

ГОНЧАР

Валерій Геннадійович  
val\_go@mail.ua

УДК 159.9:338:316.6:330.3

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТРУКТУРНИХ ЗМІН  
СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ КРИЗОВОГО  
СТАНУ ЕКОНОМІКИSOCIO-PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF STRUCTURAL CHANGES IN  
CONSUMER PRIORITIES OF THE POPULATION IN CRISIS CONDITIONS OF  
ECONOMYЗасновник та керівник  
наукового проекту  
"Modern Scientific  
World"

У роботі висвітлені соціально-психологічні чинники структурних змін споживчих пріоритетів населення в умовах кризового стану економіки. Метою статті є дослідження впливу кризових економічних явищ на зміну споживчих пріоритетів населення. Основним чинником споживчої поведінки є матеріальний стан споживача. Економічна криза призвела до корінної зміни у структурі споживання населення. За 15 років з часу затвердження споживчого кошника

змінився рівень життя громадян, а також їх переваги не тільки в раціоні харчування, але і в послугах, які входять у кошник. На думку експертів, споживчу корзину змінять до європейських стандартів, що означатиме його подорожчання. Можливе включення таких послуг, як освіта і лікування, може з'явитися і пункт «розваги». У деяких європейських країнах в споживчу корзину входить навіть одяг. Економічна криза спричинила те, що домашні господарства України поступово переходять від екстенсивного нараощування споживчих витрат до максимальної економії витрат унаслідок зниження об'ємів споживання окремих товарів та послуг. Аналіз наукової літератури та власні дослідження дозволяють визначити чинники, котрі впливають на зміну споживчої поведінки населення, а саме: соціальний клас, велика соціальна група, референтна група, малі групи членства (включно з родиною), стиль життя особистості, соціальна мотивація особистості, норми та цінності, а також соціокультурне поле, яке включає моду, рекламу, засоби масової комунікації (включаючи Інтернет). Зважаючи на те, що в Україні значну частку ВВП виробляють домогосподарства, для успішного соціально-економічного розвитку необхідно вирішувати наступні пріоритетні завдання у сфері соціальної політики: 1) зміцнити стан представників середнього та малого бізнесу, зокрема, зростання частки середньо-забезпечених домогосподарств на основі зміни їх пріоритетів до високопродуктивної праці; 2) поступове задоволення потреб у житті, якісних послугах з охорони здоров'я та лікування, відпочинку і культури; 3) підвищення середньої і граничної схильності до заощадження всіх прошарків населення; 4) для поліпшення економічної ситуації в країні уряду потрібно виробити низку рішень по зменшенню імпорту товарів широкого вжитку.

В работе освещены социально-психологические факторы структурных изменений потребительских предпочтений населения в условиях кризисного состояния экономики. Целью статьи является исследование влияния кризисных экономических явлений на изменение потребительских приоритетов населения. Основным фактором потребительского поведения является материальное положение потребителя. Экономический кризис привел к коренному изменению в структуре потребления населения. За 15 лет со времени утверждения потребительской корзины изменился уровень жизни граждан, а также их преимущества не только в рационе питания, но и в услугах, входящих в корзину. По мнению экспертов, потребительскую корзину изменяют к европейским стандартам, что будет означать её подорожание. Возможно включение таких услуг, как образование и лечение, может появиться и пункт «развлечения». В некоторых европейских странах в потребительскую корзину входит даже одежда. Экономический кризис привел к тому, что домашние хозяйства Украины постепенно переходят от экстенсивного наращивания потребительских расходов до максимальной экономии затрат вследствие снижения объемов потребления отдельных товаров и услуг. Анализ научной литературы и собственные исследования позволяют определить факторы, влияющие на изменение потребительского поведения населения, а именно: социальный класс, большая социальная группа, референтная группа, малые группы членства (включая семью), стиль жизни личности, социальная мотивация личности, нормы и ценности, а также социокультурное поле, которое включает моду, рекламу, средства массовой коммуникации (включая Интернет). Несмотря на то, что в Украине значительную долю ВВП производят домохозяйства, для успешного социально-экономического развития необходимо решать следующие приоритетные задачи в сфере социальной политики: 1) укрепить состояние представителей среднего и

малого бізнесу, в частині, ріст доли середнеобеспечених домогосподарств на основі змінення їх пріоритетів к високопродуктивному труду; 2) поступенне удовлетворенне потребностей в жильє, качественних услугах по охране здоровья и лечению, отдыху и культуре; 3) повышение средней и предельной склонности к сбережению всех слоев населения; 4) для улучшения экономической ситуации в стране правительству нужно выработать ряд решений по уменьшению импорта товаров широкого потребления.

*This work highlights the socio-psychological factors of structural changes in consumer priorities of population under conditions of economic crisis. The aim of the article is to study the impact of crisis events on the change of consumer priorities of population. The main factor of consumer behavior is the material condition of the consumer. The economic crisis has led to radical changes in consumption patterns of the population. For 15 years since the approval of the consumer basket was changed the standard of living of citizens and their benefits, not only in the diet, but also in services included in the basket. According to experts, the consumer basket will change to European standards, which means its increased cost. The possible inclusion of services such as education and treatment may appear and select "entertainment." In some European countries in the consumer basket is even clothes. The economic crisis has caused that households of Ukraine gradually moving from extensive consumer spending increase to a maximum cost savings due to reduction of volumes of consumption of certain goods and services. The analysis of scientific literature and own research allows to determine the factors that affect the change of consumer behavior of the population, namely social class, a large social group, reference group, small-group membership (including family), personality lifestyle, social motivation personality, norms and values and socio-cultural field, which includes fashion, advertising, mass media (including the Internet). Given the fact that a significant share of Ukraine's GDP is produced by households for successful socio-economic development needs to solve following priorities in social policy: 1) to strengthen the status of the middle and small businesses, in particular, growth the share of medium-affluent households based on changes in their priorities of effective work; 2) to gradual satisfaction of housing needs, quality health services and treatment, recreation and culture; 3) to increase the average and marginal propensity to save all in segments of the population; 4) to improve the economic situation the government needs to develop a number of decisions about reducing imports of consumer goods.*

**Ключові слова:** соціально-психологічні детермінанти, споживчі пріоритети, споживча поведінка, економічна криза, споживчий кошик

**Keywords:** social determinants, psychological determinants, consumer priorities, consumer behavior, economic crisis, consumer basket

**Ключевые слова:** социально-психологические детерминанты, потребительские приоритеты, потребительское поведение, экономический кризис, потребительская корзина

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Одним із важливих об'єктів аналізу соціальної психології є поведінка споживачів, що визначається як процес формування попиту споживачів на різні товари і послуги. Споживча поведінка в свою чергу зумовлює розвиток виробництва тих товарів та послуг, які користуються попитом. Цей взаємозв'язок і зумовлює актуальність теми досліджень.

### *Аналіз останніх досліджень і публікацій*

Різні вчені-дослідники пропонують різноманітні класифікації чинників споживчої поведінки. Класичною є модель Котлера Ф., що передбачає поділ основних чинників споживчої поведінки на 4-и групи: культурні, соціальні, психологічні і особистісні. Вітчизняні вчені-соціологи, зокрема, Єфременко Т., Коваліско Н., Пилипенко В., Суїменко Е. пов'язують споживчу поведінку як одну із важливих характеристик соціо-економічної поведінки індивіда. Сорокіна Г. дає аналіз соціокультурним характеристикам споживання. [1]

Дослідження характеристик споживання в сучасному українському суспільстві та особливості

споживчої поведінки представлені в роботах Ніколенко В. Максименко А. та Савчинський Р. виділяють основні чинники поведінки споживачів. Вакулєнко С. акцентує увагу на свободу вибору в споживчій поведінці. Патоша О. в своїх дослідженнях виокремлює мотивацію вибору споживача як соціально-психологічний аспект споживчої поведінки. Самарбаєва Н. досліджує особливості споживчої поведінки міської молоді. Марєнкова І. та Громова О. наводять соціально-психологічну типологію споживачів. Кузіна Р. дає соціально-психологічні характеристики багатих та бідних. Мєншикова М. вивчає соціально-психологічні чинники вибору товарів молодшим поколінням. Дємбицька Н. розкриває соціально-психологічні проблеми економічної соціалізації. [1]

Таким чином, наведені популярні моделі споживчої поведінки говорять про те, що споживча поведінка – це складне детерміноване явище, яке в різних суспільних групах проявляється по-різному.

**МЕТА СТАТТІ**

Метою статті є дослідження впливу кризових економічних явищ на зміну споживчих пріоритетів населення.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Споживча поведінка – це система дій, що спостерігається зовні, і в якій реалізуються внутрішні спонукання людини, виявляються її конкретні диспозиції.

Мотивація – ось рушійна сила споживчої поведінки. Потреба визначає напрямки поведінки споживача. З метою задоволення своїх потреб і бажань споживач вибирає покупку, володіє нею, використовує її.

Споживча поведінка – це один із типів економічної поведінки індивіда. Споживча поведінка – це соціальна активність, що включає етапи: прийняття рішення; придбання товарів та послуг; використання товарів.

Овчар О.В. критикує класичну модель Котлера Ф., оскільки розмежувати психологічні та особистісні чинники споживчої поведінки важко [1, стор. 160]

Вчені-дослідники РФ розрізняють зовнішні чинники споживчої поведінки, а саме: фактори соціального оточення: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, родина. До внутрішніх чинників поведінки споживачів відносять: сприйняття, пам'ять, мотивацію, риси особистості і емоції. Однак, як зауважує Овчар О. В, «ця модель

має комплексний характер, містить основні категорії чинників споживчої поведінки, але в той же час структурування цих чинників викликає певні питання – фактично в один ряд поставлені макро-соціальні та мікро-соціальні феномени, психічні процеси не відділені від особистісних утворень» [1, стор. 160].

Відомий дослідник споживчої поведінки Ільїн В. стверджує, що відносно стійкі форми моделі споживання закріплюються в нормах та цінностях, засобах комунікації, які часто передають від покоління до покоління. Тобто, соціокультурна детермінація споживання закріплюється в самій сутності такої категорії, як загальна культура. [1]

Семенов К. наголошує, що споживчий вибір залежить від цінності товару, його якості, ціни на товар, престижу товару, доходу та зайнятості споживача. Автор розглядає три рівні факторів, які формують споживчу поведінку (рис. 1).

Посипанова О. дає ґрунтовну класифікацію чинників, що детермінують споживчу поведінку (рис. 2).

Аналізу чинників споживчої поведінки присвячені наукові праці Мастинець М.. Автор пропонує класифікувати чинники споживчої поведінки на 2 основні великі групи індивідуальні та надіндивідуальні (рис. 3).

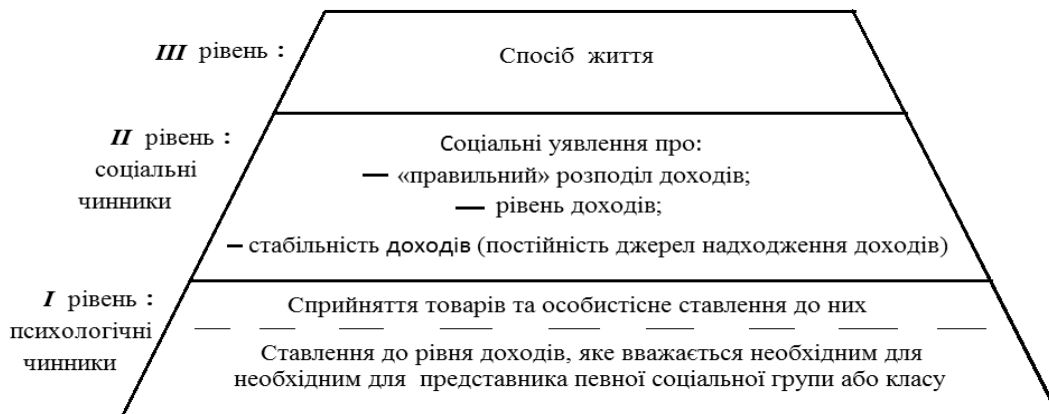


Рис. 1. Три рівні факторів, які формують споживчу поведінку [побудовано автором за Семеновим К. [1]]

Культурні (культура, субкультура, контркультура, традиції, звичаї, ритуали, культурні норми, стандарти, цінності)
Соціально-психологічні (соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, родина, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама, спілкування)
Психологічні: (психічні процеси, властивості особистості та провідна діяльність, в яку особистість включена)
Фізичні (анатомічні, фізіологічні, психофізіологічні, природні (кліматичні особливості, тощо)
Економічні (ціни, об'єктивний рівень доходів)
Товарні (особливості пакування, назва бренду, доступ до товару, асортимент); Ситуативні (попередні події, фізичне оточення, час)

Рис. 2. Групи-чинники споживчої поведінки [побудовано автором за О. Посипановою [1]]

Над – індивідуальні чинники	Час, фізичний простір; соціокультурний простір, який складається з різноманітних соціальних полів, в які включена конкретна людина. Соціальні поля відрізняються за розмірами: <u>мікро-поля</u> (конкретні соціальні групи, з якими контактує індивід): <u>макро-поля</u> (організації, соціальні інститути, культура – мода, громадська думка, явища масової культури).
Індивідуальні чинники	Статусно-рольова позиція, психологічні особливості, фізичний потенціал споживача, споживацький досвід

Рис. 3. Класифікація чинників споживчої поведінки [побудовано автором за М. Мاستинець [2]]

Мастинець М. виділяє статусно-рольову позицію індивіда та наявний в нього економічний та культурний капітал; "соціальні мережі", в які безпосередньо включений індивід. За допомогою маркетингових комунікацій здійснюється вирішальний вплив на поведінку споживача, зокрема: реклама, брендінг, промо-кампанії, PR. Головну роль Мастинець М. відводить родині та найближчому соціальному оточенню (коло друзів, колег по роботі тощо). Згідно емпіричних досліджень Мастинець М., бренд відіграє ключову роль при виборі споживачем певного товару [2, с. 12-13].

Соціокультурна детермінація споживання в умовах сучасного суспільства, на думку Набрusco I., виявляється у тому, що в рамках одного й того ж соціального класу можуть існувати відмінні субкультури, стилі життя і, відповідно, моделі споживчої поведінки [3, с. 376].

Представник напряму біхевіоральної економіки Аріелі Д. вважає, що поряд із раціональними чинниками споживчої поведінки існують і ірраціональні (неусвідомлені) чинники, які виграють значну роль у детермінації споживчої поведінки, зокрема споживчого вибору у сфері матеріальних благ. [4]

Основним чинником споживчої поведінки є матеріальний стан споживача. Реальна заробітна плата в Україні в липні 2014 року зменшилася на 8,9% порівняно з липнем 2013 року і на 2,3% порівняно з червнем 2014 року. Реальна заробітна плата в Україні в грудні 2014 р. зменшилася на 13,6% порівняно з груднем 2013 р., тоді як в порівнянні з листопадом 2014-го зросла на 10%. [5]

У першому кварталі 2015 року порівняно з відповідним періодом 2014 року номінальні доходи населення зросли на 6,2%. Наявний дохід, який може бути використаний населенням на придбання товарів та послуг, збільшився на 4,2%, а реальний наявний дохід, визначений з урахуванням цінового фактора, зменшився на 23,5%. Розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій склав 3728 грн і порівняно з відповідним періодом 2014 року збільшився на 12,9%. [6]

Інфляція в Україні в травні 2015 року сповільнилася до 2,2% з 14% у квітні 2015 р. Згідно з

даними Державного комітету статистики України, в річному вимірі – по відношенню до травня 2014 року – інфляція також сповільнилася до 58,4% з 60,9% за підсумками квітня. [6]

Сума субсидій для компенсації витрат сімей на оплату житлово-комунальних послуг в Україні в січні–травні 2015 року склала 235,1 млн грн, що в 6,1 рази (на 196,4 млн грн) більше показника січня–травня 2014 року. [6].

Економічна криза призвела до корінної зміни у структурі споживання населення. Основними компоненти споживання є: товари поточного споживання: харчування (25%); одяг (8%); товари тривалого користування: предмети побуту (5%); транспортні засоби та витрати (7%); послуги: житло (30%); освіта (5%); охорона здоров'я (15%); відпочинок (5%).

Останній раз Уряд України затверджував споживчий кошик 15 років назад. За цей період змінився рівень життя громадян, а також їх переваги не тільки в раціоні харчування, але і в послугах, які входять у кошик.

Ковязіна К. О. запропонувала удосконалити методику визначення вмісту споживчого кошику. [7] У 2015 році розроблено проект нового споживчого кошика. На думку експертів, споживчу корзину змінять до європейських стандартів, що означатиме його здорожчання. Можливе включення таких послуг, як освіта і лікування, може з'явитися і пункт «розваги». У деяких європейських країнах в споживчу корзину входить навіть одяг.

Економічна криза спричинила те, що домашні господарства України поступово переходять від екстенсивного нарощування споживчих витрат до максимальної економії витрат унаслідок зниження об'ємів споживання окремих товарів та послуг. [8]

У колективній монографії В.М. Новікова, Н.М. Деевої, І.С. Каленюк та ін. соціальну інфраструктуру розглянуто з позицій формування цілісного соціально орієнтованого механізму розвитку, що охоплює галузеві і гуманітарні аспекти. [9]

### ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кризові явища в економіці України призвели до зміни у структурі споживання населення. Аналіз наукової літератури та власні дослідження

дозволяють визначити чинники, котрі впливають на зміну споживчої поведінки населення, а саме: соціальний клас, велика соціальна група, референтна група, малі групи членства (включно з родиною), стиль життя особистості, соціальна мотивація особистості, норми та цінності, а також соціокультурне поле, яке включає моду, рекламу, засоби масової комунікації (включаючи Інтернет). Соціальні Інтернет-мережі можна виділити в якості окремого соціально-психологічного чинника поведінки сучасного споживача.

Зважаючи на те, що в Україні значну частку ВВП виробляють домогосподарства, для успішного соціально-економічного розвитку необхідно вирішувати наступні пріоритетні завдання у сфері соціальної політики:

1) зміцнити стан представників середнього та малого бізнесу, зокрема, зростання частки середньо-забезпечених домогосподарств на основі зміни їх пріоритетів до високопродуктивної праці;

2) поступове задоволення потреб у житлі, якісних послугах з охорони здоров'я та лікування, відпочинку і культури;

3) підвищення середньої і граничної схильності до заощадження всіх прошарків населення.

4) для поліпшення економічної ситуації в країні уряду потрібно виробити низку рішень по зменшенню імпорту товарів широкого вжитку.

#### Список використаних джерел

1. Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / О.В. Овчар // Наука і освіта. № 9. 2014. С. 159-162.

2. Мастинець М. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: Автореф. дис. ... канд. соціологіч. наук / М.В. Мастинець. – Харків, 2009. – 22 с.

3. Набруско І.Ю. Стилї споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І.Ю. Набруско

// Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 373-376.

4. Ariely, D. Predictably irrational. Harper Collins. (2008). [in English].

5. Доходи та витрати населення України за 2014 рік. Державна служба статистики України. Експрес-випуск від 31.03.2014 р. № 52/0/02.2 вн-15. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Доходи та витрати населення України за I квартал 2015 року. Державна служба статистики України. Експрес-випуск від 30.06.2015 № 133/0/02.2 вн-15. Електронний ресурс. Режим доступу – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

7. Ковязіна К.О. Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику. Аналітична записка. / К.О. Ковязіна. / Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1233/>

8. Соколик, М.П. Нестабільність на споживчому ринку: причини і наслідки для економічного зростання в Україні [Текст] / М.П. Соколик // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С.І. Шкарбан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». Економічний аналіз. 2013 рік. Том 14. № 1., 2013. – С. 140-150. – ISSN 1993-0259.

9. Трансформація соціальної інфраструктури в контексті забезпечення гуманітарного розвитку: кол. моногр. / В.М. Новіков, Н.М. Деєва, І.С. Каленюк [та ін.] ; за наук. ред. д.е.н., проф. В.М. Новікова, д.е.н., проф. З.С. Сіройча. – Вінниця: ПП Балюк І.Б., 2015. – 384 с.