

метою консолідації соціальної бази і знаходження розумних політичних компромісів, які забезпечують поступальний хід реформаторських процесів.

Література

1. Абрамова А. Подготовка менеджментов. – К., 1990.
2. Воронков А. Как создать школу бизнеса // Проблемы теории и практики управления. – 1990. – № 1.
3. Гинс Г.К. Предприниматель. – М., 1992.
4. Гугніна Т.О. Моральна регуляція підприємницької діяльності (філософсько-управлінський аналіз). Автореферат дис... канд.наук з державного управління. К., 2000.
5. Давидов Ю.Н., Роднянський И.Б. Социология контркультуры. – М., 1980.
6. Лапина Н. Предприниматели в политическом пространстве // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – №6.
7. Мид М. Культура и мир детства. – М., 1988.
8. Недзветский С. Кто откроет свое дело? // Реформа. – 1993. – № 5.
9. Пилипенко В., Шевель І. Соціологія підприємництва. – К., 1997.
10. Пилипенко В., Шевель І. Соціологія підприємництва. – 2-ге вид., допов. – К.: ЗАТ «Віпол», 2008.
11. Пилипенко В.Є. Реформи. Підприємництво. Культура. – К.: Стилос, 2001.
12. Про підприємство України: Закон України // Закони України. – К.: Ін-т законодавства Верховної Ради України, 1996.- Т.6.
13. Скрипов В. Штрихи к социальному портрету // ЭКО. – 1991. – №10.
14. Социологические исследования. – 1991. – № 10.
15. Українське суспільство //Соціологічний моніторинг. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1994-2008.
16. Soviet Economy. – Vob. 7. – №3.

УДК 316.775.4

Ю. В. Сюзель

СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті подано огляд основних досліджень зарубіжних та вітчизняних науковців, присвячених вивченню споживання та споживацької поведінки. Головною думкою в статті є те, що поведінка споживача являється засобом формування ідентифікації індивіда з певною культурною системою та соціальною групою.

Ключові слова: споживання, споживач, споживацька поведінка, ідентичність, соціокультурна ідентичність.

This article is about the basic researches of scientists which the consumption and the consumer's conduct. The main mind of this article is that consumer's behaviour is the method of making authentication with certain cultural system and social group.

Key words: *consumption, user, consumer behaviour, identity, sociokultural identity.*

Актуальність проблеми. З огляду на сучасні тенденції розвитку суспільства інтерес до споживання стрімко зростає. Це зумовлюється збільшенням людських потреб, суспільного виробництва, розширенням комунікаційного простору, активізацією спілкування між людьми, урбанізацією. Більшість авторів зазначає, що в постсучасному суспільстві посилюється символічна функція споживання, і речі можуть виступати вже не тільки в якості символів соціальних відмінностей, знаків престижу, а й в якості своєї окремої ланки, частини більш широкого символічного обміну, до якого залучені майже всі члени суспільства.

Індивід як член суспільства споживає товари і послуги, що дозволяє йому відтворювати певну соціальну роль, наприклад, працівника, члена сім'ї, представника молодіжної субкультури тощо. Підтримання всіх цих ідентичностей вимагає споживання багатьох товарів і послуг. Тобто певній соціальній ролі притаманна певна споживацька поведінка.

Мета: уточнити поняття «споживацька поведінка» як соціологічна категорія; визначити сутність терміну «соціокультурна ідентичність»; дослідити споживацьку поведінку у контексті формування соціокультурної ідентичності.

Для розуміння сутності поняття «споживацька поведінка», насамперед, з'ясуємо зміст і структуру такої категорії як «споживання».

У рамках соціологічної науки спроби концептуалізації споживання пов'язані з класиками соціології – М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зіммелем, В. Зомбартом та ін. Основні ідеї, що містяться в роботах цих авторів, являють собою теоретичне обґрунтування значущості споживацьких практик для відтворення системи суспільних відносин. Споживання осмислюється як засіб класової та статусної диференціації. У другій половині ХХ ст. зі зміною соціально-економічних умов виникає низка теорій, у яких розробляється концепція «суспільства споживання» (Р. Арон, Дж. К. Гелбрейт, У. Ростоу, Ж. Фурастьє). Характер споживання в постсучасних суспільствах аналізується в роботах Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Д. Ліона, С. Майлза, М. Фезерстоуна, Дж. Рітцера тощо.

Наприкінці ХХ ст. споживацька проблематика набула активного розвитку. Споживацька поведінка довгий час залишалась периферійним об'єктом в соціології, яка більшою мірою цікавилась процесами праці і

трудоу відносин. Основна частина соціологічних досліджень фокусувалась, перш за все, на символічній стороні споживання. Теоретична соціологія розглядала споживання як сферу самореалізації особистості і формування нових інститутів, значною мірою домінуючої над сферою виробництва. Це означає, що споживання характеризується не тільки і не стільки відношенням людини до предметів задоволення її потреб, скільки відношеннями між людьми з приводу і у зв'язку з предметами споживання [2, 392].

У загальноекономічному розумінні споживання – це використання суспільного продукту у процесі задоволення економічних потреб, заключна фаза процесу економічного відтворення [9, 132]. А споживач розглядається як фізична або юридична особа, що споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також товари і послуги власного виробництва [5, 452].

На думку А. І. Москвіна споживання – це багатоманітність досить складних, постійно повторюваних процесів використання різних предметів споживання для задоволення різноманітних потреб [10, 7]. Також Б. А. Воронович пояснює споживання як діяльність споживача, в процесі якої відбувається цілеспрямоване використання предметів для задоволення людських потреб [3, 152]. Дослідниця О. А. Донченко розглядає споживання як форму соціальної діяльності, яка інтегрує у собі відображально-спонукальні, виконавчі і поведінкові моменти активності особистості. Це споживацька діяльність (діяльність споживання), в структуру якої входять: потреби як її висхідний спонукальний компонент; предмети споживання; поведінка як спосіб здійснення споживацької діяльності [4, 25].

На практиці одночасно відбуваються два процеси: виробництво і споживання, тобто матеріально-перетворююча, творча діяльність і діяльність поглинання, руйнування, коли створення одних речей відбувається за рахунок знищення (заперечення) інших.

Отже, споживання постає у вигляді складного комплексу діяльності, яка забезпечує задоволення потреб і здійснюється не тільки самим споживачем, а й обслуговуючими його галузями народного господарства. Цей комплекс складається з таких компонентів: технологія споживання (використання споживачем численних способів задоволення потреб), споживацька діяльність, споживацька поведінка. Споживацька діяльність і споживацька поведінка мають відмінності, передусім, у спрямованості потреб, що лежать в їх основі. Споживацька діяльність визначається розгортанням потреби-образу, від якого залежить вибір індивідом предмета споживання. Споживацька ж поведінка зумовлена потребою-ціллю, в яку перетворюється потреба-образ після здійснення споживачем вибору предмета споживання, якими необхідно реально оволодіти. Споживацька діяльність набуває певних моделей (типів) залежно від характеру суспільних відносин, у системі яких вона реалізується. При цьому важливе значення мають механізми

формування споживацьких запитів та очікувань, а також стандартів і установок споживацької поведінки тих чи тих соціальних груп [13, 13].

Таким чином, споживання – це форма соціальної активності, яка відбувається через певні види діяльності і поведінку людини. Воно являється одним із важливих елементів системи соціальних взаємодій, якій властивий цілий ряд функцій: задоволення гігантської маси потреб людей, соціальних груп; відтворення людини як носія суспільних відносин; стимулювання суспільного виробництва; виведення із суспільного обороту певної частини матеріального багатства; стабілізація сфери повсякденного життя; забезпечення передачі інформації і цінностей між поколіннями.

Типологічні дослідження споживання висунули розробку категорії «споживацька поведінка». Вона набуває великого значення, виконуючи роль критерію соціального статусу.

Виходячи зі структури споживання, ми бачимо, що розрізняють споживацьку діяльність і споживацьку поведінку.

Розуміння поняття «поведінка» багатозначне. Кожний спеціаліст вкладає в нього своє бачення. Одні дослідники ототожнюють діяльність і поведінку, інші основною формою активності називають діяльність, а поведінку – її зовнішнім проявом. «У науковому сенсі діяльність, як це розкрив К. Маркс, виражає сутність людської активності і властива тільки людині. Її зміст – це засвоєння матеріального світу, а поведінка людини – лише форма діяльності, її зовнішня сторона. Тому одній і тій самій діяльності можуть відповідати різні форми і способи поведінки, одна і та ж сама поведінка може розглядатися як прояв діяльності різного змісту» [12, 10].

Тобто, якщо діяльність – зміст, то поведінка – її форма, якщо діяльність – сутність, то поведінка – її прояв, якщо діяльність – внутрішнє, то поведінка – зовнішнє. В. І. Тарасенко пропонує за критерій споживацької діяльності вважати спосіб маніпуляції предметом споживання за допомогою застосування певного засобу у творчих чи перетворюючих цілях чи в цілях безпосереднього здійснення процесу споживання як задоволення тієї чи тієї потреби через визначений спосіб поєднання споживача з предметом споживання. А всі дії, акції, вчинки споживача, які безпосередньо не пов'язані з такою маніпуляцією, належать до споживацької поведінки [13, 83].

Споживацька поведінка – сукупність дій, вчинків споживача, що забезпечують і обслуговують споживацьку діяльність і споживання, що супроводжують їх [13]. Це сукупність ознак і показників, які характеризують дії споживачів, у тому числі їх споживацькі переваги, попит на товари і послуги, структуру споживання, моду, смаки тощо [5, 451].

Поведінка споживача складається з трьох головних елементів – вивчення споживчих уподобань, т.зв. «бюджетних обмежень» і «споживчого вибору». Під «уподобаннями» розуміють надання переваги одному товару чи послугі

перед іншими. Коли говорять про бюджетне обмеження, то це означає, що кожен споживач має обмежені доходи для придбання певного (обмеженого) набору споживчих благ [7, 152].

Перші два елементи – уподобання і бюджетні обмеження визначають третій елемент – споживчий вибір.

На індивідуальний вибір окремих людей вирішальне значення справляють саме грошові обмеження, які, в свою чергу, через різницю в ціні на товари і послуги обмежують споживання людей.

Зміст споживацької поведінки аналізується на макро- і мікрорівнях. Природа споживацької поведінки, яка розглядається, перш за все, на макрорівні, пов'язана зі взаємодією потреб населення з умовами їх задоволення, які визначаються матеріальними передумовами і суспільними відносинами, що регулюють споживацьку діяльність. На мікрорівні споживацька поведінка постає у вигляді сукупності чи ланцюга раціонально узгоджених і свідомо запланованих дій, що здійснюються споживачем у певній послідовності [13, 12].

Науковець В. І. Тарасенко виділяє такі основні форми споживацької поведінки: привласнююча, обслуговуюча, супутня і захисна [13, 87], які у даному дослідженні ми не будемо детально розглядати.

Таким чином, споживацька поведінка має складну структуру. Через її різні форми здійснюється підготовка до споживання, його обслуговування і реалізація, а також захист споживачів.

Необхідно зазначити, що споживання має дві сутності: перша – це фізичне використання продуктів, товарів, які при цьому втрачають частину своєї споживчої вартості і ринкової ціни; друга – це споживання як процес відтворення та інтерпретації знаків і символів. Друга сутність полягає в тому, що речі володіють не лише споживчою, ринковою, але й символічною вартістю. Іншими словами, речі мають здатність передавати інформацію, бути її носіями, означати соціальні якості.

Споживаючи у відповідності до прийнятих у тій чи тій групі норм, індивід виробляє символи своєї приналежності до даного суспільства.

Індивід, споживаючи, виробляє і відтворює себе. Ключ до розуміння споживання, навіть у процесі задоволення природних потреб, необхідно шукати в культурі і соціальному потенціалі. Природа дає імпульс, а вибір здійснюється в рамках запропонованого суспільством асортименту. Споживаючи для себе, індивід відтворює себе як природну і соціальну істоту, конструюючи свою ідентичність [8].

Дослідник В. Б. Євтух ідентичність трактує як парасольковий термін, який використовується для відтворення сприйняття (розуміння) самого себе як складної, особливої істоти з тими соціальними, культурними, етнічними маркерами [6, 81].

У даному контексті ми виділяємо ідентичність соціальну і культурну. Конструювання соціальної ідентичності – це формування себе як члена тієї чи тієї соціальної спільності чи представника певної категорії людей. Конструювання культурної ідентичності – це ототожнення себе з певними культурними традиціями. Наприклад, для того, щоб належати до модних людей, необхідно купувати за підвищеними цінами модні речі. Це означає за допомогою організації свого споживання формувати свою ідентичність з певною соціальною роллю, певною групою людей.

Споживаючи, людина конструює свою ідентичність, і повідомляє оточуючим «Хто я такий». Ідентичність не можна зводити до назви чи самоназви. Це означає споживати у відповідності до соціальних очікувань і особистих уявлень відповідно до того як повинна їсти, пити, одягатися, пересуватися людина, яка належить до даної групи чи категорії [8].

Соціокультурна ідентичність – включеність у соціальні структури й соціальні відносини (соціальна), ідентифікація з певною системою культурних цінностей (культурна) [6, 84].

Споживач у даному випадку розглядається як індивід, що конструює свою соціокультурну ідентичність за допомогою норм, правил та ресурсів свого суспільства, групи.

Споживання набуває власне людський характер і направляється на особистий розвиток, самоудосконалення чи просто отримання задоволення, на підтримання своїх різноманітних позицій у суспільстві.

Індивід конструює свою ідентичність різними способами. Він творить себе, слідує культурній програмі, що формується під впливом своєї культури, субкультури своєї групи.

Характер споживання в тому чи тому конкретному суспільстві залежить, передусім, від рівня розвитку виробничих сил і типу виробничих відносин. Важливу роль у визначенні характеру споживання відіграють види господарської діяльності, а також особливості природного довкілля.

Як фактор, що впливає на споживання, культурні традиції особливо сильно відзначаються на особистому споживанні людей, що знаходяться на одній і тій самій стадії суспільного розвитку і живуть в одних і тих самих природних умовах, проте відносяться до різних народів, по-різному харчуються, одягаються, мають різні житла, прикраси тощо. З процесом особистого споживання пов'язана більшість різних норм, звичаїв. У різних народів існують, наприклад, не тільки різні страви і різні прийоми приготування їжі, але і свої різні норми, які визначають де, коли, з ким і яким саме чином люди повинні її споживати. Тобто акти споживання мають не лише утилітарне, але і символічне значення [14, 571].

За оцінкою К. Лодзіака споживання розглядається як арена вибору та індивідуальної свободи, де увага фокусується на символічній природі споживання, тобто на його символічній, а не матеріальній споживчій

вартості, підкреслюючи значення споживання для формування, підтримання і вираження власної ідентичності і способу життя [15].

Модель споживання можна розглядати як персональну актуалізацію домінуючих індивідуальних і колективних цінностей [11, 26]. На вибір споживацької моделі достатньо жорстко впливає економічний потенціал індивіда, з одного боку, а з іншого – субкультура групи, до якої належить індивід, її ціннісно-нормативні комплекси.

Зводити споживання до задоволення даних природою потреб означає прирівняти людину до тварини. Споживання – це не просто виробництво, а й культура будь-якого суспільства.

Можна стверджувати, що соціальні фактори загалом відіграють першочергову роль у характері та структурі споживання. Особливо наочно виступає функціональна залежність купівельної поведінки споживача від їх статусів у межах різних соціальних підструктур суспільства. Однак, зв'язок між рівнем прибутків і характером споживання не здається настільки однозначним, адже соціальні мотиви в акті споживання можуть не відповідати економічним можливостям.

Висновки.

Люди народжуються, живуть і помирають в межах даних їм соціокультурних умов. Всі природні потреби задовольняються у формах, що диктуються культурою, в рамках, що обмежуються соціально-економічним потенціалом. Природа дає відчуття голоду, яке індивід декодує на мові своєї культури, субкультури і в рамках свого гаманця.

Споживання є не тільки детермінантою соціального статусу, але й показником культурного рівня соціальної системи.

У суспільстві, де зберігається соціальна й майнова нерівність, поведінка індивіда у сфері споживання дає йому можливість показати оточуючим свою належність до відповідної соціальної підструктури суспільства. Споживання є не лише критерієм соціального статусу. Поведінка споживача дає змогу забезпечити ідентифікацію себе з певною системою культурних цінностей і свою приналежність до певної соціальної групи.

Література

1. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 2. (П-Я): Пер. с англ. – М.: Вече, 1999.

2. Вакуленко С.М. Свобода вибору в споживчій поведінці: до постановки проблеми // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Випуск 16. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 2010.

3. Воронович Б.А. О потреблении и его роли в развитии практики // Философские науки. – 1974. – № 4.

4. Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). – К., 1982.
5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3. / Ред. кол.: ...С.В. Мочерний (відпов. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002.
6. Євтух В. Б. Етнічність: Глосарій / В. Б. Євтух. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2009.
7. Єременко В. Соціальна економіка. Вид. друге. Адаптоване й доповнене. – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату, 2003.
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. – Сыктывкар, 1998.
9. Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносини: Навчальний посібник. – Львів: «Новий світ 2000», 2008.
10. Москвин А.И. Народное потребление в условиях развитого социализма. – К., 1984.
11. Петров Л.В. Мода как общественное явление. – Л., 1974.
12. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. – Л., 1978.
13. Тарасенко В.І. Соціологія споживання: методологічні проблеми. – К.: Наукова думка, 1994.
14. Энциклопедический социологический словарь / общ. ред. акад. РАН Осипова Г. В. – М.: ИСПИРАН, 2004.
15. Lodziak C. The Myth of Consumerism. – L.: Pluto Press, 2002.

УДК 316.74:314.7(=161.2)

О. А. Малиновська

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОН У ДЗЕРКАЛІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті подано огляд основних досліджень українських науковців, присвячених вивченню трудової міграції громадян за кордон. Коротко наведено їх результати. Зроблено висновок, що попри накопичення в українській науковій літературі з міграційної проблематики значного емпіричного матеріалу, відповідні дослідження залишаються фрагментарними і несистематичними.

Ключові слова: Україна, трудова міграція, наукові дослідження.

The article reviews the fundamental researches of the labor migration abroad carried out by Ukrainian scientists. The results are briefly outlined. The conclusion is made that regardless of accumulation of great amount of the empirical material in the Ukrainian scientific literature on migration, corresponding investigations are fragmentary and non systematic.

Keywords: Ukraine, labor migration, scientific researches