

УДК 330.163

Маловичко С.В., к.е.н., доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАННЯ ЯК ДРАЙВЕРУ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто теоретико-дослідницькі підходи до вивчення феномену споживання. Проаналізовано методологічні погляди до аналізу суспільства споживання. На основі аналізу теоретичної суті концепту споживання запропоновано розглядати агреговане відбиття сутності цього феномену скрізь призму економічної теорії; соціологічної теорії; філософії; маркетингу; психології; менеджменту.

Ключові слова: споживання, торгівля, драйвер торгівлі, теорії споживання, управління споживанням, потреби, суспільство, ринок.

Malovychko S.

MODERN GOING NEAR STUDY OF CONSUMPTION AS TO TRADE DRIVER

In the article the theoretical research going is considered near the study of the phenomenon of consumption. Methodological looks are analysed to the analysis of society of consumption. On the basis of analysis of theoretical essence of concept of consumption it offers to examine the aggregated removing of essence of this phenomenon everywhere prism of economic theory; sociological theory; philosophy; marketing; psychologies; management.

Keywords: consumption, trade, driver of trade, theory of consumption, management of consumption, necessities, society, market.

Маловичко С.В.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ДРАЙВЕРУ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены теоретико-исследовательские подходы к изучению феномена потребления. Проанализированы методологические взгляды к анализу общества потребления. На основе анализа теоретической сути концепта потребления предложено рассматривать агрегированное проявление сущности этого феномена сквозь призму экономической теории; социологической теории; философии; маркетинга; психологии; менеджмента.

Ключевые слова: потребление, торговля, драйвер торговли, теории потребления, управления потреблением, потребности, общество, рынок.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними університет завданнями. Перехід України до ринкової економіки обумовив економічну і соціальну актуальність діяльності в сфері споживчого ринку. Торгівля в цілому, і електронна, зокрема, останні роки є активною рушійною силою економіки багатьох країн світу, на що, в свою чергу, наклали відбиток консьюмеристичні погляди суспільства та інформаційна економіка.

Питання організації споживання товарів, зниженню сукупних витрат на споживання за рахунок вивчення кон'юнктури ринку, вплив на товарну пропозицію, впливи на формування попиту тісно пов'язує торгівлю і споживання.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теорії споживання розглядалися науковцями світового рівня такими, як К. Менгер, О.

Бем-Баверк, Ф. Візер, Л. Вальрас, А. Маршалл, К. Маркс, А.Г. Маслоу, Т. Веблен, Х. Лейбенстайн, Дж. Хікс та іншими.

Споживання домогосподарств досліджували Г. Беккер, Г. Бівенс, М. Ватаманюк, А. Вдовиченко, Дж. Гелбрейт, Т. Давидова, Т. Заславська, Н. Зверева, І. Ільїна, І. Калабіхіна, Л. Лавриненко, Р. Лукас, І. Малий, М. Мерфі, Г. Росінська, В. Тамбовцев, В. Туєв, О.Шевченко, В. Ядов та інші.

Споживання як один з періодів суспільного відтворення розглядалось науковцями в рамках зв'язаності з попитом, інвестиціями, заощадженнями (Дж. Кейнс, А. Маршал, П. Самуельсон); з точки зору прогнозування поведінки споживачів (Л. Кириленко, А. Коротченко, Т. Мельник, О. Шафалюк); в контексті залежностей «інновації та споживання» (К. Антипов, О. Білорус, Н. Лапін, А. Мазаракі, А. Філіпенко).

Однак, потребують узагальнення існуючі теоретичні підходи до вивчення феномену споживання. Більшість наукових праць сфокусовані на загальноприйнятих підходах до розуміння споживання та не враховують сучасність та темпоральність цього явища.

Цілі статті. Метою статті є дослідження сучасних підходів до вивчення споживання як активного драйверу торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Початкові погляди та теорії споживання висвітлені в роботах Т. Веблена, М. Вебера, Г. Зіммеля, Т. Зомбарта, К. Маркса. Для прикладу, К. Маркс подає ідею товарного фетишизму, Т. Веблен – теорію показного демонстративного споживання, Г. Зіммель висунув теорію про моду як засіб самовизначення, Т. Зомбарт запропонував теорію розкоші тощо.

Сникєєв Ш.І. узагальнив концепції теорій споживання та виділив два підходи:

- індивідуалістський - коли особисте споживання досліджується з точки зору індивідуального споживача і його переваг;

- холистичний, коли споживання і споживча поведінка розглядаються в контексті приналежності індивіда до певної соціальної групи або класу [1, с. 6].

Ряд авторів розглядає теоретичний аналіз споживання з позицій відтворювального, інформаційного, інноваційного підходів, що дозволяє зробити висновок про глибинну трансформацію соціально-економічного змісту споживання в інформаційній економіці, зростанні його ролі в економічній системі [2, с. 40].

Цікавим є методологічні погляди О.В. Добридня до аналізу суспільства споживання, який описує такі підходи: екзистенціальний та антропологічний [3].

1. Екзистенціальний підхід. В основі екзистенціального підходу - образ життя екзистенції, що являється феноменом культури споживання, у яку входять компоненти: матеріально-виробничих відносин, домашнього господарства, засобів життєзабезпечення, облаштування житла, одягу, предметів укоріненості в онтолого-повсякденному бутті, медично-гігієнічних засобів оздоровлення, форм відпочинку, вільного часу, дозвілленої культури, різноманітних процесів соціокомунікацій, спілкування, егодиспозицій про власний імідж.

2. Антропологічний підхід. Антропологічний підхід до аналізу суспільства споживання зводиться до включення у його концепт термінології з філософської антропології - людина, індивідуальність, самореалізація. Антропологічний підхід направлений на дослідження взаємовідносин людини і влади, людини й управління, людини й політики, людини й держави, людини й культури, які позитивно або негативно впливають на взаємовідносини людини і суспільства. Антропологічний

підхід є необхідним для дослідження суспільства споживання, так як в центрі його уваги люди, інститути і суспільство, становлення особистості в історичній динаміці [3, с. 259-260].

Особливий інтерес, з нашої точки зору, викликає дисертаційна робота Овруцького А.В. «Соціальна онтологія споживання» [4], де автором показано, як з часом відбувається формування, диференціація і конституціонування трьох типів опозиційних споживчих практик, що забезпечують, на наш погляд, стійкість суспільства, це: 1) відчужуване (споживання через обмін) та невідчужуване (споживання сакрального, необмінюваного); 2) чоловіче - жіноче споживання; 3) міське - сільське споживання [4, с.21].

Український соціолог, вітчизняний розробник соціології споживання В.І. Тарасенко визначає такі теоретико-дослідницькі підходи до вивчення споживання:

1) діяльнісний підхід – згідно якого образ і теоретична концепція об'єкта дослідження створюються на основі теорії соціальної діяльності;

2) системний підхід – спрямований на виявлення, опис та аналіз основних ознак системності досліджуваного об'єкта за допомогою використання концептуального апарату загальної теорії систем і теорії соціальних систем;

3) ціннісний підхід, який передбачає розгляд ціннісно-нормативних аспектів функціонування досліджуваного об'єкта;

4) структурний підхід (статистичний) – полягає у використанні статистичних методів аналізу досліджуваного об'єкта з метою виявлення його узагальнених характеристик і статистичних закономірностей;

5) сукупний підхід – поєднує системний та статистичний способи дослідження об'єкта;

6) стратифікаційний підхід – при якому для опису і пояснення об'єкта використовується концептуальний апарат теорії соціальної стратифікації;

7) структурно-функціональний підхід – передбачає виділення в досліджуваному об'єкті складових елементів (структур), визначення їх місця і ролі (функцій) в цілісній взаємодії;

8) інституціональний підхід – узагальнює всі попередні дослідницькі підходи і полягає в розгляді об'єкта на основі теорії соціальних інститутів [5, 24-48].

Вживання вищевикладених підходів до вивчення споживання дозволяє дослідникам відійти від пошуків тільки внутрішніх причин розвитку та трансформації феномену споживання і визнати істотний вплив на його розвиток екзогенних факторів: маркетингу, соціології, економіки тощо.

Я.В. Зоська привносить такі аспекти вивчення споживання, які сходяться з підходами в соціологічній парадигмі: матеріальний, духовний, соціальний, цивілізаційний, екологічний, глобалізаційний, психологічний, політекономічний, методологічний [6, с.16-17].

Вже той час є вихідний опис споживання, який пронизує дані підходи. Це представлення даного об'єкта у вигляді особливої форми соціальної діяльності, прояв соціального життя як процесу (чи способу) задоволення потреб людей та соціальних груп [65, с.34].

З нашої сторони, узагальнивши існуючі погляди на теорію споживання, зазначимо, що агреговане відбиття сутності цього феномену пропонуємо розглядати скрізь призму: 1) економічної теорії; 2) соціологічної теорії; 3) філософії; 4) маркетингу; 5) психології; 6) менеджменту.

Найбільш нерозкритим і цікавим є підхід з позиції менеджменту. Управлінський підхід до споживання, з нашої точки зору, кореспондує з іншими підходами до розгляду цього феномену, конвергуючи їх погляди у нове, більш універсальне наукове бачення. Сучасний менеджмент в інтеграції з іншими гуманітарними науками, беручи до уваги той факт, що суспільство постійно знаходиться в динаміці, розглядає споживання в якості об'єкту управління.

Як зазначає Овруцький: «.. людина відчужується не лише від продукту своєї праці, але і від продукту свого споживання. Таке подвійне відчуження... ініціює в якості гіперкомпенсації цілий ланцюжок опосередкованого споживання, результатом якого є сьогоднішнє надспоживання» [7, с. 87].

«Сучасне суспільство все частіше використовує соціальні механізми латентного, м'якого впливу на соціальні дії індивіда...»[8, с. 29], управління споживанням покликано вирішувати ряд завдань, найголовнішим з яких є регулювання попиту на окремі товари і послуги та задоволення інтересів різних контактних аудиторій: потреб споживачів, інтересів суспільства, підприємців.

Споживання в традиційному сенсі піддається інверсії і стає соціокультурним чинником, що впливає на формування ідентичності, де основними постають дві ознаки культурної форми – речові і поведінкові. У сформованому економічними та соціальними структурами просторі життєдіяльності, тісно сполучаються обмеженість у споживанні, викликана лімітом матеріальних ресурсів та свобода індивідуальних уподобань, яка формується через символи власної ідентичності [9, с. 12].

Отже, феноменологічна подвійність споживання з дискурсивної точки зору зумовлена подвійністю того процесу, який воно здійснює. З одного боку, благо (як предмет споживання) задовольняє прагматичні потреби людини в їжі, теплі, емоційних відчуттях. Це так званий товарний дискурс, зосереджений навколо „несакрального” ставлення до предметів споживання. Але з іншого боку у споживанні дуже значущим постає і „сакральний”, тобто знаково-символічний компонент, коли предмет споживання стає чимось набагато більш значущим, аніж лише за своїми прагматичними якостями, він набуває додатковісмисли і цінності [9, с. 7].

Висновки. Підводячи підсумок, слід зазначити, що споживання, як і більшість значимих соціальних явищ, породило безліч теорій, що намагаються пояснити його природу, причини виникнення, принципи існування, наслідок трансформації, взаємозв'язок і взаємозалежність з іншими соціальними явищами. Обґрунтовано підхід до вивчення споживання з позицій менеджменту, який обумовлено тим, що споживання є безумовним результатом діяльності людини. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є систематизація існуючих теоретичних підходів до вивчення феномену споживання, розробка нових положень теорії споживання та дослідження фасетного характеру споживання, як об'єкту товарного дискурсу.

Список використаних джерел:

1. Еникеев Ш.И. Закономерности потребления в условиях социально-экономической трансформации / Ш.И. Еникеев // «Актуальные проблемы экономики и права», 2013. - № 2. – С. 5-10.
2. Манахова І.В. Трансформація потреби в інформаційній економіці: автореф. дис. на соискание степени док. екон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / І.В. Манахова. - Москва. – 2014. – 39 с.
3. Добридень О.Б. Методологічні підходи до аналізу суспільства споживання [Електронний ресурс] / О. В. Добридень // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2012. - Вип. 49. - С. 257-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpgvzdia_2012_49_28.pdf
4. Овруцький А.В. Социальная онтология потребления. : автореф. дис. на соискание науч. степени док. фил. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А.В. Овруцький. - Ростов-на-Дону. – 2012. – 45 с.
5. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы. – К.: Наукова думка, 1993. – 164 с.
6. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.

7. Гусев Д.К. Социально-психологические факторы, влияющие на экономическую деятельность и функционирование экономической сферы // Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. КРСУ / под общ. ред. И.И. Ивановой. – Бишкек, 2004. – С. 238-245.
8. Родионова В.И. Типологизация социальных практик и идеология общества потребления [Электронный ресурс] / В.И. Родионова // Власть. – 2010. – 06. – С. 29-31. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologizatsiya-sotsialnyh-praktik-i-ideologiya-obschestva-potrebleniya>
9. Набруско І.Ю. Споживання як механізм конструювання ідентичності / І.Ю. Набруско // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць. – К.: Логос, 2012. – С. 6-12.