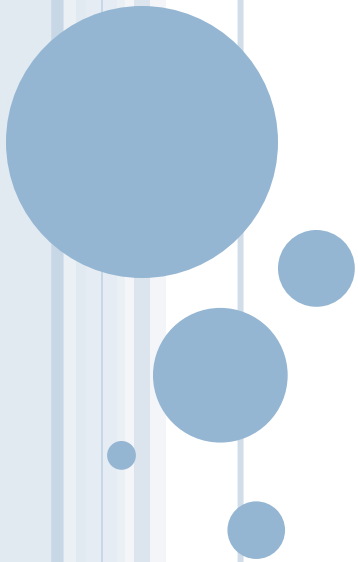


СУСПІЛЬСТВО РИЗИКУ ЯК СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ ТА НАСЛІДОК КРИЗИ СУЧАСНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ



«СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ»

- В соціологічній літературі «споживання» є процесом реалізації споживацького відношення шляхом задоволення потреб, які здійснює споживач самотійно або ж разом з іншими споживачами, а також з обслуговуючими та контролюючими його соціальними інститутами. Таким чином, соціологія вивчає споживання як соціальний процес задоволення потреб у всьому багатоманітні його зв'язків з соціальними інститутами, явищами та процесами.
- Проблематика споживацької поведінки представлена в роботах М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Ж. Бодріяра, П. Бурд'є. В своїх працях дослідники здійснюють теоретичне обґрунтування актуальності споживацьких практик для відтворення системи суспільних відносин.



- ▣ **Поведінка споживача** – це низка взаємопов'язаних соціальних актів, які виконує індивід у ринковому середовищі. Поведінка споживача поєднує у собі усвідомленість людиною власних потреб та інтересів, пошук інформації про товар або послугу, оцінку варіантів, купівлю, безпосередньо споживання, а також оцінку існуючих альтернатив після купівлі.



- Однією із найважливіших категорій, за допомогою якої економічна соціологія здійснює аналіз соціальної сфери, зокрема, її складового елемента – сфери споживання, є **СПОЖИВЧА поведінка**.

- Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

- **Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи:**
 1. **чинники культурного порядку,**
 2. **соціальні чинники,**
 3. **особистісні,**
 4. **психологічні.**



Вивчення споживання, як соціологічного процесу

- У концепціях Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта акцентується увага на споживанні як засобу соціального відтворення та підтримки існуючих класових та культурних відмінностей.
- Другий напрям вивчення споживання (П. Бурдьє, М. Вебер) пов'язаний із аналізом класової та статусної систем, що базуються переважно на засобах споживання.
- Цей підхід набув свого подальшого розвитку в середині ХХ ст. у концепціях Р. Барта, З. Баумана, Ж. Бодрійяра, Дж. Гелбрейта, Д. Слейтера та ін., де зазначається, що споживання стає однією з ключових сфер сучасного суспільства, а саме є засобом конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, способу життя, важливим показником рівня розвитку суспільства.



- Класики соціології при розгляді споживання звертали свою увагу і на концепції моди, зв'язок споживання і виробництва, соціологічних категорій економічної дії, стратегії поведінки класів при споживанні, концепцію розкоші й т. д. (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель)
- Характер споживання в постсучасних суспільствах описується в роботах західних учених другої половини ХХ століття: М. Фезерстоуна, Ж. Бодріяра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера, П. Бурдьє, Е. Фромма.
- Більшість авторів що досліджували споживання в постсучасних суспільствах відзначають, що в постсучасному суспільстві підсилюється символічна функція споживання. Споживання стає свого роду ланкою, частиною більш широкого символічного обміну, у який залучені всі члени суспільства.
- Характер споживання в постсучасних суспільствах описується в роботах західних учених другої половини ХХ століття: М. Фезерстоуна, Ж. Бодріяра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера, П. Бурдьє, Е. Фромма. Більшість авторів що досліджували споживання в постсучасних суспільствах відзначають, що в постсучасному суспільстві підсилюється символічна функція споживання. Споживання стає свого роду ланкою, частиною більш широкого символічного обміну, у який залучені всі члени суспільства.



"ЕФЕКТ ПРОСОЧУВАННЯ"

- Німецький філософ і соціолог Георг Зіммель у 1905 році в роботі "Психологія моди".
- Його суть в тому, що вищі соціальні класи використовують в одязі і аксесуарах певні знаки, щоб підкреслити соціальне становище. Нижчі класи намагаються наблизитися до вищих, і тому копіюють їх одяг або його окремі елементи. Це і є "ефект просочування". Так мода розповсюджується в суспільстві.
- Пізніше послідовники Георга Зіммеля надали поняттю "ефект просочування" економічних рис: вищі соціальні класи можуть дозволити собі за великі гроші відрізнитися від нижчих. Тоді як нижчі, з розвитком кіно, засобів масової інформації, все більше хочуть наслідувати вищим.



Т.ВЕБЛЕН ПРО СПОЖИВАННЯ

- представникам вищих верств властиво споживання на показ.
- Мода трактується ним як феномен, притаманний суспільствам з чіткою ієрархією, де вона виконує низку функцій, основна з яких – візуалізація статусу і матеріального становища.
- Мотив поведінки власника (покупця) демонстративно марнотратного вбрання – «потреба в підпорядкуванні встановленим звичаям і існуванню на рівні визнаних суспільством норм смаку».



Розгляд моди, як явища О. Гурової

- На думку, «забезпечення поваги та пошани – латентна функція моди, відкрита і описана Т. Вебленом.
- Якщо в Європі кінця ХІХ століття аристократія виділялася не стільки багатствами, скільки особливою культурою та етикетом, що виховували з дитинства, то в США нові багаті верстви (привілейовані власники засобів виробництва) не володіли цими ресурсами і вдавалися до демонстративного використання споживчих благ, включаючи модний одяг.
- Крім високої ціни, такий одяг був підкреслено нефункціональний, що створювалося кроєм, чим він відрізнявся від недорогих практичних речей представників інших верств»
- Характер споживання в постсучасних суспільствах описується в роботах західних учених другої половини ХХ століття: М. Фезерстоуна, Ж. Бодріяра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера, П. Бурдьє, Е. Фромма.
- Більшість авторів що досліджували споживання в постсучасних суспільствах відзначають, що в постсучасному суспільстві підсилюється символічна функція споживання.
- Споживання стає свого роду ланкою, частиною більш широкого символічного обміну, у який залучені всі члени суспільства.



Вивчення споживацької поведінки в Україні

- Аналіз наукової літератури в Україні з вивчення проблематики споживацької поведінки засвідчує, що фундамент у вивченні соціології споживання та в аналізі споживацької поведінки закладений В. Тарасенком.
- Важливого значення проблема споживання набуває і у працях таких сучасних вітчизняних соціологів, як Ю. Пачковський, В. Пилипенко, С. Скибинський, А. Максименко та російських соціологів, зокрема, В. Альошина, М. Таракановська, О. Нархов.
- Слід сказати, що одним із наслідків процесу швидкої соціальної диференціації, який набув в Україні, на відміну від західноєвропейських країн, практично некерованого спрямування, є істотні деформації в структурі споживання мало- і середньозабезпечених груп населення, до переліку яких нерідко потрапляють і молоді сім'ї з дітьми.



- Сучасне українське суспільство описано й проаналізовано як постіндустріальне, інформаційне, постмодерне, масове, мережеве й “суспільство споживання”, що доповнює ці поняттєві характеристики, зокрема, в аспекті цілеспрямованого та концентрованого зосередження на споживчому фетишизмі,
- Соціальному **консьюмеризмі** – Україна відчуває на собі наслідки споживацької активності населення (як у намірах, так і в діях).
- У значної кількості людей розвивається **оніоманія** – непереборне бажання будь-що купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки.



- **Синдром споживацтва** визначається такими ознаками споживчої свідомості, як:
 - бажання постійно купувати новий одяг і часто змінювати його;
 - прагнення мати речі, які вражають інших людей;
 - намагання отримувати задоволення й поліпшувати настрій за рахунок придбання речей і розуміння наявності зайвих речей, яких шкода позбавитися.

- Споживацька поведінка в суспільстві набуває статусу соціальних практик споживання.

- Непомітно для себе людина заражається вірусом споживацтва і стає жертвою надмірного, ірраціонального споживання, тобто реалізовує вже не стільки споживання як нормативну соціальну дію, скільки споживацтво **як девіацію.**



РОЗРАХУНОК І ЗМІНА МІНІМАЛЬНОГО СПОЖИВЧОГО КОШИКА, ЯК ПОКАЗНИК НАСЛІДКІВ КРИЗИ НА УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

ПРЕДМЕТИ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ, САНІТАРІЯ, ЛІКИ

МИЙНІ ЗАСОБИ

мило туалетне – 14 штук (100 г) – 112 гривень
 мило господарське – 11 штук (250 г) – 176 гривень
 мийний засіб – 8 упаковок (500 г) – 296 гривень
 шампунь – 2 штуки (250 г) – 80 гривень
 крем для взуття – 2 штуки (50 г) – 100 гривень

ЗАСОБИ ГІГІЄНИ

зубна паста – 6 тюбиків (75 г) – 378 гривень
 зубна щітка – 4 штуки – 170 гривень
 одеколон – 1 флакон – 345 гривень
 гребінець – 1 штука – 50 гривень
 туалетний папір – 12 рулонів – 135 гривень

УСЬОГО НА РІК:

2420 грн

ПРЕДМЕТИ САНІТАРІЇ І ЛІКИ

вата (250 г) – 4 упаковки – 140 гривень
 бинт – 3 штуки – 12 гривень
 валідол (10 таблеток) – 5 упаковок – 20 гривень
 валеріана (10 таблеток) – 1 упаковка – 5 гривень
 корвалмент (30 таблеток) – 3 упаковки – 75 гривень
 корвалол, краплі – 1 флакон – 11 гривень
 парацетамол (10 таблеток) – 3 упаковки – 30 гривень
 анальгін (10 таблеток) – 3 упаковки – 15 гривень
 дротаверин (30 штук) – 1 упаковка – 28 гривень
 активоване вугілля (10 штук) – 3 упаковки – 12 гривень
 лоратадин (10 таблеток) – 2 упаковки – 21 гривень
 ібупрофен (50 штук) – 1 упаковка – 30 гривень
 німесулід (30 штук) – 1 упаковка – 33 гривень
 очні краплі сульфацил (200 мг/мл) – 2 флакона – 34 гривні
 фурацилін (10 таблеток) – 2 упаковки – 42 гривні
 йод (25 мл) – 1 флакон – 10 гривень
 зеленка (25 мл) – 1 флакон – 10 гривень
 лейкопластир бактерицидний – 30 штук – 50 гривень

ІНСТРУМЕНТИ ОПІКИ МАТВІЄНО / КОСО.МІУС

СКІЛЬКИ ВИТРАЧАЄМО НА ПРОДУКТИ ЗІ СПОЖИВЧОГО КОШИКА

ХЛІБОПРОДУКТИ

хліб житній 3,25 кг 54,5 грн*
 хліб пшеничний 5,2 кг 110,6 грн
 макарони 300 г 6,38 грн
 борошно 800 г 8,41 грн
КРУПИ
 рис 200 г 4,66 грн
 пшоно 80 г 1,34 грн
 гречка 160 г 3,43 грн
 вівсянка 90 г 1,62 грн
 інші (пшени, перлова) 40 г 0,42 грн
 бобові 150 г 4,5 грн

МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ

молоко 5 л 103,2 грн
 кисломолочні напої (кефір, ряженка) 5 л 110 грн
 масло вершкове 410 г 75 грн
 сир твердий 290 г 124 грн
 сир 830 г 81,8 грн
 сметана 400 г 20,45 грн

ОВОЧІ, ФРУКТИ

картопля 7,9 кг 58,06 грн
 капуста 2,3 кг 13,64 грн
 помідори, огірки 2,08 кг 40,16 грн
 морква 750 г 6,11 грн
 буряк 750 г 6,36 грн
 цибуля 758 г 4,91 грн
 часник 75 г 3,75 грн
 сезонні овочі (кабачки, гарбузи) 1,08 кг 13,10 грн
 баштанні (кавуни, дині) 1,33 6,65 грн
 фрукти, ягоди 5 кг 100,6 грн
 сухофрукти 330 г 49,5 грн

ІНШІ ПРОДУКТИ

цукор 2 кг 36,14 грн
 солодоці 1,08 кг 65,5 грн
 олія 590 г 20,22 грн
 маргарин 160 г 7,68 грн
 яйця 18 шт. 54 грн
 сіль 0,03 кг 0,9 грн

М'ЯСНІ ПРОДУКТИ

яловичина 1,3 кг 167,84 грн
 свинина 660 г 78,02 грн
 субпродукти 330 г 9,9 грн
 птиця 1,66 кг 65,63 грн
 сало 160 г 17,7 грн
 ковбаса 750 г 62,9 грн
РИБА, МОРЕПРОДУКТИ
 риба свіжа, морожена 600 г 42,24 грн
 оселедіц 330 г 16,5 грн
 рибні продукти 160 г 16 грн

УСЬОГО НА МІСЯЦЬ:

1688,27 грн

чай 0,03 кг 1,5 грн
 кава 0,01 кг 3 грн
 спеції 0,016 кг 9,45 грн

ІНСТРУМЕНТИ ОПІКИ МАТВІЄНО / КОСО.МІУС

ЩО З ОДЯГУ ЗАКЛАДЕНО В ПРОЖИТКОВИЙ МІНІМУМ

ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

куртка зимова – 1/3*
 куртка демісезонна – 1/5
 сорочка – 6/4
 брюки – 1/4
 джинси – 1/3
 светр – 1/3
 спортивний костюм – 1/3
 труси – 4**
 майка – 2
 плавки – 1/4
 шкарпетки – 10
 кашкет – 1/6
 шапка, шарф – 1/6
 бритва – 1/3 (+ 24/1 леза)
 рукавиці – 1/3
 краватка – 1/5
 чоботи – 1/3
 черевикі осінні – 2/5
 кросівки – 1/3
 туфлі – 2/5
 домашнє взуття – 1/2
 гумовє взуття – 1/7

*куртка зимова – 1/3 – 1 зимова куртка на три роки
 **труси – 4 – 4 пари трусів на рік

ДЛЯ ЖІНОК

пальто зимова – 1/7
 куртка демісезонна – 1/5
 плащ – 1/5
 сукня, костюм – 2/7
 брюки – 1/4
 халат – 1/5
 блузка – 3/4
 спідниця – 1/4
 светр – 1/3
 спортивний костюм – 1/3
 труси – 6
 бюстгалтер – 2
 нічна сорочка – 2/3
 майка – 2/4
 купальник – 1/4
 колготки – 1
 колготки капронові – 6
 шапка, шарф – 1/4
 хустка – 1/4
 рукавиці – 2/3
 чоботи – 1/3
 туфлі осінні – 1/2
 туфлі літні – 1/2
 спортивнє взуття – 1/3
 домашнє взуття – 1/3
 гумовє взуття – 1/3

ІНСТРУМЕНТИ ОПІКИ МАТВІЄНО / КОСО.МІУС

ЗРОСТАННЯ ІНДЕКСУ СПОЖИВЧИХ ЦІН



- Причина збільшення витрат у споживчому кошику це зростання споживчих цін у минулому році стосувалося переважної більшості груп товарів та послуг, за якими здійснюється його розрахунок, хоч темпи підвищення цін у таких групах були повільнішим, ніж роком раніше.
- Наприклад, споживчі ціни на продовольство, частка якого у ваговій структурі ІСЦ є найвищою (майже 42%), зросли на 4,8%, проти 7,8% у 2018 році. Лідерами продовольчої інфляції торік були: фрукти (+18,8%), хліб (+9,7%), молочна продукція (+7,8%).



СИНДРОМ СПОЖИВАЦТВА

- пронизує всі сфери соціального життя.
- Прояви споживацтва можна побачити в різних сферах соціального життя, таких як: сільське господарство й споживання продовольства, бізнес і виробництво, культура, реклама, екологія, політика тощо.
- Однією з властивостей сучасного українського суспільства є практика споживання як форма розваги та заповнення вільного часу, яка характеризує поширення явища споживацтва серед українців.
- Найбільше до споживацтва схильна молодь. З іншого боку, в молодіжному середовищі виявляються особливо сильні прагнення до індивідуального самовираження, до самостійності та винятковості.
- Все це в сукупності сприяє «перенесенню» поля для самореалізації особи зі сфери професійної діяльності до сфери особистого споживання.
- Відтак є бажання виглядати «як з обкладинки» гламурного видання, відповідати стандартам «дресс-коду», «фейс-контролю».
- Для українців при виборі товару характерна ощадливість – 21,1%, емоційність – 16,5%, демонстрування статусу – 21,5%, реклама – 27,5%, бажання не бути гіршим за «сусіда» – 40,8%.



Висновки

- У суспільстві споживання, як зазначає Ж. Бодрійяр, час посідає привілейоване місце – це рідкісний, дорогоцінний товар. Попит на час як вельми особливе благо майже врівноважує попит на всі інші блага, які взяті разом. дослідники думають, що боротьба зі споживацтвом буде ефективною, якщо людям запропонувати змістовні форми дозвілля, що можуть стати альтернативою ходінню за покупками.
- Дослідженню розвитку вітчизняного аграрно-продовольчого ринку присвячено значну кількість робіт. Вагомий внесок зробили В.І. Бойко, В.М. Бондаренко, В.І. Власов, С.Л. Ганначенко, А.С. Гіззатова, С.І. Дем'яненко, Ю.С. Коваленко, І.Г. Кириленко, Є.М. Кирилюк, М.Ю. Коденська, П.М. Макаренко, Х.З. Махмудов, Л.В. Молдован, Б.Й. Пасхавер, П.Т. Саблук, О.Г. Шпикуляк, О.М. Шпичак, О.В. Шубравська. Їх праці є ґрунтовними, проте мінливість економічного середовища постійно вносить зміни в тренд.
- Досить часто про рівень життя населення тієї чи іншої країни можна зробити висновок, навіть не досліджуючи коливання ВВП чи обсяги національних багатств, а просто зайшовши до супермаркету чи на ринок і поспостерігавши, що купують люди. Не одразу можна сказати як живуть люди в Україні, адже на полицях магазинів ми знайдемо величезний вибір різноманітних товарів на будь-який смак. Проте, ви неодмінно помітите, що люди вибирають товар радше не за якістю ями, а за ціною. То що ж на сьогодні впливає на вибір українця: гаманець чи прив'язаність до певних традиційних продуктів.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

