($\chi^2 = 52,257$ при $f = 8$, тоді як для $p = 0,95$ $\chi_0^2 = 15,51$).

Зазначимо, що більшість населення все ж таки намагається зберегти баланс між новим і традиційним у придбанні товарів – 56,7% опитаних, і лише 7,2% цікавляться новинками, що з'явилися на ринку (додаток Б, рис. Б.3).

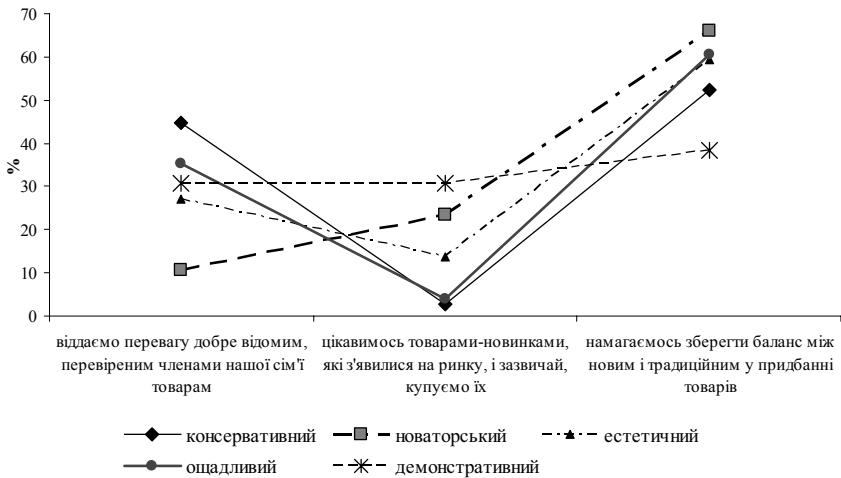


Рис. 3.3.3. Співвідношення типу споживчої поведінки та орієнтації на традиційні товари чи товари-новинки (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

У дослідженні частково розглянуто такий аспект споживчої поведінки, як утилізація. Власне, що роблять представники домогосподарств зі старими, зношеними чи поламаними речами. З'ясовано, що 48,8% опитаних залишають речі, якими зараз не користуються. Мотивують це тим, що старі речі у майбутньому, можливо, ще знадобляться у господарстві. Зокрема, 22,6% шукають можливості віддати свої застарілі речі у благодійних цілях; 15,1% – розглядають можливість переробки старих речей, їхнього оновлення для подальшого використання; 8,2% – викидають, а 5,3% – намагаються продати за невелику оплату (додаток Б, рис. Б.4).

Аналіз запитання “У переважній більшості випадків, що Ви робите з речами, які зносилися, зламалися?” показує, що 35,7% респондентів викидають, особливо не задумуючись, що буде з речами в подальшому, 33,1% – шукають, чи є можливість відремонтувати, або переробити для подальшого використання, 20,8% – зберігають такі речі, 8,6% – віддають на благодійні

цілі, а 1,8% проявляють підприємливість і намагаються продати за невелику оплату (додаток Б, рис Б.5).

Застосування критерію хі-квадрат показує, що не існує статистичного зв'язку між типом споживчої поведінки домогосподарства і тим, як використовують у майбутньому старі ($\chi^2 = 23,82$ при $f = 16$, тоді як для $p = 0,95$ $\chi^2_0 = 26,30$) та зношені, поламані речі ($\chi^2 = 10,96$ при $f = 16$, тоді як для $p = 0,95$ $\chi^2_0 = 26,30$).

Результати дослідження засвідчують, що сьогодні найтисповіщими є консервативний та ощадливий типи споживчої поведінки домогосподарств. Поведінково-купівельні орієнтації більшості опитуваних представників домогосподарств спрямовані на збереження балансу між новим і традиційним у придбанні товарів, ретельне обдумування кожної купівельної практики. Щодо утилізації використаних речей, то переважають думки про зберігання старих, а третина опитаних намагаються відремонтувати поламані речі з метою їхнього подальшого використання.

3.4. Культура споживання і споживча соціалізація

Будь-яке суспільство чи спільноту людей неможливо уявити без культури. Саме культура виконує важливі, життєво необхідні соціальні функції: комунікації між людьми, формує систему цінностей та норм поведінки, сприяє накопиченню та переданні соціального досвіду тощо. Важливою складовою культури є культура споживання.

На думку Л. Ростовцевої, залежно від співвідношення матеріальних і духовних потреб можна виділити три типи культури споживання: гедоністичний, аскетичний, розсудливий. Також культуру споживання класифікують так: за критерієм суб'єкта (споживча культура індивідуума, споживча культура соціальної групи чи спільноти, споживча культура суспільс-

тва); за критерієм етапів (фаз) споживчої поведінки (культура прийняття споживчих рішень, купівельна культура, культура споживання, яка охоплює звільнення від споживчих продуктів або їхніх залишків); за критерієм соціальних спільнот (міська і сільська споживча культура), залежно від віку – дитяча, підліткова, молодіжна, середнього віку, відповідно до статі – чоловіча та жіноча споживча культура, за статусом – елітарна та масова)¹.

На нашу думку, у культурі споживання можна виділити два аспекти: інституційний і поведінковий. *Інституційний аспект* охоплює цінності, які панують у суспільстві у сфері споживання, звичаї, традиції, норми та інститути споживання (державні установи, громадські організації у сфері захисту прав споживачів; приватні установи: торгові мережі, розважальні центри тощо). *Поведінковий аспект* містить: 1) рекреацію та проведення вільного часу (відвідування закладів культури: кафе, театрів, кінотеатрів, виставок, галерей тощо, проведення дозвілля); 2) щоденні практики (купівля товарів і послуг, їхній вибір, де купити, як оплатити, процес прийняття купівельного рішення); 3) етику відносин у сфері споживання (культура обслуговування та захист прав споживачів).

У розрізі проблеми культури споживання аналіз міри користування культурними послугами (див. розділ 3.1.) показав, що представники українських домогосподарств не часто відвідують кінотеатри, театри, мюзикли тощо. А відповідно, простежується тенденція економії на другорядних потребах, зокрема естетичному задоволенні, відпочинку.

На запитання “Де зазвичай, Ви відпочиваєте (проводите відпустку, канікули)?”: 31,5% опитаних зазначили – вдома, 25,4% – на морі; 16,2% – на дачі, за межами міста, в горах, 11,5% – відвідують знайомих, родичів, 8,0% – подорожують за кордон, 6,3% – беруть путівку в санаторій, будинок відпочинку, а 1,1% обрали варіант інше, в якому здебільшого зазначили, що відпочива-

¹ Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.03 “Экономическая социология и демография” / Л. И. Ростовцева. – М., 2004. – С. 11–12.

ють по-різному залежно від настрою чи можливості. Відповіді респондентів дещо різняться залежно від місця проживання. Зокрема, серед опитаних, які проживають у м. Львів – 23,2% відпочивають на дачі і 29,3% на морі. Натомість 30,1% респондентів, що проживають у містечках, зазначили, що відпочивають вдома, а серед сільських жителів таких виявилось 68,8%.

Доречним було визначити, які країни відвідували представники досліджуваних домогосподарств. Часто відвідування інших країн, зокрема європейських, сприяє поширенню європейських стандартів у споживанні, європейського способу життя. Зокрема, 52,8% опитаних були за кордоном і, відповідно, 47,2% – ні. Серед респондентів, які були за кордоном 86,6% вказали, що відвідали країни ЄС (переважно Польщу), 20,5% – Білорусь та Росію, 22,8% – Туреччину, Єгипет, Болгарію, Чорногорію (країни туристичного відпочинку), 3,6% – США, а 3,1% – Китай, Індію.

З'ясовуючи, як часто члени домогосподарств спільно проводять вільний час, виявили: 34,1% опитаних реалізують вільний час усією сім'єю тільки на великі свята; 33,7% висловили думку про те, що у їхніх сім'ях прийнято збиратися кожен вихідні; 24,9% – один – два рази на місяць; 6,1% – раз у квартал. Лише 1,2% зазначили, що у їхніх домогосподарствах не практикують проводити спільно вільний час, відпочивати разом. Причому, 40,7% осіб, з якими проживають неповнолітні діти, проводять вільний час разом із сім'єю кожних вихідних, і лише 29,6% респондентів у домогосподарствах, яких немає дітей, зазначають про це (табл. 3.4.1).

Одним з аспектів дослідження був аналіз щоденних практик, зокрема, відвідування точок продажу продуктів харчування. Водночас 47,7% представників домогосподарств купують продукти харчування і в супермаркетах, і на ринку, і в невеликих магазинах недалеко від місця проживання, а 22,5% опитаних віддають перевагу супермаркетам; 14,8% купують на ринку; 14,6% купують продукти харчування у невеликих магазинах недалеко від місця проживання; 0,4% обрали варіант інше (продукти харчування власного виробництва).

Таблиця 3.4.1

Порівняльна таблиця частоти проведення вільного часу всіх або більшості членів домогосподарства залежно від наявності неповнолітніх дітей (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Частота проведення вільного часу	Наявність неповнолітніх дітей у складі домогосподарства	
	Ні	Так
Кожних вихідних	29,6	40,7
Один – два рази на місяць	28,9	18,1
Раз у квартал	5,5	7,1
На великі свята	34,4	33,5
Не проводимо разом вільний час	1,6	0,6

Важливими поведінковими аспектами культури споживання є комунікація у сфері споживання та захист прав споживачів. Законодавчо-правова база консюмеризму в Україні налічує понад 40 законів та підзаконних нормативних актів¹. Основним законом в Україні, що регулює відносини у сфері споживання, є Закон “Про захист прав споживачів” (редакція від 01.12.2005 р.). Він регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками й продавцями товарів, виконавцями робіт, і тими, хто надає послуги незалежно від форм власності, визначає права споживачів, а також механізм їхнього захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів².

Проте існує низка проблем у сфері споживання, а саме: 1) наявна державна система захисту прав споживачів корумпована і повністю дискредитована, а тому не відповідає потребам часу та національним інтересам; 2) на споживчому ринку

¹ Язвінська О. М. Історія консюмеризму : навч. посібник / О. М. Язвінська. – 2-ге доп. й перероб. вид. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2003. – С. 233.

² Закон України “Про захист прав споживачів” № 3161-15 від 1.12.2005 року [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=3161-15> (дата звернення: 27.10.10).

панують імпортери та виробники контрафактної продукції; 3) правове поле захисту прав споживачів аморфне, а механізми захисту людини з боку органів влади, передусім судової, забюрократизовані, неефективні та підвладні негативному впливу з боку недобросовісних виробників та нечесних підприємців; 4) немає державної та матеріальної підтримки громадських організацій споживачів, яких в Україні понад сто, але вони роз'єднані, а їхню діяльність підтримують на ентузіазмі окремі керівники; 5) не втілені в життя основоположні рішення таких авторитетних міжнародних органів, як Парламентська Асамблея Ради Європи і Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй, що прийняли "Хартію захисту прав споживачів" (1973 р.) і "Керівні принципи захисту інтересів споживачів" (1985 р.)¹. Окрім зазначених вище, на думку експертів, в Україні проблеми у сфері споживання пов'язані також з пасивністю людей, оскільки їхня більша частина не готова захищати власні права, та низькою якістю споживчої інформації².

Консюмеризм, як зазначає Н. Дочинець: "це система відносин, що виникають у межах організованого суспільного руху, спрямованого на захист інтересів споживачів та підвищення соціальної відповідальності виробників і продавців товарів (послуг) перед покупцями й суспільством загалом. Причому в поняття "виробники" входять не лише виробники товарів і послуг, а й виробники рекламного продукту". Вітчизняний консюмеризм включає підсистему державних органів із захисту прав споживачів, підсистему громадського захисту прав

¹ Paczkowski J. Konsument ukraiński w warunkach integrujących się rynków / J. Paczkowski // Konsument na rynku europejskim / red. nauk. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło. – Warszawa : IBRKiK 2007. – S. 28–29.

² Paczkowski J. Ukraińskie społeczeństwo konsumpcyjne: aktualne problemy rozwoju i zachowania / J. Paczkowski // Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe / red. nauk. D. Markowski, P. Setlak. – Tarnobrzeg, Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, 2008. – S. 105–106.

споживачів та комерційні структури, які виконують ті чи інші функції консюмеризму¹.

За результатами проведеного дослідження (n=620, м. Львів та область, 2010 р.) з'ясовано: 94,8% респондентів купували неякісні товари (браковані, прострочені тощо), і 5,2%, відповідно ні. Доречним було визначити, які дії вчиняють опитані, коли усвідомлять, що придбали неякісний товар. Зокрема, 41,8% респондентів завжди намагаються повернути неякісний товар і доводять справу до кінця; 29,3% – не вчиняють жодних дій, намагаються не згадувати про невдалу покупку; 22,7% прагнуть повернути неякісний товар, але припиняють свої дії, якщо продавець відмовляється замінити товар або віддати кошти. Лише 6,2% звертаються за допомогою до організацій захисту прав споживачів чи інших осіб, які можуть допомогти обміняти неякісний продукт чи повернути кошти. Щодо вікового розподілу, то 44,2% осіб у віці від 18 р. до 24 р., 41,7%, 25–34 роки, 53,3% у віці 35–44 років, 30,0% осіб у віці від 45 р. до 54 р. та 15,4% віком 55–64 роки намагаються повернути неякісний товар і доводять справу до кінця. Також, 29,5% респондентів віком від 18–24 роки, 23,5% у віці від 25 р. до 34 р., 25,0% віком 35–44 роки, 37,5% – від 45 р. до 54 р. та 46,2% віком 55–64 років не вчиняють жодних дій. Зазначимо, що найактивнішу позицію щодо захисту своїх прав та спроби обміняти неякісний товар займають молоді люди.

Також виявлено, як часто споживачі зустрічаються з байдужим, некоректним ставленням обслуговуючого персоналу установ та організацій. З'ясовано, що 70,2% зустрічаються з таким ставленням іноді, 21,0% опитуваних – часто, 5,1% – завжди, а 3,7% висловилися, що ніколи їм не траплялося байдуже, некоректне ставлення.

Окремо було задано питання щодо ставлення до споживачів у державних та приватних закладах, установах. Оцінювання

¹ Дочинець Н. М. Організаційно-економічні основи захисту інтересів споживачів : автореф. дис. на здобуття канд. екон. наук : спец. 08.00.07 "Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика" / Н. М. Дочинець. – Львів, 2008. – С. 5.

виконували за п'ятибальною шкалою, де 1 відображає негативне, байдуже, некоректне ставлення до споживачів, а 5 – привітне, турботливе. У межах даного запитання також давали змогу обрати варіант – не відвідую установи, не користуюся послугами.

Як видно з таблиці 3.4.2., одностайно респонденти оцінили позитивне ставлення обслуговуючого персоналу у закладах культури: театрах, кінотеатрах, кафе, кав'ярнях, а також в аптеках і торгових мережах, про що свідчить найменші значення середньоквадратичного відхилення. Найбільше розходження простежується під час оцінювання респондентами ставлення до них у таких установах, як суд, прокуратура та Державтоінспекція – максимальне значення середньоквадратичного відхилення.

Таблиця 3.4.2

Розподіл середніх оцінок на питання: "Яке ставлення до Вас як споживача трапляється найчастіше у таких закладах, установах?"
(n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

№ з/п	Заклад, установа	Середнє значення оцінки	σ^2
1.	Комерційний банк	4,16	0,901
2.	Державний банк (Ощадбанк, Укресімбанк)	3,44	1,084
3.	Приватний медичний заклад	4,28	0,983
4.	Державна поліклініка, лікарня	2,65	1,081
5.	Аптека	3,92	0,868
6.	Каса продажу квитків (залізничних, авіа, авто)	3,23	1,04
7.	Поштове відділення	3,17	1,101
8.	Торгова мережа (магазини, супермаркети)	3,73	0,865
9.	Податкова адміністрація	2,65	1,162
10.	Державтоінспекція	2,29	1,176
11.	Суд, прокуратура	2,48	1,219
12.	ЖЕК (житлово-експлуатаційних контора)	2,32	1,121
13.	ВАТ "Львівобленерго"	2,78	1,106
14.	ВАТ "Львівгаз"	2,82	1,143
15.	ЛМКП "Львівводоканал"	2,72	1,106
16.	ВАТ "Теплокомуненерго"	2,7	1,079
17.	ВАТ "Укртелеком"	3,22	1,06
18.	Кафе, кав'ярня	4,13	0,798
19.	Ідальня (студентська, відомча)	3,22	1,062
20.	Театр	4,18	0,795
21.	Кінотеатр	4,16	0,791

Респонденти оцінюють ставлення обслуговуючого персоналу як краще у приватних установах порівняно з державними. Про це свідчать середні оцінки: у комерційних банках ставлення до споживачів оцінили у 4,16, а в державних банках – 3,44; у приватних медичних закладах – 4,28, а ставлення до респондентів у державних поліклініках, лікарнях було оцінене ними у 2,65. Можливо, це пов'язано з тим, що державні установи меншою мірою зацікавлені, порівняно з комерційними, у залученні клієнтів, а з іншого боку, окремі державні установи – єдині монополісти на ринку, що надають певний вид послуг (зокрема, що пов'язані з комунальними). Крім того, оцінки респондентів якості обслуговування в державних установах достатньо варіювали, про що свідчать середньоквадратичні відхилення.

Наголосимо, що значна частина опитаних респондентів не відвідує такі установи як: податкова адміністрація (41,0%), Державтоінспекція (45,7%), суд, прокуратура (54,3%) (додаток Б, рис. Б.7). Тому середні оцінки ставлення до споживачів у цих установах можуть не відображати реального стану.

Загалом, на нашу думку, рівень культури обслуговування може слугувати показником рівня захисту прав споживачів. Одне із завдань дослідження полягало в оцінюванні розвитку системи захисту прав споживачів в Україні.

Таблиця 3.4.3

Оцінка розвитку системи захисту прав споживачів в Україні
(n=490, м. Львів, 2011 р.)

Оцінка	Частота	%
1	47	9,6
2	57	11,6
3	92	18,8
4	102	20,8
5	104	21,2
6	36	7,3
7	30	6,1
8	8	1,6
9	7	1,4
Разом	483	98,4
Немає відповіді	7	1,6
Всього	490	100

Варто зазначити, що жоден респондент не оцінив систему захисту прав споживачів України в максимальні 10 балів. Водночас, 47 опитуваних, або 9,6%, вважають, що система захисту прав споживачів у нашій державі не розвинена взагалі.

За коефіцієнтом кореляції Спірмена ($\rho = -0,124^1$) простежується слабка обернена кореляційна залежність між віком та оцінкою системи захисту прав споживачів. Можна припустити, що респонденти старшого віку оцінюють систему захисту прав споживачів в Україні негативніше порівняно з особами молодшого віку. Проте як видно з таблиці 3.4.3, найбільші частоти оцінок будь-якої з вікових груп опитуваних припадають на проміжок від 3 до 5 балів. Очевидно, що населення загалом оцінює розвиток системи захисту прав споживачів у нашій державі дещо негативно. Це підтверджує середня оцінка в 3,97 бала з 10 можливих.

З рис. 3.4.1. видно, що рівень обізнаності про власні права споживачів в Україні незначний. Лише 21,1% опитаних розцінює його як достатній. Решта, а це більша частина респондентів, зазначають про недостатній рівень знань у цій сфері. Взагалі не знають про права споживачів 2,8% опитаних.



Рис. 3.4.1. Рівень обізнаності про права споживачів (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

¹ кореляція значуща на рівні 0,01 (2-стороння).

Щодо рівня обізнаності в системі інституційної підтримки консьомеризму, з'ясовано, що 69,2% опитаних не можуть назвати жодної організації, яка захищає права споживачів. Зокрема, 13,6% зазначили про Управління у справах захисту прав споживачів, 5,6% назвали Організацію захисту прав споживачів, 3,3% – Державний комітет із захисту прав споживачів, 2,6% – Спілку прав споживачів, 1,9% – Державну службу захисту споживачів, а 1,2% – Відділ із захисту прав споживачів, 2,6% – інше.

Отже, більшість респондентів не можуть назви жодної організації із захисту прав споживачів. Тому важливим державним і громадським завданням у цій сфері є поширення інформації про захист цих прав. У контексті цієї проблеми задаємо запитання: “Де Ви чули або бачили інформацію про захист прав споживачів?” (табл. 3.4.4). Відповідаючи на нього, 44,4% опитаних зазначили про телебачення, 18,1% – пресу (газети, журнали), а 12,2% дізнаються про захист прав споживачів від знайомих чи родичів, а от від представників відповідних організацій та установ лише 8,0% від числа респондентів.

Таблиця 3.4.4

Джерела поширення інформації про захист прав споживачів
(n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Джерело інформації	Міра вираженості
Телебачення	44,4
Радіо	7,3
Преса (газети, журнали)	18,1
Інтернет	7,7
Представники організацій, установ захисту прав споживачів	8,0
Знайомі, родичі	12,2
Інше	2,3

Окрім того, респонденти висловили свою думку щодо питання: “Що потрібно зробити, щоб поліпшити ситуацію із захистом прав споживачів в Україні?” (додаток Б, рис. Б.8).

Відповідно, 32,7% опитаних вважають, що потрібно поліпшити нормативно-правову базу; 28,6% – створити більше громадських організацій, які вирішують проблему захисту прав споживачів; 36,5% – поширювати більше інформації про захист прав споживачів; 32,2% висловилися за спрощення порядку звернень до державних установ із захисту прав споживачів; 34,9% вважають, що потрібно змінити психологію споживача, а 2,4% обрали варіант інше (в тім числі зазначено: не знаю, посилити відповідальність, звільняти некомпетентних, неграмотних, підвищити рівень культури, змінити психологію всього суспільства, створити антикорупційну організацію, яка б займалася проблемою захисту прав споживачів, надати більше прав організаціям, що захищають права споживачів).

Особи віком від 18 до 24 років та у віці від 55 і більше зазначили, що першочергово потрібно поширювати більше інформації про захист прав споживачів. Респонденти таких вікових категорій: 25–34 років, 34–44 років, 45–54 років, частіше обирали варіант про зміну психології споживача (споживач сам має бути активнішим, захищаючи свої права). Ми розглянули це питання у статевому розрізі. З'ясовано, що жінки (39,2%) віддають перевагу такому варіанту як поширення інформації про захист прав споживачів, а чоловіки (36,9%) вважають, що потрібно удосконалити нормативно-правову базу. Найменшою мірою, на думку жінок, потрібно створювати громадські організації із захисту прав споживачів (24,2%), а, на думку чоловіків, спростити порядок звернень до державних установ (29,8%) (додаток Б, рис. Б.9).

Отже, результати опитувань засвідчують широкий спектр проблем, пов'язаних зі сферою захисту прав українських споживачів. На прикладі Львівської області можна стверджувати про недостатній рівень їхньої обізнаності не лише про власні права, а й про рівень власної активності у напрямку їх відстоювання. На нашу думку, варто проводити подальші моніторинги громадської думки щодо оцінки стану захисту прав споживачів, оскільки це може слугувати оцінкою розвитку

консюмеризму та ефективності діяльності урядових і громадських організацій у цій сфері. Окрім того, варто поширювати інформацію про захист прав споживачів через телебачення (згідно з результатами дослідження – найдієвіший засіб), різноманітні телевізійні програми чи рекламу в силу доступності для пересічного споживача. Потрібно активізувати зусилля представників громадських та урядових організацій щодо захисту прав споживачів, щоб саме вони доносили важливу інформацію до споживачів.

Проте зазначимо, що лише поширення інформації про захист прав споживачів без її усвідомлення та прийняття, що виражено в поведінці суб'єктів, не матиме очікуваного позитивного ефекту. Важливим є засвоєння норм, правил поведінки, пануючих цінностей, що має відбуватися під час *соціалізації людини*.

Для успішної життєдіяльності кожен індивід має соціалізуватися як економічний агент. У процесі соціалізації бере участь передусім найближче оточення – сім'я, родичі, друзі, знайомі. Загалом сукупність діючих у процесі соціалізації чинників можна звести до трьох основних груп: фактори середовища – зовнішні об'єктивні умови існування людини; фактори цілеспрямованого впливу на людину з боку суспільства й інших людей; фактори “самовиховання” – усвідомлені дії людини, спрямовані на формування власної особистості¹.

Соціалізація засвідчує належність індивіда до суспільства, проте суспільство складається з різних підсистем, сфер (економічної, політичної та ін.), кожна з яких характеризується своїми особливостями, нормами, цінностями. Наголосимо на економічній соціалізації, яка забезпечує адаптацію до економічних умов. Одним із різновидів (напрямок) економічної соціалізації є соціалізація у сфері споживання. На думку Т. Гусевої, споживча соціалізація – це набуття навиків споживчої поведінки

¹ Петрущенко С. П. Культура споживання : навч. посібник / С. П. Петрущенко, Н. В. Петрущенкова. – К. : Магістр-S, 2001. – С. 19.

та засвоєння знань про економічні поняття, що характеризують різноманітні аспекти споживання: гроші, покупку, місце покупки тощо. Результатом споживчої соціалізації стає споживча поведінка¹.

М. Марінова виділяє два аспекти споживчої соціалізації: 1) те, що прямо стосується об'єкта вивчення – набуття знань та вмінь, які необхідні для купівлі та споживання. Тобто навчання конкретним навиками: як купувати, як розпоряджатися грошима, як обирати товар, ознайомлення з магазинами, продуктами, засобами реклами; 2) те, що опосередковано стосується споживання – аспект, пов'язаний з мотивацією споживчої та купівельної поведінки, зі знаннями, відношеннями і цінностями, що спонукають людей отримати певні товари².

У дослідженні окреслено окремі аспекти споживчої соціалізації, зокрема, споживча соціалізація дітей. У сім'ї відбувається передання цінностей споживчої культури від одного покоління до іншого. Батьки інструктують дітей щодо покупок і споживчих товарів, інтерпретують інформацію адресовану споживачам (наприклад, рекламу), слугують дітям моделлю наслідування стосовно проведення дозвілля, харчування, споживання алкоголю тощо³.

Важливим чинником у процесі споживчої соціалізації є гроші. За результатами проведеного емпіричного дослідження

¹ Гусева Т. В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук ; спец. 19.00.05 “Социальная психология” / Т. В. Гусева. – Ярославль, 2005. – 24 с. – Режим доступа : <http://selfmoney.narod.ru/guseva.htm>.

² Маринова М. Культура потребления. Черты российского потребителя [Электронный ресурс] / М. Маринова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. – № 6 (55). – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article649.htm> (дата обращения: 18.05.11).

³ Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.03 “Экономическая социология и демография” / Л. И. Ростовцева. – М., 2004. – С. 37.

Т. Гусева з'ясувала, що діти, які мають гроші у власному розпорядженні, володіють навиками споживання, а саме, звертають увагу на ціну товару, зручність його придбання, тривалість використання та надійність товару. Діти, які були об'єднані в групу за ознакою відсутності грошових засобів, відрізняються відсутністю навиків купівлі, тобто, передусім під час придбання звертають увагу на упаковку (дизайн) товару, погано орієнтуються в цінах, не звертають уваги на якість товару, а в разі несподіваного отримання грошей намагаються миттєво їх витратити на товари для особистого користування. Унаслідок цього в дітей цієї групи починає формуватися егоїстична позиція стосовно суспільства. Отже, наявність грошових засобів є обов'язковою умовою становлення активних споживачів. Наявність грошей формує споживчу поведінку товарів та послуг у вигляді оцінки якості товару як надійного, довговічного, доступного по ціні, а також сприяє формуванню егоїстичної та альтруїстичної позиції по відношенню до суспільства як однієї з особливостей соціалізації дітей¹.

Серед завдань нашого дослідження розглянуто проблему кишенькових грошей, а саме: з якою метою батьки дають дітям кишенькові гроші, і в якому розмірі. У вибірку дослідження потрапило 37,1% домогосподарств, у межах яких проживають неповнолітні діти. Серед них 12,1% мали дітей у віці до 3 років, 14,8% – у віці від 3 до 6 років, 37,9% – у віці від 7–13 років, а 35,2% – у віці 14–17 років.

З'ясовано, що серед респондентів, у домогосподарствах яких проживають неповнолітні діти, 30,3% опитаних вважають за потрібне давати дітям кишенькові гроші, оскільки це допо-

¹ Гусева Т. В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соиск. ученой степени канд. психол. наук ; спец. 19.00.05 "Социальная психология" / Т. В. Гусева. – Ярославль, 2005. – 24 с. – Режим доступа : <http://selfmoney.narod.ru/guseva.htm> (дата обращения: 22.08.11).

може їм навчитися самостійно приймати купівельні рішення, а 25,8% висловилися, що це навчить дітей ощадливості, розумно витратити кошти. Також 20,2% зазначили, що це допоможе задовольнити їхні споживчі потреби. У варіанті інше була висловлена думка, що дітям гроші взагалі не потрібні (табл. 3.4.5). Отже, більшість досліджуваних вважає за необхідне давати дітям кишенькові гроші.

Таблиця 3.4.5

Розподіл відповідей респондентів на питання: "Чому потрібно давати дітям кишенькові гроші?" (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Варіант відповіді	Міра вираженості
Це допоможе їм навчитися самостійно приймати купівельні рішення	30,3
Дає відчуття незалежності, свободи	4,5
Це допомагає задовольняти їхні особисті споживчі потреби	20,2
Це допоможе зрозуміти суть та цінність грошей у житті	13,5
Це навчить їх ощадливості, розумно витратити кошти	25,8
Це заохочення (плата) за виконану домашню роботу, домашні завдання тощо	5,1
Інше	0,6

Визначено суму кишенькових грошей, якою володіють діти. В середньому на тиждень діти отримують 53,05 грн. Мінімальна сума становить 4 грн, а максимально зазначена – 350 грн (рис. 3.4.2).

Зазначимо, що чим старші діти, тим більше кишенькових грошей їм дають. Кишенькові гроші у розмірі 150–350 грн переважно отримують діти у віці від 14 р. до 17 р. Серед домогосподарств, у яких діти одержують від 30 грн до 40 грн і від 50–60 грн, більшість дітей у віці від 7 до 13 років (55,6% та 55,3%, відповідно). Зокрема, 30,8% батьків дають своїм дітям (у віці 3–6 років) від 4 грн до 15 грн, а 14,3% – 20–35 грн на тиждень.

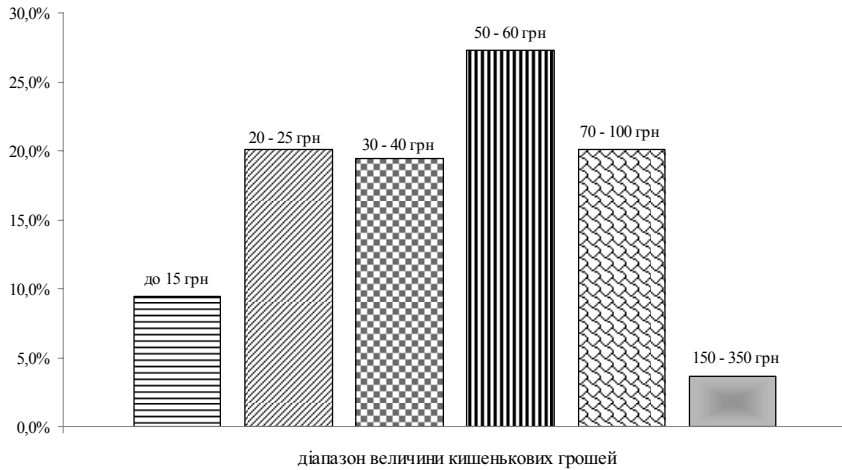


Рис. 3.4.2. Діапазон величини кишенькових грошей
(n=490, м. Львів, 2011 р.)

Окремо для всіх опитаних задали запитання про те, чи потрібно доручати дітям купувати товари. Констатовано, що 46,3% респондентів вважають за потрібне залучати дітей до придбання товарів, 36,5% обрали варіант цілком потрібно; 14,9% вважають, що швидше непотрібно, ніж потрібно, а 2,0% висловилися, що взагалі не потрібно дітям доручати купівлю товарів. Суттєвим є порівняння думок респондентів (з неповнолітніми дітьми і без дітей у складі домогосподарств) на питання щодо доцільності залучення дітей до купівлі товарів.

З таблиці 3.4.6 видно, що немає суттєвої різниці у поглядах опитаних щодо доручення дітям купівлі товарів. Більшість респондентів вважає, що дітей потрібно залучати до цього процесу, тим самим відстоюючи конструктивну позицію щодо залучення дітей до економічної сфери у процесі соціалізації.

Доцільно проаналізувати такі запитання: "З якого віку потрібно залучати дітей до придбання товарів?", "Купівлю яких товарів доручають дітям?" і "Чому?". Зазначимо, що ці питання ставили респондентам, з якими проживають неповнолітні

діти. Як видно з рис. 3.4.3, думки опитуваних є різноманітними. Зокрема, 6,2% висловилися про те, що залучати дітей до купівлі товарів можна з дошкільного віку (до 5 років), 10,2% – з 6 років. Натомість така сама кількість (10,2%) респондентів відстоюють позицію, що залучати дітей до придбання товарів варто від 15 років і старше. Відносна більшість опитуваних, а саме 22,6%, вважають, що залучати дітей до купівлі товарів потрібно з 10 років, а 17,5% висловилися, що оптимальним є вік 7 років. Середній вік дітей, з якого можна залучати їх до купівлі тих чи інших товарів, становить 9,4 роки.

Таблиця 3.4.6

Порівняльна таблиця відповідей респондентів на питання:
 “Чи потрібно доручати дітям купівлю товарів?” (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Варіант відповіді	Представники домогосподарств, які проживають без дітей	Представники домогосподарств, які проживають з неповнолітніми дітьми
Цілком потрібно	36,8	36,3
Швидше потрібно, ніж ні	44,0	50,5
Швидше не потрібно, ніж потрібно	17,3	11,0
Взагалі не потрібно	1,9	2,2

Аналіз питання про те, які товари можна доручати купувати дітям¹, показує: 86,9% респондентів вважають, що це продукти харчування (хліб, молоко, бакалійні вироби, овочі, фрукти), 45,1% стверджують, що можна доручити дітям купівлю канцтоварів, шкільного приладдя, книжок, 23,5% – побутову хімію, товари особистої гігієни, 17,6% – іграшки, 15,0% – одяг, взуття, 13,7% – солодощі, 7,8% – обрали варіант інше (корм для тварин, ліки, подарунки друзям, квитки в театр, інші заклади культури). Отже, панівною є думка щодо доручення дітям купівлі продуктів харчування.

¹ у даному питанні сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали можливість вказати декілька альтернатив відповіді.

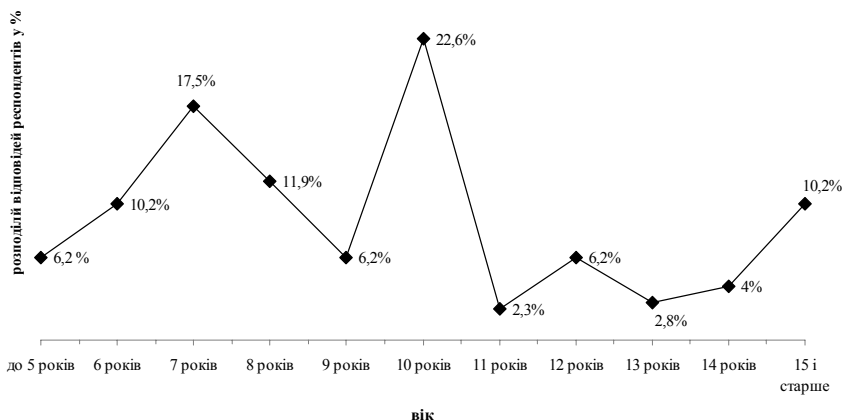


Рис. 3.4.3. Розподіл відповідей респондентів на питання:
 “З якого віку можна залучати дітей до придбання товарів?”
 (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Важливо зрозуміти, що спонукає опитаних залучати дітей до придбання товарів. На думку 43,8% респондентів, це сприяє формуванню відповідальності у дітей, почуття обов’язку перед сім’єю; 20,8% зазначили, що це навчить дітей робити вибір, приймати оптимальне рішення; 11,8% вважають, що це допоможе дітям сформувати знання про товари, їхні види, ціни. Найменшою мірою респонденти зазначають про соціальну інтеграцію як причину залучення дітей до придбання товарів (9,6%). Також 14,0%, від числа опитаних висловили думку, що через зайнятість батьків варто доручати дітям купівлю окремих товарів.

Отже, більшість представників домогосподарств займає конструктивну позицію доцільності залучення дітей до придбання товарів, а також надання їм кишенькових грошей. На думку населення, саме з молодшого шкільного віку найкраще залучати дітей до купівлі товарів. Це доречно, оскільки відповідно до періодизації вікового розвитку у молодших школярів навчання є провідною діяльністю¹. Отож, представ-

¹ Вікова та педагогічна психологія : навч. посібник / [О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін.]. – 2-ге вид. – К. : Каравела, 2007. – С. 116.

ники домогосподарств, з якими проживають неповнолітні діти, проявляють ініціативу та залучають дітей до прийняття рішень про купівлю товарів, прагнуть навчити їх робити вибір, сформувати базові споживчі знання, що є важливим за сучасних економічних умов.

3.5. Е-споживання в українському суспільстві

В інформаційному суспільстві значущим є статус, визначений за критерієм рівня інформаційної культури. Це не просто спеціальні знання, а якість або властивість освіченості, необхідна для використання більшості високостатусних професійних ролей. Для презентації своєї причетності до інформаційного суспільства зовнішнім ефектом може бути марка ноутбука, різні прилади кишенькового розміру тощо¹.

В економіці інформаційного суспільства користувачі Інтернету, об'єднуючись у віртуальні мережеві спільноти, створюють нові саморегулюючі соціальні структури, всередині яких виникає вторинна інформаційна стратифікація. У нових віртуальних соціальних системах починають формуватися нові економічні відносини. Виникає феномен віртуальної економіки, феномен відтворення сукупності уявних чи модельованих за допомогою інформаційних технологій образів економічних відносин, явищ, процесів. Нова віртуальна економіка спричиняє і використовує нові категорії: віртуальні економічні агенти, віртуальні товари, віртуальні фінансові інструменти і т. п.²

¹ Зоська Я. В. Соціальне значення зовнішніх ефектів речей у суспільстві споживання: інституційний аналіз / Я. В. Зоська // Грані. – 2010. – № 4(172). – С. 119.

² Овсянников А. Особенности потребительского поведения в обществах потребления: тотальность кризиса / А. Овсянников // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 367.

З урахуванням зазначеного, можемо стверджувати, що розвиток Інтернет-технологій відкриває нові можливості розвитку економічних відносин. Важливим аспектом віртуальної економіки є купівля продукції через Інтернет.

У країнах Європейського Союзу та Північної Америки ринок е-комерції досліджують вже декілька років. Одним з прикладів вивчення користувачів Інтернету, онлайн-споживачів та їхнього відношення до е-торгівлі є дослідження Special Eurobarometer № 359 (служба вивчення громадської думки при Європейській комісії) на тему “Ставлення до захисту даних та електронної ідентифікації в Європейському Союзі” (“Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union”), за яким у листопаді – грудні 2010 р. методом інтерв’ю опитано 26 574 осіб віком від 15 років і старше. Більшість опитаних європейців користуються Інтернетом вдома (62%), понад чверть (28%) мають доступ до мережі на роботі, майже одна п’ята (22%) опитаних використовують інші місця доступу до Інтернету. Аналіз у розрізі країн показує, що чотири країни виділяються з-поміж інших і мають найвищі показники доступу до глобальної мережі як вдома, так і на роботі чи в інших місцях. До цих країн належать: Нідерланди, Швеція, Данія та Фінляндія. Існують також відмінності за соціально-демографічними характеристиками. Молоді та більш освічені люди частіше використовують Інтернет. Щодня користуються мережею більшість студентів, самозайнятих, менеджерів та інших “білих комірців”. Опитані, які зачисляли себе до вищих шаблів соціальної драбини, респонденти без фінансових проблем та особи, які проживали швидше у великих, ніж у маленьких домогосподарствах, теж користувалися Інтернетом значно частіше.

Щодо онлайн-шопінгу, то більшість європейських користувачів Інтернету (60%) використовують таку практику. Виявлено значні географічні відмінності в онлайн-шопінгу. Найбільше респондентів, хто виконував купівлю онлайн, проживають у північних та західних країнах ЄС: Данія та Нідерланди (по 81%), Велика Британія (79%), Швеція (78%), Ірландія (73%),

Німеччина (72%). На противагу їм, у Болгарії виявилось лише 21% респондентів, які купували онлайн, у Португалії – 22%, Греції – 25%.

Серед цілей використання Інтернету європейськими споживачами можна назвати три найпопулярніші: користування банківськими послугами (47%), придбання товарів чи послуг у продавця, який перебуває у тій самій країні, що і покупець (46%), використання чатів, веб-сайтів, месенджерів (42%)¹.

У звіті Civic Consulting подано результати дослідження з проблеми функціонування е-комерції, а саме В2С, у Європейському Союзі. Для отримання необхідної інформації використано різні методики, зокрема, проведено онлайн-опитування серед 25 країн-членів ЄС, а також телефонне опитування на Мальті та Кіпрі. Загальна вибірка налічувала 29 010 осіб. Період дослідження: грудень 2010 р. – лютий 2011 р. Відповідно до цього опитування близько 90% респондентів придбали товари онлайн за останні дванадцять місяців. Онлайн-покупців поділено на дві групи: ті, які практикують онлайн покупки часто (щонайменше раз на місяць), та онлайн-покупці, які роблять їх зрідка (рідше, ніж 1 раз на місяць, але хоча б раз на рік).

Найчастіше онлайн-купівлею користуються споживачі з Великої Британії (71%), Німеччини (62%), Австрії (54%) та Франції (53%). У більшості країн Східної Європи (Болгарія, Естонія, Латвія та Угорщина) близько третини респондентів не мають практики онлайн-купівлі. Показано, що найбільшою групою споживачів, які купують товари і послуги через Інтернет у Європі, є чоловіки з вищою освітою віком від 25 до 54 років. Споживачі, які не здійснюють купівлю через Інтернет, зазначають про такі стримуючі чинники, як: бажання бачити продукти зблизька та відвідувати магазини (40%), побоювання за неправомірне використання персональних даних та платіжної інформації (29%), складність вирішення проблеми, якщо

¹ Special Eurobarometer № 359 “Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union”: report [Electronic resource] / European Commission. Public Opinion. – P. 77, 79, 83, 87. – Mode of access : ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf (Accessed 2011-06-29).

щось відбувалося не так під час онлайн-транзакції (28%). У межах цього дослідження вивчали, які товари найчастіше купують на європейських веб-сайтах, які способи оплати переважають (кредитні картки, онлайн-банкінг, плата готівкою після доставки тощо), скільки коштів витрачають споживачі на онлайн-покупки, які дослідження виконують потенційні покупці (відвідування веб-сайту продавця, ознайомлення з відгуками інших покупців, порівняння цін, огляд реклами тощо) перед придбанням через мережу¹.

В Україні є декілька компаній, які вивчають українську інтернет-аудиторію, онлайн-споживачів та електронну комерцію. Найбільшими з них є Gfk Україна, Gemius, iVOX, TNS, InMind та ін.

За результатами двох опитувань, проведених компанією Gemius у 2009 р. та 2011 р. з проблеми розвитку електронної комерції в Україні, виявлено, що станом на 2011 р. усі респонденти чули про можливість покупок в Інтернеті і більша частина опитаних мали такий досвід (52%). У 2009 р. тих, хто купував товари через Інтернет, було лише 41%.

Найпоширенішою думкою залишається та, що онлайн-покупки дешевші, ніж у звичайних магазинах (54%). Проте 43% опитаних все ще вважають, що така транзакція є ризикованою. Зазначимо, що порівняно з попереднім опитуванням (2009 р.) зменшились частки відповідей “ризиковано” (з 51% до 43%) і “складно” (з 13% до 10%). ТОП-3 категорій серед онлайн-покупок: побутова техніка (56%), мобільні телефони й аксесуари (47%), комп’ютерне приладдя (37%). Книжки, музика, фільми, а також одяг і прикраси становили по 31%, відповідно.

Найпоширеніші онлайн-магазини названі респондентами без підказки: rozetka.com.ua (23%), bonprix.ua (4%), 5ok.com.ua (1%), а 52% опитаних обрали варіант важко відповісти. Серед респондентів, які не змогли назвати жодного онлайн-аукціону

¹ Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Final Report. Prepared by Civic Consulting [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.civic-consulting.de/project_50.html (Accessed 2011-09-09).

виявилось 71% опитаних. Натомість в топовій трійці інтернет-аукціонів були названі такі, як aukro.ua (14%), Ebay.com (6%) та онлайн-магазини (3%).

Щодо осіб, які ніколи не робили інтернет-покупок, тільки кожний п'ятий респондент висловив намір купляти в мережі у майбутньому, а 43% у найближчій перспективі не планують виконувати онлайн-покупки і 18% опитаних категорично висловилися проти такого придбання товарів та речей. Зазначимо, що розподіл часток на питання "Чи плануєте Ви у майбутньому здійснювати покупки в інтернеті?" не змінився порівняно з 2009 р¹.

Розвиток електронної комерції залежить від кількості користувачів персональним комп'ютером та Інтернетом. За даними компанії Gemius, упродовж 2007–2011 років загальна кількість користувачів мережі Інтернет на всій території України зросла з 5,4 млн до 12,1 млн осіб^{2,3,4}. Дещо інші дані щодо кількості користувачів глобальної мережі представляє компанія GfK Ukraine. Протягом 2008–2011 років відбулося збільшення користувачів мережі з 5,8 до 12,3 млн осіб, а в I кварталі 2012 р. їх вже налічували 14,7 млн осіб⁵.

Зокрема, за даними Internet World Stats, станом на червень 2012 р. аудиторія Інтернет-простору в Україні сягала 15,3 млн

¹ Электронная коммерция в Украине 2009–2011 гг. : [Электронный ресурс] / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty> (дата обращения: май 2011 г).

² Аудитория интернета Украины в феврале 2011 [Электронный ресурс] : презентация / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2011-03/01> (дата обращения: март 2011 р.).

³ Аудитория интернета Украины в июле 2010 [Электронный ресурс] : презентация / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2010-08/01> (дата обращения: август 2010 р.).

⁴ Аудитория Уанета в феврале 2009 [Электронный ресурс] : презентация / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2009-03/02> (дата обращения: март 2009 р.).

⁵ Вышлинский Г. Количество и структура пользователей интернета в Украине [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – 16 с. – Режим доступа : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120517_imu_vyshlinsky.pdf (дата обращения: 17.05.12).

осіб, або 34,1% від усього населення країни. Причому частка українських користувачів мережі серед усіх користувачів Інтернету в Європі становила 3,0%¹.

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) виконав моніторингові дослідження методом особистого інтерв'ю серед дорослого населення України віком від 18 років і старших. Результати цих опитувань засвідчують активне зростання користувачів Інтернету в усіх типах населених пунктів, починаючи з великих міст і закінчуючи селами. Загалом, за даними КМІС, доступ до мережі Інтернет в 2008 р. мали 26% дорослого (18 років і старше) населення України, у 2010 р. – 30%, а станом на березень 2012 р. – 43%. Причому 63% користувачів Інтернет – люди, що молодші за 40 років.² Отже, значну частку українських користувачів глобальної мережі становить молодь.

А. Храбан зазначає, що під час придбання товарів через Інтернет споживач користується низкою позитивних обставин, до яких належить зручність, підвищення рівня навичок роботи з електронним каналом, можливість перервати пошук чи процес купівлі в будь-який момент, зручність користування сайтом, швидкість орієнтації на сайті, пояснення щодо товару, комунікація з продавцем перед і після купівлі тощо³.

Щодо українського ринку, то розвитку е-торгівлі заважає низка перешкод, які характерні здебільшого для всього пост-радянського простору. Тут варто стверджувати про тенденції загального характеру, а саме:

- значно нижчий доступ населення порівняно з економічно розвинутими країнами до глобальної мережі, особливо у сільській місцевості;

¹ Internet and Facebook Usage in Europe [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (Accessed 2013-09-12).

² Красновський О. Динаміка зростання інтернет-аудиторії України / О. Красновський // КМІС-Review. – 2012. – № 4. – С. 23–24.

³ Храбан А. М. Процес прийняття рішень споживачем під час здійснення покупки через Інтернет і застосування цінової дискримінації в електронній комерції / А. М. Храбан // Магістеріум. Економічні студії / редкол.: Ю. М. Бажал, І. В. Бураковський, В. Г. В'юн та ін. – 2004. – Вип. 16. – С. 78–80.

- низька обізнаність (поінформованість) населення про переваги інтернет-комерції;
- засновники інтернет-магазинів помилково сприймають онлайн-майданчики як звичні (буденні) торгові точки;
- більшість роздрібних мереж створює сайти радше з міркувань престижу (“всі так роблять”), ніж з метою заробітку;
- люди неохоче купують деякі товари, наприклад, продукти харчування, оскільки неможливо перевірити термін їхньої придатності чи якість;
- пересічні споживачі, як і раніше, довіряють великим стабільним компаніям, що мають велику роздрібну мережу;
- інтернет-магазини часто диктують свої умови потенційним покупцям (відмова від товару, не гарантує того, що не буде стягуватися доплата за доставку);
- відсутність правового поля (законодавства), регулюючого діяльність віртуальної торгівлі, особливо стосовно повернення недоброякісного товару;
- продаж товарів лише за передоплатою¹.

Нижче наведено результати наших досліджень, проведених у 2010 р та 2011 р. у м. Львові та області, щодо міри задіяності Інтернету та е-споживання в українських домогосподарствах. Як видно з рис. 3.5.1, близько половини опитаних не використовує Інтернет для задоволення споживчих потреб; 30,6% використовує глобальну мережу для пошуку інформації про товар. Лише 2,1% опитуваних активно користуються Інтернетом під час купівлі товарів.

Наголосимо, що третина українських споживачів використовують глобальну мережу для пошуку, уточнення чи деталізації інформації про товар чи послуги. Про це також свід-

¹ Домбровська А. Особливості використання е-послуг споживачами деяких країн Центрально-Східної Європи / А. Домбровська, М. Янос-Кресло, Ю. Пачковський // Соціологія: теорія, методи маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 168–183.

чить дослідження, проведене у вересні 2009 р. компанією iVOX Ukraine серед 1 500 користувачів світової мережі. Результати якого показали, що інтернет-користувачі України часто шукають інформацію про товар чи послугу перед тим, як придбати. В Інтернеті здебільшого шукають інформацію про побутову техніку і електроніку (73,7%), мобільні телефони та аксесуари (62,5%), комп'ютерну техніку (61,7%). Зрідка шукають інформацію стосовно продукти харчування і напої (9,4%)¹.

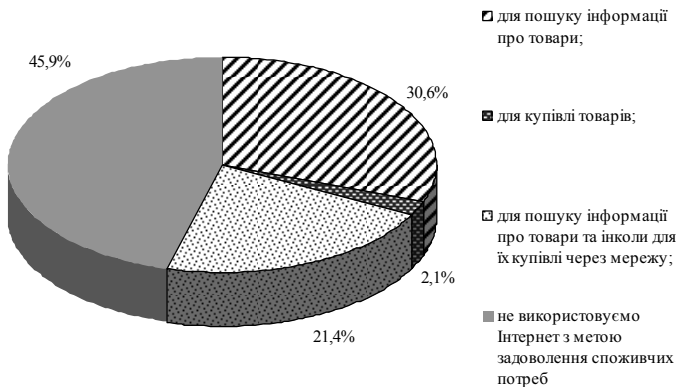


Рис. 3.5.1. Міра користування Інтернетом у процесі задоволення споживчих потреб (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Згідно з результатами опитування у Львівській області (n=620, 2010 р.), – 92,3% респондентів чули про можливість придбання товарів через Інтернет, а 7,7% відповідно, ні. Причому, 13,7% опитуваних купували товари через Інтернет за останні три місяці. Серед продукції, яку купували через мережу, респонденти зазначали: одяг, взуття; речі для побуту (кухонне приладдя, лампи тощо), техніку (комп'ютер, різні камери, плати,

¹ Пачковський Ю. Український потребитель и интернет-потребление: общий анализ проблемы / Ю. Пачковський // Konsument w europejskiej przestrzeni [w red. Anna Dąbrowska, Irena Ozimek]. – Warszawa : IBRKiK. – 2009. – С. 60

вимірювач, мобільні телефони, ігрова приставка, фотоапарат тощо), а також книжки, квитки, конверти для дисків.

Серед тих, хто мав практику купівлі товарів через Інтернет 43,6% становлять особи у віці 25–34 років, 25,5% – віком 18–24 років та 18,2% осіб у віці 35–44 років, лише 12,7% – віком від 45 до 54 років. Зазначимо, що у вибірку не потрапило жодного респондента, віком 55–64 років та 65 р. і більше, які здійснювали покупку через мережу. Щодо місця проживання, то зазвичай онлайн-покупки робили мешканці міста Львова (60,0% від усіх, хто здійснював купівлю через Інтернет). Натомість серед жителів сільської місцевості (сіл та селищ) таких виявилось лише 14,6%. Це можна пояснити можливістю легшого і дешевшого доступу до Інтернету, наявністю пропозиції (фірм-провайдерів), які забезпечують підключення до мережі. Якщо брати до уваги матеріальне становище, то 61,8% з тих, хто купували через Інтернет, оцінюють своє матеріальне становище як достатнє, 14,5% – вище від достатнього, 21,8% – задовільне. Натомість 58,4% осіб-респондентів, які не купували через мережу, оцінюють своє матеріальне становище як достатнє; 5,8% – вище від достатнього; 25,4% – як задовільне, а 10,1% – як незадовільне.

На підставі отриманих даних, можемо дійти висновку, що зазвичай купівлю через мережу практикують молоді люди віком від 18 до 35 років, які проживають у містах, переважно великих, й оцінюють власне матеріальне становище як достатнє або вище від достатнього.

Щодо найбільших причин, що стримують людей купувати товари через Інтернет, респонденти зазначили: недостатньо інформації про товар, неможливість доторкнутися, оглянути зблизька перед придбанням (53,1%), відсутність доступу до Інтернету (32,9%), проблеми з обміном товарів, якщо він виявився неякісним (25,6%) (табл. 3.5.1).

Наголосимо, серед опитуваних, які не купували товари через Інтернет, 13,3% вважають, що їх стримує складна процедура покупки, 19,3% – низька безпека платежів. Серед тих, хто виконував онлайн-покупки, зазначені варіанти обрали 3,6% та

18,2%, відповідно. Більшою мірою про відсутність правового поля, що регулює віртуальну торгівлю як перешкоду купівлі товарів через мережу, стверджують респонденти, які мали таку практику – 29,1% і, відповідно, 15,0% опитаних, які не купували через Інтернет, обрали цей варіант (додаток Б, табл. Б.4). Респондентів, які купували товари через мережу, ми просили визначити переваги віртуальної купівлі. Зокрема, 41,1%, опитаних зазначили про зручність купівлі (доступ до інтернет-магазинів у будь-який час та день), прозорість цін, нижчі ціни (23,2%), широкий вибір товарів (21,4%), зручність у способі оплати (8,9%), швидка та зручна доставка (3,6%), інше (1,8%).

Таблиця 3.5.1

Перешкоди купівлі товарів через Інтернет
(n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у %)

Перешкоди	Міра вираженості
Недостатньо інформації про товар, неможливість доторкнутися, оглянути зблизька перед придбанням	53,1
Відсутність доступу до Інтернету	32,9
Проблеми з обміном товарів, якщо він виявився неякісним	25,6
Низька безпека платежів (можливість викрадення персональних даних, спам)	18,8
Відсутність правового поля, що регулює віртуальну торгівлю	16,7
Неможливість скористатися зручною для покупця системою оплати	12,7
Складна процедура покупки	11,7
Лінгвістичний бар'єр при купівлі товарів у іноземних інтернет-магазинах	5,9
Незручна доставка	4,9
Інше (часто отримуєш не зовсім те, що замовляєш – більший розмір, інший колір, подвійна кількість)	2,1

Примітка: сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали можливість обрати декілька запропонованих варіантів відповіді.

Отже, більшість населення чуло про можливість купівлі товарів через Інтернет, але лише незначна частина спробу-

вала купувати через мережу. Хоча, з одного боку, у масовій свідомості населення вагомою причиною не придбання товарів через Інтернет є недостатність інформації про товар, неможливість доторкнутися, оглянути зблизька перед придбанням. З іншого боку, частина опитуваних стверджувала про доцільність купівлі продукції за посередництвом Інтернету.

За п'ятибальною шкалою (1 – зовсім не впливає, 5 – повністю впливає) опитувані оцінили вплив доступу до Інтернету на споживчі витрати. З'ясовано, 26,9% вважають, що доступ до Інтернету зовсім не впливає на споживчі витрати (1 бал), 20,8% оцінили вплив доступу до мережі у 2 бали, 29,2% – 3 бали, 16,3% – 4 бали, а 6,7% переконані, що доступ до Інтернету цілковито впливає на споживчі витрати сучасної сім'ї. Середній бал становив 2,55.

Проаналізовано зазначене питання у віковому розрізі. Зокрема, 47,3% осіб віком 55 р. і старше оцінили вплив доступу до Інтернету в 1 бал. Тоді як 6,8% у віці від 18 до 24 років та 19,4% віком 25–34 років вважають, що доступ до мережі ніяк не впливає на споживчі витрати. Майже кожен третій опитаний зазначив, що доступ до Інтернету частково впливає на споживання, поставивши 3 бали – 32,9% віком 18–24 років, 29,6% віком 25–34 років, 35,4% у віці від 35 до 44 років, 34,1% віком 45–54 років та 20,5% віком 55 р. і старше. Молоді люди віком від 18 до 24 років та 25–34 років частіше зазначали про суттєвий вплив Інтернету на споживчі витрати (23,3% та 24,5%, відповідно, обрали по 4 бали).

Таким чином, особи старшого віку вважають, що доступ до Інтернету ніяк не впливає на споживчі витрати. Передусім це пов'язано з тим, що особи цієї вікової категорії не користуються мережею. Зокрема, за даними загальнонаціональних опитувань Gfk, в Україні немає системи навчання сучасним технологіям людей старшого покоління. Якщо серед опитаних у віці до 30 років Інтернетом регулярно користуються майже 40%, то

серед тих, хто старші за 60 років – 1%¹. Розвиток та поширення інформаційних та телекомунікаційних технологій, освітніх програм, а також вплив молодого покоління на старше створює сприятливі умови для оволодіння комп'ютерними засобами та представлення старшого покоління у Інтернет-спільності. За даними КМІС протягом 2011–2012 років відбувалось зростання користувачів мережею у віковій групі від 60 до 69 років з 8% до 18%. Частка осіб у віці понад 70 років у кіберпросторі становила 4%².

З кожним роком зростає кількість вітчизняних користувачів Інтернету, а відтак, зростає й кількість осіб, які використовують різні можливості мережі, зокрема, придбання товарів. Третина опитуваних використовує Інтернет для пошуку інформації про товари, а 21,4% респондентів поряд з пошуком інформації про товари, здійснюють їх купівлю. Особи, які купують товари через Інтернет, – це молоді люди віком до 35 років із достатнім або вище достатнього матеріальним становищем.

Отже, можемо стверджувати, що українські споживачі, незважаючи на ризик та недоліки купівлі товарів через мережу, все ж роблять таку практику, а відтак їх кількість з року в рік буде зростати. Це відкриває широкі перспективи для подальшого розвитку електронної комерції в Україні. На думку експертів, приріст цього виду торгівлі становитиме в середньому 70–80%. Ці тенденції пов'язані з темпами збільшення кількості інтернет-користувачів і переглядом споживачем функціонального призначення Інтернету, який вже не розглядають як засіб розваги, а й активно використовують з метою пошуку інформації про товари і послуги, роботу.

¹ Пачковський Ю. Украинский потребитель и интернет-потребление: общий анализ проблемы / Ю. Пачковський // Konsument w europejskiej przestrzeni / red. Anna Dąbrowska, Irena Ozimek. – Warszawa : IBRKiK. – 2009. – С. 57.

² Красновський О. Динаміка зростання інтернет-аудиторії України / О. Красновський // КМІС-Review. – 2012. – № 4. – С. 24.

Висновки до розділу

Дослідження споживчої поведінки домогосподарств, виходячи з діяльнісно-поведінкового підходу, передусім передбачає аналіз міри (частоти) користування представниками домогосподарств послугами (освітніми, культурними, фінансовими тощо), їхні поведінково-купівельні орієнтації та чинники, що зумовляють їхній споживчий вибір.

У сучасному українському суспільстві зростає роль такого чинника, як якість та екологічність під час вибору товарів та послуг. Проте достатньо вагомим залишається й економічний чинник, а саме ціна та умови оплати. Застосований факторний аналіз дав змогу згрупувати чинники, що впливають на споживчі витрати сучасних українських домогосподарств. Відповідно виділено п'ять значущих факторів: "політико-економічний", "особистісного потенціалу та діяльності", "знання про товари", "маркетинговий" та "матеріальних можливостей і споживчого вибору".

Реалізовані нами на регіональному рівні дослідження засвідчують, що близько третини опитаних не користуються жодними освітніми послугами (здобуття другої освіти, відвідування курсів, тренінгів, підвищення кваліфікації тощо), а більша частина – фінансовими (депозитами, кредитами, страховими полісами та ін.). Респондентів, які не користуються освітніми та фінансовими послугами, більше у сільській місцевості, ніж у містах. Наголошено на відмінності у розподілі бюджету за основними статтями витрат серед мешканців міст та сільської місцевості.

Аналіз суб'єктивних оцінок впливу глобальної економічної кризи на видатки із сімейного бюджету показав, що значна частина опитаних обмежила окремі свої видатки, а 19,7% респондентів вважають, що криза змусила значно скоротити їх витрати. Причому, чим меншими є середньодушові доходи домогосподарств, тим частіше їхні представники обирали варіанти про те, що криза обмежила більшість або значно скоротила їхні сімейні витрати, і навпаки, зі збільшенням середньодушових доходів респонденти оцінювали вплив кризи як незначний.

Результати емпіричного дослідження дають підстави стверджувати, що у масовій свідомості існують два погляди на роль голови

домогосподарства: традиційний (консервативний) та егалітарний. Більше ніж третина опитаних (35,7%) відстоюють позицію, згідно з якою роль голови домогосподарства виконує чоловік. Приблизно стільки ж респондентів (36,6%) зазначають, що саме чоловік вносить найбільший внесок у сімейний бюджет. Не менш поширеними є й егалітарні домогосподарства (32,5%), в яких роль голови належить і чоловікові, і жінці. У масовій свідомості голова домогосподарства, передусім є авторитетною особою до чийої думки прислухаються інші члени сім'ї у процесі обговорення купівлі товарів. Лише 24,9% вказують, що голова домогосподарства – це особа, яка матеріально забезпечує його.

Констатовано вагому роль жінки під час прийняття рішень щодо придбання продуктів харчування, товарів особистої гігієни, побутової хімії, медичних засобів, ліків, предметів домашнього побуту, дитячого одягу та іграшок. Спільно ухвалюють рішення щодо купівлі товарів довготривалого використання, нерухомості, а також користування фінансовими послугами та проведення відпустки, відпочинку.

На основі самооціночних суджень було виявлено п'ять типів споживчої поведінки домогосподарств. Найпоширенішими у сучасних умовах є “консервативний” (45,1%) та “ощадливий” (30,6%) типи споживчої поведінки домогосподарств. Аналіз типів споживчої поведінки з урахуванням життєвого циклу домогосподарства показав, що особи у віці від 18 до 34 років у шлюбі без дітей та одружені з дітьми частіше характеризували приналежність власних домогосподарств до “естетичного” та “новаторського” типів. Натомість, особи середнього віку (35–54 років) у шлюбі з неповнолітніми дітьми та одружені, з якими проживають інші члени сім'ї, схильні обирати “консервативний” тип поведінки. Для подружніх пар у віці від 55 років і старше, що проживають без дітей (пусте гніздо), характерною є ощадлива поведінково-купівельна стратегія.

Застосування соціокультурного підходу дало змогу виділити у сфері культури споживання два аспекти: інституційний (включає в себе цінності, які панують у суспільстві у сфері споживання, звичаї, традиції, норми та інститути споживання) і поведінковий (виділений на основі поведінки суб'єктів у сфері споживання, і включає рекреацію та проведення вільного часу, щоденні практики, що пов'язані із купівлею товарів і послуг; етику відносин у сфері споживання).

Проведений аналіз консюмерських позицій представників домогосподарств дав підстави констатувати, що близько третини опитуваних (29,3%) не вчиняють жодних дій, коли усвідомлюють, що придбали неякісний товар, і намагаються не згадувати про невдалу покупку. Рівень обізнаності в системі інституційної підтримки консюмеризму залишається не найкращим. Більша частина респондентів не може назвати організацій, які здійснюють захист прав споживачів. Тому середня оцінка опитуваними розвитку системи захисту прав споживачів в Україні загалом становить 3,97 бала з 10 можливих.

Досить неоднорідними є думки респондентів з приводу того, які заходи варто здійснювати для покращення ситуації із захистом прав споживачів в Україні. Зокрема, 32,7% опитаних вважають за необхідне покращити нормативно-правову базу, 28,6% – створити більше громадських організацій, 36,5% – поширювати інформацію про захист прав споживачів, 32,2% висловилися за спрощення порядку звернень до державних установ, що займаються захистом прав споживачів, 34,9% вважають, що потрібно змінити психологію самого споживача.

Важливим аспектом культури споживання є процес споживчої соціалізації, зокрема дітей. З'ясовано, що більшість населення вважає за потрібне доручати дітям купівлю товарів. Найоптимальнішим для цього є молодший шкільний вік. Серед основних причин залучення дітей до придбання товарів респонденти насамперед вказали: навчити здійснювати вибір, приймати оптимальне рішення, сформулювати знання про товари, їх види, ціни, а також виховати відповідальність, почуття обов'язку перед сім'єю.

Сучасне українське суспільство характеризується появою явища е-споживання (онлайн-споживання). Більшість респондентів обізнані щодо можливості придбання товарів через Інтернет, однак лише незначна частина осіб користувалася такою споживчою практикою. Серед стримувальних чинників використання мережі з метою купівлі товарів опитувані зазначили: недостатньо інформації про товар, відсутність доступу до Інтернету, проблеми з обміном товарів, якщо вони неякісні. Особи, які здійснювали покупки через мережу, передусім зазначають про такі переваги: зручність (доступ до інтернет-магазину у будь-який час і день) та прозорість, нижчий рівень ціни порівняно зі звичайними магазинами.

ВИСНОВКИ

Аналіз наукових джерел засвідчив наявність широкого спектра теоретико-методологічних підходів до аналізу споживання. Зокрема, розглянуто особливості застосування та проаналізовано концептуальні засади економіко-маркетингового, психологічного та соціологічного підходів. Особливу увагу зосереджено на соціологічному підході, в межах якого споживання розглянуто на рівні соціального інституту, суспільного процесу і соціальної активності. Зазначено, що споживання – це складний соціальний феномен, детермінований комплексом чинників як економічної, так і позаекономічної природи.

Конкретні практики реалізації споживання виявляють себе в особливостях споживчої поведінки як важливого різновиду економічної поведінки. Споживча поведінка охоплює реалізацію послідовних соціальних дій, які здійснюють індивіди (соціальні групи) як суб'єкти споживання. Уся сукупність споживчих дій – це стадійний процес, у межах якого виокремлюють активні дії, що передують купівлі (ухвалення рішення про покупку, вибір товару), дії як власне придбання товару (безпосереднє споживання) та дії після споживання (утилізація товару).

Значною мірою актуальність обраної нами дослідницької проблеми полягає в нечіткому окресленні дефініції “споживання” і “споживацтво”. На наш погляд, споживання, як і споживча поведінка, охоплює ширший дискурс соціальної реальності і є вихідною категорією в аналізі усіх похідних феноменів від цього виду соціальної дії (купівельна поведінка, поведінка покупців, споживчі практики тощо). Під час розгляду дефініції споживання важливо наголосити на такому: споживання – це не лише процес задоволення актуалізованої потреби, а й відповідна соціальна активність, що формується у певному соціокультурному середовищі. Вихід за межі простого базового задоволення людської потреби є тим більш актуальним для

сучасної соціології, яка акцентує увагу на споживанні як суспільному процесі, який набуває інституціоналізованих рис й перебуває під впливом регулюючих норм та цінностей цього суспільства, сформованих моделей (взірців) споживчої поведінки. Звідси, споживання розглядають не тільки як кінцеву фазу суспільного відтворення, але і як найважливіший соціальний інститут, що розвивається в певному соціокультурному середовищі. Це означає, що значущість споживання міняється від часу і типу культури.

Розмежування дефініцій “споживання” і “споживацтво” є достатньо важливим завданням для української соціології. Аналіз наукових робіт засвідчує часту підміну понять, синонімічне або надто абстрактне вживання зазначених термінів.

Аналіз споживчої поведінки дав підстави розглянути її в системі життєдіяльності домогосподарства. Наголошено, що проблематику домогосподарства, зокрема в соціології, розглядають у контексті здійснення сім'єю передусім господарської функції. На реалізацію цієї функції в сучасному українському суспільстві впливає низка чинників, які на емпіричному рівні безпосередньо пов'язані з дією політико-економічних умов та раціональними споживчими виборами.

Визначено особливості функціонально-рольових взаємовідносин в українських домогосподарствах, зокрема, під час купівлі товарів та послуг. Констатовано, що спільні рішення є поширеними під час придбання товарів тривалого користування, нерухомості, використання фінансових послуг, проведення відпустки, а індивідуальні (здійснювані кожним членом домогосподарства самостійно) переважають під час вибору та купівлі одягу, взуття, канцелярських товарів, книг, користування освітніми послугами.

За критерієм поведінково-купівельних орієнтацій виокремлено п'ять типів у споживчих практиках українських домогосподарств, які інтерпретовано як “консервативний”, “естетичний”, “новаторський”, “ощадливий”, “демонстративний”. На підставі емпіричного дослідження визначено різну міру їх представленості з превалюванням консервативних та ощадливих моделей споживчої поведінки.

Особливе значення під час дослідження споживчої поведінки надано інституційним аспектам її регулювання у контексті захисту прав споживачів. Виявлено низький рівень обізнаності населення та неефективність функціонування чинної системи захисту

на регіональному рівні. Накреслено шляхи оптимізації відносин у системі захисту прав споживачів з активним використанням потенціалу мас-медіа та переваг соціологічного моніторингу ситуації у сфері консюмеризму.

Зазначено, що на сучасному етапі формування консюмеризму вагоме значення має споживча соціалізація дітей через залучення їх до придбання товарів, що повинно сформувати у них відповідальність перед сім'єю та вміння приймати обґрунтовані купівельні рішення. З'ясовано, що найоптимальшим періодом для ініціації споживчої соціалізації є молодший шкільний вік.

Більшість опитаних респондентів у своїх реальних споживчих практиках не послуговуються повною мірою можливостями Інтернет для придбання товарів. Серед стримувальних чинників невикористання потенціалу е-споживання зазначено: недостатність інформації про товар (неможливість доторкнутися, оглянути зблизька перед придбанням), відсутність доступу до Інтернету та проблеми з обміном товарів, якщо вони неякісні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; пер. с англ. канд. социол. наук И. Г. Ясавеева; под ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – 620 с.
2. Айзенк Г. Как измерить личность : [Электронный ресурс] / Г. Айзенк, Г. Вильсон ; [пер.с англ. А. Белопольского]. – М. : Когито-центр, 2000. – 281 с. – Режим доступа : <http://www.middle-aged-woman.com/wp-content/uploads/2010/01/kak-izmerit-lichnost-Ayzenk-Vilson.pdf> (дата обращения: 2.08.10).
3. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие / Е. М. Азарян. – Донецк, НАН Украины. Ин-т экономики промышленности, 2002. – 304 с.
4. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
5. Аналіз бідності та соціальних наслідків економічної кризи в Україні : звіт / [авт. кол. Е. Лібанова, Л. Черенько, В. Саріогло]. – Програма розвитку ООН в Україні. – К., 2010. – 62 с.
6. Антонов А. И. Социология семьи : учеб. пособие / А. И. Антонов, В. М. Медков. – М. : Изд-во МГУ : Изд-во Международ. ун-та бизнеса и управления (“Братья Карич”), 1996. – 304 с.
7. Аудитория интернета Украины в феврале 2011 [Электронный ресурс] : презентация / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2011-03/01> (дата обращения: март 2011 р.).
8. Аудитория интернета Украины в июле 2010 [Электронный ресурс] : презентация / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2010-08/01> (дата обращения: август 2010 р.).
9. Аудитория Уанета в феврале 2009 [Электронный ресурс] : презентация / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2009-03/02> (дата обращения: март 2009 р.).
10. Банникова Л. Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа [Электронный ресурс] / Л. Н. Банникова // Известия Уральского государственного университета. – 2007. – Вып. 3, № 51. – (Серия:

- Общественные науки). – Режим доступа : http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051%2804_03-2007%29&xsl=showArticle.xslt&id=a22&doc=../content.jsp (дата обращения: 15.01.10).
11. Барсукова С. Ю. Нерыночные обмены между российскими домохозяйствами: теория и практика реципрокности / С. Ю. Барсукова. – М. : ГУ ВШЭ, 2004. – 50 с. – (Препринт / Государственный университет. Высшая Школа Экономики) (Серия WP4: Социология рынков).
 12. Барсукова С. Ю. Сущность и функции домашней экономики, способы измерения домашнего труда [Электронный ресурс] / С. Ю. Барсукова / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологические исследования. – 2003. – № 12. – С. 21–31. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/socis/msg/201654.html> (дата обращения: 3.11.13).
 13. Бауман З. Мыслить социологически / З. Бауман ; [пер. с англ., под ред. А. Ф. Филиппова]. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 225 с.
 14. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества / Л. Бевзенко. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 144 с.
 15. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с. – (Серия “Классический зарубежный ученик”).
 16. Биологическая энциклопедический словарь / [А. А. Баев, Г. Г. Винберг, Г. А. Завазин и др.] ; гл. ред. М. С. Галяров. – 2-е изд. испр. – М. : Советская Энциклопедия, 1989. – 864 с.
 17. Богуцька Т. Сутність економічної поведінки та її основні модифікації / Т. Богуцька // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. праць / гол. ред. М. Шульга. – К. : НАН України, Ін-т соціол., 2004. – Вип. 7. – С. 262–274.
 18. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
 19. Бойко В. А. Особливості формування культури споживання у сучасній Україні / В. А. Бойко // Вісник Дніпропетр. ун-ту. – 2009. – Вип. 19, № 9/2. – С. 209–213. – (Серія: Філософія. Соціологія. Політологія).
 20. Большая психологическая энциклопедия / [А. Б. Альмуханова, Е. С. Гладкова, Е. В. Есенина и др.] ; ответств. ред. Н. Дубенюк – М. : Эксмо, 2007. – 544 с.

21. Бондаренко Н. Типология личного потребления населения России [Электронный ресурс] / Н. Бондаренко / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Мониторинг общественного мнения. – 2002. – № 1 (57). – С. 34–44. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/295308.html> (дата обращения: 17.11.2006).
22. Бурдьё П. Практический смысл / П. Бурдьё ; [пер. с фр. : А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин и др.] ; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с. – (Серия: “Gallicinium”).
23. Бурдьё П. Структура, габитус, практика [Электронный ресурс] / П. Бурдьё // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1, Вып. 2. – Режим доступа : <http://www.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html> (дата обращения: 8.08.11).
24. Бурейчак Т. С. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі / Т. Бурейчак // Вісник Львів. ун-ту. – 2007. – Вып. 1. – С. 149–161. – (Серія: Соціологічна).
25. Бурменко Т. Д. Психологизация экономики: объективная необходимость современной хозяйственной жизни [Электронный ресурс] / Т. Д. Бурменко // Психология в экономике и управлении. – № 1. – 2009. – С. 18–24. – Режим доступа : <http://journalpsy.isea.ru/reader/archive.aspx?n=325> (дата обращения: 1.06.10).
26. Вакуленко С. М. Теоретичні підходи до аналізу споживання як соціального феномена / С. М. Вакуленко // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – Т. XI, Вып. 178. – С. 146–152. – (Серія: Соціологія).
27. Ватаманюк З. Вступ до економічної теорії : курс лекцій / З. Ватаманюк, О. Ватаманюк. – Ч. 1; [2-ге доп. видання]. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 386 с.
28. Ватаманюк М. Особливості споживання домогосподарств в умовах перехідної економіки України / М. Ватаманюк // Формування ринкової економіки в Україні: Актуальні проблеми економіки перехідного періоду. – Львів : Інтереко, 1999. – Вып. 4. – С. 64–68.
29. Вдовиченко М. О. Символічне відображення процесу соціалізації в концептуальних координатах соціології постмодерну / М. О. Вдовиченко // Нова парадигма. – 2009. – Вып. 88. – С. 177–188.
30. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер ; [пер. с нем. сост., общ. ред. и послесловие Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко,

- комментарии А. Ф. Филиппова]. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с. – (Социологическая мысль Запада).
31. Вебер М. История хозяйства. Город / М. Вебер ; [пер. с нем., под ред. И. Гревса; комент. Н. Саркитова, Г. Кучкова]. – М. : “КАНОН-пресс-Ц”, “Кучково поле”, 2001. – 576 с.
 32. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; [перевод с англ. канд. экон. наук С. Г. Сорокиной, под общей ред. доктора экон. наук В. В. Мотылева]. – М. : Прогресс, 1984 – 368 с.
 33. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [кер. вид. проекту П. В. Мовчан, В. В. Німчук, В. Й. Клічак]. – К. : Дніпро, 2009. – 1332 с.
 34. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь, ВТФ “Перун”, 2007. – 1736 с.
 35. Веретенникова И. И. Эволюция теорий экономического роста [Электронный ресурс] / И. И. Веретенникова // Материалы международной научно-практической Интернет-конференции “Совершенствование механизма хозяйствования в современных условиях”. – Белгород, 2004. – Режим доступа : http://conf.bstu.ru/articles/list/?conf_id=28&page=9&sort=day&dir= (дата обращения: 6.07.10).
 36. Верховин В. И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа [Электронный ресурс] / В. И. Верховин / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологические исследования. – 1994. – № 10. – С. 120–125. – Режим доступа : http://www.ecsocman.edu.ru/data/974/694/1217/014_verhovin.pdf (дата обращения: 12.12.10).
 37. Верховин В. И. Экономическая социология : монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – М. : Из-во РУДН, 2002. – 459 с.
 38. Вікова та педагогічна психологія : навч. посібник / [О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін.]. – 2-ге вид. – К. : Каравела, 2007. – 400 с.
 39. Виставкіна Д. О. Типологія кіноспоживання в сучасному соціокультурному просторі України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Д. О. Виставкіна. – Х., 2009. – 22 с.
 40. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 році : стат. збірник / відпов. за вип. І. І. Осипова. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 377 с.

41. Воронов В. В. Доход как фактор потребительского поведения домохозяйств в Латвии [Электронный ресурс] / В. В. Воронов, В. Д. Краско // Социосфера. – 2011. – № 1. – С. 86–92. – Режим доступа : http://sociosphera.ucoz.ru/Arhivs/2011/Sociosphera_1/19_Voronov_V-V-Krasko_V-D.pdf (дата обращения: 15.02.11).
42. Вышлинский Г. Количество и структура пользователей интернета в Украине [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – 16 с. – Режим доступа : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120517_imu_vyshlinsky.pdf (дата обращения: 17.05.12).
43. Вышлинский Г. Украинский потребитель 2011 г.: стоит ли ожидать роста внутреннего спроса [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – Режим доступа : http://gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/110608_evolution.pdf (дата обращения: 10.07.2011).
44. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; [пер. с англ., под. ред. И. В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”).
45. Гаршина О. К. Потребительское и сберегательное поведение домохозяйств трансформационной экономики : монография / О. К. Гаршина, С. В. Бурлуцкий. – Краматорск : ДГМА, 2010. – 124 с.
46. Гидденс Э. Устройство общества : очерк теории структуризации / Э. Гидденс; [пер. с англ. И. Тюрина]. – М. : Академический проект, 2003. – 528 с. – (“Концепции”).
47. Гладун О. М. Домогосподарства: функції та проблеми дослідження / О. М. Гладун // Демографія та соціальна економіка. – 2005. – № 1 – С. 88–96.
48. Головаха Є. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009 / Є. Головаха, А. Горбачик. – К. : Ін-т соціол. НАН України, 2010. – 118 с.
49. Горбачик А. Сприйняття економічних змін і стратегії виживання домогосподарств / А. Горбачик // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 23–45.
50. Гусев А. А. Сбережения домохозяйств: влияние на фондовый рынок [Электронный ресурс] / А. А. Гусев, С. А. Горуневич. – СПб., 2006. – 20 с. – Режим доступа : <http://www.bsu.by/Cache/pdf/89123.pdf> (дата обращения: 3.11.13).

51. Гусева Т. В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук ; спец. 19.00.05 “Социальная психология” / Т. В. Гусева. – Ярославль, 2005. – 24 с. – Режим доступа : <http://selfmoney.narod.ru/guseva.htm> (дата обращения: 22.08.11).
52. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества [Электронный ресурс] / Дж. К. Гэлбрейт ; Библиотека: Экономический Факультет. – Режим доступа : <http://books.efaculty.kiev.ua> (дата обращения: 16.03.10).
53. Данченко Л. А. Маркетинг : учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Данченко. – М. : Москов. госунар. ун-т экономики, статистики и информатики, 2005. – 300 с.
54. Дворянчиков Н. В. Психологические механизмы манипуляции поведением потребителя [Электронный ресурс] / Н. В. Дворянчиков, Ю. А. Соловьева // Психология и право. – 2011. – № 1. – С. 1–9. – Режим доступа : <http://psyjournals.ru/psyandlaw/2011/n1/index.shtml> (дата обращения: 08.06.11).
55. Дзундза А. І. Соціоекономічна культура майбутніх фахівців. Теоретичний аспект : монографія / А. І. Дзундза. – Донецьк : Норд Комп'ютер, 2004. – 388 с.
56. Домбровська А., Янось-Кресло М., Пачковський Ю. Особливості використання е-послуг споживачами деяких країн Центрально-Східної Європи / А. Домбровська, М. Янось-Кресло, Ю. Пачковський // Соціологія: теорія, методи маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 163–183.
57. Домогосподарства Львівської області у 2002–2007 роках : стат. збірник / [відп. за випуск Н. В. Шулигіна, заг. керівництво М. М. Кармазин]. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2009. – 254 с.
58. Домогосподарства Львівської області у 2004–2009 р. : стат збірник / відп. за вип. Н. В. Шулигіна. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2011. – 252 с.
59. Домогосподарства Львівської області у 2006–2011 р. : стат. збірник / [відп. за вип. Н. В. Шулигіна, Перун І. Б.] – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2013. – 197 с.

60. Домогосподарства України. Домогосподарства за розміром та характеристикою членів домогосподарств : стат. збірник ; за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 р. / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики України, 2004. – 222 с.
61. Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально – психологический анализ) : монографія / Е. А. Донченко. – К. : Наук. думка, 1982. – 112 с.
62. Дослідження: У 2010 р. кількість домогосподарств-мільйонерів по всьому світу збільшилася на 12% [Електронний ресурс] / РБК Україна. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/ukr/newslineshow/issledovanie-v-2010-g-chislo-domohozyaustv-millionerov-ro-01062011024300> (дата звернення: 12.09.13).
63. Доповідь “Витрати і ресурси домогосподарств України у I півріччі 2008 року” (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/gdn/vrd/2Q_2008/dod_6.htm (дата звернення: 20.02.10).
64. Доповідь “Витрати і ресурси домогосподарств України у I півріччі 2012 року” (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gdn/vrd/arh_vrd_2012.html (дата звернення: 1.10.13).
65. Дочинець Н. М. Організаційно-економічні основи захисту інтересів споживачів : автореф. дис. на здобуття канд. екон. наук : спец. 08.00.07 “Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика” / Н. М. Дочинець. – Львів, 2008. – 20 с.
66. Дружинин В. Н. Психологія сім’ї / В. Н. Дружинин. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 176 с.
67. Економічна енциклопедія. У 3 т. Т. 1. А-К / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.), Б. Д. Гаврилишин (голова редакц. ради), В. А. Ющенко та ін.]. – К. : Видавничий дім “Академія”, 2000. – 864 с.
68. Економічна енциклопедія. У 3 т. Т. 3. П-Я / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.), Б. Д. Гаврилишин (голова редакц. ради), В. А. Ющенко та ін.]. – К. : Видавничий дім “Академія”, 2002. – 952 с.
69. Економічна соціологія : навч. посібник / [В. М. Ворона, В. Є. Пилипенко, В. І. Тарасенко та ін.] ; за ред. В. М. Ворони, В. Є. Пилипенка. – К. : Ін-т соціол. НАН України, 1997. – 273 с.

70. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : навч. посіб. для студ. економ. спеціал. вищих навч. закладів / [З. Г. Ватаманюк, В. Б. Буняк, М. І. Крупка та ін.]; за ред. З. Ватаманюк, С. Панчишин. – К. : Альтернативи, 2001. – 607 с.
71. Ефременко Т. Экономическая культура как социологическое понятие / Т. Ефременко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 123–141.
72. Жовковська Т. Формування потреб споживачів / Т. Жовковська // Наук. зап. Терноп. нац. економ. ун-ту. – 2006. – Вип. 15. – С. 80–83.
73. Завадська Д. В. Дослідження якості обслуговування в банках / Д. В. Завадська // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / гол. ред. М. І. Зверяков. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – Випуск 39. – С. 238–245.
74. Закон України “Про захист прав споживачів” № 3161–15 від 1.12.2005 року [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1®=3161-15> (дата звернення: 27.10.10).
75. Злобина Е. Проблемы национальной безопасности общества в личностном измерении // Кризис в Украине: зоны поражения. Взгляд социологов. – К. : ООО “Друкарня Бізнесполіграф”, 2010. – С. 52.
76. Змановская Е. В. Современный психоанализ. Теория и практика / Е. В. Змановская. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с. – (Серия “Мастера психологии”).
77. Зозулёв А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулёв. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
78. Зомбарт В. Исследование по истории развития современного капитализма. Т. 3. (Кн. 1. Роскош и капитализм, Кн. 2. Война и капитализм) / В. Зомбарт; [пер. с нем. Д. В. Кузницын]. – Собрание сочинений в 3 Т. – СПб. : “Владимир Даль”, 2008. – 480 с.
79. Зоська Я. В. До питання про специфіку феномену споживацтва в умовах України / Я. В. Зоська // Соціальні технології. – 2009. – Вип. 43. – С. 63–68.
80. Зоська Я. Особливості суспільства споживання в умовах кризи // Я. Зоська / Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 190–193.

81. Зоська Я. В. Соціальне значення зовнішніх ефектів речей у суспільстві споживання: інституційний аналіз / Я. В. Зоська // Грані. – 2010. – № 4 (172). – С. 117–120.
82. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – С. 350.
83. Зростання ВВП у 2011 році забезпечив попит домогосподарств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://news.dt.ua/ECONOMICS/zrostannya_vvp_u_2011_rotsi_zabezpechiv_popit_domogospodarstv-99772.html (дата звернення: 7.08.13).
84. Ибрагимова Д. Х. Типы сберегательного и кредитного поведения / Д. Х. Ибрагимова // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – № 2(90). – С. 160–161.
85. Иванов Д. В. Феномен потребления: критический поход / Д. В. Иванов // Социология потребления : сб. статей / под ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб гос. ун-т. Социол. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общ-во им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 10–24.
86. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Харьков : ИНЖЭК, 2005. – 304 с.
87. Ильин В. И. Общество потребления в России: Миф или реальность? [Электронный ресурс] / В. И. Ильин ; Фонд научных исследований “Прагматика культуры”. – Режим доступа : <http://www.artpragmatica.ru/hse/?uid=459> (дата обращения: 29.05.10).
88. Ильин В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / В. И. Ильин ; Библиотека учебной и научной литературы Русского гуманитарного интернет-университета. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с. – Режим доступа : http://www.i-u.ru/biblio/archive/ilin_rovedenie/00.aspx (дата обращения: 3.05.10).
89. Ильин В. И. Потребление в социальном поле / В. И. Ильин // Социология потребления : сб. статей / под. ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб. гос. ун-т. Социол. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 25–39. – (Б-ка современной социологии “Журнал социологии и социальной антропологии”).
90. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы : учеб. пособие / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2003. – 512 с. – (Серия: “Мастера психологии”).

91. Камарали А. В. Информация и ее роль в становлении современной цивилизации / А. В. Камарали // Вісник Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2008. – Вип 2. – С. 19–28. – (Серія: Гуманітарні науки).
92. Канеман Д. Контуры ограниченной рациональности: возможность интуитивных суждений и выбора [Электронный ресурс] / Д. Канеман // Эковест. – 2004. – С. 540–592. – Режим доступа : <http://www.research.by/webroot/delivery/files/ecowest/2004n4r01.pdf> (дата обращения: 12.10.13).
93. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег [Электронный ресурс] / Дж. М. Кейнс ; Бібліотека Терноп. нац. економ. ун-ту. – Режим доступа : http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/book_keyns_otzpd.pdf (дата обращения: 2.11.11).
94. Кемпбелл Р. Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика. Ч.2. Мікроекономіка / Р. Кемпбелл, С. Л. Брю Макконнелл ; [пер. з англ. ; наук. ред. перекладу С. Панчишин]. – Львів : Просвіта, 1999. – 649 с.
95. Кізіма Т. Стратегії та моделі фінансової поведінки домашніх господарств у сучасних умовах / Т. Кізіма // Світ фінансів. – 2009. – № 2(19). – С. 86–96.
96. Коваліско Н. В. Основи соціальної стратифікації : навч. посібник / Н. В. Коваліско. – Львів : “Магнолія 2006”, 2007. – 328 с.
97. Ковтун О. А. Підвищення рівня фінансової грамотності як фактор активізації фінансової діяльності домогосподарств [Електронний ресурс] / О. А. Ковтун // Прометей. – 2012. – № 1 (37). – С. 238–242. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Prom/2012_1/Kovtun.pdf (дата звернення: 1.12.12).
98. Кожевников Н. Н. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты / Н. Н. Кожевников, Н. Л. Пашкевич // Вестник Якут. государ. ун-та. – 2005. – Т. 2., № 3. – С. 111–115.
99. Косік А. Ф. Мікроекономіка: навч. посібник / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. – Рівне : УДУВГП, 2004. – 400 с.
100. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. М. Бугаев, Е. Бугаева и др.] ; под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер Ком., 1999. – 896 с. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).

101. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс / И. Копытофф // Социология вещей: сб. статей; под ред. В. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – С. 134–166. – (Серия “Универсальная библиотека А. Погорельского”).
102. Красновський О. Динаміка зростання інтернет-аудиторії України / О. Красновський // КМІС-Review. – 2012. – № 4. – С. 23–24.
103. Кривошея Т. Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов / Т. И. Кривошея // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 377–383.
104. Кузина О. Моделирование сберегательного поведения домохозяйств России [Электронный ресурс] / О. Кузина, Я. Рощина // Финальный отчет по проекту РПЭИ № 98-041. – 1998. – С. 54. – Режим доступа : <http://www.eerc.ru/paper?page=31> (дата обращения: 4.03.13).
105. Култаєва М. Д. Європейська теоретична соціологія ХХ–ХХІ століття : [навч. посібник] / М. Д. Култаєва, О. І. Навроцький, І. І. Шеремет. – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 328 с.
106. Куттер П. Современный психоанализ. Введение в психологию бессознательных процессов [Электронный ресурс] / Петер Куттер ; Киевская городская электронная библиотека. – СПб., 1997. – Режим доступа : <http://lib.misto.kiev.ua/PSIHO/KUTTER/psihoanaliz.txt> (дата обращения: 4.11.11).
107. Лавріненко Н. Гендерні відносини в українській родині / Н. Лавріненко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 138–162.
108. Левада Ю. А. Сочинения : избранное : социологические очерки, 2000–2005 / Ю. А. Левада : [сост. Т. В. Левада]. – Москва : Изд. Е. В. Карпов, 2011. – 507 с.
109. Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштайн // Теория потребительского поведения и спроса; под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.
110. Лисица Н. М. Социальные ценности как фактор влияния на потребительское поведение / Н. М. Лисица // Управління роз-

- витком: зб. наук. статей; гол. ред. В. С. Пономаренко. – Х. : Харк. нац. економ. ун-т. – 2006. – № 5. – С. 61–62.
111. Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / П. Лунт; [пер. с англ. Н. А. Алмаева, ред. Т. Н. Ушакова] // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 8–16. – Режим доступа : <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/lunt0.htm> (дата обращения: 9.12.11).
112. Макеєв С. Складні та простіші способи оцінювати стратифікованість суспільства / С. Макеєв // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг ; за ред. д. е. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К. : ІС НАН України, 2013. – С. 183–189.
113. Максименко А. О. До проблеми побудови типології споживачів у контексті споживчих виборів / А. О. Максименко // Соціальні технології. – 2010. – № 48. – С. 134–140.
114. Максименко А. О. Онлайн-споживачі в Україні (соціологічний аналіз) / А. О. Максименко // Грані. – 2010. – № 1 (69). – С. 77–79.
115. Максименко А. О. Соціологічний погляд на споживчі практики представників українських домогосподарств / А. О. Максименко // Вісник Хрк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – № 941. – С. 172–176.
116. Максименко А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. О. Максименко // Соціальні технології. – 2010. – № 44. – С. 140–145.
117. Максименко А. О. Український споживач і актуальні проблеми консюмеризму: соціологічний аспект / А. О. Максименко // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : зб. наук. праць. – Донецьк, ДонДУУ, 2010. – Т. XI, Вип. 178. – С. 248–254.
118. Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
119. Маркс К. Капитал : Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1. Процесс производства капитала / Карл Маркс. – М. : Политиздат, 1988. – XVIII, 891 с.
120. Маринова М. Культура потребления. Черты российского потребителя [Электронный ресурс] / М. Маринова // Лаборатория

- рекламы, маркетинга и PR. – 2007. – № 6 (55). – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article649.htm> (дата обращения: 18.05.11).
121. Маринова М. А. Основные социологические и экономические подходы к изучению домохозяйства [Электронный ресурс] / М. А. Маринова // Вестник РУДН. – 2004. – № 6–7. – С. 202–211. – (Серия: Социология). – Режим доступа : <http://www.dipsm.org.ua/files/2008/11/marinova.doc> (дата обращения: 10.04.11).
 122. Марушевська О. Г. Визначення моделі збалансованого споживання / О. Г. Марушевська // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. У 2 т. – 2006. – Т. 2. – С. 196–200.
 123. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 352 с. – (Серия “Мастера психологии”).
 124. Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / М. В. Мاستинець. – Х., 2009. – 19 с.
 125. Мастинець М. В. Специфіка споживання як чинника формування соціальної нерівності у сучасному ринковому суспільстві / М. В. Мастинець // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 184–187.
 126. Мастинець М. В. Український споживач: між споживанням та споживацтвом / М. В. Мастинець // Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 174–177.
 127. Матвеев С. О. Економічна соціологія : підручник / С. О. Матвеев, Л. І. Лясота. – Суми : Університетська книга. – 183 с.
 128. Михайляк Г. Динаміка споживчих видатків в умовах ринкової трансформації економіки України / Г. Михайляк // Вісник Львів. ун-ту. – 2005. – Вип. 34. – С. 506–512. – (Серія: Економічна).
 129. Моніторинг громадської думки населення України: березень 2012. Динаміка соціально-економічних оцінок [Електронний ресурс] / Український інститут соціальних досліджень імені О. Яременка. – Режим доступу : http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/Stok/PR_SMC&UISR_March-2_2012.pdf (дата звернення: 17.08.12).
 130. Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології / В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 3–18.

131. Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології (Закінчення. Початок у № 2 (4).) / В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 3. – С. 3–21.
132. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І. Набруско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 373–376.
133. Нечитайло Т. Ю. Вплив демографічного фактора на соціально-економічний розвиток домогосподарств України / Т. Ю. Нечитайло // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2008. – Ч. 2. – С. 154–157.
134. Общая социология : учеб. пособ. для студентов вузов / под ред. А. Г. Эфендиева. – М. : Инфра-М, 2000. – 653 с. – (Серия “Высшее образование”).
135. Овсянников А. Дифференциация потребительского поведения / А. Овсянников // Социологические исследования. – 1982. – № 3. – С. 102–106.
136. Овсянников А. Особенности потребительского поведения в обществах потребления: тотальность кризиса / А. Овсянников // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 363–369.
137. Олейник А. Домашние хозяйства в переходной экономике: типы и особенности поведения на рынке / А. Олейник // Вопросы экономики. – 1998. – № 12. – С. 56–66.
138. Олпорт Г. Становление личности. Избранные труды : [Электронный ресурс] / Г. Олпорт ; [пер. с англ. Л. В. Трубицыной и Д. А. Леонтьева]; под общ. ред. П. А. Леонтьева. – М., Смысл, 2002. – 462 с. – (Серия “Живая классика”). – Режим доступа : http://bookz.ru/authors/gordon-olport/stanovle_530.html (дата обращения: 18.07.10).
139. Пачковський Ю. Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки : монографія / Ю. Ф. Пачковський. – Львів : Світ, ЛОНМІО, 2000. – 272 с.
140. Пачковский Ю. Украинский потребитель и интернет-потребление: общий анализ проблемы / Ю. Пачковский // Konsument w europejskiej przestrzeni / red. Anna Dąbrowska, Irena Ozimek. – Warszawa : IBRKiK. – 2009. – С. 55–62.

141. Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т. О. Петрушина. – К. : Ин-т социол. НАН Украины, 2008. – 544 с.
142. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів / В. Петрушенко. – Львів : Вид-во нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. – 264 с.
143. Петрущенко С. П. Культура споживання : навч. посібник / С. П. Петрущенко, Н. В. Петрущенко. – К. : Марістр-S, 2001. – 192 с.
144. Підлужна О. Соціально-психологічні аспекти споживання / О. Підлужна // Вісник Львів. ун-ту. – 2008. – Вип. 39. – С. 380–384. – (Серія: Економічна).
145. Пйонтковский В. Соціологія тіла як новий напрям соціології медицини / В. Пйонтковский, І. Мажак // Вісник Львів. ун-ту. – 2009. – Вип. 3. – С. 170–188. – (Серія: Соціологічна).
146. Политология : хрестоматія / [сост. проф. М. А. Василик, доц. М. С. Вершинин]. – М. : Гардарика, 2000. – 843 с.
147. Порецкина Е. М. Изменение в потреблении в конце 1990- гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей / Е. М. Порецкина // Социология потребления : сб. статей / под ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб гос. ун-т. социол. ин-т. РАН и др. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 40–60.
148. Потребление и стабильность общества / ответств. ред. С. А. Шавель ; НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Мн. : Беларуская наука, 2010 – 314 с.
149. Приепа. А. Производство теории потребления [Электронный ресурс] / А. Приепа // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57–62. – Режим доступа : http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm (дата обращения: 7.12.09).
150. Проект страны [Электронный ресурс] / Институт Горшенина ; Программы и проекты. – Режим доступа : http://institute.gorshenin.ua/annuals/3_proekt_strani.html (дата обращения: 10.03.09).
151. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

152. Протягом останнього року рівень абсолютної бідності в Україні скоротився на 3% [Електронний ресурс] / Федерація професійних спілок України ; офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://www.fpsu.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=8732%3A (дата звернення: 14.06.13).
153. Психологічна енциклопедія / [авт.-упоряд. О. М. Степанов]. – К. : Академвидав, 2006. – 424 с.
154. Психология : учеб. для экон. вузов / [Р. Г. Аверкин, И. О. Александров, А. Л. Журавлев и др.]; под общ. ред. В. Н. Дружинина. – Спб. : Питер, 2000. – 671 с.
155. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы [Электронный ресурс] / В. В. Радаев // Социс. – 2005. – № 1. – С. 5–18. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.hse.ru/text/18670944.html> (дата обращения: 19.11.09).
156. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : монографія / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : "Абетка-Нова", 2001. – 220 с.
157. Резнік В. С. Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський: МП "АСТРЕЯ", 1998. – 88 с.
158. Римашевская Н. О методах выявления устойчивых типов потребления / Н. Римашевская, Л. Левкова // Социологические исследования. – 1978. – № 2. – С. 133–142.
159. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5 / Дж. Ритцер ; пер. с англ. А. В. Лазарева ; вступ статья Т. А. Дмитриева. – М. : Издательская и консалтинговая группа "Праксис", 2011. – 592 с. – (Серия "Образ общества").
160. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с. – (Серия "Мастера психологии").
161. Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.03 "Экономическая социология и демография" / Л. И. Ростовцева. – М., 2004. – 51 с.
162. Савка В. Є. Сім'я та соціум: проблеми взаємодії : монографія / В. Савка, Н. Уманець. – Львів : Вид. нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2008. – 180 с.

163. Савкова Г. Глобализация и ценности российского общества / Г. Савкова // Свободная мысль. – 2008. – № 11. – С. 79–90.
164. Савченко Л. А. Виртуальная среда как предмет социологии / Л. А. Савченко // Прикладная социология : учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук проф. Ю. С. Колесникова. – Ростовн/Д : Феникс, 2001. – С. 211–244. – (Серия “Учебники Феникса”).
165. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (за даними вибіркового опитування домогосподарств у січні 2013 року) : стат. збірник / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 76 с.
166. Северинюк В. М. Політична поведінка: проблеми теорії та методології : монографія. – К. ; Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2009. – 432 с.
167. “Секонд Хенд” в Україні: ставлення громадян до заборони і можливі наслідки такого рішення” [Електронний ресурс] / Соціологічна група “Рейтинг”. – Режим доступу : <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/13934/> (дата звернення: 19.10.10).
168. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / С. В. Скибінський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 268 с.
169. Смелзер Н. Дж. Проблеми соціології. Георг-Зімелівські лекції, 1995 / Н. Дж. Смелзер; [пер. з англ. В. Дмитрук]. – Львів : Кальварія, 2003. – 128 с.
170. Соколова Г. Н. Экономическая социология : учеб. для вузов / Г. Н. Соколова. – Мн. : Высш. шк., 1998. – 368 с.
171. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Г. В. Сорокіна. – Х., 2009. – 20 с.
172. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2013 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) : стат. збірник / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 83 с.
173. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненко. – К. : Академія, 2008. – 544 с.
174. Соціологія : підручник / [А. Г. Хоронжий, І. М. Магазинщикова, В. А. Полторак та ін.] ; за ред. В. М. Пічі. – Львів : “Магнолія Плюс”, “Новий світ-2000”, 2004. – 277 с.

175. Соціологія і психологія : навч. посібник / [Ю. Ф. Пачковський, А. Г. Хоронжий, Н. В. Коваліско та ін.] ; за ред. Ю. Ф. Пачковського. – К. : Каравела, 2009. – 760 с.
176. Социология : Энциклопедия / [сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др.]. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – 1312 с. – (Мир энциклопедий).
177. Социологический энциклопедический словарь : на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-сост.: З. Т. Голенкова, Л. П. Костомахина, А. Кречмер и др.]; ред.-коорд. акад. РАН Г. В. Осипов. – М. : ИНФРА; НОРМА, 1998. – 488 с.
178. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії : навч. посібник / за ред. М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. – 2-ге вид., допов. і перероб. – К. : МАУП, 2004. – 463 с.
179. Споживчий кошик українців у 2012 році подешевшав на 10% [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2012/08/14/332047> (дата звернення: 14.09.12).
180. Станкевич Ю. Ю. Домогосподарство в ринковій економічній системі та його відображення у світовій економічній думці ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.01 “Економічна теорія” / Ю. Ю. Станкевич. – К., 2010. – 19 с.
181. Стасишин А. Розвиток поглядів на домогосподарство в концепціях провідних економічних шкіл / А. Стасишин // Вісник Львів. ун-ту. – 2005. – Вип. 34. – С. 591–607. – (Серія: Економічна).
182. Стельмашук Н. Погляд на тему українських експертів. Тема № 1 / Н. Стельмашук, А. Лазаренко // Галицькі контракти. – 2000. – № 45. – Режим доступу : <http://archive.kontrakty.ua/ukr/gc/pomer/2000/2000-45/45tema2.html> (дата звернення: 25.09.11).
183. Сторчевой М. А. История теории потребления и спроса [Электронный ресурс] / М. А. Сторчевой ; Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/text/17280352/> (дата обращения: 30.12.04).
184. Структура сукупних ресурсів [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 31.07.13).

185. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко. – К. : Наук. думка, 1993. – 166 с.
186. Тимченко Е. В. Теории потребления в современной социологии: модернистские и постмодернистские подходы : дис. на соискание учен. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.01 “Теория, методология и история социологии” / Е. В. Тимченко. – М., 2002. – 151 с.
187. Ткаченко Л. Демографические маркеры пенсионного возраста [Электронный ресурс] / Л. Ткаченко // Зеркало недели. Украина. – Режим доступа : http://gazeta.zn.ua/ECONOMICS/demograficheskie_markery__pensionnogo_vozrasta.html (дата обращения: 10.08.12).
188. Тумакова О. О. Соціально-економічна природа домогосподарств та їхня роль у господарській системі перехідного типу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец 08.00.01 “Економічна теорія” / О. О. Тумакова. – Х., 2006. – 19 с.
189. Тютюнникова С. В. Домохозяйство как субъект рыночной трансформации : монография / С. В. Тютюнникова, Н. В. Можайкина. – Полтава : [СКАЙТЕК], 2010. – 156 с.
190. Украинцы готовы экономить на жизненно необходимом ради дорогих статусных покупок [Электронный ресурс] / Корреспондент. net. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/business/economics/1318831-korrespondent-kartina-maslom-ukraincy-gotovy-ekonomit-na-zhiznenno-neobhodimom-radi-dorogih-status> (дата обращения: 15.02.12).
191. Украинцы перестают обращать внимание на кризис [Электронный ресурс] / Киевский институт проблем управления имени Горшенина. – Режим доступа : http://www.kipu.com.ua/Sotsyolog/Files/reliz_nezawisimost.doc (дата обращения: 22.05.2009).
192. Улітко І. В Україні найдорожчі іпотечні кредити у світі відносно доходів домогосподарств [Електронний ресурс] / І. В. Улітко / FINANCE.UA. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2012/06/07/281039> (дата звернення: 7.06.12).
193. Ушакин С. А. Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита [Электронный ресурс] / С. А. Ушакин / Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент // Социологический журнал. – 1999. –

- № 3–4. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/text/16146511/> (дата обращения: 9.12.10).
194. Фернхем А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен ; пер. с англ. Н. Мальгина. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с. – (Серия “Мастера психологии”).
195. Філософський енциклопедичний словник / [В. І. Шинкарук (голова ред. колегії) та ін.] – К. : Абрис, 2002. – 744 с.
196. Філософія політики: короткий енциклопедичний словник / [авт.-упоряд. В. П. Андрущенко та ін.]. – К. : Знання України, 2002. – 670 с.
197. Философский энциклопедический словарь / [П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов]; гл. ред. Л. Ф. Ильичов. – М. : Советская Энциклопедия, 1983. – 840 с.
198. Фомішина В. М. Обсяги та структура споживання домогосподарств в умовах трансформації економіки України [Електронний ресурс] / В. М. Фомішина // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/er/2010_2/files/EC210_46.pdf (дата звернення: 14.04.11).
199. Формат супермаркета наиболее востребован среди украинцев [Электронный ресурс] / RetailStudio.org. – Режим доступа : <http://retailstudio.org/trends/10434.htm> (дата обращения: 30.11.2010).
200. Фотина О. Особенности сберегательного поведения домашних хозяйств в России в условиях финансового кризиса 2008–2009 гг. / О. Э. Фотина // Экономические науки. – 2011. – №5(78). – С. 66–67.
201. Франченко Л. Л. Гносеологічні суперечності процесу концептуалізації феномену масового споживання в соціології постмодерну / Л. Л. Франченко // Нова парадигма. – 2009. – Вип. 84. – С. 185–194.
202. Характеристика домогосподарств [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 31.07.2013).
203. Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономическое поведение / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2000. – № 1. – С. 39–55.
204. Холод Н. М. Розподіл доходів та бідність у перехідних економіках : монографія / Н. Холод. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – 442 с.
205. Храбан А. М. Процес прийняття рішень споживачем під час здійснення покупки через Інтернет і застосування цінової

- дискримінації в електронній комерції / А. М. Храбан // Магістеріум. Економічні студії / редкол.: Ю. М. Бажал, І. В. Бураковський, В. Г. В'юн та ін. – 2004. – Вип. 16. – С. 76–83.
206. Хьелл Л. Теории личности : монография / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 607 с. – (Серия “Мастера психологии”).
207. Цирель С. В. Смена типов потребления как фактор модернизации [Электронный ресурс] / С. В. Цирель : материалы IX Международной научной конференции “Модернизация экономики и глобализация” (Москва, 1–3 апреля 2008 г.) – М. : Государственный университет Высшая школа экономики, 2008. – Режим доступа : http://conf.hse.ru/2008/kniga2_2008 (дата обращения: 21.09.09).
208. Черенко Л. В Україні сім'ї з двома та більше дітьми мають великі ризики бідності : [Електронний ресурс] / Л. Черенко ; Укрінформ. – Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=1048768> (дата звернення: 13.10.2011).
209. Черняева Т. И. Эмоциональный резонанс как фундаментальный процесс общества потребления / Т. И. Черняева, Г. Н. Шаркова // Вестник Москов. ун-та. – 2009. – № 4. – С 97–112. – (Серия: Социология и Политология).
210. Численность населения Украины в январе 2013 г. сократилась на 13,8 тыс. человек [Электронный ресурс] / РБК Украина. – Режим доступа : <http://rbc.ua/rus/top/show/chislennost-naseleniya-ukrainy-v-yanvare-2013-g-sokratilas-18032013124000> (дата обращения: 18.03.2013).
211. Шмигин И. Философия потребления / пер. с англ. – Харьков : Изд-во “Гуманитарный центр”, 2009. – 304 с.
212. Шнейдер Л. Б. Психология семейных отношений [Электронный ресурс] / Л. Б. Шнейдер. – М. : Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 512 с. – (Серия “Кафедра психологии”) (Электронная библиотека Московского Городского Психолого-Педагогического Университет). – Режим доступа : <http://psychlib.ru/mgppu/SPs/SPs-001.NTM> (дата обращения: 30.03.11).
213. Шульга Н. Введение / Н. Шульга // Кризис в Украине: зоны поражения. Взгляд социологов. – К. : ООО “Друкарня Бізнесполіграф”, 2010. – 116 с.

214. Шумейко О. В. Проблеми вивчення основних підходів до дослідження сім'ї в системі соціально-гуманітарного знання [Електронний ресурс] / О. В. Шумейко // Юридична психологія та педагогіка. – 2011. – № 1 (9). – С. 27–35. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Juftp/2011_1/shumen.htm (дата звернення: 12.01.12).
215. Экономическая социология : учеб. пособие / [В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков и др.]; под ред. В. Е. Пилипенко. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.
216. Електронная коммерция в Украине 2009-2011 гг. : [Электронный ресурс] / Gemius. – Режим доступа : <http://gemius.com.ua/ua/reporty> (дата обращения: май 2011 г).
217. Этциони А. Что придет на смену консьюмеризму? / А. Этциони // Свободная мысль. – 2009. – № 8. – С. 53–62.
218. Юридична енциклопедія. В 6 т. / [редкол. : Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін.]; Т. 4. – К. : Укр. енцикл, 1998. – 720 с.
219. Юрчишин В. “Зарплатні сльози”. Хто винен і що робити [Електронний ресурс] / В. Юрчишин. – Режим доступу : http://www.uceps.org/ukr/article.php?news_id=814 (дата звернення: 18.10.2010).
220. Язвінська О. М. Історія консюмеризму : навч. посібник / О. М. Язвінська. – 2-ге доп. й перероб. вид. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2003. – 364 с.
221. Яковенко М. Віртуальність як культурна реальність / М. Яковенко // Людинознавчі Студії. Зб. наук. праць ДДПУ ім. Івана Франка. – 2009. – Вип. 20. – С. 112–124. – (Серія: Філософія).
222. Яненко Я. В. Споживай та володарюй / Я. В. Яненко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 234–238.
223. Яценко А. М. Організаційно-культурні ресурси і механізми соціального управління (соціологічний аналіз) : монографія / А. Яценко. – Одеса : Астропринт, 2003. – 208 с.
224. 15% українців живуть за межею бідності [Електронний ресурс] // Віче-інформ. Інформаційний портал. – Режим доступу : <http://www.viche.lutsk.ua/15-ukrayinciv-zhyvut-za-mezheyu-bidnosti-id7007/> (дата звернення: 5.07.12).
225. Average household size [Electronic resource] / Eurostat. – Mode of access : http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph01&lang=e (Accessed 2011-12-14).

226. Cattell R. B. Handbook for the sixteen personality factor questionnaire (16 PF) / Raymond B. Cattell, Herbert W. Eber, Maurice M. Tatsuoka ; Institute for Personality and Ability Testing – Champaign, IL, 1970. – 388 p.
227. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Final Report. Prepared by Civic Consulting [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.civic-consulting.de/project_50.html (Accessed 2011-09-09).
228. Cosenza R. M. Family Decision Making Decision Dominance Structure Analysis – An Extension [Electronic resource] / Robert M. Cosenza // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1985. – Vol. 13, № 1. – P. 91–103. – Mode of access : <http://www.springerlink.com/content/qwh116325487715q/> (Accessed 2010-08-10).
229. Dąbrowska A. Polski konsument w dobie informatyzacji / A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło // Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Просвіт, 2009. – С. 194–200.
230. Danish consumers in the European e-market : report [Electronic resource] / Forbruger Europa. – 33 p. – Mode of access : <http://www.forbrugereuropa.dk/english/reports/> (Accessed 2007-01-10).
231. Flash Eurobarometer № 256 “Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production” : summary / European Commission. – July 2009. – 18 p. – Mode of access : http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_summary.pdf (Accessed 2010-01-21).
232. Fodness D. The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process [Electronic resource] / Dale Fodness // Journal of Travel Research. – 1992. – Vol. 31 (2). – P. 8–13. – Mode of access : <http://jtr.sagepub.com/content/31/2/8.full.pdf> (Accessed 2009-11-15).
233. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age / A. Giddens. – Stanford, CA: Stanford University Press, 1991. – 264 p.
234. Graf N. E-Business, Grundlagen für den globalen Wettbewerb/ Graf N., Gründer T. – München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2003. – S. 47.
235. Household consumption and the environment [Electronic resource] / European Environment Agency Report. – Copenhagen, 2005. –

- № 11. – 68 p. – Mode of access : http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2005_11 (Accessed 2010-06-17).
236. Ilmonen K. A Social and Economic Theory of Consumption / [K. Ilmonen, P. Sulkunen, K. Rahkonen, J. Gronow, A. Noro and other]. – Palgrave Macmillan, 2010 – 248 p.
237. International Encyclopedia of the Social Sciences: in 16 Vol. / [ed. : D. L. Sills]. Vol. 3. – Crowell Collier and Macmillan Inc, 1968. – 568 p.
238. Internet and Facebook Usage in Europe [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (Accessed 2013-09-12).
239. Kawazu N. Three New “Invisible Family” Consumption Patterns – Possibilities of tapping new potential markets [Electronic resource] / Nori Kawazu ; Nomura Research Institute. – – № 154. – 13 p. – Mode of access : www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2010/pdf/np2010154.pdf (Accessed 2010-05-01).
240. Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej / [redakcja naukowa A. Dąbrowska, M. Janoś-Kreśło] – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., 2007. – S. 54.
241. Loudon D. L. Consumer behavior: concepts and applications / D. L. Loudon, A. J. Della Bitta. – 4th ed. – New York ; London: McCraw-hill, Inc., 1993 – 788 p.
242. Maciejewski A. Konsument XXI wieku wobec ryzyka nieudanego zakupu / A. Maciejewski // Gospodarstwa domowe w XXI w. Konsumpcja. Jakość życia / Red. naukowa M. Janoś-Kreśło. – Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 2012. – S. 124.
243. Martins Jo. M. Teaching Consumer Demographics to Marketing Students [Electronic resource] / Jo. M. Martins, G. Brooks // Population Research and Policy Review. – 2010. – Volume 29, № 1. – P. 81–92. – Mode of access : <http://www.springerlink.com/content/b105437rxp21lt8> (Accessed 2010-12-03).
244. McKendrick N. The birth of a consumer society : the commercialization of eighteenth-century England / N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb. – Bloomington : Indiana University Press, 1982. – 345 p.
245. McLaren Sarah J. Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand [Electronic resource] / Sarah J. McLaren // “Talking and Walking Sustainability”, New Zealand Society for Sustainable Engineering and Science, Auckland, NZ, 20–23 February

2007. – 10 p. – Mode of access : www.landcareresearch.co.nz/.../3_McLaren_Defining%20a%20role_2007.doc (Accessed 2010-11-25).
246. Modigliani F. Life Cycle, Individual Thrift and the Wealth of Nations [Electronic resource] / F. Modigliani ; Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA. – Mode of access : <http://113.30.141.19/files/Franco%20Modigliani-1985.pdf> (Accessed 2010-09-11).
247. Noll Heinz-Herbert Household Consumption, Household Incomes and Living Standards [Electronic resource] / Heinz-Herbert Noll / A review of related recent research activities (This review has been written as part of the EQUALSOC-Project “Household Consumption and Incomes in Comparative Perspective”). – Mannheim, 2007. – 22 p. – Mode of access : <http://www.gesis.org/.../Household-Expenditures-Research-Report.pdf> (Accessed 2010-11-18).
248. Paczkowski J. Konsument ukraiński w warunkach integrujących się rynków / J. Paczkowski // Konsument na rynku europejskim / red. nauk. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło. – Warszawa : IBRKiK 2007. – S. 28–38.
249. Paczkowski J. Ukraińskie społeczeństwo konsumpcyjne: aktualne problemy rozwoju i zachowania / J. Paczkowski // Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe / red. nauk. D. Markowski, P. Setlak. – Tarnobrzeg, Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, 2008. – S. 105–117.
250. Peck M. What is the Marrakech Process on Sustainable Consumption and Production? [Electronic resource] / Mohan Peck // Impactus. – 2009. – N. 13. – P. 6–11. – Mode of access : http://www.impactus.org/pdf/Revistas/impactus_n13ENG.pdf (Accessed 2010-10-10).
250. Peter J. P. Consumer behavior and marketing strategy / J. P. Peter, J. C. Olson. – 6th ed. – New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 2002. – 582 p.
251. Peyton R. M. The family decision-making process: a review of significant consumer satisfaction/dissatisfaction models [Electronic resource] / R. M. Peyton, S. T. Pitts, R. H. Kamery / Academy of Marketing Studies Journal, FindArticles.com. – Mode of access : http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6167/is_1_8/ai_n29153589 (Accessed 2010-11-24).
252. Sheth Ja. N. A theory of family buying decisions [Electronic resource] / Jagdish N. Sheth. – 1974. – P. 37–55. – Mode of access : <http://www>.

- jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Family%20Buying%20Decisions.pdf (Accessed 2010-10-14).
253. Special Eurobarometer № 359 “Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union”: report [Electronic resource] / European Commission. Public Opinion. – 330 p. – Mode of access : ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf (Accessed 2011-06-29).
254. Sustainable Development [Electronic resource] / European Commission. Environment. – Mode of access : <http://ec.europa.eu/environment/eussd> (Accessed 2010-09-12).
255. Sustainable Consumption: How Do We Encourage Consumers to Purchase Sustainably? [Electronic resource] / Ron Shimizu, Tania Del Matto, Linda Varangu, Paulette Padanyi, Sunghwan Yi, P.Wesley Schultz, Lori Brown Large, Coral M. Bruni. Canadian Centre for Pollution Prevention, Mississauga, 2009. – 81 p. – Mode of access : http://www.c2p2online.com/documents/Final%20Report_Sustainable%20Consumption_v1.pdf (Accessed 2010-10-04).
256. Thaler H. Richard Irving Fisher: Modern Behavioral Economist : [Electronic resource] / Richard H. Thaler // The American Economic Review. Vol. 87. № 2. Papers and Proceedings of the Hundred and Fourth Annual Meeting of the American Economic Assotiation (May, 1997). – Mode of access : <http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/IrvingFisher.pdf> (Accessed 2010-08-27).
257. Veenhoven R. Sustainable consumption and happiness [Electronic resource] / R. Veenhoven // International workshop “Driving forces and barriers to sustainable consumption” University of Leeds, UK, March 5-6, 2004. – 32 p. – Mode of access : www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2004d-full.pdf (Accessed 2010-10-02).
258. Warde A. Consumption and Theories of Practice [Electronic resource] / A. Warde // Journal of Consumer Culture. – 2005. – Vol 5(2). – P. 131–153. – Mode of access : http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf (Accessed 2011-07-14).

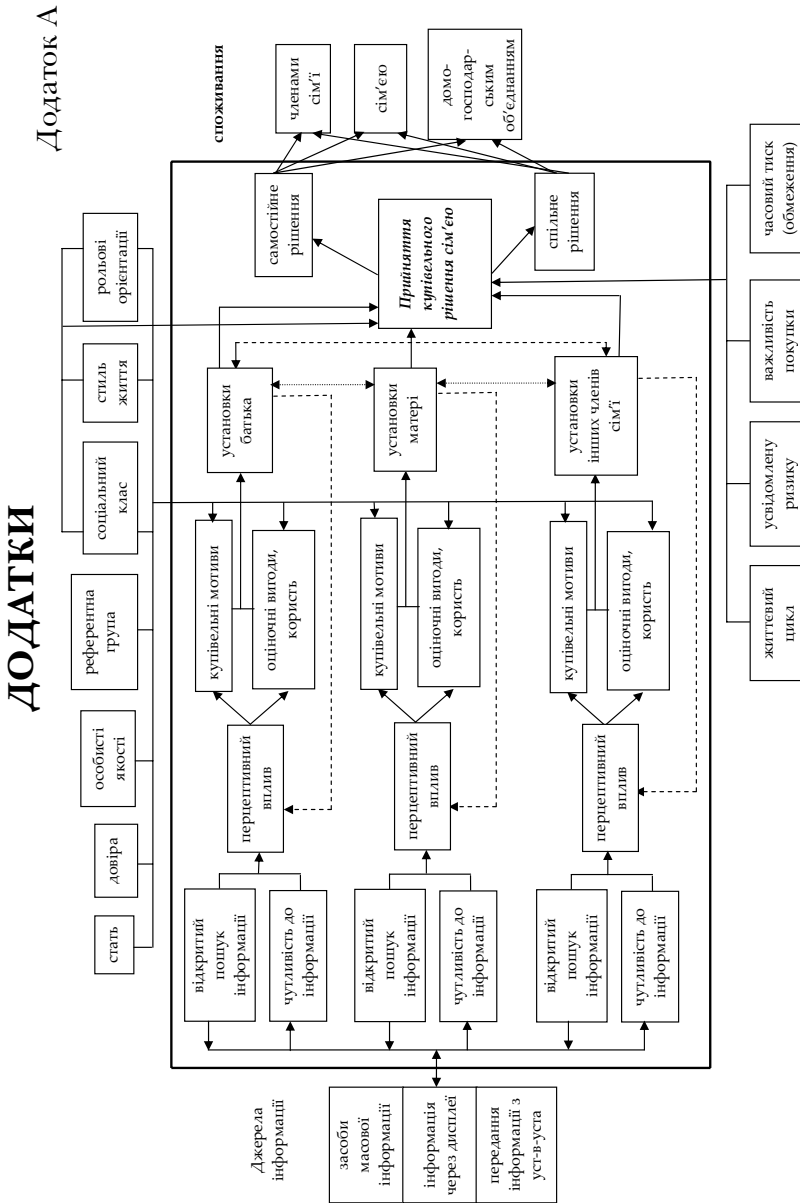


Рис. А.1. Теорія прийняття сім'єю купівельного рішення (Дж. Шет) [252]

Додаток Б*

Таблиця Б.1

Співвідношення між функціями голови домогосподарства та вибором особи, яка є головою домогосподарства (n=481*, 2011 р., у %)

Функція голови домогосподарства	Хто у Вашій сім'ї бере на себе роль "голови домогосподарства (сім'ї)"			
	чоловік	жінка	і чоловік, і жінка однаковою мірою	важко відповісти
Особа, яка купує товари необхідні для життєдіяльності сім'ї та ведення господарства (продукти харчування, побутова хімія тощо);	3,5	6,3	0,6	1,8
Особа, яка приймає рішення щодо планування бюджету (куди і скільки коштів витратити)	10,3	11,6	8,9	7,4
Особа, яка приймає рішення про розподіл бюджету і самостійно купує товари, необхідні для життєдіяльності сім'ї	14,8	17,9	12,0	0
Особа, яка матеріально забезпечує сім'ю (вносить найбільший внесок у сімейний бюджет)	27,1	28,4	21,5	24,1
Особа, яка є авторитетною, до чийої думки прислухаються інші члени сім'ї у процесі обговорення купівлі тих чи інших товарів	44,3	35,8	57,0	66,7

* таблиця подана без урахування варіантів "інше" у двох питаннях.

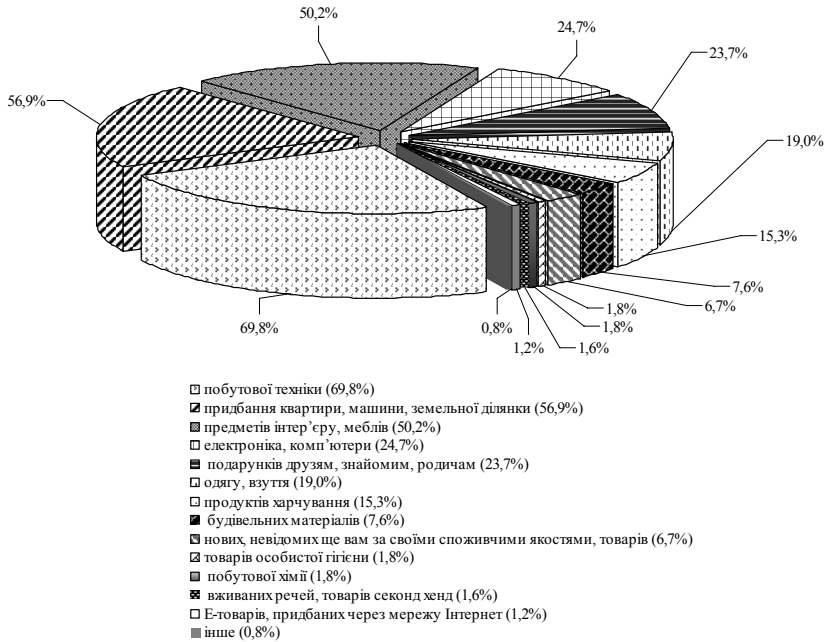


Рис. Б.1. Обговорення купівлі товарів у домогосподарстві
(n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Таблиця Б.2

Розподіл відповіді респондентів на питання щодо прийняття рішення про користування послугами (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

№ з/п	Перелік послуг	Жінка/мати	Чоловік/батько	Спільно усі або частина членів сім'ї	Кожен член сім'ї самостійно	Інше (зазначте, хто саме)*	Не користуємося
1.	Проведення відпустки, відпочинку	5,7	8,2	70,4	13,5	-	2,2
2.	Використання фінансових послуг (депозит, кредит)	6,9	16,7	58,6	9,8	0,8	7,2
3.	Користування освітніми послугами (відвідування курсів, тренінгів)	8,8	3,7	30,0	45,9	0,8	10,8
4.	Відвідування закладів культури (театрів, кінотеатрів, концертів)	6,9	2,9	44,1	40,4	-	5,7

* чоловік і жінка разом, дочка, діти.

Таблиця Б.3

Типологія домогосподарств*

	1	2	3	4
	Домашнє господарство ринкового типу	Домашнє господарство командній економіці	Домашнє господарство перехідного типу	
Цільова функція	максимізація корисності за умов обмеженості платоспроможності пропиту. Бюджетне обмеження як єдиний обмежуючий чинник	максимізація корисності за умов дефіциту ресурсів. Окрім бюджетного, важливі часові (черта) і соціальні (зв'язки) обмеження	портфель ресурсів, що отримані від офіційної, неофіційної та кримінальної зайнятості	виживання
Ресурси	заробітна плата на основній роботі	заробітна плата на основній роботі, наявність вільного часу (залежить від основної роботи) зв'язки та трансфери	портфель ресурсів, що отримані від офіційної, неофіційної та кримінальної зайнятості	виживання
Жорсткість бюджетного обмеження	абсолютно жорстке: домогосподарства не мають інших джерел доходів, окрім заробітної плати	домогосподарства отримують суттєву частину доходів у формі трансферів від держави	пнучкість меж між різними джерелами доходів дозволяє уникнути жорсткої залежності між добробутом і розміром грошових доходів	пнучкість меж між різними джерелами доходів дозволяє уникнути жорсткої залежності між добробутом і розміром грошових доходів
Схильність до заощаджень, їх розмір	розмір заощаджень описують величиною граничної схильності до заощаджень і функцією заощадження	заощадження несуть вимушений (унаслідок дефіциту і неможливості витратити весь дохід) і добровільний характер, причому вимушені заощадження зростають в міру посилення інтенсивності дефіциту	заощадження максимальні на вони важливі, але їх розмір визначається в результаті протидії двох тенденцій, необхідності заощаджувати як можна більше і обмеженості поточних доходів	заощадження максимальні на вони важливі, але їх розмір визначається в результаті протидії двох тенденцій, необхідності заощаджувати як можна більше і обмеженості поточних доходів

* Олейник А. Домашние хозяйства в переходной экономике: типы и особенности поведения на рынке / А. Олейник // Вопросы экономики. – 1998. – № 12. – С. 56–66.

Продовження табл. Б.3

1	2	3	4
Економічна доцільність об'єднання ресурсів	кожен член домогосподарства володіє (як мінімум потенційно) специфічними ресурсами, тому створення сім'ї аналогічно рішенням про довгострокове інвестування	в економічній основі сім'ї лежить об'єднання свого роду специфічних ресурсів, володіння зв'язками, адміністративними правами (прошкосою, членством в партії) і т. д.	наявність у кожного члена сім'ї незалежних джерел доходів дозволяє мінімізувати ризик неможливості "звести кінці з кінцями"
Оптимальний розмір домогосподарства (у т. ч. прийняття рішення про кількість дітей)	ріст домогосподарства припиняється відповідно до того, як зменшується можливість збереження специфічного характеру об'єднаних ресурсів	розміри домогосподарства обмежені видатками на отримання специфічних ресурсів	розміри домогосподарства визначені можливістю диферсифікації ризиків у силу подібного роду зайнятості його членів (належність до одної професійної групи, зайнятість в одному секторі і т. п.)
Внутрішня структура	проста ієрархія, причому статтю того, хто займає позицію голови сім'ї не має значення (головою є той, хто володіє найбільш специфічним активом)	проста ієрархія, причому стаття відіграє роль – чоловік є "годувальником" і, як наслідок, головою сім'ї	проста ієрархія, головою сім'ї є член домогосподарства, що має найбільш стабільний дохід, незалежно від статі і місця у сімейній ієрархії, якщо такого нема – коліпальність
Норми економічної поведінки	"складний" утилітаризм, цілераціональні дії, де персоналізована довіра, емпатія	"простий" утилітаризм; обмежено-раціональні типи поведінки; довіра до індивідів є опосередкованою довірою до держави: "Ти мені – я тобі!"	"простий" утилітаризм; ціннісно-раціональний тип поведінки, довіра є лише у персоналізованій формі

Закінчення табл. Б.3

1	2	3	4
Відношення до держави	державу розглядають як механізм усунення "провалів" ринку, як наслідок, плата податків раціональна	державу сприймають як гарант добробуту домогосподарства, відповідно, сплата податків – це обов'язок	домогосподарство бачить у діяльності держави перешкоди своєму виживанню (бар'єри між секторами діяльності домогосподарства), як наслідок, сплату податків сприймають як дачину сильному
Сфера соціальної політики, пріоритетна для домогосподарства	політика в області трудових відносин, податкова політика, політика у сфері освіти (все, що пов'язано з доходами домогосподарства на ринку)	персональна система, житлово-комунальна політика, система соціального забезпечення, політика у сфері освіти (все, що пов'язано з володінням спеціфічними ресурсами)	політика у сфері охорони здоров'я, система соціального забезпечення і пенсійна система (все, від чого залежить виживання домашнього господарства у прямому значенні)

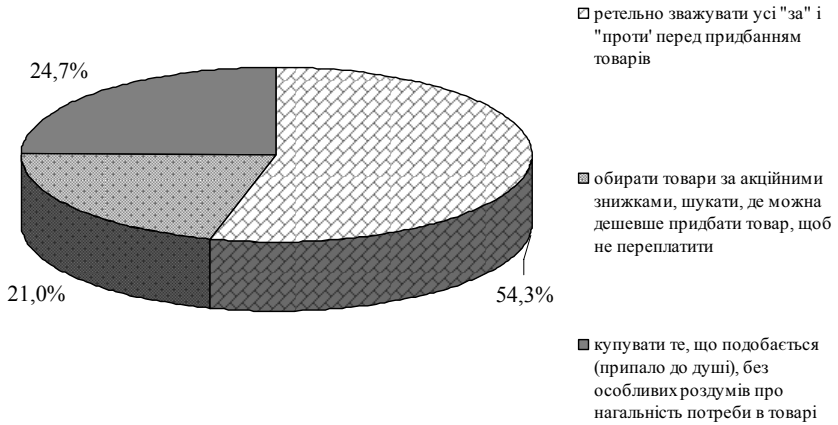


Рис. Б.2. Відповіді на питання, що характеризує орієнтацію членів домогосподарств під час придбання товарів (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

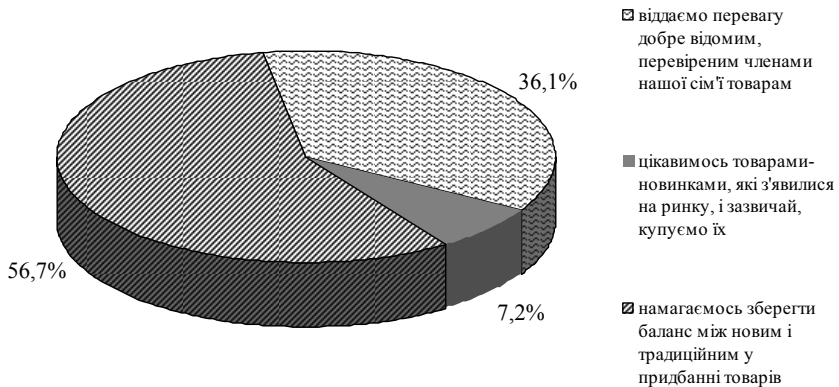


Рис. Б.3. Орієнтація респондентів під час купівлі на традиційні товари чи товари-новинки (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)



Рис. Б.4. Дії опитуваних по відношенню до застарілих речей, якими не користуються (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)



Рис. Б.5. Відповідь на питання : “Скажіть, будь ласка, що Ви робите з речами, які зносилися, зламалися, у переважній більшості випадків?” (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

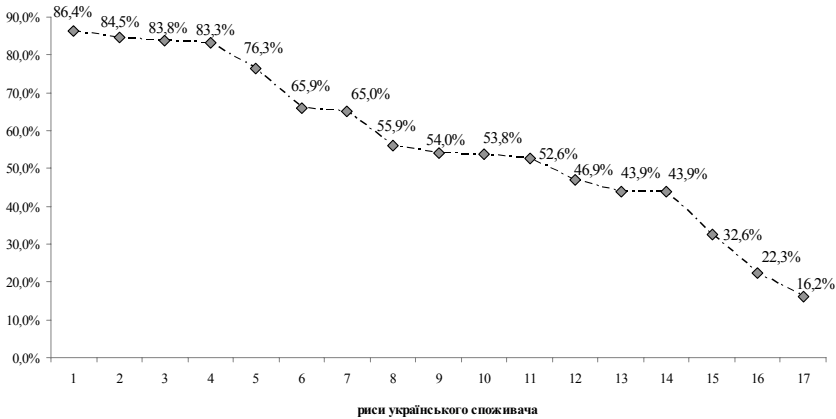


Рис. Б.6. Типові риси, притаманні українському споживачеві (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р.)

Примітка до рисунка:

Риси українського споживача

1. Заощаджує гроші на купівлю товарів тривалого використання.
2. Купує недорогі товари.
3. Людина із середнім доходом.
4. Сім'янин.
5. Більшу частину свого доходу витрачає на продукти харчування.
6. Консервативний, під час вибору товарів керується звичками.
7. Формує власний стиль споживання.
8. Прагне все особисто спробувати, випробувати.
9. Надає перевагу товарам національного виробника.
10. Часто купує речі на секондхенді.
11. Купує товари відомих виробників.
12. Активний, завжди шукає щось нове на ринку товарів і послуг.
13. Ситуативний, імпульсивно приймає рішення.
14. Слідує за модою.
15. Знає свої права споживача і вміє їх захищати.
16. Здатний до ризикованих вчинків (купівлі екстраординарних речей).
17. Матеріально забезпечена людина, з високим рівнем доходу.

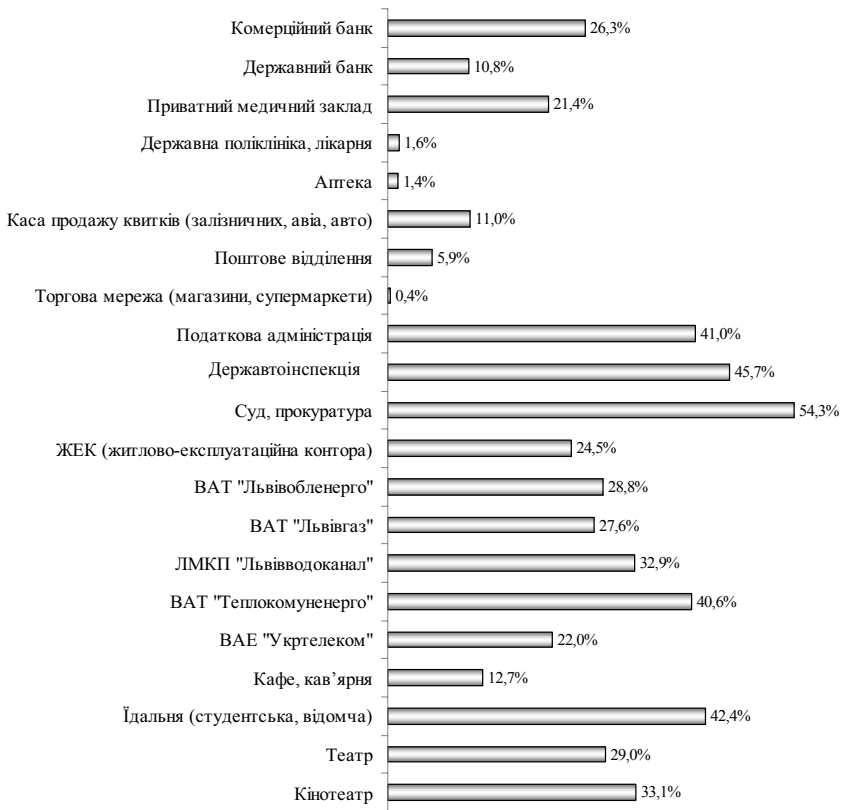


Рис. Б.7. Заклади та установи, які не відвідують респонденти (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

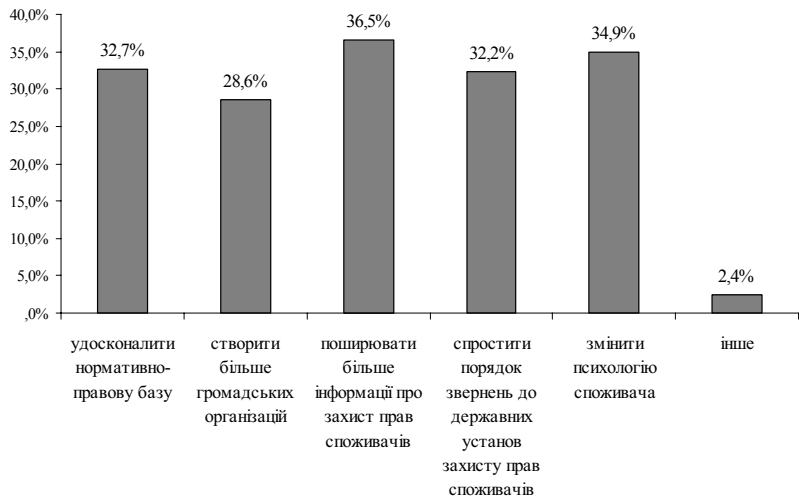


Рис. Б.8. Дії, які потрібно зробити для поліпшення ситуації захисту прав споживачів в Україні (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

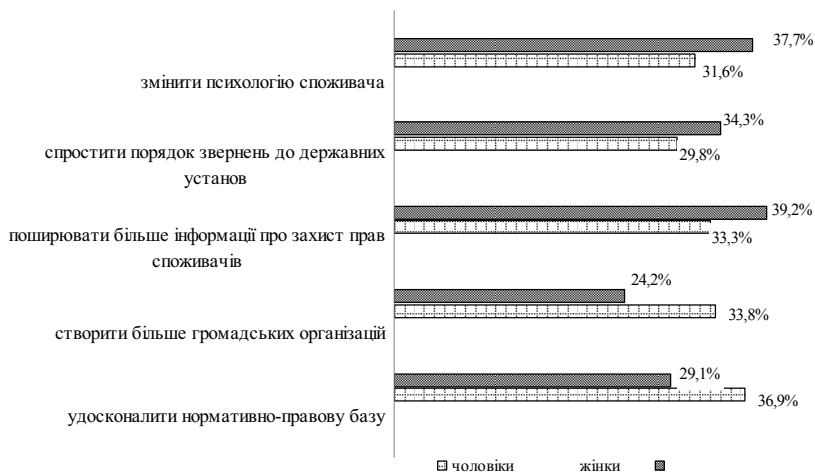


Рис. Б.9. Статевий розріз запитання: “На Вашу думку, що потрібно зробити, щоб поліпшити ситуацію із захистом прав споживачів в Україні” (n=490, м. Львів, 2011 р., у %)

Таблиця Б.4

Порівняльна таблиця відповідей респондентів щодо перешкод купівлі товарів через Інтернет (n=620, м. Львів та Львівська область, 2010 р., у.%)*

Перешкоди	Міра вираженості	
	Респонденти, які купували через Інтернет	Респонденти, які не купували через Інтернет
Недостатньо інформації про товар, неможливість доторкнутися, оглянути зблизька перед придбанням	60,0	53,0
Відсутність доступу до Інтернету	32,7	31,4
Проблеми з обміном товарів, якщо він виявився неякісним	36,4	24,8
Низька безпека платежів (можливість викрадення персональних даних, спам)	18,2	19,3
Відсутність правового поля, що регулює віртуальну торгівлю	29,1	15,0
Неможливість скористатися зручною для покупки системою оплати	14,5	12,4
Складна процедура покупки	3,6	13,3
Лінійтичний бар'єр під час купівлі товарів у іноземних інтернет-магазинах	9,1	5,5
Незручна доставка	7,3	4,6
Інше (часто отримувеш не зовсім те, що замовляєш – більший розмір, інший колір, подвійна кількість)	7,3	1,2

* Примітка: сума відповідей не становить 100 %, оскільки респонденти мали можливість обирати декілька запропонованих варіантів відповіді.

Додаток В

Анкета

“Споживча поведінка домогосподарств Львівської області”

Доброго дня! Просимо Вас взяти участь у соціологічному дослідженні, спрямованому на вивчення особливостей споживчих виборів українських домогосподарств. Дослідження є науковим, анонімним, і його результати будуть подані в узагальненому вигляді. Дякуємо за співпрацю та розуміння.

1. Скажіть, будь ласка, як змінилися видатки з Вашого сімейного бюджету на споживання (продукти харчування, одяг, товари довгострокового використання, послуги) за останній рік?

- 1) витрати збільшилися;
- 2) витрати зменшилися;
- 3) не змінилися порівняно з минулим роком;
- 4) важко відповісти.

2. Що визначає Ваш споживчий вибір?

- 1) якість та екологічність товарів і послуг (продукти без генетичних модифікацій тощо);
- 2) доступність товарів та послуг на ринку;
- 3) ціна та умови оплати;
- 4) реклама товару;
- 5) торгова марка, бренд;
- 6) звичка купувати товари певного виду;
- 7) інновації та сучасні технології у розробці товарів;
- 8) поради родичів, друзів, знайомих;
- 9) товари національного виробника;
- 10) термін придатності товару до споживання;
- 11) наявність акцій, знижок під час купівлі товарів та послуг;
- 12) інше (вказуйте) _____

Які чинники, мають вагомий вплив на прийняття Вами рішення про купівлю таких товарів і послуг? (оберіть не більше двох варіантів у кожному стовпчику):

	3. Продукти харчування	4. Товари особистої гігієни та косметика	5. Одяг та взуття	6. Комп'ютерне обладнання, побутова техніка
Якість та екологічність	1	1	1	1
Ціна та умови оплати	2	2	2	2
Реклама продукції	3	3	3	3
Торгова марка, бренд	4	4	4	4
Звички	5	5	5	5
Гарантійний строк та умови гарантії	6	6	6	6
Мода, наслідування інших	7	7	7	7

7. Де, зазвичай, Ви купуєте продукти харчування?

- 1) в супермаркетах;
- 2) в невеличких магазинах недалеко від місця проживання;
- 3) на ринку;
- 4) у всіх зазначених місцях, залежно від випадку, товару, який потрібно придбати;
- 5) інше (зазначте) _____

Як часто Ви відвідуєте такі заклади (дайте відповідь по кожному рядку):

		Хоча б раз на тиждень	Декілька разів на місяць	Раз у квартал	Зрідка	Взагалі не відвідую
8.	Ресторани	1	2	3	4	5
9.	Заклади швидкого харчування (fast-food)	1	2	3	4	5
10.	Кафе, кав'ярні	1	2	3	4	5
11.	Столові, їдальні	1	2	3	4	5

12. Якими послугами у сфері освіти Ви користуєтесь, чи користувалися протягом останнього року?

- 1) здобуття другої освіти;

- 2) підвищення кваліфікації;
- 3) відвідування курсів, тренінгів;
- 4) вивчення іноземних мов;
- 5) удосконалення навиків роботи на комп'ютері;
- 6) жодними;
- 7) іншими (зазначте) _____

13. Скажіть, будь ласка, де зазвичай Ви відпочиваєте (проводите відпустку, канікули):

- 1) подорожуєте за кордон;
- 2) берете путівку в санаторій;
- 3) проводите відпочинок на морі;
- 4) відпочиваєте вдома;
- 5) відпочиваєте на дачі (за межами міста);
- 6) відвідуєте знайомих, родичів;
- 7) інше (зазначте) _____

14. Чи були Ви колись за кордоном (робочі поїздки, відрядження, навчання, відпочинок тощо)

- 1) так (вказіть країну(-и), які відвідував (-ли)) _____
- 2) ні

Як часто Ви відвідуєте (дайте відповідь по кожному рядку):

		Раз на тиж-день	2-3 рази на місяць	Раз на місяць	Раз у квартал	Зрідка	Взагалі не відві-дую
15.	Кінотеатри	1	1	1	1	1	1
16.	Театри	2	2	2	2	2	2
17.	Концерти, дискотеки	3	3	3	3	3	3
18.	Галереї, вис-тавки, музеї	4	4	4	4	4	4
19.	Опери, мю-зикли	5	5	5	5	5	5
20.	Спортивні змагання	6	6	6	6	6	6

21. Якими фінансовими послугами Ви користуєтесь, або користувалися протягом останнього року?

- 1) банківськими депозитами;
- 2) споживчими кредитами;
- 3) облігаціями;
- 4) акціями підприємств;
- 5) інвестиційними фондами;
- 6) страховими полісами;
- 7) інше (зазначте, якими саме _____);
- 8) жодними.

22. Як економічна криза вплинула на видатки з Вашого сімейного бюджету?

- 1) ніяк не вплинула;
- 2) обмежила окремі видатки;
- 3) обмежила більшість видатків;
- 4) значно скоротила усі видатки.

23. Хто вносить найбільший внесок у формування сімейного бюджету?

- 1) чоловік;
- 2) жінка;
- 3) однаковою мірою і чоловік, і жінка;
- 4) інше (зазначте) _____

24 Як Ви розподіляєте сімейний бюджет протягом року *(дайте відповідь по кожному рядку, вказуючи, яку частку у відсотках доходу сім'ї Ви витрачаєте на придбання певних товарів чи послуг, за умови, що весь дохід сім'ї дорівнює 100%)*

(дайте відповідь по кожному рядку, вказуючи, яку частку у відсотках доходу сім'ї Ви витрачаєте на придбання певних товарів чи послуг, за умови, що весь дохід сім'ї дорівнює 100%)

№	Види товарів та послуг	% (витрат із сімейного бюджету)
1	2	3
1.	Продукти харчування та безалкогольні напої	
2.	Алкогільні напої та тютюнові вироби	
3.	Одяг та взуття	
4.	Житлово-комунальні витрати (вода, електроенергія, газ та ін.)	

1	2	3
5.	Предмети домашнього побуту, меблі, побутова техніка тощо	
6.	Охорона здоров'я (медичні витрати)	
7.	Транспорт	
8.	Послуги зв'язку	
9.	Відпочинок та культура	
10.	Освіта	
11.	Готелі, кафе, ресторани тощо	
12.	Інші товари і послуги	

25. За умови миттєвого поліпшення добробуту, на які товари і послуги Ви б витратили додаткові фінансові надходження?

(оберіть не більше 2-х варіантів)

- 1) поліпшення умов проживання;
- 2) купівля чи зміна автомобіля;
- 3) придбання мобільного телефона, інших засобів зв'язку;
- 4) туристична подорож;
- 5) освіта, навчальні курси;
- 6) покращення здоров'я, отримання медичних послуг;
- 7) купівля побутової техніки, комп'ютера, принтера тощо;
- 8) зміна способу харчування, купівля якісніших, натуральних продуктів;
- 9) буду заощаджувати кошти;
- 10) інше (зазначте) _____

26. Як би Ви охарактеризували матеріальне становище Вашої сім'ї?

- 1) незадовільне – не вистачає коштів на задоволення основних потреб;
- 2) задовільне – мусимо кожен день економити, витрачаємо гроші на купівлю необхідних недорогих речей;
- 3) достатнє – вистачає на щоденні потреби, але мусимо заощаджувати на придбання товарів тривалого використання;
- 4) вище від достатнього – вистарчає коштів на купівлю багатьох речей без особливих заощаджень;
- 5) заможне – можемо дозволити собі розкіш та придбати, по суті, все, що захочемо.

27. На Вашу думку, український споживач – це людина, яка:
(дайте відповідь по кожному рядку):

Риси	Так	Ні
Матеріально забезпечена, з високим рівнем доходу	1	2
Купує недорогі товари	1	2
Надає перевагу товарам національного виробника	1	2
Активна, завжди шукає щось нове на ринку товарів і послуг	1	2
Ситуативна, імпульсивно приймає рішення	1	2
Прагне все особисто спробувати, випробувати	1	2
Здатна до ризикованих вчинків, купівлі невідомих загалом товарів, екстраординарних речей	1	2
Консервативна, під час вибору товарів керується стереотипами	1	2
Сім'янин	1	2
Людина із середнім доходом	1	2
Більшу частину свого доходу витрачає на продукти харчування	1	2
Знає свої права споживача і вміє їх захищати	1	2
Купує товари відомих виробників	1	2
Часто купує речі на секунд хенді	1	2
Заощаджує гроші на купівлю товарів тривалого використання	1	2
Слідує за модою	1	2
Формує власний стиль споживання	1	2

28. Зазначте, які чинники, на Вашу думку, впливають найбільше на споживчі витрати населення в сучасній Україні (кількість відповідей не обмежується):

- 1) політична ситуація в країні;
- 2) членство у міжнародних організаціях торгівлі;
- 3) відкритість кордонів;
- 4) система оподаткування;
- 5) валютний курс та його коливання;
- 6) корупція;
- 7) дохід домогосподарства;
- 8) асортимент послуг та товарів на ринку;
- 9) знання про споживчі якості товарів та послуг;

- 10) реклама;
- 11) поради друзів, родичів;
- 12) ціни на товари і послуги;
- 13) культура споживання;
- 14) рання споживча соціалізація, зокрема дітей;
- 15) індивідуальні, психологічні риси українського споживача;
- 16) знання прав споживачів;
- 17) інше (зазначте) _____

Як, на Вашу думку, може вплинути вступ України до Європейського Союзу на зміну цін на такі товари і послуги: дайте відповідь по кожному рядку:

	Вид товарів	Зросте ціна	Зменшиться ціна	Ціна не зміниться	Важко відповісти
29.	Продукти харчування	1	2	3	4
30.	Утримання помешкання (електроенергія, опалення, водопостачання)	1	2	4	4
31.	Обладнання помешкання (товари тривалого використання, побутова техніка, меблі тощо)	1	2	3	4
32.	Одяг та взуття	1	2	3	4
33.	Послуги (культурні, освітні, туристичні)	1	2	3	4

34. Чи доводилося Вам особисто придбати неякісні товари та послуги (браковані, прострочені тощо)

- 1) так;
- 2) ні (перехід до питання № 36)

35. Якими були Ваші дії після усвідомлення того, що Ви придбали неякісний товар?

- 1) завжди намагаюся повернути неякісний товар і доводжу справу до кінця;
- 2) намагаюся повернути неякісний товар до точки продажу, але припиняю свої дії, якщо продавець відмовляється замінити товар або віддати кошти;

- 3) звертаюся за допомогою до організації захисту прав споживачів; інших осіб, які можуть допомогти мені обміняти неякісний товар чи отримати кошти;
 - 4) не вчиняю жодних дій, викидаю неякісний товар, намагаючись не згадувати про невдачу покупки.
- 36. На скільки Ви обізнані про свої права як споживач?**
- 1) достатньо обізнаний;
 - 2) дещо знаю, але не достатньо обізнаний;
 - 3) знаю дуже мало про права споживача;
 - 4) взагалі не знаю.
- 37. Де Ви чули або бачили інформацію про захист прав споживачів?**
- 1) по телебаченню;
 - 2) по радіо;
 - 3) у пресі (газети, журнали);
 - 4) в Інтернеті;
 - 5) від представників організацій та установ захисту прав споживачів;
 - 6) від знайомих, родичів;
 - 7) інше (зазначте) _____
- 38. Які організації із захисту прав споживачів Ви можете назвати:** _____
- 39. Скажіть, будь ласка, чи чули Ви про можливість купівлі товарів через Інтернет?**
- 1) так
 - 2) ні (перехід до питання № 42)
- 40. Чи здійснювали Ви покупку товарів через Інтернет за останні три місяці?**
- 1) так, зазначте що саме Ви купували _____
 - 2) ні (перехід до питання № 42)
- 41. Які Ви можете назвати переваги під час купівлі товарів через Інтернет?**
- 1) зручність купівлі (доступ до інтернет-магазинів у будь-який час та день);

- 2) прозорість цін, нижчі ціни;
- 3) зручність у виборі способу оплати;
- 4) широкий вибір товарів;
- 5) швидка та зручна доставка;
- 6) інше (зазначте) _____

42. Які Ви можете назвати причини, що перешкоджають купівлі товарів через Інтернет?

- 1) відсутність доступу до Інтернету;
- 2) низька безпека платежів (можливість викрадення персональних даних, спам);
- 3) неможливість скористатися зручною для покупця системою оплати;
- 4) недостатньо інформації про товар, неможливість доторкнутися, "потримати в руках", оглянути зблизька товар перед придбанням;
- 5) складна процедура покупки товару;
- 6) проблеми з обміном товарів, якщо він виявився неякісним;
- 7) незручна доставка;
- 8) відсутність правового поля, що регулює віртуальну торгівлю;
- 9) лінгвістичний бар'єр під час купівлі товарів в іноземних інтернет-магазинах;
- 10) інше (зазначте) _____

Соціально-демографічний блок

43. Ваша стать:

- 1) чоловік;
- 2) жінка.

45. Ваш сімейний стан

- 1) одружений (у тім числі цивільний шлюб);
- 2) розлучений / розлучена;
- 3) удівець / вдова;
- 4) неодружений (-а).

44. Ваш вік:

- 1) 18–24 р.;
- 2) 25–34 р.;
- 3) 35–44 р.;
- 4) 45–54 р.;
- 5) 55–64 р.;
- 6) 65 р. і більше.

46. Чи проживають разом з Вами неповнолітні діти?

- 1) так (якого віку) _____
- 2) ні.

47. Скільки осіб проживає у Вашій сім'ї (зазначте число): ____

48. Зазначте, який середньомісячний дохід припадає на одну людину Вашої сім'ї:

- 1) до 660 грн;
- 2) 661–1020 грн;
- 3) 1021–1380 грн;
- 4) 1381–1920 грн;
- 5) 1921–2460 грн;
- 6) 2461–3180 грн;
- 7) 3181–4080 грн;
- 8) 4081 грн і більше.

49. Місце проживання

- 1) Львів;
- 2) інше місто Львівської області (зазначте _____);
- 3) селище міського типу (зазначте район _____);
- 4) село (зазначте район _____)

Щиро дякуємо за участь у дослідженні!

Додаток Г

Анкета
“Поведінкові орієнтації домогосподарств
міста Львова у процесі споживання”

Доброго дня! Просимо Вас взяти участь у соціологічному дослідженні, спрямованому на з'ясування споживчих орієнтацій домогосподарств (сімей). Результати дослідження будуть використані у вигляді статистичних таблиць для наукових цілей. Заповнюючи анкету, обведіть вподобаний Вами варіант відповіді кружечком. Анкета анонімна

1. Як часто Ви зустрічалися з байдужим, неввічливим ставленням до Вас продавців, обслуговуючого персоналу?

- 1) майже завжди;
- 2) часто;
- 3) час від часу;
- 4) ніколи не зустрічався (-лась).

2. Оцініть, за 10-бальною шкалою, розвиток системи захисту прав споживачів в Україні? (де 1 – нерозвинута взагалі, невідомо, які організації захисту прав споживачів є, яка їхня компетенція, які проблеми вирішують, 10 – дуже розвинута, є достатня кількість державних та громадських організацій, постійно поширюється інформація щодо захисту прав споживачів)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Яке ставлення до Вас як споживача простежується найчастіше у таких закладах, установах (де 1 – некоректне, байдуже, а 5 – привітне, турботливе, з повагою)

Заклад, установа	1	2	3	4	5	важко відповісти, бо не користуюсь / не відвідную
1	2	3	4	5	6	7
Комерційний банк	1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6	7
Державний банк (Ощадбанк, Укресімбанк)	1	2	3	4	5	6
Приватний медичний заклад	1	2	3	4	5	6
Державна поліклініка, лікарня	1	2	3	4	5	6
Аптека	1	2	3	4	5	6
Каса продажу квитків (залізнична, авіа, авто)	1	2	3	4	5	6
Поштове відділення	1	2	3	4	5	6
Торгова мережа (магазини, супермаркети)	1	2	3	4	5	6
Податкова адміністрація	1	2	3	4	5	6
Державтоінспекція	1	2	3	4	5	6
Суд, прокуратура	1	2	3	4	5	6
ЖЕК (житлово-експлуатаційна контора)	1	2	3	4	5	6
ВАТ "Львівобленерго"	1	2	3	4	5	6
ВАТ "Львівгаз"	1	2	3	4	5	6
ЛМКП "Львівводоканал"	1	2	3	4	5	6
ВАТ "Теплокомуненерго"	1	2	3	4	5	6
ВАТ "Укртелеком"	1	2	3	4	5	6
Кафе, кав'ярня	1	2	3	4	5	6
Їдальня (студентська, відомча)	1	2	3	4	5	6
Театр	1	2	3	4	5	6
Кінотеатр	1	2	3	4	5	6

4. На Вашу думку, що потрібно зробити, щоб поліпшити ситуацію із захистом прав споживачів в Україні? (не більше 2-х варіантів):

- 1) удосконалити нормативно-правову базу;
- 2) створити більше громадських організацій з проблем захисту прав споживачів;
- 3) поширювати більше інформації про захист прав споживачів;
- 4) спростити порядок звернень до державних установ із захисту прав споживачів;
- 5) змінити психологію споживача (споживач сам повинен бути більш активнішим (відстоюючи) захищаючи свої права);
- 6) інше (зазначте) _____

5. **На Вашу думку, голова домогосподарства (сім'ї) – це (виберіть один варіант):**
- 1) особа, яка купує товари необхідні для життєдіяльності сім'ї та ведення господарства (продукти харчування, побутова хімія тощо);
 - 2) особа, яка приймає рішення щодо планування бюджету (куди і скільки коштів витратити);
 - 3) особа, яка приймає рішення про розподіл бюджету і самостійно купує товари, необхідні для життєдіяльності сім'ї;
 - 4) особа, яка матеріально забезпечує сім'ю (вносить найбільший внесок у сімейний бюджет);
 - 5) особа, яка є авторитетною, до чиєї думки прислухаються інші члени сім'ї у процесі обговорення купівлі тих чи інших товарів;
 - 6) інше (зазначте) _____
6. **Яка споживча поведінка найбільше характерна для Вашої сім'ї (домогосподарства)? (оберіть один варіант)**
- 1) віддаємо перевагу добре відомим, перевіченим членами нашої сім'ї товарам; не прагнемо кардинально змінювати свої звички та вподобання;
 - 2) віддаємо перевагу новинкам, активно використовуємо новітні технології для їхнього пошуку та купівлі, зокрема, через мережу Інтернет;
 - 3) купуємо товари, які є для нас привабливими та естетичними, звертаємо увагу передусім на їхній зовнішній вигляд, дизайн;
 - 4) під час купівлі товарів прагнемо завжди заощадити, зважаємо на їхню ціну та використовуємо кожен можливість дешевше придбати товар, без переплати; торгова марка та бренд для нас не є надто важливими;
 - 5) купуємо переважно товари відомих брендів та торгових марок, при цьому не завжди зважаємо на ціну, зважаємо на останні модні тенденції тощо.
7. **Чи користуються у Вашій сім'ї Інтернетом: (виберіть один варіант)**
- 1) для пошуку інформації про товари;
 - 2) для купівлі товарів;

- 3) для пошуку інформації про товари та інколи для їхньої купівлі через мережу;
 - 4) не використовуємо Інтернет з метою задоволення споживчих потреб.
8. У Вашій сім'ї зазвичай прийнято : *(виберіть один варіант)*
- 1) ретельно зважувати усі "за" і "проти" перед придбанням товарів;
 - 2) обирати товари за акційними знижками, шукати де можна дешевше придбати товар, щоб не переплатити;
 - 3) купувати те, що подобається (припало до душі), без особливих роздумів про нагальність потреби в товарі.
9. Яке з наведених нижче тверджень найбільшою мірою відображає позицію усіх, або більшості членів Вашої сім'ї : *(виберіть один варіант)*
- 1) ліпше купувати багато, не надто якісних, але значно дешевших товарів;
 - 2) ліпше придбати менше, але якісних, хоча і дорогих товарів;
 - 3) ліпше заощадити на придбанні будь-яких товарів;
 - 4) важко відповісти.
10. Яке з наведених нижче тверджень найбільшою мірою відображає позицію усіх, або більшості членів Вашої сім'ї : *(виберіть один варіант)*
- 1) віддаємо перевагу добре відомим, перевіреним членами нашої сім'ї товарам;
 - 2) цікавимось товарами-новинками, які з'явилися на ринку, і зазвичай, купуємо їх;
 - 3) намагаємось зберегти баланс між новим і традиційним у придбанні товарів.
11. Скажіть, будь ласка, під час придбання товарів, яка позиція характерна для членів Вашої сім'ї : *(виберіть один варіант)*
- 1) кожен член сім'ї має власний погляд на те, якої марки вибрати товар, де і як ліпше купити;
 - 2) більшість членів сім'ї мають спільну позицію щодо марки товару, де і як його придбати;
 - 3) важко відповісти.

12. Скажіть, будь ласка, у більшості випадків, що Ви робите з речами, які застаріли (не користуєтеся зараз): (виберіть один варіант)

- | | |
|---|--|
| 1) викидаємо, особливо не задумуючись, що буде з речами в майбутньому; | 4) шукаємо, кому можна їх віддати безплатно у благодійних цілях; |
| 2) дивимось, чи є можливість відремонтувати, відреставрувати, або переробити для подальшого використання; | 5) намагаємось продати за невелику плату. |
| 3) залишаємо (виносимо в підвал, на горище або відвозимо в село, на дачу), можливо, ще знадобиться; | |

13. Скажіть, будь ласка, у більшості випадків, що Ви робите з речами, які зносилися, зламалися : (виберіть один варіант)

- | | |
|---|---|
| 1) викидаємо, особливо не задумуючись, що буде з речами в майбутньому; | 3) залишаємо (виносимо в підвал, на горище або відвозимо в село, на дачу), можливо, ще знадобиться; |
| 2) дивимось, чи є можливість відремонтувати, відреставрувати, або переробити для подальшого використання; | 4) шукаємо, кому можна їх віддати безплатно у благодійних цілях; |
| | 5) намагаємось продати за невелику плату. |

14. Чи радитесь Ви у сім'ї один з одним під час прийняття рішень щодо купівлі товарів:

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1) завжди радимось; | 4) ніколи не радимось; |
| 2) достатньо часто; | 5) важко відповісти. |
| 3) час від часу; | |

15. Як часто практикуєте проведення вільного часу Всією сім'єю (або більшістю членів сім'ї)?

- 1) кожних вихідних;
- 2) 1–2 рази на місяць;
- 3) раз у квартал;
- 4) зрідка (тільки на великі свята);
- 5) взагалі не практикуємо спільне проведення вільного часу.

16. Якою мірою наведені нижче чинники впливають на споживчі витрати сучасного українського домогосподарства (сім'ї)? (дайте відповідь по кожному рядку де 1 – зовсім не впливає, 5 повністю впливає)

№	Чинники	1	2	3	4	5
1.	Політична ситуація в країні	1	2	3	4	5
2.	Членство країни у міжнародних організаціях торгівлі	1	2	3	4	5
3.	Відкритість кордонів	1	2	3	4	5
4.	Система оподаткування	1	2	3	4	5
5.	Валютний курс та його коливання	1	2	3	4	5
6.	Кризові явища у світовій економіці	1	2	3	4	5
7.	Корупція	1	2	3	4	5
8.	Дохід домогосподарства	1	2	3	4	5
9.	Наявність міцного середнього класу	1	2	3	4	5
10.	Програми кредитування	1	2	3	4	5
11.	Трудова міграція (заробітчанство за кордоном)	1	2	3	4	5
12.	Асортимент послуг та товарів на ринку	1	2	3	4	5
13.	Обізнаність про споживчі якості товарів та послуг	1	2	3	4	5
14.	Термін придатності продукції до споживання	1	2	3	4	5
15.	Наявність гарантії, сервісного обслуговування на товари та послуги	1	2	3	4	5
16.	Реклама продукції	1	2	3	4	5
17.	Торгова марка, бренд	1	2	3	4	5
18.	Акції, знижки при купівлі товарів	1	2	3	4	5
19.	Поради друзів, родичів	1	2	3	4	5
20.	Ціни на товари і послуги	1	2	3	4	5
21.	Доступ до Інтернету	1	2	3	4	5
22.	Культура обслуговування у торгових мережах	1	2	3	4	5
23.	Зовнішній вигляд приміщення магазину, торгової точки	1	2	3	4	5
24.	Звички купувати продукцію певного виду	1	2	3	4	5
25.	Наслідкування інших	1	2	3	4	5
26.	Обізнаність щодо прав споживачів	1	2	3	4	5
27.	Смаки та вподобання споживачів	1	2	3	4	5
28.	Ментальність українського споживача	1	2	3	4	5
29.	Винахідливість, спритність (за незначні матеріальні ресурси задовольнити свої потреби)	1	2	3	4	5
30.	Допитливість (зацікавленість складом товарів, їх якістю тощо)	1	2	3	4	5
31.	Ощадливість споживача	1	2	3	4	5
32.	Новаторство споживача (пошук та купівля товарів-новинок)	1	2	3	4	5
33.	Економічна ситуація в країні	1	2	3	4	5

17. Скажіть, будь ласка, хто переважно у Вашій сім'ї приймає рішення про купівлю товарів та використання послуг (дайте відповідь по кожному рядку):

Перелік товарів та послуг	Жінка /мати	Чоловік /батько	Спільно усі або частина членів сім'ї	Кожен член сім'ї самостійно	Інше (зазначте хто саме?)
Продукти харчування	1	2	3	4	
Товари особистої гігієни, (косметика, парфумерія)	1	2	3	4	
Побутова хімія	1	2	3	4	
Одяг, взуття	1	2	3	4	
Дитячий одяг та іграшки	1	2	3	4	
Медичні засоби, ліки	1	2	3	4	
Канцелярські товари, книжки	1	2	3	4	
Предмети домашнього побуту (кухонне приладдя, вази, елементи декору тощо)	1	2	3	4	
Побутова техніка, комп'ютер	1	2	3	4	
Меблі (дивани, столи, стільці, шафи тощо)	1	2	3	4	
Автомобіль	1	2	3	4	
Нерухомість (квартира, будинок, земельна ділянка)	1	2	3	4	
Проведення відпустки, відпочинку	1	2	3	4	
Використання фінансових послуг (депозит, кредит)	1	2	3	4	
Користування освітніми послугами (відвідування курсів, тренінгів)	1	2	3	4	
Відвідування закладів культури (театрів, кінотеатрів, концертів)	1	2	3	4	

18. На Вашу думку, чи потрібно доручати дітям купувати товари?

- 1) цілком потрібно;
- 2) швидше потрібно, ніж ні;

- 3) швидше не потрібно, ніж потрібно;
- 4) взагалі не потрібно

19. Зазначте, будь ласка, купівлю яких товарів Ви обговорюєте в сім'ї? (оберіть не більше 3-х варіантів)

- 1) придбання квартири, машини, земельної ділянки;
- 2) предметів інтер'єру (меблів);
- 3) побутової техніки (холодильник, пральна машинка, мікрохвильова піч, газова плита тощо);
- 4) комп'ютери, електроніка;
- 5) одягу, взуття;
- 6) продуктів харчування;
- 7) товарів особистої гігієни;
- 8) подарунків друзям, знайомим, родичам;
- 9) побутової хімії;
- 10) будівельних матеріалів;
- 11) вживаних речей, товарів секонд хенд;
- 12) нових, невідомих ще вам за своїми споживчими якостями, товарів;
- 13) Е-товарів, придбаних через мережу Інтернет;
- 14) інше (зазначте) _____

Для тих респондентів, з якими проживають неповнолітні діти

20. Зазначте, будь ласка, скільки кишенькових грошей Ви даєте в середньому дитині на тиждень: _____ (вказіть у гривнях)

21. Скажіть, будь ласка, чому потрібно давати дітям кишенькові гроші?(оберіть один варіант):

- 1) це допоможе їм навчитися самостійно приймати купівельні рішення;
- 2) дає відчуття незалежності, свободи;
- 3) це допомагає задовольняти їхні особисті споживчі потреби;
- 4) це допоможе зрозуміти суть та цінність грошей у житті;
- 5) це навчить їх ощадливості, розумно витрачати кошти;
- 6) це заохочення (плата) за виконану домашню роботу, домашні завдання тощо;
- 7) інше (зазначте) _____

22. Які товари можна доручати купувати дітям (зазначте три альтернативи) _____
23. З якого віку потрібно залучати дітей до придбання товарів (зазначте повні роки) _____
24. Чому, на Вашу думку, потрібно доручати дітям придбання товарів? (оберіть один варіант):
- 1) батьки не встигають купувати всі потрібні товари, тому молоко, хліб тощо можна доручити купити дітям;
 - 2) це сприяє формуванню відповідальності у дітей, почуття обов'язку перед сім'єю;
 - 3) сприяє відчуттю належності до сім'ї, соціальної інтеграції;
 - 4) це допомагає їм сформуванню знання про товари, їхні види, ціни;
 - 5) це навчає їх здійснювати вибір, приймати оптимальне рішення;
 - 6) інше (зазначте) _____

Соціально-демографічний блок

25. Ваша стать:
- 1) чоловік;
 - 2) жінка.
26. Ваш вік:
- 1) 18–24 р.;
 - 2) 25–34 р.;
 - 3) 35–44 р.;
 - 4) 45–54 р.;
 - 5) 55 р. і більше.
27. Ваш сімейний стан
- 1) одружений (у т.ч. цивільний шлюб);
 - 2) розлучений / розлучена;
 - 3) удівець / вдова;
 - 4) неодружений (-а).

28. Чи проживають разом з Вами неповнолітні діти?

- 1) так (якого віку) _____
- 2) ні.

29. Скільки осіб проживає у Вашій сім'ї (вкажіть число): _____

30. Зазначте, хто саме проживає: (чоловік, жінка, тато, мама, бабуця, дідусь, син, дочка, онука, онук, невістка, зять, тітка, дядько та ін.

31. Хто у Вашої сім'ї бере на себе роль "голови домогосподарства (сім'ї)":

- 1) чоловік;
- 2) жінка;
- 3) і чоловік, і жінка однаковою мірою;
- 4) важко відповісти;
- 5) інше (зазначте) _____

32. Як би Ви схарактеризували матеріальне становище Вашої сім'ї?

- 1) незадовільне – не вистачає коштів на задоволення основних потреб;
- 2) задовільне – змушені кожен день економити, витрачаємо гроші на купівлю необхідних, але недорогих речей;
- 3) достатнє – вистачає на щоденні потреби, але змушені заощаджувати на придбання товарів тривалого використання;
- 4) вище від достатнього – вистарчає коштів на купівлю багатьох речей без особливих заощаджень;
- 5) заможне – можемо дозволити собі розкіш та придбати майже все, що захочемо.

Щиро дякуємо за участь у дослідженні.

ЗМІСТ

Передмова	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні	
засади аналізу споживчої поведінки	5
1.1. Феномен споживчої поведінки.....	5
1.2. Концептуальні підходи до аналізу проблем детермінації споживчої поведінки.....	27
1.3. Споживча поведінка у глобалізованому суспільстві	71
Висновки до розділу	94
РОЗДІЛ 2. Домогосподарство і споживча поведінка	
як складові соціоекономічних відносин	96
2.1. Домогосподарство: визначення та сутнісні ознаки.....	96
2.2. Домогосподарство у процесі прийняття купівельних рішень	106
2.3. Споживчі практики українського домогосподарства у першій декаді ХХІ ст.	121
Висновки до розділу	139
РОЗДІЛ 3. Досвід емпіричного дослідження споживчої	
поведінки в українському домогосподарстві	142
3.1. Українське домогосподарство і проблема споживчого вибору.....	142
3.2. Функціонально-рольовий вимір споживчої поведінки	168
3.3. Особливості споживчої поведінки залежно від типу домогосподарства	176
3.4. Культура споживання і споживча соціалізація	194
3.5. Е-споживання в українському суспільстві	212
Висновки до розділу	224
Висновки	227
Список використаних джерел	230
Додатки	256

Наукове видання

ПАЧКОВСЬКИЙ Юрій Франкович
МАКСИМЕНКО Анна Олександрівна

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА
УКРАЇНСЬКИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Монографія

Редактор *О.С. Кузик*
Технічний редактор *С.В. Сенник*
Комп'ютерне верстання *Н.В. Якимів, Н.М. Лобач*
Коректор *Ю. Бурка*
Обкладинка *В.О. Рогана*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 16,9.
Тираж 300 прим. Зам.

Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007

Видруковано у книжковій друкарні "Коло"
вул. Бориславська, 8, м. Дрогобич, Львівська обл., 82100

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 498 від 20.06.2001

Пачковський Ю. Ф.

П 21 Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.

ISBN 978-617-10-0112-1.

Розглянуто актуальні соціоекономічні проблеми українських домогосподарств крізь призму суспільних трансформацій і наслідків глобальної фінансової кризи. Проаналізовано особливості їхньої споживчої поведінки. Вивчено прийняття купівельних рішень домогосподарствами, культуру консюмеризму та економічну соціалізацію. На підставі емпіричних досліджень виконано порівняльну характеристику виокремлених типів домогосподарств у системі їхньої споживчої активності, окреслено місце е-споживання в українському суспільстві на шляху розвитку нової економіки. Наголошено на узагальненні чинників різної природи, задіяних у процес регулювання споживчих практик сучасного домогосподарства як важливого суб'єкта ринкових відносин.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів та студентів, які вивчають сучасні тенденції в розвитку явищ, що перебувають у полі міждисциплінарного зацікавлення.

УДК 314.117.3:[366.1:366.012.23](477)

ББК С550.420.3(4УКР)

Current socioeconomic problems of Ukrainian households through the prism of social transformations and the consequences of the global financial crisis were reviewed. Peculiarities of households' consumer behavior were analyzed. Purchase decision making, consumerism culture and economic socialization of households were looked into. Comparative characterization of selected types of households in the system of their consumer behavior was made, based on empirical research. The role of e-consumption in Ukrainian society within the development of the new economy was defined. Emphasis in the work was made upon generalization of various factors of different origins, which are involved in the process of regulation of consumption practices of a modern household as an important subject of market relations.

For scientific researchers, lecturers, postgraduate students and students, who are interested in current tendencies of phenomena development, which exist in interdisciplinary fields of interest.