

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

СОЦІОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентства спеціальності 054 «Соціологія»
освітнього ступеня бакалавр
освітньої програми «Соціологія»

КИЇВ – 2026

Укладач:

Маргарита ШИРОКОВА – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Рецензенти:

Ольга БЕЗРУКОВА – доктор соціологічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Людмила КАЛАШНІКОВА – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології та соціальної роботи Криворізького державного педагогічного університету

Навчально-методичний комплекс дисципліни «Соціологія споживання» затверджено рішенням Вченої ради факультету соціології

Протокол № 9 від «07» квітня 2026 року

Соціологія споживання: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 054 «Соціологія» освітнього ступеня бакалавр освітньої програми «Соціологія» / Маргарита Широкова. – К.: Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2026. – 68 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Навчально-тематичний план дисципліни	7
Зміст дисципліни	8
Тема 1. Споживання як об'єкт соціологічного аналізу	8
Тема 2. Споживання в соціально-історичному контексті	12
Тема 3. Теоретичні підходи до вивчення споживання як соціального феномену	16
Тема 4. Соціальні інституції як регулятори споживання.....	22
Тема 5. Споживання як індикатор соціальної позиції.....	26
Тема 6. Споживання як спосіб життя та його сфери в повсякденності.....	32
Тема 7. Фактори формування та особливості споживчої поведінки	36
Тема 8. Торговий простір як соціальне поле	44
Тема 9. Сучасне споживання та його трансформації в умовах глобальних змін	48
Методичні рекомендації до виконання самостійних робіт.....	51
Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи	53
Науково-дослідне завдання	57
Перелік контрольних питань.....	63
Список рекомендованих джерел.....	65

ВСТУП

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі підготовки фахівця

Навчальна дисципліна «Соціологія споживання» належить до дисциплін вільного вибору студента Переліку 3 освітньої програми «Соціологія». Дисципліна забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання: ПРН13. Визначати теоретико-методологічні та концептуальні засади дослідження окремих галузей соціологічного знання; ПРН14. Володіти навичками соціологічного аналізу соціальних проблем та соціологічного обґрунтування рішень їхнього регулювання.

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Соціологія споживання» викладається у 4 навчальному семестрі і покриває 3 кредити ECTS. Структурно дисципліна передбачає вивчення ключових теоретичних і методологічних підходів до аналізу споживання, історико-соціального контексту формування суспільства споживання, інституційних механізмів регулювання споживчих практик, соціальних і культурних вимірів споживчої поведінки, ролі торгового простору та трансформацій сучасного споживання в умовах глобальних змін.

Протягом вивчення дисципліни передбачається набуття студентами вмінь і навичок роботи з методами соціологічного дослідження споживчих практик, обробки та інтерпретації соціологічних даних про споживчу поведінку, критичного читання та аналізу наукових текстів українською та англійською мовами, а також навичок підготовки та презентації результатів науково-дослідницької роботи.

Курс орієнтований на підготовку фахівців, які володіють системним теоретико-методологічним баченням споживання як соціального феномену, вміють здійснювати соціологічний аналіз споживчих практик у матеріальному та символічному вимірах, проектувати та проводити прикладні дослідження споживчої поведінки, а також формулювати обґрунтовані рекомендації для політик чи практик у сфері споживання.

Вивчення дисципліни забезпечує студентам розуміння: 1) основних теоретичних парадигм соціології споживання та їх ключових категорій; 2) соціальних, культурних і символічних чинників, що визначають споживчу поведінку; 3) ролі споживання у формуванні способу життя, ідентичностей і соціальних відмінностей; 4) впливу інституцій (ринку, держави, медіа, культурних практик) на структуру та зміст споживчих практик; 5) сучасних трансформацій споживання в умовах глобалізації та кризових ситуацій.

Студенти під час опанування курсу мають набути конкретних результатів навчання: знати сучасні теоретичні і методологічні підходи до вивчення споживання; вміти застосовувати базові параметри соціологічного аналізу до емпіричних даних; готувати тематичну доповідь і презентацію науково-дослідного завдання; аргументовано презентувати результати дослідження та брати участь у фаховій дискусії; самостійно планувати і виконувати аналітичні завдання з використанням фахових джерел і даних.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів системного уявлення про основні теоретичні та методологічні підходи до вивчення споживання в соціології, розвиток здатності до соціологічної інтерпретації споживання як соціального феномену та складової способу життя, соціальної взаємодії та задоволення потреб різних соціальних груп, а також набуття базових умінь аналізу споживчої поведінки з використанням соціологічних даних для розв'язання навчальних і прикладних завдань.

Завдання дисципліни:

- сформувані у студентів розуміння специфіки соціологічного підходу до аналізу споживання як однієї з ключових соціальних практик сучасного суспільства;
- схарактеризувати особливості функціонування практик споживання в умовах соціальних трансформацій;
- ознайомити студентів з соціальними та культурними чинниками споживчої поведінки, у тому числі з механізмами соціального впливу на вибір і споживчі рішення;
- сформувані навички аналізу процесів формування та відтворення систем цінностей, норм і соціально схвалених стилів споживання в сучасному суспільстві.

Компетентності та результати навчання

Дисципліна спрямована на досягнення таких компетентностей бакалавра:

СК09. Здатність визначати теоретико-методологічні засади й формулювати ключові результати досліджень окремих галузей соціологічного знання.

Результати навчання за дисципліною

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати сучасні теоретичні та методологічні підходи до аналізу споживання як соціального явища	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, експрес-опитування, контрольна робота	20
1.2	Знати основні теоретичні парадигми соціології споживання та їхні ключові поняття і категорії	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, експрес-опитування, контрольна робота	20
2.1	Вміти аналізувати соціальний контекст споживання у його матеріальних і символічних вимірах	Лекція, практичне заняття,	Групова та індивідуальна робота на практичних	15

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
	у межах основних теоретичних підходів соціології	самостійна робота	заняттях, тематична доповідь, контрольна робота	
2.2	Вміти застосовувати базові параметри соціологічного аналізу споживання до вивчення практик повсякденного життя в сучасному суспільстві	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	15
3	Презентувати результати навчально-дослідницької роботи, аргументовано відстоювати власну позицію та брати участь у фаховій і толерантній дискусії	Самостійна робота, презентація науково-дослідного завдання	Презентація результатів науково-дослідного завдання, тематична доповідь	5
4	Здійснювати самостійну аналітичну та пошукову діяльність з використанням соціологічних джерел і даних у межах навчальних завдань з соціології споживання	Науково-дослідне завдання, самостійна робота	Науково-дослідне завдання, тематична доповідь	25

Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни					
	1.1	1.2	2.1	2.2	3	4
ПРН13. Визначати теоретико-методологічні та концептуальні засади дослідження окремих галузей соціологічного знання	+	+	+	+		
ПРН14. Володіти навичками соціологічного аналізу соціальних проблем та соціологічного обґрунтування рішень їхнього регулювання			+	+	+	+

Загальний **обсяг вивчення дисципліни** становить – 90 годин.

Обсяг аудиторних занять – 40 годин, а саме:

лекцій – 20 годин;

практичних занять – 20 годин.

Самостійна робота студентів – 50 годин.

Форма підсумкового контролю – залік.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Споживання як об'єкт соціологічного аналізу	2		4
2.	Споживання в соціально-історичному контексті	2	2	4
3.	Теоретичні підходи до вивчення споживання як соціального феномену	2	2	4
4.	Соціальні інституції як регулятори споживання	2	2	4
5.	Споживання як індикатор соціальної позиції	2	2	4
6.	Споживання як спосіб життя та його сфери в повсякденності	2	2	4
7.	Фактори формування та особливості споживчої поведінки	4	2	4
8.	Торговий простір як соціальне поле	2	2	4
9.	Сучасне споживання та його трансформації в умовах глобальних змін	2		4
Контрольна робота			2	4
Презентація науково-дослідного завдання			4	10
Всього		20	20	50

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. СПОЖИВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Короткий конспект лекції

Споживча поведінка є складним різновидом соціально-економічної поведінки. З одного боку, споживання виступає завершальною фазою виробничо-економічного процесу, його метою та основою, а з іншого – економічною фазою руху благ. Як соціальний феномен, воно набуває ціннісно-нормативних, інституційних і регулятивних атрибутів, що переводять його з рівня фізіологічного відтворення на соціокультурний рівень.

Безпосередній процес споживання є сутнісною основою споживчої поведінки та результатом усіх економічних і неекономічних дій, які забезпечують життєдіяльність домогосподарств. Виокремлюються два граничні рівні: фізіологічний мінімум і престижне (демонстративне) споживання. Ці рівні задають шкалу соціального виміру споживчої поведінки, однак сам феномен є багатовимірним і вимірюється різними економічними та соціальними параметрами.

У соціально-економічних і гуманітарних науках споживання розглядають як: кінцеву фазу економічного процесу; сферу задоволення матеріальних і духовних потреб; сферу соціалізації та формування ідентичності; символічну комунікацію; інституціоналізовану повсякденну практику під нормативним контролем; механізм соціальної диференціації та стратифікації.

У класичній економічній теорії споживання є етапом ланцюга «виробництво-розподіл-обмін» і визначається як безповоротне витрачання вартості, де проявляється споживча вартість блага. Модель homo economicus передбачає раціональний вибір, максимізацію корисності, стійкі переваги та незалежність від соціального впливу; поведінка споживача визначається доходом і цінами.

Соціологічний підхід трактує споживання як соціальний процес, детермінований поєднанням об'єктивних і суб'єктивних чинників. Раціональна максимізація корисності є недостатньою, оскільки мотивація включає суперництво, владу, визнання, комунікацію або встановлення дистанції. Споживання виконує демонстративні (Т. Веблен) та символічно-комунікативні функції (Ж. Бодріяр, П. Бурдьо), а також часто залежить від звичок, пристрастей і спонтанних рішень.

Споживання фокусує відносини між людьми: соціальний актор співвідносить свої дії з діями інших, що визначає його бажання, вибір і задоволеність. Воно є інституціоналізованою практикою в соціальному просторі груп і спільнот, де діють специфічні цінності та правила. Тому споживання стає об'єктом соціального контролю: суспільство відсікає неприйнятні варіанти й пропонує нормативно схвалювані моделі поведінки. Характер споживання виступає маркером статусу, способом формування професійної та субкультурної ідентичності та інструментом символічної мобільності.

Споживча поведінка має структуру і динаміку. Вона включає придбання благ (самозабезпечення або купівля), використання та зберігання, визначення пріоритетів, дозування споживання, формування бюджету і резервів. Як процес вона охоплює купівельну поведінку, інформаційний пошук і вибір, координацію дій після купівлі, підтримку балансу між нормальним споживанням і зовнішніми впливами, а також ощадну поведінку. Ці фази не мають строгого порядку й не завжди присутні у всіх груп населення.

Чим нижчий рівень споживання, тим менш структурована поведінка; на рівні фізіологічного мінімуму вона зводиться до формули «дістав – і одразу вжив». Вищі рівні споживання супроводжуються більш складною, багатофазною технологією. «Розумна» міра споживання підтримується культурою споживання, яка задає межі. Руйнування цих меж веде до квазіспоживання і культивуваці квазіпотреб, що може руйнувати особистість.

У розвинених суспільствах роль норм і стандартів здатна стримувати споживчу експансію, але сучасний капіталістичний ринок дедалі більше виконує функцію каталізатора попиту. Дж. Гелбрейт показав, що в «суспільстві достатку» потреби стають керованими: реклама здатна формувати структуру попиту й орієнтувати споживача на «образи речей», про потребу в яких він раніше не здогадувався.

Соціологія споживання – це підрозділ соціології, офіційно визнаний Американською соціологічною асоціацією, що досліджує споживачів і споживання як центральний елемент повсякденного життя, ідентичності та соціального порядку. На відміну від економічного підходу, вона розглядає споживання не лише як акт купівлі, а як соціальний акт у соціальному просторі, який регулюється нормами, пов'язаний із владою, нерівністю, статусом, стратифікацією, груповою належністю та сенсоутворенням. Ця галузь охоплює емоції, цінності, стилі життя і практики використання речей у взаємодії з іншими та активно розвивається в багатьох регіонах світу.

Як відносно молода дисципліна, соціологія споживання проходила кілька етапів становлення: від історико-морфологічних концепцій «суспільства добробуту» (1950-ті), через переважно маркетингові емпіричні дослідження (1960-ті), до оформлення в самостійну галузь (1970-ті) та «другого розквіту» з фокусом на споживчій культурі й стилях життя (1980-1990-ті). Дослідники розрізняють мікрорівень аналізу (споживання як ресурс ідентичності, маркери належності, мережі, соціалізація) та макрорівень (споживання як принцип соціальної організації й феноменологія суспільства споживання). Важливе місце займає концепція П. Бурдьо, де споживання виступає системною діяльністю нарощування економічного, культурного, соціального та символічного капіталів, а стиль життя, смак і габітус пояснюють, як споживчі практики відтворюють соціальну структуру. У сучасних напрямках також аналізують роль референтних груп, «споживчих племен» і брендів, вплив часу, культури, класу, гендеру, віку та групових відмінностей, а також споживання як процес із етапами від рішення про купівлю до використання та утилізації.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Виконати самостійну роботу 1. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК. Дати відповіді на питання:
 1. Яким чином у П. Коррігана визначається початок формування суспільства споживання?
 2. Як співвідносяться процеси індустріалізації та зростання масштабів споживання: чи була промислова революція передумовою споживчого буму?
 3. Яку роль відігравали політичні процеси при англійському дворі наприкінці XVI ст. у формуванні нових практик споживання?
 4. Яка соціальна одиниця поступово утвердилася як основний суб'єкт споживання: домогосподарство чи індивід?
 5. У чому полягала соціальна відмінність між представниками «старих» та «нових» грошей у контексті споживчих практик?
 6. Як у дослідженні інтерпретується поняття «патини» та яке значення воно має для розуміння символіки споживання?
 7. Які альтернативні механізми соціальної ідентифікації статусу існували поряд із демонстративним споживанням?
 8. Яким чином розвиток моди трансформувала механізми наслідування нижчих соціальних груп вищим?
 9. У якій сфері суспільного життя відбулася «споживча революція» XVIII ст.?
 10. У яких формах проявлявся жіночий споживчий попит в Англії XVIII ст.?
 11. Які ключові риси відрізняють сучасні практики споживання від традиційних моделей споживчої поведінки?
 12. Якими основними характеристиками визначається етика споживання у модерному суспільстві?
 13. Які уявлення про індивіда лежать в основі романтичної етики?
 14. Яким чином романтична етика пов'язана з формуванням нових моделей і практик споживання?
 15. У чому полягає принципова відмінність між традиційним і сучасним гедонізмом у контексті культури споживання?

Контрольні питання до теми

1. Чому споживання розглядається соціологією не лише як економічна, а як соціокультурна практика?
2. Які основні підходи існують до визначення поняття «споживання» у соціальних науках?
3. У чому полягає відмінність між економічним і соціологічним трактуванням споживання?
4. Які функції виконує споживання у сучасному суспільстві?
5. Як споживчі практики пов'язані з формуванням соціальної ідентичності індивіда?
6. Яким чином споживання відображає соціальну структуру суспільства?

7. Які соціальні процеси сприяли формуванню «суспільства споживання»?
8. Чому споживання можна розглядати як форму соціальної комунікації?
9. Які нові дослідницькі напрямки виникли у соціології споживання у XX–XXI ст.?

Література до теми

Основна

1. Коваліско, Н. В., Кудринська, Л. І. (2016). Основи економічної соціології: навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. С. 85-113.
2. Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption: A Global Approach. John Wiley & Sons. 224 p. (Chapter 1. Understanding Consumption: An Initial Overview)
3. Warde, A. (2016). Consumption: A Sociological Analysis. Springer. P. 13-56.

Додаткова

1. Cohen, M. J., Szejnwald Brown, H., & Vergragt, P. J. (2017). Social Change and the Coming of Post-consumer Society: Theoretical Advances and Policy Implications. Routledge. 246 p. (Part 1. Consumption and social change: an introductory discussion and synthetic framework).
2. Corrigan, P. (1997). Introduction: Advents of the Consuming Society. In: The sociology of consumption: An introduction. Sage Publications. P. 1-16.

ТЕМА 2. СПОЖИВАННЯ В СОЦІАЛЬНО-ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

Короткий конспект лекції

Витоки сучасного споживання пов'язують із переходом від традиційного «соціально обов'язкового» шопінгу (політичні, релігійні практики) до споживання, орієнтованого на індивідуальні бажання та ідентичність. Різні автори датують цей зсув по-різному: В. Зомбарт – XII століттям (папські двори та показні урочистості), Ч. Мукерджі – XV-XVI століттями (Ренесанс, зростання виробництва й купівлі образів), інші – XVI століттям у добу Великих географічних відкриттів і колоніальної торгівлі. Нові еліти почали активно споживати імпортовану розкіш (спеції, шовк, чай, каву, цукор, шоколад), що одночасно закріплювало глобальні нерівності (виробництво через працю рабів і селян) і переводило споживання в площину символічного самовираження, а не лише життєзабезпечення чи ритуалу.

Історія раннього сучасного споживання активно досліджується в історіографії останніх десятиліть і пов'язується з формуванням нового «режиму споживання» в Північно-Західній Європі XVII–XVIII століть. Для нього були характерні масштабність, різноманіття товарів і постійна потреба в новизні. Ренесансний кругообіг речей не зник, а перетворився на динамічну систему, де інфраструктура продажу (вживаний одяг, ломбарди, аукціони, подарунки) робила нові товари доступнішими для ширших верств. На відміну від Китаю епохи Мін, у Європі домінували саме новинки, а не антикварні речі. У поясненні причин цієї трансформації конкурують три ключові підходи: підвищення рівня життя (вищі реальні доходи), наслідування вищих статусних груп та «революція працелюбності» (інтенсифікація праці заради купівлі більшої кількості речей). Особливий акцент робиться на Low Countries, де комерційні зв'язки, колекціонування, ранньомодерне мистецтво й навіть тюльпаноманія відображали нове ставлення до речей і формування культури споживання.

Подальші пояснення зосереджуються на розширенні споживання за межі еліт. Я. де Фріс показує, що вже у XVII-XVIII ст. фермери в Нідерландах, Британії та Франції стали прототипом сучасних споживачів: вони працювали більше (включно з жінками й дітьми), щоб продавати продукцію й купувати промислові товари, запускаючи «революцію працьовитості», яка підживила промислову революцію. Н. Маккендрік доводить, що у Великобританії другої половини XVIII ст. маркетингові інновації, реклама та статусна конкуренція зробили споживання масовішим і створили ринки для фабричних товарів. Водночас К. Кемпбелл критикує пояснення через статус і маніпуляцію рекламою та пов'язує зростання споживання з культурно-релігійними змінами: формуванням «сучасного гедонізму» й романтичної етики емоційного переживання. Окремо Ф. Трентманн наголошує, що «споживач» як соціальна ідентичність сформувався лише наприкінці XIX століття у політичних конфліктах і по-різному інтерпретувався в різних країнах. У XIX ст. ці процеси переходять у фазу масового споживання, коли промислова праця, транспорт і фабричне виробництво різко розширили доступність товарів, а роздріб,

фінансування і реклама (1870-1930) стали ключовими інституціями нової споживчої культури.

У ХХ столітті капіталізм зробив із «звичайної людини» насамперед споживача: якщо раніше більшість людей споживали лише необхідне і цінували ощадливість, то з початку століття (особливо у США 1920-х) споживання почали системно розширювати через рекламу, PR, моду, заздрість і культивування нових бажань. Масове виробництво вимагало постійного попиту, тому бізнес і «економісти споживання» просували ідею, що високий рівень життя має бути динамічним, а потреби – нескінченно зростати; це підтримувалося кредитами, електрифікацією та появою нових товарів тривалого користування (авто, радіо, холодильники). Після кризи 1929 року та війни друга хвиля масового споживання вибухнула в повоєнний період, підсилена телебаченням, борговими інструментами та практиками на кшталт «планового старіння», що закріпили логіку: економіка зростає лише тоді, коли люди залишаються постійно «незадоволеними» і ототожнюють себе зі своїми товарами.

Суспільство споживання – це тип соціального устрою, в якому споживання стає системоутворюючою діяльністю, визначає норми, цінності, соціальні відмінності та навіть роль людини в суспільстві; термін пов'язують із Е. Фроммом, а ключові передумови його становлення – Велика депресія та кейнсіанська економічна логіка, що зробила масове споживання головним двигуном зростання через мультиплікатор доходів. Після Другої світової війни (у США відразу, в Європі з 1950-х) споживання виходить за межі базових потреб і перетворюється на інструмент ідентичності та інтеграції, спираючись на кредит, рекламу, інфраструктуру торгівлі й культуру «бути – значить мати». Його основні риси – прискорене оновлення і «моральне старіння» товарів, перехід від окремих речей до взаємопов'язаних систем споживання, формування споживчої гонки та залежності від речей, комодифікація культури й використання маркетингу як механізму соціального контролю. Паралельно формується консюмеризм як рух захисту прав споживачів, що поступово закріплює правові стандарти: право на безпеку, інформацію, вибір, бути почутим, відшкодування та здорове довкілля.

План практичного заняття 1

1. Витоки сучасного споживання.
2. Ранньомодерний етап розвитку споживання.
3. Глобалізація консюмеризму: механізми поширення та соціокультурні наслідки.
4. Суспільство споживання: передумови, концепції, основні риси.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Суспільство масового споживання (Ален Турен).

- Глобалізація споживання та «макдональдизація суспільства» (Джордж Рітцер).
- Цивілізація апетиту (Стівен Меннел).
- Модель споживання за умов дефіциту (Янош Корнаї).

3. Виконати самостійну роботу 2. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК. Дати відповіді на питання:

1. Яке значення мають ідеї Адама Сміта для формування сучасного наукового розуміння споживання?
2. Яке походження та первісне значення має термін «споживання» у європейських мовах?
3. Яким було ставлення урядів європейських держав у XIV–XVIII ст. до споживання предметів розкоші та як змінювалися суспільні уявлення про такі товари?
4. Як економісти кінця XVIII – початку XIX ст. трактували співвідношення між процесами виробництва і споживання?
5. Коли і з яких причин теоретичне осмислення споживання почало активно розвиватися в межах економічної науки?
6. Які чинники, окрім витрат праці та використаної сировини, визначають цінність товару в економічній теорії?
7. Як Альфред Маршалл інтерпретував історію цивілізації у зв'язку з розвитком людських потреб?
8. У якій країні вперше було сформульовано ідею «нового порядку споживання» та яку роль у його становленні відіграло поширення кредиту?
9. У чому полягала сутність теорії «рівня життя», що сформувалася наприкінці XIX ст.?
10. Які соціальні та економічні процеси сприяли розвитку руху за права споживачів на початку XX ст.?
11. Наскільки справдилися прогнози Шарля Жида щодо перетворення XX ст. на «століття споживачів»?

Контрольні питання до теми

1. Які історичні передумови сприяли формуванню масового споживання?
2. Чим відрізнялися практики споживання у традиційному суспільстві від індустріального?
3. Яку роль відіграла індустріалізація у формуванні сучасної культури споживання?
4. У чому полягає процес «демократизації розкоші»?
5. Які зміни у споживчих практиках відбулися внаслідок глобалізації?
6. Як розвиток реклами вплинув на структуру споживчих потреб?
7. Яким чином трансформації економічної системи впливають на споживчі практики населення?
8. Які особливості становлення суспільства споживання в Україні?

Література до теми

Основна

1. Зоська, Я. В. (2011). Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні: монографія. Запоріжжя: КПУ. С. 12-35.
2. Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro A. (2010). A Social and Economic Theory of Consumption. Springer. P. 1-6.
3. Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption: A Global Approach. John Wiley & Sons. 224 p. (Chapter 2. The Origins of Modern Consumption).

Додаткова

1. Abrams, R. (2016). How humans became ‘consumers’: A history. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/how-humans-became-consumers/508700/>
2. Debord, G. (1994). The Society of the Spectacle. Zone Books. 154 p.
3. Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). The Unmanageable Consumer. Third Edition. SAGE. 280 p. (Chapter 1. The Emergence of Contemporary Consumerism).
4. Smart, B. (2010). Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences. SAGE. P. 1-29.
5. Trentmann, F. (2024). Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first. HarperCollins. (Chapter 1. Three Cultures of Consumption).

ТЕМА 3. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ

Короткий конспект лекції

Класичні соціологічні теорії заклали підвалини аналізу споживання. К. Маркс увів поняття товарного фетишизму та ідеології, показавши, як ринкові форми приховують експлуатацію праці й формують уявлення про «природність» капіталізму; він також підкреслив взаємозалежність виробництва і споживання. М. Вебер пов'язав становлення капіталізму з протестантською етикою раціональності та аскетизму, а також розробив концепцію статусу. Е. Дюркгейм акцентував символічну роль речей у підтриманні колективної ідентичності. Т. Веблен проаналізував демонстративне споживання як механізм статусної конкуренції.

Критична теорія ХХ століття (М. Горкгаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе) розглядала масове споживання як інструмент ідеологічного контролю та виробництва «хибних потреб». Д. Рісман і Ж. Бодріяр звернули увагу на роль символічних значень товарів і медіа у формуванні ідентичності, а П. Бурдьо показав, як споживання відтворює класові відмінності через економічний і культурний капітал. Водночас історики (В. Зомбарт, Я. де Фріс та ін.) доводили, що споживчі практики виникли раніше індустріалізації й самі стимулювали розвиток капіталізму.

Інша лінія теорій підкреслює роль бажання, гедонізму та культури. К. Кемпбелл пов'язав модерне споживання з романтичною етикою і пошуком новизни, а Д. Белл та Є. Іллуз показали суперечність між раціональністю праці та гедонізмом споживання. Дж. Рітцер описав «макдональдизацію» як раціоналізацію і стандартизацію споживчого середовища, тоді як дослідники субкультур і теорії споживчої культури наголошують на здатності споживачів інтерпретувати, переосмислювати або навіть опиратися ринковим повідомленням.

Антропологічні та матеріально-культурні підходи (М. Дуглас, Д. Міллер) трактують споживання як засіб підтримання соціальних зв'язків і конструювання ідентичності через ритуали, дарування та повсякденні практики. Теорія практики зміщує фокус із мотивів і статусу на рутинні дії, навички та матеріальні інфраструктури, показуючи, як технології (наприклад, смартфони) змінюють форми взаємодії. Під впливом теорії актор-мережі дослідники також аналізують маркетингові «ринкові пристрої» як активних учасників формування споживання.

У контексті глобалізації триває дискусія: одні вбачають у ній стандартизацію споживання під впливом транснаціональних корпорацій, інші – гібридизацію, коли глобальні продукти адаптуються до локальних культурних контекстів. Сукупність цих підходів демонструє, що споживання є не лише економічним актом, а складним соціальним процесом, у якому переплітаються влада, культура, статус, ідентичність і повсякденна практика.

Теорії споживання виходять із припущення, що товари та практики споживання передають соціальні позиції й мають глибше значення, ніж просте

задоволення потреб. Споживання є формою комунікації, через яку індивіди та групи позначають статус, відмінності й належність до певного соціального порядку.

Т. Веблен пояснює соціальний престиж через багатство, яке має бути публічно продемонстроване. Він розрізняє демонстративне дозвілля (непродуктивне витрачання часу) та демонстративне споживання (показне витрачання товарів), причому в умовах модерного міського суспільства саме споживання стає головним засобом комунікації статусу. Навіть нижчі класи змушені підтримувати мінімальний рівень «грошової пристойності», оскільки соціальна честь пов'язана з марнотратними витратами.

П. Бурдьо розвиває цю лінію, вводячи розрізнення між економічним і культурним капіталом. Соціальні групи займають різні позиції в «соціальному просторі» залежно від комбінації цих ресурсів, а стилі життя й смаки відповідають цим позиціям. Споживання – від музичних уподобань до вибору медіа й харчування – формує узгоджені комплекси практик, через які відтворюються класові відмінності. «Смак» функціонує як механізм соціального розпізнавання і відтворення дистанції.

М. Дуглас і Б. Ішервуд пропонують антропологічний підхід: товари не лише задовольняють потреби, а й стабілізують культурні категорії та підтримують соціальні відносини. Споживання є ритуальним процесом, що закріплює смисли й створює впорядкований символічний світ. Речі виступають засобами комунікації, через які суспільство відтворює власну структуру.

Ж. Бодріяр радикалізує цю позицію, стверджуючи, що потреби не є індивідуальними й природними, а виробляються системою виробництва. Споживання функціонує як система знаків, у якій об'єкти мають значення передусім як маркери соціальної диференціації. Таким чином, виробництво і споживання становлять єдиний процес відтворення капіталістичної системи та контролю, де індивід не стільки вільно задовольняє потреби, скільки відтворює логіку системи через власні бажання.

Важливим у П. Бурдьо є принцип гомології між полем виробництва і полем споживання: опозиції «старе/нове», «класичне/авангардне», «дороге/практичне» діють одночасно в моді, мистецтві та в структурі панівного класу. Домінуючі фракції тяжіють до стратегій збереження й стриманості, тоді як нові або молодші – до інновацій і демонстративного розриву. Тому вибір культурних об'єктів не є випадковим: товари й соціальні групи «знаходять» одне одного відповідно до позиції в соціальному просторі. Споживання в цій логіці не просто відображає клас, а активно відтворює соціальну дистанцію через узгоджені комбінації практик, що здаються природними для їх носіїв.

План практичного заняття 2

1. Формування теоретичного дискурсу про споживання.
2. Сучасні теоретико-методологічні парадигми аналізу споживання.
 - 2.1. Використання товарів як соціально-комунікативна практика: концепція Мері Дуглас і Берона Ішервуда.

2.2. Споживання як система знаків і об'єктів: теоретична модель Жана Бодріяра.

2.3. Демонстративне споживання та механізми статусної диференціації: підхід Торстейна Веблена.

2.4. Споживання як інструмент символічного розрізнення та відтворення соціальної структури: концепція П'єра Бурдьо.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.

2. Підготувати доповідь на одну з тем:

- Концепція повсякденності у неомарксизмі (Анрі Лефевр).
- Теорія смаків Гері Беккера.
- Технології споживання (Кельвін Ланкастер).
- Основні суперечності сучасного суспільства споживання.

3. Вправа. Аналіз ідей Жана Бодріяра про сучасну культуру споживання.

Ознайомтеся з добіркою висловлювань французького філософа та соціального теоретика Жана Бодріяра, присвячених проблемам реклами, медіареальності, споживчої культури та трансформації соціальної реальності в умовах розвитку інформаційних технологій:

1. Реклама – найживучий паразит нашої культури. Вона переживе навіть ядерну війну. Це наш страшний суд.

2. Ми більше не знаємо, що робити з реальним світом. Реальність простоє як занедбаний завод. Напевно, можна було б зробити з неї ностальгійний атракціон.

3. Що робити із робочою силою в інформаційну епоху? Що робити з цими покидьками, які ще й плодяться експоненційно? Викинути на звалище історії? Вивести їх на орбіту, послати до космосу?

4. У центрі всього – злий дух реклами, трикстер, блискучий сценарист, який захопив світ фантазмагорією, а ми – його зачаровані жертви.

5. Напрочуд повна відсутність у «Матриці» іронічних інтонацій, які б дозволили поглянути на цю збірку спецефектів відсторонено. Саме це перетворює фільм на симптом, робить його фетишем того світу екранних технологій, де реальне не відрізняється від вигаданого.

6. Ми мріємо, що комп'ютери якось стануть розумними. Але мати власну волю ми їм не дозволимо. Жодного бажання, ніякої сексуальності – ми хочемо, щоб вони були досконалі саме в цьому.

7. Я навмисне граю роль лафонтенівського селянина з Дунаю: того, хто нічого не розуміє, але щось чує. Я відстоюю своє право бути неотесаним. Неотесаним у буквальному значенні, тобто тим, хто відмовляється бути вихованим і освіченим, а отже, не може бути спійманий у пастку знаків.

8. Скінчено оргію, звільнення відбулося, сексу більше ніхто не шукає, всі шукають свій гендер – поєднання модного луку з правильною генетикою.

9. Тепер спокушають завдяки презервативу. «Вона пручається, він дістає презерватив, вона падає в його обійми». Раніше її привабила б ерекція, тепер приваблює протекція.

10. Цифровий комбінезон віртуальної реальності вже натягують на нас як презерватив.

11. Війна перетворилася на якийсь безглуздий танець із шаблями, де супротивники змагаються в деескалації – наче сама іскра, сама подія війни стала чимось нестерпно обценним, втім, як і будь-які реальні події, які ми більше не в змозі сприймати.

12. У наш час симпатії стали невизначеними, безперечно лише почуття огиди. Не маючи змоги точно знати, чого хочеться, ми твердо знаємо, чого не хочемо.

13. Будь-яка пристрасть – образа загальної байдужості. Той, хто своєю пристрастю оголює нашу байдужість, нашу малодушність чи байдужість, має бути знищений.

14. Побоювання переходу до дії визначає сьогодні всю нашу поведінку: страх будь-якої реальності, будь-якої реальної події, будь-якого реального насильства, всякої надто реальної насолоди.

15. Американці не мають особистості. Подумаєш! Натомість зуби у них просто чудові.

Робота виконується у малих групах (3-4 особи). Кожна група отримує кілька цитат та виконує такі завдання:

- Проаналізувати зміст висловлювання та визначити, яку соціальну проблему або явище сучасного суспільства описує чи критикує автор.
- Пояснити зміст цитати з використанням понять і категорій соціології споживання (наприклад: символічне споживання, медіареальність, симуляція, вплив реклами, культура споживання).
- Навести приклад із сучасного суспільного життя (реклама, соціальні мережі, бренди, цифрові технології, медіакультура), який ілюструє ідею, висловлену автором.

4. Підготуватися до експрес-опитування з тем 1-3. Провести співвіднесення визначення з поняттям.

№	Визначення	Поняття
1	Соціальний процес використання товарів і послуг для задоволення потреб людини.	Демонстративне споживання
2	Сукупність дій і рішень індивіда щодо вибору, придбання та використання товарів і послуг.	Дифузія споживання
3	Система суспільних відносин, у якій споживання стає центральним елементом економічного і соціального життя.	Економіка споживання
4	Соціальна потреба у визнанні та престижі, що задовольняється через використання певних товарів.	Культура споживання
5	Марнотратні витрати на товари чи послуги з метою підкреслити власний високий соціальний статус, багатство або продемонструвати приналежність до певної групи.	Масове виробництво

№	Визначення	Поняття
6	Соціально закріплене значення товарів, що виходить за межі їх практичної користі.	Реклама
7	Сукупність норм, цінностей і моделей поведінки, що визначають практики споживання в суспільстві.	Символізація товарів
8	Соціальний механізм, за якого нижчі соціальні групи наслідують стиль споживання вищих груп.	Символічне значення товару
9	Поширення нових товарів, стилів або практик споживання серед різних груп населення.	Символічне споживання
10	Використання товарів і брендів як засобу передачі соціальних значень і сигналів.	Соціальне наслідування
11	Історичний процес зростання ролі споживання у суспільному розвитку.	Соціологія споживання
12	Сукупність соціально сформованих бажань, що спонукають людей до придбання товарів і послуг.	Споживання
13	Тип споживання, орієнтований на задоволення базових життєвих потреб.	Споживча поведінка
14	Тип споживання, у якому важливу роль відіграють престиж, мода та символічні значення товарів.	Споживча революція
15	Випуск великих обсягів стандартизованої продукції на безперервних потокових лініях для широких верств населення.	Споживчі потреби
16	Економічна модель, у якій зростання виробництва стимулює формування нових потреб і попиту.	Статусна диференціація
17	Система комунікаційного впливу, спрямована на формування попиту на товари та послуги.	Статусне споживання
18	Соціальний механізм формування уявлень про престиж і статус через товари.	Суспільство споживання
19	Процес наділення товарів культурними та соціальними значеннями.	Сучасне споживання
20	Науковий підхід, що вивчає споживання як соціальний процес, а не лише економічний акт.	Традиційне споживання

Контрольні питання до теми

1. У чому полягає сутність концепції демонстративного споживання?
2. Як теорія символічного споживання пояснює роль товарів у соціальному житті?
3. Яке значення має поняття «символічного капіталу» для аналізу споживання?
4. Як у соціологічних теоріях пояснюється зв'язок між споживанням і соціальною стратифікацією?
5. У чому полягає відмінність між економічними і культурологічними підходами до аналізу споживання?
6. Як концепція суспільства спектаклю інтерпретує роль споживання у сучасному світі?
7. Яким чином теорії постмодерну трактують значення товарів і брендів?

8. Як поняття симулякрів пояснює функціонування сучасної культури споживання?
9. Чому сучасні соціологи розглядають споживання як систему знаків і символів?

Література до теми

Основна

1. Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. John Wiley & Sons. 224 p. (Chapter 4. Pierre Bourdieu's Concept of Cultural Capital).
2. Warde, A. (2016). *Consumption: A Sociological Analysis*. Springer. P. 103-156.

Додаткова

1. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications. 208 p.
2. Baudrillard, J. (2020). *The System of Objects*. Verso Books. 240 p.
3. Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics*, 14(1-2). P. 13-44.
4. Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. SAGE. 257 p.
5. Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6). P. 541-558.
6. Veblen, T. (2019). *Theory of the Leisure Class*. BookRix. 423 p.

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ ІНСТИТУЦІЇ ЯК РЕГУЛЯТОРИ СПОЖИВАННЯ

Короткий конспект лекції

Споживання є не лише індивідуальним вибором, а передусім інституційно організованою діяльністю. Соціальні інститути формують, обмежують і спрямовують рішення споживачів через норми, правила, цінності та усталені практики. На відміну від неокласичної теорії, яка розглядає індивіда як ізольованого раціонального актора, інституційний підхід наголошує, що потреби, уподобання і сам вибір соціально сконструйовані. Важливим кроком у цьому напрямі стала праця Т. Веблена, який показав соціальну зумовленість споживання через феномен демонстративності. Водночас як неокласична, так і вебленівська традиції залишалися обмеженими через орієнтацію на жорсткі модерністські дихотомії.

Сучасний інституційний підхід розглядає споживання як форму комунікації. Інститути надають знання, які дозволяють споживачам «кодувати» повідомлення через товари, а аудиторії – «декодувати» їх. Подібно до правил дорожнього руху, які зменшують невизначеність, інститути споживання створюють стабільність і передбачуваність у соціальних взаємодіях. Вони одночасно виступають і обмеженнями, і стимулами: звужують можливі варіанти вибору, але водночас роблять комунікацію зрозумілою. Навіть порушення правил має сенс лише за наявності самих правил – нонконформізм також є соціальним висловлюванням.

Інститути не завжди є ефективними; вони є результатом історичного розвитку і можуть відтворювати неефективні практики. Проте їхня ключова функція полягає у впорядкуванні поведінки, координації інтересів та зменшенні невизначеності в економічній і соціальній взаємодії.

Форми інститутів споживання можна умовно поділити на впорядкувальні та стимулюючі. До впорядкувальних належать торгівля та Інтернет. Торгівля як соціальний інститут забезпечує обмін, розподіл ресурсів і адаптацію економічної системи до змін. Вона виконує функції як щодо виробників (реалізація продукції, підтримка конкуренції, надання ринкової інформації), так і щодо споживачів (інформування, реклама, кредитування, прогнозування попиту, доведення товарів до кінцевого споживача). Сучасна торгівля є поліфункціональною підсистемою, що формує відповідні практики і культуру споживання.

Інтернет став новим потужним інститутом споживання, який поєднує функції торгівлі, реклами та комунікації. В умовах інформаційного суспільства споживання ключовим ресурсом стає інформація. Цифрові технології забезпечують швидке задоволення потреб і водночас створюють нові. Онлайн-реклама використовує інтерактивність, аналіз поведінкових даних, персоналізацію пропозицій. Електронна торгівля та цифрові гроші змінюють форми економічних відносин, формуючи нове конкурентне середовище. Водночас споживач не є пасивною жертвою маніпуляції: його очікування і стиль життя стимулюють розвиток нових форматів ринку.

До стимулюючих інститутів належать маркетинг і реклама. Маркетинг досліджує ринок, виявляє очікування споживачів і структурує обмін інформацією. Реклама спонукає потенційного споживача до придбання товарів і послуг, виконуючи роль «соціального клею» в умовах атомізованого суспільства. Якщо у традиційних суспільствах поведінку регулювали релігія чи станова система, то в умовах масового виробництва та урбанізації цю функцію дедалі більше перебирають на себе масові комунікації.

Окремим аспектом є мода як соціальний феномен і форма інституціоналізації споживання. Мода пов'язана зі створенням іміджу – символічного образу, що формується в процесі соціальної взаємодії. Одяг виконує іміджотвірну функцію: у традиційному суспільстві він демонстрував статус, у капіталістичному – багатство, а в сучасному – поєднує статус, стиль і компетентність. Компетентність у широкому сенсі включає не лише професійні знання, а й соціальну орієнтацію, смак, здатність діяти відповідно до контексту.

У добу постмодерну мода характеризується полістилізмом: одночасним існуванням багатьох стилів. Дослідники пояснюють це зміною соціальної структури та диференціацією життєвих стилів. Кожне покоління тяжіє до модних зразків свого формативного періоду, що сприяє циклічному відтворенню стилів. Попри видиму хаотичність, у моді зберігаються внутрішні закономірності, які відображають глибинні цінності та структуру суспільства.

Таким чином, соціальні інституції не лише організують процес споживання, а й формують його смислові горизонти. Через правила, норми, комунікаційні механізми та символічні структури вони забезпечують відтворення соціального порядку в умовах інформаційного суспільства.

План практичного заняття 3

1. Інститути споживання та їх соціально-економічна роль.
2. Форми інститутів споживання.
 - 2.1. Впорядкувальні інститути: торгівля, Інтернет.
 - 2.2. Стимулюючі інститути: маркетинг та реклама.
3. Мода як соціальний феномен та передумови її інституціоналізації.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Віртуалізація споживання як нова реальність.
 - Роль баєрів в індустрії моди.
 - Комодитизація сучасного театру (Баз Кершоу).
 - Інформаційний шум в Інтернеті як проблема споживання комунікації.
3. Виконати самостійну роботу 3. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК. Дати відповіді на питання:
 1. У чому полягає актуальність дослідження моди як соціального феномена у сучасній соціології?

2. Які особливості дослідницької орієнтації американської соціологічної школи та як вони вплинули на вивчення моди?
3. Як Т. Веблен пояснює соціальні функції моди та її зв'язок із демонстративним споживанням?
4. У чому полягає концепція моди Г. Блумера та як він інтерпретує механізм «колективного відбору»?
5. Які теоретичні підходи до аналізу моди пропонують представники французької соціологічної традиції (П. Бурдьо, Р. Барт, Ж. Бодріяр)?
6. Як П. Бурдьо використовує концепцію соціального поля для пояснення процесів виробництва та споживання моди?
7. У чому полягає семіологічний підхід Р. Барта до аналізу моди та його теорія трьох типів одягу?
8. Як Г. Зіммель пояснює взаємодію тенденцій соціального наслідування та диференціації у функціонуванні моди?
9. Які економічні аспекти виникнення і розвитку моди виділяє В. Зомбарт та як він пов'язує їх із розвитком капіталістичного суспільства?

4. Вправа. Зробити порівняння авторських теорій моди за схемою:

№	Автор	Визначення моди	Механізм (наслідування, контроль, клас)	Функції	Ключові слова
1	Г. Спенсер				
2	Г. Зіммель				
3	Г. Тард				
4	Т. Веблен				
5	В. Зомбарт				

Контрольні питання до теми

1. Які соціальні інституції впливають на формування споживчих норм і практик?
2. Як держава регулює сферу споживання через економічні та правові механізми?
3. Яку роль відіграє сім'я у формуванні споживчих установок і моделей поведінки?
4. Як освіта та культура впливають на формування споживчих цінностей?
5. Яким чином ринок і реклама формують споживчі орієнтації?
6. Як соціальні медіа змінюють механізми формування споживчих потреб?
7. Чому інститути культури та моди можуть виступати регуляторами споживання?
8. Які соціальні наслідки має інституціоналізація масового споживання?
9. Як глобальні соціальні інститути впливають на трансформацію локальних моделей споживання?

Література до теми

Основна

1. Бурліцька, О. П. (2019). Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. С. 85-92.
2. Коваліско, Н. В., Кудринська, Л. І. (2016). Основи економічної соціології: навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. С. 85-113.
3. Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. John Wiley & Sons. 224 p. (Chapter 3. 3 Market Fragmentation and Globalization).
4. Warde, A. (2016). *Consumption: A Sociological Analysis*. Springer. P. 205-224.

Додаткова

1. Антонюк, К. І. (2020). Забезпечення безпеки споживання в Україні в процесі євроінтеграції: Теоретико-методологічні основи та прикладні аспекти. Монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В. С. 282-309.
2. Бураковський І. та ін. (2019). Економічна привабливість української культури: Аналітична доповідь. Київ: ФОП Лопатіна О. О. С. 19-20. http://www.ier.com.ua/files/publications/Special_research/2019_UCF_report_full.pdf
3. Воронкова, А. І. (2016). Moda у контексті сучасних соціологічних досліджень. Науково-теоретичний альманах Грані, 19(4), 69-73. <https://doi.org/10.15421/1716080>
4. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2024: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, член.-кор. НАН України, д. соц. н. С. Дембіцького. Київ: Інститут соціології НАН України, 2024. С. 244-261.
5. Pesenti, M. (2020). Культурне відродження та соціальна трансформація України: Роль культури та мистецтва у зміцненні стійкості постмайданної України. С. 35-38. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2020-11/2020-11-16-cultural-policy-and-social-transformation-in-Ukraine-pesenti-ukr.pdf>

ТЕМА 5. СПОЖИВАННЯ ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ ПОЗИЦІЇ

Короткий конспект лекції

Соціальна стратифікація тривалий час використовувалася для пояснення поведінки споживачів, однак ранні маркетингові дослідження (1950-1960-ті рр.), що спиралися на модель Ворнера, часто мали спрощений характер. Соціальний клас пов'язували з відмінностями у цінностях, стилі життя та цілях споживання, іноді навіть вважаючи його кращою основою для сегментації, ніж дохід. Водночас емпіричні докази були обмеженими, а вимірювання – методологічно слабкими. Критика стосувалася кількох аспектів: невизначеності самого конструкта «соціальний клас», ігнорування проміжних змінних (наприклад, життєвого циклу), застосування спрощених статистичних моделей і перебільшення міжкласових відмінностей при недооцінці внутрішньокласової різноманітності. Традиційні інструменти вимірювання часто не враховували нові типи домогосподарств і соціальну мобільність.

Вебер розмежував клас (економічна позиція, життєві шанси) і статус (соціальна честь, стиль життя). У дослідженнях споживання акцент здебільшого робився на стилі життя, що звучило розуміння стратифікації. Важливо розрізняти: класи формуються через відношення до виробництва та доступ до ресурсів, тоді як статусні групи – через моделі споживання.

Нерівність у доступі до ресурсів є структурованою і відтворюється через ринок, який визначає як можливості споживання (клас), так і його форми (статус). У різних типах суспільств – класовому, масовому та постмасовому – зв'язок між соціально-економічною позицією та структурою споживання має різну логіку, що відображено в теоріях Веблена, Вебера, Зіммеля, Бурдьо, Бодріяра та інших.

«Теорія дозвіллевого класу» Т. Веблена заклала класичне розуміння споживання як механізму відтворення класових відмінностей. Дозвіллевий клас виникає за умов надлишкового виробництва і відрізняється від «індустріальних» класів участю в непродуктивних заняттях. Статус підтримується через демонстративне дозвілля та демонстративне споживання – публічне витрачання часу і грошей для підтвердження соціальної переваги. З розвитком суспільства саме споживання стає головним засобом видимої статусної відзнаки.

Г. Зіммель доповнює цю логіку концепцією імітації та «ефекту просочування»: нижчі класи наслідують еліти, а еліти змушені постійно виробляти нові стилістичні відмінності для збереження дистанції. Л. Ворнер, досліджуючи американські спільноти, показав, що статус визначається не лише споживанням, а й репутацією, членством у асоціаціях, соціальними мережами; речі виступають позиційними маркерами, що закріплюють статусні кордони.

Узагальнено «класові» теорії виходять із трьох положень: споживчі відмінності є похідними від класової позиції; демонстрація й імітація статусу мають стратегічний характер; статус пояснює більше, ніж дохід, але механізми його впливу на уподобання залишаються недостатньо проясненими.

У масовому суспільстві класичні «класові» моделі споживання виявляються обмеженими: зростання добробуту, урбанізація, мобільність і деперсоналізація взаємодій послаблюють прямий зв'язок між доходом і стилем життя. Відмінності у споживанні дедалі менше зводяться до демонстрації багатства і дедалі більше визначаються культурними чинниками, смаками та символічними компетентностями. Споживання стає не лише наслідком статусу, а самостійним механізмом соціальної диференціації.

Найвпливовішу концепцію аналізу споживання в масових суспільствах запропонував П. Бурдьо. Він розглядає соціальний світ як простір позицій, структурований розподілом різних форм капіталу: економічного, культурного, соціального та символічного. Поєднання цих капіталів формує класові фракції, а їх інтеріоризація – габітус, тобто систему стійких диспозицій, що організовує практики й смаки. Відповідно, стиль життя є не результатом свідомої стратегії, а ефектом габітусу: агенти «спонтанно» відтворюють узгоджені набори практик, які відповідають їх позиції в соціальному просторі. Вирішальним чинником розрізнення стає культурний капітал і смак як здатність класифікувати та надавати значення речам.

Проблематика статусного символізму розгортається також у роботах І. Гофмана, який аналізує символи статусу як інструменти управління враженнями у взаємодії. Символи не гарантують статусу, але впливають на судження про нього; поряд із ними існують стигми – атрибути, що дискредитують індивіда. Таким чином, споживання стає частиною мікрополітики щоденного пред'явлення себе. Додатковий вимір дає концепція реєстрів обґрунтування Л. Тевено та Л. Болтанські: люди легітимують свої дії, зокрема споживчі, апелюючи до різних «світів» цінностей (ринку, ефективності, громадянськості, натхнення тощо). Раціональність у цьому випадку часто є ретроспективною – виправданням уже здійсненого вибору.

У підсумку, в масовому суспільстві споживання перестає бути лише відображенням класової позиції й перетворюється на ключовий простір виробництва відмінностей. Роль доходу зменшується, натомість зростає значення культурного капіталу, символічних компетентностей і здатності до судження. Соціальні ієрархії підтримуються не тільки через ресурси, а через стратифіковані можливості виробляти, інтерпретувати й обґрунтовувати стилі життя.

У теоріях «нових нерівностей» у суспільстві споживання піддається сумніву жорсткий зв'язок між споживанням і класовою стратифікацією: за класифікацією Д. Холта, критика стратифікаційного підходу розгортається в індивідуалістських (раціональний автономний споживач), ліберально-соціологічних (індивідуалізація та «вільний» пошук ідентичності у працях У. Бека та Е. Гідденса) і радикально-постмодерністських версіях, які, навпаки, наголошують на тотальній залежності споживача від логіки системи (концепція «макдональдизації» Дж. Рітцера, критика суспільства споживання у Ж. Бодріяра та З. Баумана). У першому випадку споживання постає як простір свободи й конструювання ідентичності, у другому – як універсальний обов'язок і механізм нової стратифікації за доступом до «спокус» ринку; попри

протилежність оцінок, обидві позиції сходяться в тому, що соціально-економічний статус більше не є єдиною й безпосередньою підставою споживчих відмінностей, а аналітичний фокус зміщується від структур і доходів до практик, смислів і контекстуальності споживання.

Дослідження споживання серед бідних показують, що значна частина доходів спрямовується на демонстративні витрати – весілля, похорони, фестивалі, мобільні телефони чи статусні атрибути, – навіть за умов гострої нестачі ресурсів для освіти, здоров'я чи інвестицій у бізнес. За даними О. Моава та З. Німана, така поведінка пояснюється не лише браком самоконтролю, а й прагненням сигналізувати статус у середовищі, де людський капітал (освіта, професійні досягнення) слабо інституціоналізований і малопомітний. У результаті демонстративне споживання може відтворювати бідність, зменшуючи заощадження та інвестиції в майбутнє; водночас воно виконує соціальну функцію визнання та підтримки репутації. Дискусія зводиться до питання, чи є такі витрати проявом свободи вибору, чи радше наслідком структурного тиску й конкуренції за статус у суспільстві споживання.

План практичного заняття 4

1. Соціальний клас та поведінка споживача: актуальність класу та статусу.
2. Споживання в класовому суспільстві: демонстративне споживання та класова перевага.
3. Споживання в масовому суспільстві: соціальний простір, логіка розходження та статусний символізм.
4. Ослаблення класової обумовленості споживання: індивідуалізація, стандартизація та нові форми нерівності.
5. Споживання та бідність.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Місце стилю життя та споживання в стратифікаційних теоріях (Карл Маркс, Макс Вебер, Толкотт Парсонс, Кінгслі Девіс, Вілберт Мур).
 - Нижній верхній середній клас (Джордж Орвел).
 - Клубне споживання.
 - Етнічне споживання.
 - Символ та семіотика споживання в теорії Жана Бодріяра.
3. Виконати самостійну роботу 4. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК. Дати відповіді на питання:
 1. Що таке соціальна ієрархія та чому вона є фундаментальною характеристикою більшості людських суспільств?
 2. Які основні атрибути або маркери визначають соціальний статус людей у межах соціальної ієрархії?

3. Чому соціальні науки приділяють значну увагу дослідженню статусу, і чому в маркетингових дослідженнях ця тема представлена менше?
4. Які основні функції виконують соціальні ієрархії у суспільстві та організаціях?
5. Як визначається соціальний статус і чим відрізняються приписаний та досягнутий статус?
6. Які характеристики повинні мати статусні сигнали, щоб ефективно повідомляти про соціальне становище індивіда?
7. Які психологічні та поведінкові наслідки має високий або низький соціальний статус для взаємодії між людьми?
8. Як форма соціальної ієрархії (її крутизна, дистанція між рівнями) впливає на інтенсивність статусної конкуренції?
9. Яким чином стабільність або нестабільність соціальної ієрархії впливає на поведінку людей та їх прагнення до статусу?
10. Що таке статусне споживання і які його основні форми у ринковому середовищі?
11. Які характеристики товарів можуть виступати сигналами соціального статусу?
12. Які основні соціальні функції виконує статусне споживання?
13. Які психологічні фактори стимулюють статусне споживання?
14. Як соціальні та економічні фактори впливають на інтенсивність статусного споживання?
15. Які психологічні, соціальні та економічні наслідки статусного споживання для індивідів, компаній і суспільства в цілому?

4. Підготуватися до експрес-опитування з тем 4-5. Провести співвіднесення визначення з поняттям.

№	Визначення	Поняття
1	Процес використання товарів і послуг для задоволення потреб людини.	Впорядковуючі інститути споживання
2	Соціально сформовані системи правил, норм і організацій, що регулюють споживчу поведінку людей.	Економічний капітал
3	Стійка форма організації суспільного життя, що базується на системі норм, правил і ролей.	Інститути споживання
4	Система організацій і практик, що забезпечують обмін товарами та послугами між виробником і споживачем.	Інтернет
5	Соціально-комунікаційне середовище, яке забезпечує доступ до інформації, електронної торгівлі та реклами.	Культурний капітал
6	Організації та механізми, що забезпечують процес придбання товарів і послуг і технічну сторону споживання.	Маркетинг
7	Соціально-економічні механізми, що формують попит і мотивують людей до купівлі товарів.	Модний цикл
8	Система дослідження ринку, формування попиту та просування товарів відповідно до потреб споживачів.	Нові нерівності у споживанні
9	Комунікаційний інструмент інформування і переконання споживачів щодо придбання товарів або послуг.	Реклама
10	Періодична зміна стандартів, стилів і тенденцій у культурі	Соціальний інститут

№	Визначення	Поняття
	споживання.	
11	Велика соціальна група, що відрізняється місцем у системі економічних відносин, рівнем доходів, престижем і стилем життя.	Соціальний капітал
12	Позиція індивіда в соціальній ієрархії, яка визначає його престиж, можливості та стиль споживання.	Соціальний клас
13	Використання товарів і послуг як способу вираження та закріплення свого місця в соціальній структурі.	Соціальний простір
14	Товар або послуга, що використовується для демонстрації соціального становища та престижу.	Соціальний статус
15	Система соціальних позицій і відмінностей між людьми, що формується розподілом ресурсів і капіталів.	Споживання
16	Сукупність матеріальних ресурсів та фінансових можливостей, які можуть безпосередньо конвертуватися у гроші.	Споживання в масовому суспільстві
17	Освіта, знання, культурні навички та компетенції, що впливають на соціальний статус і стилі споживання.	Споживання як соціальна позиція
18	Мережа соціальних зв'язків, знайомств і членств у групах, які надають індивіду додаткові можливості.	Статусний символ
19	Система споживання, у якій товари стають доступними широким верствам населення і відіграють роль у соціальній диференціації.	Стимулюючі інститути споживання
20	Сучасні форми соціальної нерівності, що виникають через різний доступ до ресурсів, інформації, культури та можливостей споживання.	Торгівля

Контрольні питання до теми

1. Як структура споживання відображає соціальну стратифікацію суспільства?
2. Яким чином споживчі практики сигналізують про соціальний статус індивіда?
3. У чому полягає відмінність між статусним і утилітарним споживанням?
4. Як стиль життя пов'язаний із соціальним становищем людини?
5. Яку роль відіграють бренди у формуванні соціального статусу?
6. Як культурний капітал впливає на споживчі практики різних соціальних груп?
7. Чому престижне споживання часто виконує символічну функцію?
8. Як споживання сприяє відтворенню соціальної нерівності?
9. Чим відрізняється споживання різних соціальних класів?

Література до теми

Основна

1. Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro A. (2010). A Social and Economic Theory of Consumption. Springer. P. 180-183.
2. Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption: A Global Approach. John Wiley & Sons. 224 p. (Chapter 4. Consumption, Status, and Class).

Додаткова

1. Belk, R. W. (2013). Collecting in a Consumer Society. Routledge. 208 p.

2. Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics*, 14(1-2). P. 13-44.
3. Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology*. Cambridge University Press. P. 332-367. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.013>
4. Trentmann, F. (2024). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. HarperCollins. P. 348-354.
5. Veblen, T. (2019). *Theory of the Leisure Class*. BookRix. 423 p.

ТЕМА 6. СПОЖИВАННЯ ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ ТА ЙОГО СФЕРИ В ПОВСЯКДЕННОСТІ

Короткий конспект лекції

У сучасному суспільстві споживання стає центральною формою повсякденної активності, витісняючи виробничу доміанту індустріальної епохи. До сфери споживання залучаються не лише матеріальні блага, а й культурні тексти, символи, образи. Те, що раніше належало до сакрального, високого або експертного виміру культури, дедалі швидше рутинізується і вбудовується в повсякденність, втрачаючи ауру винятковості. Технологічні новації, медіа, культурні герої перестають сприйматися як диво і натуралізуються як елементи щоденного досвіду. Повсякденність стає відкритою до будь-яких впливів, поєднуючи популярне і «високе», локальне і глобальне, формуючи еклектичний культурний простір.

Дослідження повсякденності розгортаються у соціології, культурології, історії, спираючись на мікропідходи. Інтераціоналізм аналізує значущі об'єкти та рутинні взаємодії, через які відтворюється соціальний порядок. Драматургічний підхід І. Гофмана показує повсякденне життя як сцену, де індивіди керують враженнями, дотримуються ритуалів і практикують «громадянську неухагу». Етнометодологія Г. Гарфінкеля виявляє приховану логіку буденності через порушення звичних норм. П. Бергер і Т. Лукман описують повсякденність як «первинну реальність», що має імперативний характер і структурує сприйняття інших можливих світів, які культура репрезентує як альтернативні.

Критичні та неомарксистські теорії підкреслюють, що повсякденність у суспільстві споживання може відтворювати відчуження, перетворюючи культуру на товар і спектакль. Водночас М. де Серто показує, що споживачі не є пасивними: вони використовують «тактики» привласнення простору і смислів, протиставляючи їх «стратегіям» інституцій влади. Повсякденні практики – від прогулянок містом до перегляду медіа – стають формою прихованого виробництва значень.

Суспільство споживання формується як особливий тип соціальної організації, у якому медіа, реклама, бренди, шоу-індустрія та масові ринки стають центральними інститутами, що структурують спосіб життя. Йдеться не лише про зростання обсягів товарів, а про зміну ціннісних орієнтацій: споживання перетворюється на доміантний механізм соціальної інтеграції та самовираження. Критика цього стану була артикульована під час студентських протестів 1968 року і теоретично осмислена, зокрема, Г. Маркузе у праці *Одновимірна людина*. Він доводив, що розвинене індустріальне суспільство продукує «хибні потреби», інтегрує індивіда через технологічну раціональність і масову культуру та нівелює внутрішній простір критичного мислення. Подібну думку розвивав Е. Фромм, підкреслюючи, що орієнтація на максимум насолоди і володіння не забезпечує ані свободи, ані психологічного благополуччя.

Споживання організовується в ритмах соціального часу – повсякденності, вихідних і свят. Повсякденність характеризується рутинізацією практик, що спрощує життя, але породжує монотонність. Вихідні виконують функцію відновлення і тимчасового переходу від «треба» до «хочу», однак також піддаються стандартизації. Свято має іншу природу: воно забезпечує соціокультурну інтеграцію спільнот, але в умовах ринкової економіки дедалі більше комерціалізується. Бізнес трансформує святкові ритуали на інструмент стимулювання попиту, пов'язуючи любов, повагу й статус із витратами на подарунки, розваги та подорожі. У результаті навіть розрив із буденністю відбувається у формах, заданих логікою ринку, а святкове споживання стає інтенсивною, емоційно насиченою варіацією тієї ж споживчої моделі життя.

Споживання часто набуває форми «життєвих спектаклів» або стандартизованих ситуацій, у яких люди не лише задовольняють потреби, а й презентують себе. Кожен спектакль має межі у просторі й часі, жанр, назву та сценарій, що задають передбачувану логіку подій. Звичай й звички відтворюють ці сценарії, а ритуали й етикет надають споживчим практикам символічного змісту, перетворюючи їжу, одяг, подарунки чи святкування на мову соціальної ідентичності. Через участь у таких виставах індивід підтверджує належність до групи або ризикує бути виключеним. Повсякденність, свята, сімейні події, обслуговування в ресторані – усе це різні сцени, де поведінка регулюється очікуваннями інших і логікою конкретного соціокультурного поля.

У межах спектаклю розрізняються ролі акторів, глядачів і «режисерів», які визначають інтерпретацію сценарію та доступ до ресурсів. Костюми й декорації виконують функцію знаків: вони маркують статус, характер події та межі між буденністю і святом. Бізнес активно конструює такі сценарії, стандартизуючи як дії персоналу, так і поведінку клієнтів (класичний приклад – McDonald's), або, навпаки, надаючи споживачам символічний «зірковий» статус через формати VIP. Театр повсякденності функціонує як силове поле: відмова від ролі або її невдале виконання загрожують санкціями, тоді як успішна гра відкриває доступ до соціальних і матеріальних ресурсів. Метафора театру дозволяє побачити, що споживання керується не лише раціональним вибором, а й культурними сценаріями, які ми відтворюємо майже автоматично.

Споживання домогосподарств є системою дій щодо розподілу наявних доходів для задоволення потреб, а саме домогосподарство виступає ключовим суб'єктом економіки: воно постачає ресурси, отримує доходи та трансформує їх у витрати на товари й послуги. Видатки охоплюють особисте споживання, інвестиції, податки та трансферти, при цьому основна частка припадає на споживчі витрати, які поділяють на товари повсякденного вжитку, товари тривалого користування та послуги. Структуру бюджету також класифікують за важливістю, періодичністю та величиною витрат; у практиці фінансового планування їх часто групують у спрощені блоки – житло, харчування, транспорт, борги, послуги, особисті витрати, заощадження.

План практичного заняття 5

1. Культура споживання у контексті повсякденності.

2. Споживання як спосіб життя.
3. Драматургія споживання.
4. Сфери споживання домашніх господарств.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Аскетизм і гедонізм: два полюси споживання.
 - Естетизація повсякденного споживання (Майк Фезерстоун).
 - Ставлення до тварин і до споживання тваринопохідних продуктів.
 - Споживання як гра.
3. Виконати самостійну роботу 5. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК. Дати відповіді на питання:
 1. Чому О. Гакслі вважає, що головні небезпеки для цивілізації походять не ззовні, а зсередини самої людини?
 2. Що автор має на увазі під словом «задоволення», і чому він бере його в лапки?
 3. Чим, на думку О. Гакслі, відрізнялися розваги минулих століть від сучасних?
 4. Чому інтелектуальні заняття (проповіді, філософські дискусії, складна музика) колись могли бути формою розваги?
 5. Яку роль відігравала активна участь людини у створенні власного дозвілля в минулому?
 6. Чому автор вважає, що сучасна індустрія розваг позбавляє людей необхідності мислити та діяти самостійно?
 7. Як масова культура (кіно, преса, популярна література) впливає на інтелектуальну активність людей?
 8. Чому, за О. Гакслі, сучасна людина частіше спостерігає за спортом, ніж бере в ньому участь?
 9. Яким чином стандартизація розваг призводить до втрати індивідуальності та місцевих культурних традицій?
 10. Як поєднання механічної праці та пасивного дозвілля впливає на духовний стан людини?
 11. Чому автор говорить про «порожній день» сучасної людини?
 12. У чому полягає небезпека «атрофії» розуму та душі через пасивні розваги?
 13. Чому О. Гакслі порівнює майбутнє демократичного суспільства із занепадом Давнього Риму?
 14. Як нудьга може призвести до зростання потреби в жорстоких або екстремальних розвагах?
 15. Чи актуальні застереження О. Гакслі для сучасного світу масових медіа та цифрових розваг?

Контрольні питання до теми

1. Що означає поняття «споживчий стиль життя»?
2. Які основні сфери повсякденного життя пов'язані зі споживчими практиками?
3. Яку роль відіграє дозвілля у структурі сучасного споживання?
4. Як мода впливає на формування стилю життя сучасної людини?
5. Чому шопінг розглядається як форма соціальної взаємодії?
6. Як медіа та культура формують уявлення про «бажаний» спосіб життя?
7. Які відмінності існують між традиційними та сучасними моделями споживчого стилю життя?
8. Як індивідуалізація суспільства впливає на практики споживання?
9. Яку роль відіграють символічні значення речей у повсякденному житті?

Література до теми

Основна

1. Бурліцька, О. П. (2019). Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. С. 7-8.
2. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., & Соколюк, К. Ю. (2018). Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. С. 23-28.
3. Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro A. (2010). A Social and Economic Theory of Consumption. Springer. P. 162-179.
4. Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption: A Global Approach. John Wiley & Sons. 224 p. (Chapter 6. The Life Course).
5. Warde, A. (2016). Consumption: A Sociological Analysis. Springer. P. 79-102.

Додаткова

1. Петренко, В. С., & Карнаушенко, А. С. (2020). Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні. Приазовський економічний вісник. Вип. 1(18). С. 132-138. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-24>
2. Тараненко, О. (2020). Аналіз ринку експрес-доставки в Україні. Економічний аналіз, 30(4). С. 84-92. <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.084>
3. Bauman, Z. (2013). Liquid Modernity. John Wiley & Sons. 240 p.
4. CEDOS. (2020). Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. 136 с. https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/doslidzhennya_dozvillya_i_kulturnyh_potreb_miskoi%CC%88_molodi_v_ukrai%CC%88ni.pdf
5. Huxley, A. (1923). Pleasures. Vanity Fair. <https://archive.vanityfair.com/article/1923/5/pleasures>

ТЕМА 7. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Короткий конспект лекцій

Поведінка споживачів як окрема навчальна і наукова галузь сформувалася у США в 1950-х роках у межах маркетингу, хоча емпіричні дослідження споживчих ринків розпочалися ще у 1920-1930-х роках (зокрема, в роботах П. Лазарсфельда). Інституціоналізація наряду завершилася у 1970-х роках зі створенням професійної асоціації та профільного журналу, а у 1990-х дисципліна поширилася в країнах Східної Європи разом із розвитком маркетингу. Традиційно вона спиралася на позитивістську методологію, що розглядає споживача як раціонального індивіда, який аналізує інформацію, зважує ціну і якість та приймає оптимальне рішення; відповідно домінують кількісні методи, репрезентативні опитування та орієнтація на прогнозування поведінки. Водночас такий підхід часто критикують за редукаціонізм – схильність зводити різні соціальні відносини до моделі купівлі-продажу.

Сучасні підходи, пов'язані з постмодерністською перспективою та інтерпретативізмом, заперечують уявлення про споживання як суто раціональний і впорядкований процес, підкреслюючи роль символічних значень, емоцій, суб'єктивного досвіду та культурного контексту. У центрі аналізу опиняється не лише акт купівлі, а весь процес споживання – від прийняття рішення до використання і відчуження продукту; застосовуються якісні методи, зокрема глибинні інтерв'ю та етнографічні дослідження. Сьогодні вивчення споживання є міждисциплінарною сферою, що об'єднує економіку, маркетинг, соціологію, культурологію та антропологію, оскільки споживання становить комплексний соціокультурний феномен, який не може бути пояснений у межах лише однієї теоретичної традиції.

В аналізі поведінки споживачів зазвичай виокремлюють три етапи. Перший (кінець 1970-х – початок 1980-х років) зосереджувався на процесі прийняття рішення і спирався на когнітивну та експериментальну психологію: споживач трактувався як раціональний суб'єкт, що обґрунтовано обирає між альтернативами. Другий етап підкреслив обмеженість раціоналістичної моделі та звернув увагу на емоції, уяву, символічні значення; поширюються інтерпретативні методи, спостереження, аналіз досвіду споживання. Третій етап акцентує вплив внутрішніх і зовнішніх чинників та розрізняє позитивну (акт вибору і купівлі) й негативну поведінку. Негативна поведінка може проявлятися як стриманість (свідома відмова за наявності ресурсів) або терпіння (неможливість купівлі через обмеження доступу чи коштів).

У межах маркетингової традиції сформувалися чотири ідеальні типи дослідження: Buyer Behaviour, Consumer Behaviour, Consumer Research та Consumption Studies. Перші два вважаються «традиційними» й базуються на позитивістській методології та природничих моделях людини. Buyer Behaviour фокусувався на акті купівлі та моделі раціональної економічної людини; паралельно існували мотиваційні дослідження, натхненні психоаналізом, а також біхевіористські моделі «стимул-реакція». Згодом утвердилася

лабораторна експериментальна парадигма з метафорою «людина-комп'ютер» і аналізом обробки інформації. Consumer Behaviour розширив предмет до поведінки до і після купівлі, намагаючись пояснити «чорну скриньку» за допомогою теорій установок, когнітивного дисонансу та масових опитувань.

«Нові» підходи – Consumer Research і Consumption Studies – відходять від позитивізму та інтегрують соціологію і культурологію. У Consumer Research споживач постає як емоційний, символічно орієнтований суб'єкт, який через товари конструює ідентичність; активно використовуються глибинні інтерв'ю та інтерпретативний аналіз (під впливом символічного інтеракціонізму). Consumption Studies зміщує фокус з індивіда на споживчу культуру та групові взаємодії: товари розглядаються як знаки, а споживання – як елемент виробництва смислів і соціальної відмінності. Ці типи співіснують, але відрізняються методологічними підставами та рівнем прийнятності для практичного маркетингу.

Соціологічні моделі поведінки споживачів зміщують акцент із внутрішніх психологічних процесів на соціальне середовище. У моделі Т. Веблена споживання розглядається як детерміноване впливом класів, груп, сім'ї та культури; індивід виступає носієм соціальних ролей і статусів, а «вільний вибір» трактується як ідеологічна ілюзія. Інститути розуміються як усталені способи реагування, економічні структури та прийняті форми організації суспільного життя. Інтегровані моделі поєднують зовнішні, ситуативні та внутрішні чинники, розглядаючи процес прийняття рішення як ядро аналізу. До зовнішніх належать маркетингові стимули (4P) і соціокультурні впливи; до ситуативних – конкретні умови купівлі; до внутрішніх – психологічні та особистісні характеристики. Усі ці змінні трансформуються у «чорній скрині» споживача в конкретні реакції: вибір товару, марки, часу й обсягу купівлі.

У сучасній соціології споживання воно тлумачиться як система практик, що мають «фоновий» характер і водночас відтворюють соціальні ідентичності. Споживання може набувати різних стратегій: демонстративної (створення статусних бар'єрів), референтної (орієнтація на еталонні групи), стилістичної (відтворення смаків і диспозицій), символічної (обмін знаками), ідентифікаційної (конструювання «я»), а також раціональної чи ірраціональної. Додаткові типології описують споживання як привласнюючу, обслуговуючу, супутню і захисну діяльність або пов'язують його з домінуючими мотивами – вибору, комунікації, дослідження середовища чи себе, бунту. Конкретна поведінка поєднує кілька мотивів і залежить від контексту соціальної ситуації.

Поведінка споживачів суттєво залежить від культурного контексту, який формує цінності, норми та зразки інтерпретації товарів. Культура і субкультури (національні, релігійні, вікові, професійні тощо) задають рамки споживання і впливають на співвідношення утилітарного («варварського») та символічного («сакрального») ставлення до речей. Не менш важливою є належність до соціального класу – відносно стабільної групи, що відрізняється рівнем доходу, освіти, професії, престижу та стилем життя. Класова позиція корелює з типовими моделями споживання, а всередині, зокрема, середнього класу

можливі різні стратегії – від демонстративного гедонізму до ощадливості чи культурно орієнтованого споживання.

Соціальні фактори реалізуються через групи членства (родина, друзі, колеги) та референтні групи, які задають стандарти, зразки наслідування або, навпаки, дистанціювання. Вплив може мати форму вимоги, рекомендації чи заборони; особливу роль відіграють лідери думок. З цим пов'язані ефекти демонстративного споживання (ефект Веблена), конформізму («приєднання до більшості») та ефект сноба. Соціальні ролі і статус визначають очікувані моделі поведінки, а родина виступає ключовим осередком прийняття рішень, у межах якого розподіляються ролі ініціатора, впливової особи, того, хто приймає рішення, покупця і користувача; цей розподіл змінюється залежно від типу товару та стадії життєвого циклу родини.

Ситуативні чинники пов'язані з конкретними умовами комунікації, купівлі та використання продукту. Ефективність маркетингових звернень залежить від контексту їх подання; під час купівлі значення мають доступність і форма інформації, організація торговельного простору, атмосфера магазину. На етапі використання продукту ситуація може змінювати структуру споживання, оскільки доречність товару визначається конкретним соціальним і просторовим контекстом.

Внутрішні чинники поведінки споживача охоплюють особистісні характеристики, психологічні механізми, а також ресурси і знання. До особистісних факторів належать вік, етап життєвого циклу родини, професія, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та самосприйняття. З віком і переходом між стадіями життєвого циклу змінюються стандарти споживання та готовність до ризику; професія й дохід визначають доступні та бажані товари; спосіб життя (діяльність, інтереси, погляди) використовується для психографічної сегментації, зокрема у моделі VALS. Тип особистості й «образ Я» (реальний, ідеальний, соціальний, ідеальний соціальний) впливають на вибір брендів і формують підґрунтя для створення «особистості бренду» як інструменту позиціонування.

Психологічні фактори зосереджені навколо потреб, мотивації, цінностей та емоцій. Мотивація активізує поведінку, коли потреба досягає достатньої інтенсивності; існують різні класифікації потреб – від ієрархії А. Маслоу до поділу на утилітарні і гедоністичні, абсолютні і відносні, істинні та хибні (критика індустріального суспільства у Г. Маркузе). Модель Н. Кано розрізняє очікувані, бажані та захоплюючі потреби. Цінності як стійкі переконання (термінальні та інструментальні за М. Рокічем) спрямовують вибір, а теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс описує функціональну, соціальну, емоційну, епістемічну та умовну цінність товару. Емоції впливають на обробку інформації, швидкість рішень і запам'ятовування, що активно використовується в комунікаціях.

Ресурси і знання визначають межі та якість вибору. Економічні ресурси (дохід і очікування щодо нього) обмежують купівельну спроможність; ресурс часу структурує можливості пошуку і використання товарів; пізнавальні ресурси (увага) зумовлюють ризик інформаційного перевантаження. Знання

споживача – це інформація в пам'яті про продукт, місце і спосіб купівлі та використання; вона організована як асоціативна мережа, де вузли і зв'язки активуються маркетинговими стимулами. Вимірюють як об'єктивні знання (фактична поінформованість), так і суб'єктивні (самооцінка компетентності), що дає підстави для сегментації, планування комунікацій і оцінки їх ефективності.

Індивідуально-особистісне поле – це механізм, що опосередковує вплив соціокультурного середовища на поведінку людини і пояснює, чому за однакових зовнішніх умов споживчі вибори відрізняються. Соціальні структури та інститути існують лише через практики індивідів, але кожен включається в них по-своєму – через статусну позицію, роль і самоідентифікацію. Статус задає доступ до ресурсів і зобов'язує підтримувати певний стиль споживання; роль є варіантом поведінки в межах статусу; самоідентифікація та зовнішня ідентифікація визначають, ким людина себе вважає і ким її визнають інші. Важливими є також «дзеркальне Я», его-ідеал, поріг домагань і реальне «Я», які формують вектор споживчих прагнень та коригують поведінку під впливом реакцій оточення.

На індивідуальні відмінності впливають потенціали особи – соціальний (зв'язки й доступ до ресурсів), психофізичний (інтелект, характер, здоров'я) та культурний (засвоєні знання, компетенції, стиль мислення), а також включеність у соціальні мережі, через які перерозподіляються ресурси. У результаті формується споживчий габітус (за П. Бурдьо) – стійкі схеми сприйняття і дії, що роблять певні практики «природними». Категорія індивідуально-особистісного поля дозволяє уникнути редукації поведінки до впливу лише структурних чинників і показує, що в межах одного соціального поля можливі різні, індивідуалізовані стратегії споживання.

План практичного заняття 6

1. Поведінка споживачів як галузь маркетингових досліджень.
2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.
4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
5. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
6. Індивідуально-особистісне поле споживача.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Культурна біографія речей (Ігор Копитофф).
 - Моделі впливу оточення на споживача (Гарві Лейбенстайн).
 - Чинники, що впливають на споживчу поведінку особистості в мегаполісі.
 - Споживчий цинізм як спосіб сприйняття ринкового простору.
 - Адиктивні практики споживання: інтернет-залежність, ігрова залежність, оніоманія, клептоманія, патологічне колекціонування.

3. Вправа. Чи належить проблема до сфери соціології споживання?

Соціологія споживання вивчає соціальні, культурні та символічні аспекти споживчої поведінки: вплив соціального середовища, стилю життя, статусу, моди, ідентичності та культурних норм на вибір товарів і послуг. Водночас не всі питання, пов'язані з купівлею чи використанням товарів, є предметом соціологічного аналізу споживання.

Нижче подано перелік запитань. Для кожного з них визначте, чи належить ця проблема до сфери дослідження соціології споживання, чи вона стосується інших галузей знання (економіки, менеджменту, психології тощо):

1. Чому студенти з однаковим рівнем доходу обирають різні бренди смартфонів, і як цей вибір пов'язаний із їхнім стилем життя та колом спілкування?
2. Яким чином компанії розраховують оптимальну роздрібну ціну на нову модель смартфона?
3. Чому відвідування кав'ярень у великих містах часто стає частиною повсякденної соціальної взаємодії та формування певного стилю життя?
4. Як алгоритми рекомендацій на онлайн-платформах (Netflix, Spotify, маркетплейси) впливають на вибір товарів і культурних продуктів користувачами?
5. Які фактори визначають обсяг виробництва певного товару на підприємстві?
6. Чому деякі споживачі готові платити значно більше за брендові речі, навіть якщо їх функціональні характеристики майже не відрізняються від дешевших аналогів?
7. Як культурні традиції різних регіонів впливають на структуру споживання продуктів харчування?
8. Які стратегії використовують компанії для просування нових товарів на ринок?
9. Чому деякі групи молоді надають перевагу секонд-хендам або вінтажному одягу, навіть маючи можливість купувати нові речі?
10. Як рівень доходу населення впливає на загальний обсяг роздрібною торгівлі в країні?
11. Чому споживання певних технологій (наприклад, продукції Apple) може формувати відчуття належності до певної соціальної групи?
12. Яким чином реклама формує у споживачів уявлення про престиж або «нормальний» рівень споживання?
13. Чому деякі люди принципово обирають локальні продукти або бренди, навіть якщо імпортовані товари дешевші?
14. Як економічна криза впливає на структуру споживчих витрат різних соціальних груп?
15. Чому торгові центри у сучасних містах виконують функцію не лише місця покупок, а й простору соціального дозвілля?

4. Вправа. Аналіз факторів споживчого вибору.

Робота виконується у малих групах (3-4 особи). Кожна група отримує завдання проаналізувати приклад реальної або умовної ситуації споживчого вибору (купівля смартфона, вибір бренду одягу, вибір онлайн-сервісу, придбання продуктів харчування).

У процесі роботи група повинна:

1. Визначити основну потребу, яка спонукає до здійснення покупки.
2. Описати можливі альтернативи товарів або послуг.
3. Проаналізувати фактори, що вплинули на вибір споживача, зокрема:
 - економічні (дохід, ціна, доступність);
 - соціальні (думка сім'ї, друзів, соціальних груп);
 - культурні (цінності, традиції, стиль життя);
 - психологічні (мотивація, сприйняття бренду, емоції);
 - маркетингові (реклама, бренд, упаковка, знижки).
4. Визначити, який фактор мав найбільший вплив на прийняття рішення.
5. Підготуватися до експрес-опитування з тем 6-7. Провести співвіднесення визначення з поняттям.

№	Визначення	Поняття
1	Регулярні практики використання товарів і послуг у щоденному житті людини.	Внутрішні фактори споживчої поведінки
2	Сфера щоденного життя, у межах якої відбувається більшість практик споживання.	Драматургія споживання
3	Ситуація, коли структура життя людини значною мірою визначається практиками придбання та використання товарів і послуг.	Життєвий цикл родини
4	Тип сучасного суспільства, у якому споживання стає центральною соціальною практикою і важливим механізмом організації життя.	Зовнішні фактори споживчої поведінки
5	Конкретні способи використання товарів, послуг і культурних продуктів у повсякденному житті.	Ірраціональна споживча практика
6	Творче переосмислення і використання товарів та культурних продуктів споживачами у повсякденних практиках.	Культурний фактор споживання
7	Спосіб організації простору і правил дії, який формують домінуючі інститути (виробники, ринок, влада).	Мотивація споживача
8	Повсякденні способи використання товарів і ресурсів споживачами в межах заданих системою правил.	Повсякденне споживання
9	Театралізований характер споживчих практик, коли поведінка людини орієнтується на уявних або реальних «глядачів».	Повсякденність
10	Особливий тип споживання, пов'язаний зі святами, подарунками та ритуалами, що переривають буденність.	Практики споживання
11	Сукупність дій, рішень і реакцій людини, пов'язаних з вибором, купівлею та використанням товарів і послуг.	Приховане виробництво споживачів
12	Культурні, соціальні та групові впливи, що формують уявлення людей про бажані товари та способи споживання.	Раціональна споживча практика
13	Психологічні та особистісні характеристики людини, які впливають на її рішення щодо купівлі.	Святкове споживання
14	Вплив цінностей, норм, традицій та звичаїв суспільства на	Символічна споживча

№	Визначення	Поняття
	споживчі уподобання людей.	практика
15	Етапи розвитку родини (молода пара, сім'я з дітьми, літні люди), які визначають характер споживання.	Ситуативні фактори
16	Сукупність умов, у яких відбувається купівля або використання товару (час, місце, атмосфера магазину, інформація).	Споживання як спосіб життя
17	Внутрішній спонукальний процес, який змушує людину прагнути задовольнити певну потребу через споживання.	Споживча поведінка
18	Споживання, що здійснюється на основі розрахунку вигоди та максимізації корисності.	Стратегія споживання
19	Споживання, яке визначається емоціями, модою або впливом реклами, а не раціональним розрахунком.	Суспільство споживання
20	Використання товарів і послуг як засобу демонстрації соціальної належності або формування власного образу.	Тактика споживання

Контрольні питання до теми

1. Які основні групи факторів впливають на формування споживчої поведінки?
2. Яку роль відіграють психологічні чинники у прийнятті споживчих рішень?
3. Як соціальне оточення впливає на вибір товарів і послуг?
4. Що означає поняття «чорна скринька споживача»?
5. Які етапи проходить процес прийняття рішення про купівлю?
6. Як реклама та маркетингові комунікації впливають на споживчі рішення?
7. Яку роль відіграють референтні групи у формуванні споживчих установок?
8. Як економічні ресурси та доходи впливають на споживчу поведінку?
9. Чому сучасні споживачі часто приймають імпульсивні рішення щодо купівлі?

Література до теми

Основна

1. Бурліцька, О. П. (2019). Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. С. 19-44.
2. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., & Соколюк, К. Ю. (2018). Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. С. 36-67.
3. Коваліско, Н. В., Кудринська, Л. І. (2016). Основи економічної соціології: навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. С. 85-113.
4. Ferguson, C. (2020). Consumer Behavior: A Marketing Perspective. CLANRYE International. P. 1-24.
5. Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro A. (2010). A Social and Economic Theory of Consumption. Springer. P. 101-128.

Додаткова

1. Козлова, І. М. (2021). Інвестиційна поведінка домогосподарств в умовах невизначеності : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2021. С. 74-92. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10569>

2. Deloitte. (2024). Споживацькі настрої українців у 2024 році. 83 с.
<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2024/rwd-2024-ua.pdf>
3. Gunter, B., & Furnham, A. (2014). Consumer Profiles: An introduction to psychographics (Consumer Research and Policy). Routledge. P. 12-31.

ТЕМА 8. ТОРГОВИЙ ПРОСТІР ЯК СОЦІАЛЬНЕ ПОЛЕ

Короткий конспект лекції

Радикальна трансформація шопінгу пов'язана з появою універмагів у середині XIX ст., що стало наслідком індустріалізації та масового виробництва. Фабрики створили потік товарів, який не могла обслуговувати гільдійна система дрібної спеціалізованої торгівлі. До цього магазини були вузькоспеціалізованими, ціни – нефіксованими, торг – обов'язковим, а сам факт входу передбачав купівлю; товари не виставлялися відкрито, повернення були неможливі, а інтереси виробників домінували над інтересами споживачів. Універмаг скасував ці обмеження: під одним дахом зосереджувався широкий асортимент, запроваджувалися фіксовані ціни, вільний вхід, можливість обміну й повернення. Шопінг перетворився з необхідної економічної дії на самостійну культурну практику, де стало можливим «просто дивитися», а споживання дедалі більше орієнтувалося на бажання, а не лише на потреби.

Розвиток міст, транспорту і нової міської інфраструктури додатково стимулював цю зміну: залізниці, громадський транспорт і перепланування центрів зробили великі магазини доступними для масового покупця. Універмаги позиціювалися як міські атракції, інтегровані в символічний простір столиць, і сприяли «демократизації розкоші», відкриваючи доступ до товарів різним класам. Водночас змінився статус покупця: від активного учасника торгу він став відносно пасивним споживачем фіксованих цін і візуальних спокус. Універмаг став не лише економічною інституцією, а й новим публічним простором, зокрема жіночим, а також механізмом формування культурної ідентичності нового середнього класу через доступні форми матеріального самовираження.

Універмаги не лише акумулювали масово вироблені товари, а й створювали складну систему їх символічного представлення, що охоплювала архітектуру, мерчендайзинг і поведінку персоналу. Масштабні будівлі з галереями, сходами та відкритими просторами формували відчуття достатку й всемогутності, подібно до соборів чи палаців, матеріалізуючи ідею «всього під одним дахом» і знімаючи відчуття дефіциту. Водночас інтер'єри, оздоблені мармуром, килимами і декоративними елементами, компенсували дешевизну фабричних товарів, створюючи атмосферу розкоші та престижу, доступну навіть тим, хто лише споглядав. Товари перетворювалися з утилітарних речей на об'єкти бажання через рекламу, слогани, продумані вітрини, ефектні просторові композиції та екзотичні декорації, що надавали їм символічного змісту й культурних асоціацій; таким чином споживач купував не стільки річ, скільки її значення. Нарешті, торговий персонал ставав частиною цього видовища: від продавців вимагали дисципліни, ввічливості та стандартизованої привітності, що відповідало бюрократичній організації великого магазину й водночас породжувало форму відчуженої праці, коли індивідуальні риси особистості перетворювалися на інструмент продажу.

На початковому етапі універмаги позиціювалися як інструмент «демократизації розкоші», однак їх основною аудиторією став новий міський

середній клас, сформований процесами професіоналізації та бюрократизації. Ця соціальна група перебувала між аристократією та робітництвом і шукала способів символічного самовизначення; універмаг запропонував їй доступні товари, наділені ознаками престижу, тобто можливість «придбати» статус через споживання. Магазин фактично задавав нормативну модель буржуазного стилю життя, виконуючи функцію своєрідного довідника з належного вигляду і поведінки, а швидка ротація модних речей підтримувала постійну потребу в оновленні ідентичності. Водночас універмаг став новим жіночим публічним простором: для жінок середнього класу це була легітимна можливість виходу за межі приватної сфери, тоді як жінки-робітниці отримували респектабельне, хоч і низькооплачуване та стандартизоване, місце праці в сфері обслуговування.

Простір універмагів був чітко гендерованим: жіночі відділи домінували, чоловічі – маргіналізувалися, що відображало уявлення про шопінг як «жіночу» практику. У подальшому ця сегрегація послабилася, а споживання стало інструментом конструювання індивідуальної, менш жорстко прив'язаної до статі ідентичності. Водночас реклама, вітрини та манекени сприяли стандартизації жіночого тіла: замість підбору одягу до реальних форм утверджувалася абстрактна модель «правильного» тіла, під яку жінки мали себе пристосовувати, що відповідало логіці масового виробництва. Чоловіки ж довгий час залишалися периферійними споживачами і зображувалися менш стандартизовано. Отже, універмаг не лише розширив соціальні можливості жінок і нового середнього класу, а й активно формував нормативні уявлення про клас, статус і гендер.

Феномен «торгового поля» описує шопінг як соціокультурний простір, у межах якого купівля перетворюється з раціонального акту задоволення потреб на форму дозвілля, самопрезентації та конструювання ідентичності. В умовах надлишку пропозиції споживач потрапляє у своєрідне «силове поле», де відхиляється від попередньо спланованої траєкторії: змінює рішення, здійснює імпульсивні покупки, взаємодіє з простором, товарами, персоналом і іншими покупцями за логікою театралізованої вистави. Торговий центр функціонує як сцена з продуманим сценарієм, режисурою, матеріальним середовищем, рекламою, системами довіри та платіжними інструментами, що формують дискурс споживання і задають бажані моделі поведінки. Найпотужніше таке поле проявляється у великих молах, які Дж. Рітцер назвав «соборами споживання», де поєднуються раціоналізована організація простору та ефект символічного «зачарування», що підтримує ілюзію автономного і раціонального вибору покупця.

Шопінг як соціокультурна практика формується через організацію торгового простору, подачу товарів, гру персоналу, взаємовплив покупців, атмосферу довіри та фінансові інструменти. Укрупнення магазинів, поява самообслуговування і торгових центрів посилили ефект «поля», де простір, асортимент, викладка і упаковка стимулюють імпульсні покупки. Персонал через експертність, сугестію та сервіс створює привабливу атмосферу, а інші покупці, публічність вибору і черги підсилюють взаємне зараження споживанням. Система довіри (зокрема легке повернення товарів) знижує

бар'єри до рішення, а банківські та кредитні картки мінімізують дистанцію між бажанням і купівлею, розширюючи сферу спонтанних витрат. Додатковими механізмами є «безкоштовний кредит», втягування у гру (примірки, тестування) та гедоністичний характер самого процесу, який для частини людей перетворюється на форму терапії або навіть залежність (оніоманію), коли купівля стає самоціллю.

План практичного заняття 7

1. Історія виникнення і розвитку шопінгу.
2. Елементи представлення в універмагах.
3. Клас і гендер в епоху універмагів.
4. Феномен торгового поля.
5. Елементи шопінгу як специфічної соціокультурної практики.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Концепція «гіпермаркету» як моделі соціальних відносин.
 - Самообслуговування в ритейлі.
 - Архітектура, навігація та поведінковий контроль у торговому просторі.
 - Мерчандайзинг як стратегія соціальної організації споживання: простір, порядок та символіка товарів.
3. Виконати самостійну роботу 6. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК. Дати відповіді на питання:
 1. Що автор має на увазі під поняттям «співтовариства споживання» і чим вони відрізняються від традиційних соціальних спільнот?
 2. Чому в сучасному суспільстві людей починає об'єднувати не професія чи походження, а подібність у споживанні товарів?
 3. Як масове виробництво і стандартизація товарів змінили роль речей у суспільстві?
 4. Чому одяг став одним із головних символів демократизації американського суспільства у ХІХ ст.?
 5. Як перехід від індивідуального пошиття до фабричного виробництва одягу вплинув на соціальні відмінності між людьми?
 6. Чому автор називає універмаги «палацами споживачів», і яку роль вони відіграли у формуванні культури споживання?
 7. Яким чином розвиток міського транспорту і газетної реклами сприяв появі нових спільнот споживачів?
 8. Чому впровадження фіксованих цін у магазинах можна розглядати як прояв демократизації торгівлі?
 9. Як реклама та масова торгівля змінили відносини між продавцем і покупцем?

10. У чому полягала новизна мережевих магазинів і чому вони сприяли створенню загальнонаціональних спільнот споживання?
11. Чому автор вважає, що нові спільноти споживачів можуть частково замінювати традиційні локальні громади?
12. Як принципи самообслуговування і супермаркетів змінили поведінку покупців?
13. Чому стандартизація цін і товарів могла одночасно розширювати доступ до речей і створювати нові бажання?
14. Чи можна сказати, що розвиток культури споживання робить людей більш вільними або, навпаки, більш залежними від ринку?
15. Наскільки ідеї Д. Бурстіна про «співтовариства споживання» залишаються актуальними у сучасному світі глобальних брендів та онлайн-шопінгу?

Контрольні питання до теми

1. Чому торговий простір можна розглядати як соціальне поле взаємодії?
2. Як організація торгового простору впливає на поведінку покупців?
3. Яку роль відіграє дизайн і атмосфера магазину у формуванні споживчих рішень?
4. Як система самообслуговування змінила взаємодію між продавцем і покупцем?
5. Яку роль відіграє упаковка у сприйнятті товарів?
6. Як торгові центри виконують функцію соціальних і культурних просторів?
7. Чому довіра між продавцем і покупцем є важливою умовою купівлі?
8. Як фінансові інструменти (кредитні картки, розстрочка) впливають на обсяг споживання?
9. Яким чином інші покупці впливають на процес вибору товарів?

Література до теми

Основна

1. Ferguson, C. (2020). Consumer Behavior: A Marketing Perspective. CLANRYE International. P. 130-158.
2. Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption: A Global Approach. John Wiley & Sons. 224 p. (Chapter 3. Contemporary Retail and Consumption Practices).

Додаткова

1. Boorstin, D. J. (2010). Consumption Communities. In The Americans: The Democratic Experience. Knopf Doubleday Publishing Group. P. 89-164.
2. Ritzer, G. (2001). Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos. SAGE. 257 p.
3. Ritzer, G. (2014). The McDonaldisation of Society. SAGE Publications. 280 p.

ТЕМА 9. СУЧАСНЕ СПОЖИВАННЯ ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

Короткий конспект лекції

Сучасне суспільство споживання характеризується поширенням демонстративних практик, коли символи статусу підміняють реальне економічне благополуччя. Ідеологія споживчого гедонізму, що набула поширення у другій половині ХХ ст., нині піддається критиці у зв'язку з економічними кризами, екологічними ризиками та вичерпністю ресурсів. Натомість утверджується дискурс сталого і відповідального споживання, у межах якого формується тип «споживача-громадянина», орієнтованого на етичний вибір, підтримку локальних виробників, екологічні стандарти та політичний консюмеризм (бойкоти, громадянська підтримка брендів). Ці зміни відображають перехід від матеріалістичних до постматеріалістичних цінностей, де важливішими стають екологічна відповідальність, самовираження і соціальна солідарність.

У цьому контексті виникають нові моделі споживчих практик: екологічні, колаборативні (шерінг, обмін, оренда), мінімалістські та ретритистські (дауншифтинг, «анти-розкіш»), а також просьюмерські. Колаборативне споживання ґрунтується не лише на економії, а й на гуманістичних мотивах і повторному використанні ресурсів. Мінімалізм і дауншифтинг передбачають свідому відмову від надмірного статусного споживання заради часу й автономії. Водночас ускладнення товарів і сервісів перетворює споживання на освітній і творчий процес. Модель просьюмера, запропонована Е. Тоффлером, описує споживача, який одночасно бере участь у виробництві та споживанні, стираючи межу між цими сферами та реалізуючи себе через креативні практики повсякденності.

У суспільстві споживання формується новий тип особистості, для якої ключовим стає позиціонування у просторі пасивного або креативного консюмеризму: перший орієнтується на наслідування статусних зразків, другий – на індивідуалізований, творчий вибір і «гру ідентичностями», де задоволення пов'язане не лише з володінням річчю, а з процесом самовираження через споживання (естетизація повсякденності, індивідуалізація простору, тілесні практики). Ця логіка перетинається з феноменом глем-капіталізму, у межах якого гламур стає не стилем, а раціональністю економіки: конкуренція переноситься у сферу брендів, іміджів і «модності» активів, що визначає поведінку як споживачів, так і фінансових акторів. Водночас процеси раціоналізації масового споживання, описані Дж. Рітцером як «макдональдизація», демонструють амбівалентність цієї моделі: вона поєднує ефективність і стандартизацію з ризиком уніфікації, зниження якості досвіду та посилення «залізної клітки» формальної раціональності.

Дауншифтинг – це життєва стратегія добровільної низхідної мобільності, що передбачає відмову від кар'єрної гонитви, престижного споживання та надмірної зайнятості на користь більш простого, автономного і осмисленого способу життя; він поширений передусім серед представників середнього класу

в розвинених країнах і охоплює такі практики, як перехід на фріланс, зменшення витрат, переїзд із мегаполісів, мінімалізм або занурення у творчість. У соціологічному вимірі це форма ретритизму – дистанціювання від домінуючих цінностей суспільства споживання; розрізняють «легкий» дауншифтинг (оптимізація праці і витрат, екологічна чутливість, баланс життя) і «глибокий» (радикальна відмова від статусу і матеріальних благ). Ідеї фінансової автономії через інвестування та відмову від «щурячих перегонів», популяризовані Р. Кійосакі, також інтерпретуються як одна з раціоналізованих версій цієї стратегії.

Проблема усвідомленого споживання постала як відповідь на наслідки масового виробництва і надспоживання: зростання текстильних відходів, феномен fast fashion, значні витрати води та енергії, забруднення довкілля, перевиробництво продуктів і масштабні харчові втрати (за даними Food and Agriculture Organization, у світі щороку марнується близько третини виробленої їжі). Модель «швидкої моди» підтримує імпульсний попит через маркетинговий ажіотаж і дешеві матеріали, що скорочують життєвий цикл речей, тоді як енергетика на викопному паливі та нераціональне використання води посилюють кліматичні та соціальні ризики.

Усвідомлене споживання передбачає купівлю необхідних і довговічних товарів, мінімізацію відходів, роздільний збір і переробку, а також критичну оцінку власних звичок. Ініціативи на кшталт Zero Waste акцентують на зменшенні, повторному використанні та компостуванні як практичних кроках до скорочення екологічного сліду. Мотивація може бути екологічною, етичною чи прагматичною: раціональне використання ресурсів знижує витрати, а обмеження надлишків підвищує якість життя. У підсумку це не лише тренд, а інструмент особистої та колективної відповідальності, що вимагає рефлексії щодо наслідків кожної покупки.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до теми.
2. Підготуватися до контрольної роботи. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

Контрольні питання до теми

1. Які основні тенденції характеризують сучасне суспільство споживання?
2. У чому полягає феномен «швидкої моди» та які його соціальні наслідки?
3. Що означає поняття «усвідомленого споживання»?
4. Які екологічні проблеми породжує сучасна модель масового споживання?
5. Що таке колаборативне (спільне) споживання і які його переваги?
6. Як цифрові технології змінюють практики купівлі та споживання?
7. У чому полягає сутність креативного консюмеризму?
8. Як явище дауншифтингу пов'язане з критикою суспільства споживання?

9. Які перспективи розвитку відповідального та сталого споживання у майбутньому?

Література до теми

Основна

1. Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro A. (2010). A Social and Economic Theory of Consumption. Springer. P. 7-9.
2. Warde, A. (2016). Consumption: A Sociological Analysis. Springer. P. 181-204.

Додаткова

1. Державна служба статистики України. (2022). Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. 58 с. https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/Zb_bsph2021.pdf
2. Олійник, О. В., Мостенська, Т. Л., Тарасюк, Г. М., & Чагайда, А. О. (2019). Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. Економіка, управління та адміністрування, 4(90). С. 38-46. <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/192492/192829>
3. Укрлегпром. (2017). Україна: Дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття. 71 с. <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>
4. Imert, H. (2021). Ecological Configuration at Glamping in the Context of Sustainability: Review and proposal of a design model. In Research & Reviews in Architecture, Planning and Design: Volume 1, Henden Şolt, H. B. (Ed.). Gece Kitaplığı Publishing.
5. Smart, B. (2010). Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences. SAGE. P. 180-225.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНИХ РОБІТ

Самостійна робота студента є невід'ємною складовою навчального процесу та передбачає активну самостійну діяльність, організовану викладачем. Хоча завдання розробляються і контролюються викладачем, їх виконання здійснюється студентом самостійно. Для забезпечення ефективності самостійної роботи викладач надає всі необхідні навчально-методичні матеріали, що допомагають у глибокому вивченні конкретної навчальної теми.

Головна мета самостійної роботи полягає у розвитку творчого мислення, стимулюванні розумової активності, поглибленому засвоєнні знань, що формує міцну систему компетентностей, а також у розширенні кругозору та підвищенні ерудиції. Виконуючи завдання, студент опрацьовує відповідний теоретичний матеріал, використовуючи як навчальну, так і наукову літературу, надану викладачем. Під час роботи з джерелами важливо уважно осмислювати інформацію, робити власні нотатки і концентруватися на питаннях, зазначених у плані самостійної роботи.

Алгоритм виконання самостійної роботи

1. Ознайомтеся з переліком питань до самостійної роботи перед читанням тексту. Це допоможе цілеспрямовано шукати потрібну інформацію.
2. Прочитайте запропоноване джерело повністю, не пропускаючи частин.
3. Під час читання робіть нотатки: виділяйте фрагменти тексту, які стосуються поставлених питань.
4. Сформулюйте відповідь на кожне питання, спираючись на текст джерела. Відповідь має відображати позицію автора, а не лише власні міркування студента.

Читання наукових джерел передбачає аналіз та виділення всіх необхідних для подальшої роботи даних, а також уточнення незнайомих термінів і понять. На практичних заняттях викладач організовує обговорення та дискусію за визначеними темами, оцінюючи глибину та якість опрацювання матеріалу. Оцінка самостійної роботи входить до загальної оцінки активності студента на практичному занятті.

Крім того, частина літератури представлена англійською мовою, що сприяє реалізації Концепції вивчення іноземних мов студентами неспеціальних факультетів/інститутів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, забезпечуючи додатковий розвиток мовних компетенцій та академічних навичок роботи з джерелами іноземними мовами.

Для підвищення ефективності самостійної роботи студент може додатково застосовувати методи активного навчання, такі як складання конспектів, створення схем, самостійне формулювання запитань, підготовка коротких презентацій або рефлексійних нотаток, що допомагає глибше структурувати знання та закріпити матеріал.

Джерела для опрацювання

Самостійна робота 1. Corrigan, P. (1997). Introduction: Advents of the Consuming Society. In *The sociology of consumption: An introduction*. Sage Publications. P. 1-16.

Самостійна робота 2. Abrams, R. (2016). How humans became ‘consumers’: A history. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/how-humans-became-consumers/508700/>

Самостійна робота 3. Воронкова, А. І. (2016). Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 19(4), 69-73. <https://doi.org/10.15421/1716080>

Самостійна робота 4. Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology*. Cambridge University Press. P. 332-367. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.013>

Самостійна робота 5. Huxley, A. (1923). Pleasures. *Vanity Fair*. <https://archive.vanityfair.com/article/1923/5/pleasures>

Самостійна робота 6. Boorstin, D. J. (2010). Consumption Communities. In *The Americans: The Democratic Experience*. Knopf Doubleday Publishing Group. P. 89-164.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота є письмовим тестовим завданням, що надається студентам у вигляді індивідуальних варіантів з метою перевірки та оцінювання рівня засвоєння знань з окремих розділів навчальної дисципліни. Виконання контрольної роботи проводиться на практичному занятті після опрацювання всіх тем курсу.

Кожен індивідуальний варіант містить 40 тестових завдань, у яких передбачено лише одну правильну відповідь. Кожна правильна відповідь оцінюється у 0,5 бали. Студенти мають можливість виконувати завдання у зручній для себе послідовності, проте необхідно уважно читати умову питання та всі чотири запропоновані варіанти відповіді. Важливо не залишати питання без відповіді. Для цього рекомендується перед здачею роботи ще раз перевірити всі відповіді.

На виконання контрольної роботи відводиться 80 хвилин (2 академічні години). Дотримання цих рекомендацій сприяє більш точному відображенню рівня знань та навичок, набутого під час вивчення курсу.

Приклад типових тестових завдань контрольної роботи

1. Що найкраще описує споживання як об'єкт соціологічного аналізу?

- а) індивідуальний вибір, що не має соціальних наслідків;
- б) процес задоволення фізіологічних потреб, що не змінюється історично;
- в) соціально вбудована практика, яка відображає і формує цінності, статуси та інститути;
- г) лише економічна операція купівлі-продажу.

2. Який фактор історично сприяв перетворенню покупок у форму дозвілля?

- а) посилення гільдійного регулювання;
- б) поява універмагів і масового виробництва;
- в) зменшення містобудівних інфраструктур;
- г) розширення сільського виробництва.

3. Хто є автором концепції демонстративного споживання?

- а) П'єр Бурдьо;
- б) Торстейн Веблен;
- в) Жан Бодріяр;
- г) Ентоні Гіденс.

4. Яка частина «чорної скрині» споживача відповідає за перетворення стимулів у конкретні рішення про купівлю?

- а) зовнішні стимули (маркетинг 4P);
- б) процес прийняття рішення;

- в) соціальні інститути;
- г) субкультурні практики.

5. До якої групи факторів споживчої поведінки відносяться культура, субкультура та сім'я?

- а) внутрішні (психологічні) фактори;
- б) ситуативні фактори;
- в) зовнішні (соціокультурні) фактори;
- г) ресурси та знання споживачів.

6. Який ефект характеризується прагненням купувати те, що купує більшість (конформізм)?

- а) ефект Веблена;
- б) ефект сноба;
- в) ефект приєднання до більшості (bandwagon);
- г) ефект «зворотної плинності».

7. Хто з наведених авторів пов'язував споживання із системою знаків і символіки (символічна функція споживання)?

- а) Торстейн Веблен;
- б) Жан Бодріяр;
- в) Фредерік Тейлор;
- г) Роберт Мертон.

8. Який елемент торгового простору виконує функцію «сцени» для спектаклю шопінгу?

- а) система кредитних карток;
- б) архітектура і планування магазину чи ТЦ;
- в) наявність товарних сертифікатів;
- г) внутрішні стандарти бухобліку.

9. Яка організаційна інновація торгівлі значно посилила роль упаковки у привабливості покупця?

- а) система індивідуального обслуговування;
- б) повернення до гільдійної моделі;
- в) перехід до самообслуговування;
- г) різке скорочення торгових площ.

10. Що таке «просюмер» у сучасних моделях споживчих практик?

- а) споживач, який лише пасивно приймає рекламні повідомлення;
- б) споживач, що одночасно бере участь у виробництві або модифікації товару/послуги;
- в) торговий працівник у великому універмазі;
- г) людина, яка практикує шопінг-наркоманію.

11. Який тренд найточніше описує рух від масового гедоністичного споживання до відповідального вибору товарів з огляду на екологію?

- а) макдональдизація;
- б) глем-капіталізм;
- в) усвідомлене (етичне) споживання;
- г) демонстративне споживання.

12. Яка категорія факторів входить до «внутрішніх чинників» споживчої поведінки?

- а) культура та субкультура;
- б) політико-правове оточення;
- в) мотивація, сприйняття, установки (психологічні);
- г) маркетингові 4Р.

13. Що означає поняття «торгове поле» у контексті шопінгу?

- а) тільки фізичну площу магазину;
- б) суму цін товарів у магазині;
- в) соціокультурний простір взаємодії суб'єктів купівлі-продажу, який формує поведінку покупців;
- г) законодавчі норми регулювання торгівлі.

14. Який тип дауншифтингу передбачає помірні зміни – зниження робочого навантаження та перехід на гнучкий графік?

- а) активний дауншифтинг;
- б) пасивний дауншифтинг;
- в) глибокий дауншифтинг;
- г) примусовий дауншифтинг.

15. Який механізм у сім'ї не належить до ролей, що впливають на купівельну поведінку?

- а) ініціатор;
- б) впливова особа;
- в) перекладач;
- г) особа, що приймає рішення.

16. У чому суть «демократизації розкоші», пов'язаної з появою універмагів?

- а) лише багаті могли відвідувати великі магазини;
- б) універмаги робили атрибути розкоші доступнішими для ширших верств населення через масове виробництво і оформлення;
- в) повернення до ремісничої якості товарів;
- г) відмова від вітрин і презентацій товарів.

17. Яке твердження про швидку моду (fast fashion) є правильним?

- а) fast fashion зменшує кількість відходів завдяки високій якості виробів;

- б) fast fashion сприяє скороченню водоспоживання у виробництві одягу;
- в) fast fashion стимулює надвиробництво і підвищує обсяги текстильних відходів;
- г) fast fashion базується на ремісничому пошитті під замовлення.

18. Що з наведеного є прикладом колаборативного (спільного) споживання?

- а) купівля окремого автомобіля для кожного члена сім'ї;
- б) оренда інструмента через онлайн-сервіс для тимчасового користування;
- в) накопичення приватної колекції дорогих годинників;
- г) індивідуальне виготовлення одягу кравцем на замовлення.

19. Який із наведених ефектів описує протилежну поведінку до ефекту приєднання до більшості – коли люди уникають товарів, які популярні у більшості?

- а) ефект Веблена;
- б) ефект сноба;
- в) ефект «чорної скрині»;
- г) ефект привабливості.

20. Який інструмент універмаги і торгові центри використовують як «кафедру» для формування ідентичності серед середнього класу?

- а) тільки дешеві товари без оформлення;
- б) демонстрації розкоші, покази мод, стильне оформлення і доступність товарів, пов'язаних із статусом;
- в) жорстке обмеження доступу для неплатоспроможних;
- г) відмова від будь-якої реклами та презентації товарів.

НАУКОВО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

Науково-дослідне завдання виконується протягом вивчення навчальної дисципліни. Оформлений звіт здається після вивчення теми 9. Презентація науково-дослідного завдання відбувається на останньому за графіком навчання практичному занятті. Студентам пропонується обрати для індивідуального дослідження одну із запропонованих тем (у вибраних випадках можливо запропонувати власну тему за погодженням з викладачем).

Науково-дослідне завдання передбачає самостійне аналітичне опрацювання обраної теми з використанням теоретичних підходів соціології споживання, емпіричних даних та сучасних дослідницьких джерел. Робота повинна демонструвати здатність студента застосовувати концептуальний апарат дисципліни, здійснювати критичний аналіз, інтерпретувати статистичну інформацію та формулювати обґрунтовані висновки. Результат представляється в комплексному звіті.

У межах дослідження обов'язковими є:

1. Теоретичне обґрунтування теми – визначення ключових понять, огляд релевантних соціологічних концепцій (класичні та сучасні теорії споживання), окреслення наукової проблеми.
2. Аналіз емпіричних даних – використання офіційної статистики, результатів соціологічних опитувань, аналітичних звітів (державних органів, міжнародних організацій, дослідницьких центрів), з обов'язковим посиланням на джерела.
3. Аналітична частина – виявлення тенденцій, суперечностей, ризиків, соціальних наслідків досліджуваного явища; співвіднесення емпіричних матеріалів із теоретичними положеннями.
4. Висновки – узагальнення результатів дослідження, формулювання аргументованих положень щодо соціальної значущості проблеми та можливих напрямів її подальшого вивчення або регулювання.

Звіт повинен містити:

- титульну сторінку;
- зміст;
- вступ (актуальність, мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження);
- основну частину (структуровану за підрозділами);
- висновки;
- список використаних джерел (оформлений відповідно до чинних вимог);
- за наявності – додатки (таблиці, графіки, діаграми).

Орієнтовний обсяг: 10-15 сторінок друкованого тексту (без урахування додатків). У роботі важливо забезпечити академічну доброчесність (відсутність плагіату, коректні посилання).

За бажанням студент може включити елементи власного міні-дослідження (експрес-опитування, аналіз медіаконтенту, кейс-аналіз тощо), що підвищує наукову цінність роботи.

Теми дослідження

№	Назва теми	Проблемні зрізи, що потребують розкриття
1	Сучасні стилі споживання мешканців України	Самоідентифікація українцями рівня свого матеріального достатку. Оцінка добробуту своїх сімей. Загрози споживанню українців. Статті витрат українських сімей. Вплив війни на споживчу поведінку.
2	Індекс споживчих настроїв українців	Суть, історія та динаміка показника. Компоненти індексу. Вплив споживчих настроїв на інвестиційну поведінку українців. Тренди настроїв у сфері фінансів та ритейлу.
3	Забезпечення безпеки споживання в процесі євроінтеграції України	Розуміння «безпеки споживання». Цілі сталого розвитку і безпека споживання. Показники прогресу у сфері використання матеріальних ресурсів та енергії. Їх динаміка та аналіз. Сутність циркулярної економіки та управління відходами. Зменшення споживання пластику задля скорочення відходів.
4	Сучасний стан розвитку ринку одягу в Україні	Стан виробництва у галузі пошиву одягу та взуття в Україні. Проблеми модної індустрії України. Українські виробники одягу та взуття, їх представленість та доступність споживачам. Іноземні торговельні марки одягу, представлені в українському ритейлі. Сегментація споживачів одягу в Україні за стилем споживання. Фактори споживчого попиту, що впливають на асортимент ринку одягу.
5	Споживання продуктів харчування населенням України	Розуміння поняття «фонд споживання» будь-якого виду продуктів. Аналіз динаміки споживання основних продуктів харчування. Виділення регіонів з максимальним споживанням ти чи інших видів продуктів. Портрет типового покупця продуктів харчування в офлайн та онлайн. Показники споживчої активності (середній чек, частота здійснення купівель). Споживча поведінка під час придбання продуктів харчування.

№	Назва теми	Проблемні зрізи, що потребують розкриття
6	Переваги українців у сфері споживання кави	Українці та кава: зірки зійшлися? Споживання кави вдома та за його межами. Улюблені бренди та сорти кави в Україні. Географія української кавоманії. Смаки та переваги українського споживача кави. Залежність споживання кави від доходу.
7	Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні	Розуміння сутності поняття «глемпінг». Історія його розвитку. Мотивація глемперів. Вітчизняний глемпінг та його локації. Смаки та переваги глемперів.
8	Українські моделі споживання алкоголю	Споживання алкоголю: соціальна проблема чи гастрономічна культура? Виноробство, виробництво пива та міцних напоїв в Україні. Моделі споживання алкоголю. Портрет типового українського споживача алкоголю. Обізнаність та уподобання під час вибору алкогольних напоїв. Споживча поведінка під час придбання алкогольної продукції.
9	Українські користувачі шерингової економіки	Сутність економіки спільного користування. Глобальні інтернет-шерингові платформи, їх представленість в Україні. Прогнози розвитку послуг з шерингу в світі. Вплив війни на шерингові послуги. Аналіз можливостей розвитку шерингової економіки в Україні.
10	Свідоме споживання в Україні: челендж чи стиль життя?	Сутність теорії свідомого споживання. Вплив індустрії моди на довкілля. Портрет «свідомого споживача». Приклади лідерів суспільної думки у галузі свідомого споживання. Веганські та еко-практики. Рух no-buy та вечірки з обміну речами. Поняття «секонд-хенд» та класифікація вживаних речей.
11	Споживання культурних послуг в Україні	Що таке «висока культура» та що є її протипологом? Доля культурних індустрій в економіці України. Проблеми побудови інтегрованого культурного простору України. Попит населення України на культурний продукт (частка дорослого населення, що відвідали культурний

№	Назва теми	Проблемні зрізи, що потребують розкриття
		захід упродовж останнього року). Стан споживання друкованої літератури в Україні. Як проводить дозвілля українська молодь.
12	Аналіз споживання послуг доставки в Україні	Розуміння ринку експрес-доставки, його основні суб'єкти. Оператори українського delivery-ринку. Основні сфери застосування послуг доставки в Україні. Групи чинників, що впливають на ринок доставки. Вплив війни на користування населенням послугами з доставки. Фактори, які впливають на онлайн-купівлю їжі. Тренди на майбутнє для цього ринку.
13	Споживання цифрових підписок в Україні (відео, музика, онлайн-медіа)	Динаміка переходу від піратства до платних підписок. Мотиви оплати (контент, зручність, безпека) vs. бар'єри (ціна, доступність платіжних інструментів). Роль локальних vs. міжнародних платформ; сегментація споживачів (вік, дохід, місце проживання). Вплив війни і мобільності населення на модель споживання цифрового контенту.
14	Телемедицина і цифрові медичні послуги: споживча поведінка та бар'єри	Хто користується телемедициною (соціально-демографічні характеристики) і з якою частотою. Бар'єри: довіра, доступ до інтернету, правові/регуляторні обмеження. Як телемедицина змінює платоспроможність і структуру витрат на охорону здоров'я. Вплив воєнних дій на швидкість запровадження і прийняття послуг.
15	Фінтех та масова адаптація безготівкових платежів: наслідки для споживання	Швидкість переходу до безготівкових операцій; хто виграє/хто програє. Як зміни в платіжній інфраструктурі трансформують споживчу поведінку (частота покупок, середній чек, онлайн vs офлайн). Ризики і довіра до digital-банкінгу; вплив санкцій/війни на платіжні механізми. Політики НБУ та їхнє практичне відлуння у домогосподарствах.
16	Інфлюенсерський маркетинг, соціальна комерція та довіра споживачів в онлайні	Масштаби ринку інфлюенсерського маркетингу в Україні; сегменти, що ростуть (beauty, food, retail тощо). Як довіра або недовіра до медіа і соцмереж впливає на конверсії та купівельні рішення. Етика рекомендацій, фейкова інформація та її вплив на поведінку покупця.

№	Назва теми	Проблемні зрізи, що потребують розкриття
		Соціальна комерція (продаж через платформи соцмереж): бар'єри платіжної / доставної інфраструктури.
17	Б'юті-індустрія та зростання популярності послуг з коригування тілесності	<p>Трансформація уявлень про «нормативне» та «бажане» тіло в умовах візуальної культури та соціальних мереж. Роль б'юті-індустрії (косметологія, естетична медицина, body-shaping-процедури) у виробництві тілесних стандартів.</p> <p>Мотиви споживання послуг коригування тілесності: самоприйняття, соціальний тиск, професійні та статусні очікування.</p> <p>Гендерні та вікові відмінності у споживанні косметологічних і естетичних послуг.</p> <p>Етичні межі між «доглядом», «самореалізацією» та медикалізацією тілесності.</p> <p>Вплив війни, стресу та нестабільності на інвестиції у власне тіло як ресурс контролю та відновлення суб'єктності.</p>
18	Психологічні та wellness-послуги як зростаюча сфера споживання в Україні	<p>Зміна ставлення до психологічної допомоги: від стигматизації до нормалізації споживання.</p> <p>Онлайн- vs офлайн-формати wellness- і психологічних послуг: доступність, довіра, ціноутворення.</p> <p>Психологічні та wellness-послуги як форма «інвестиції в себе» в умовах хронічного стресу та війни.</p> <p>Соціально-демографічні відмінності споживачів (вік, стать, рівень доходів, урбанізація).</p> <p>Комодифікація психічного здоров'я: межа між допомогою, самодопомогою та псевдопрактиками.</p>
19	Pet economy: домашні тварини як емоційний та економічний ресурс домогосподарств	<p>Зростання витрат домогосподарств на домашніх тварин (корм, ветеринарія, грумінг, сервіси).</p> <p>Домашні тварини як джерело емоційної стабільності в кризових умовах.</p> <p>Преміалізація pet-споживання та формування «відповідального власника».</p> <p>Соціальна нерівність у доступі до якісних pet-послуг.</p> <p>Роль медіа та соцмереж у формуванні pet-культури.</p>
20	Локальні крафтові продукти як форма ціннісного споживання та ідентичності	<p>Мотиви вибору локальних крафтових продуктів: автентичність, підтримка «свого», якість.</p> <p>Символічна цінність крафту порівняно з масмаркетом.</p> <p>Роль війни у переорієнтації споживання на локальних виробників.</p> <p>Крафтове споживання як маркер культурного та соціального капіталу.</p>

№	Назва теми	Проблемні зрізи, що потребують розкриття
		Канали збуту: маркети, Instagram, прямі продажі, фестивалі.
21	Геймінг, кіберспорт і стримінг ігор на Twitch як нові форми споживання цифрового контенту	<p>Геймінг як повсякденна споживча практика та форма дозвілля.</p> <p>Twitch-стримінг: поєднання розваги, комунікації та комерції.</p> <p>Механізми монетизації: підписки, донати, реклама, партнерські програми.</p> <p>Формування спільнот навколо стримерів і вплив парасоціальних відносин.</p> <p>Гендерні, вікові та культурні особливості споживання ігрового контенту.</p> <p>Вплив війни на структуру геймінг-споживання (escape, спільність, підтримка).</p>
22	Використання маркетплейсів як форми споживання товарів і послуг в Україні	<p>Маркетплейси (Rozetka, Prom, OLX, монобазар, міжнародні платформи) як інфраструктура повсякденного споживання.</p> <p>Мотиви вибору маркетплейсів: ціна, асортимент, зручність, довіра, логістика.</p> <p>Алгоритмічне управління вибором споживача: рейтинги, відгуки, рекомендаційні системи.</p> <p>Трансформація ролі продавця і покупця: від персоналізованого сервісу до платформної взаємодії.</p> <p>Соціальна нерівність у доступі до цифрових платформ.</p> <p>Вплив війни на зростання ролі маркетплейсів у забезпеченні базових потреб.</p> <p>Формування «платформної залежності» та зміна споживчих очікувань (швидкість, доставка, повернення).</p>

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ

1. У чому полягає специфіка споживання як соціального феномену та чим воно відрізняється від економічного трактування споживання?
2. Як споживання функціонує як механізм символічної комунікації у концепції Ж. Бодріяра?
3. Яким чином споживчі практики беруть участь у конструюванні соціальної ідентичності в межах теорії пізньої модерності?
4. Які основні напрями сформували соціологію споживання як окрему галузь знання?
5. Які соціально-історичні передумови виникнення суспільства споживання у ранньомодерну добу?
6. У чому полягає значення індустріалізації та урбанізації для формування масового споживання?
7. Як процес глобалізації сприяв поширенню консюмеризму в різних культурних контекстах?
8. Які ключові риси «суспільства споживання» у трактуванні Ж. Бодріяра та З. Баумана?
9. У чому полягає внесок Т. Веблена у розуміння демонстративного споживання?
10. Як концепція культурного капіталу П. Бурдьо пояснює класові відмінності у споживчих практиках?
11. Як у межах теорії соціальної дії інтерпретується раціоналізація споживання?
12. У чому полягає відмінність між марксистським і неомарксистським підходами до аналізу споживання?
13. Які соціальні інститути регулюють споживання та якою є їхня соціально-економічна роль?
14. Яким чином маркетинг і реклама виступають механізмами соціального конструювання потреб?
15. Як мода інституціоналізується як соціальний феномен і які її функції у структурі соціальної стратифікації?
16. У чому полягає логіка розходження та статусного символізму в масовому суспільстві?
17. Як трансформується класова структура у суспільстві споживання та що означають «нові нерівності»?
18. Яким чином бідність впливає на моделі споживання та механізми соціального виключення?
19. Як концепція драматургічної взаємодії І. Гофмана може бути застосована до аналізу споживчих практик?
20. У чому полягає підхід теорії практик до аналізу повсякденного споживання?
21. Які основні етапи аналізу поведінки споживачів у межах маркетингових досліджень?
22. Які зовнішні та внутрішні чинники формують споживчу поведінку індивіда?

23. Як торговий простір (універмаг, торговий центр, онлайн-платформа) функціонує як соціальне поле?
24. Які соціальні аспекти шопінгу пов'язані з класом і гендером в історії універмагів?
25. Які сучасні трансформації споживання пов'язані з феноменами дауншифтингу, креативного консюмеризму та усвідомленого споживання?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні:

1. Бурліцька, О. П. (2019). Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 111 с.
2. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., & Соколюк, К. Ю. (2018). Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 200 с.
3. Зоська, Я. В. (2011). Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні: монографія. Запоріжжя: КПУ. 350 с.
4. Коваліско, Н. В., Кудринська, Л. І. (2016). Основи економічної соціології: навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 442 с. (Тема 7).
5. Ferguson, C. (2020). Consumer Behavior: A Marketing Perspective. CLANRYE International. 212 p.
6. Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro A. (2010). A Social and Economic Theory of Consumption. Springer. 237 p.
7. Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption: A Global Approach. John Wiley & Sons. 224 p.
8. Warde, A. (2016). Consumption: A Sociological Analysis. Springer. 261 p.

Додаткові:

1. Антонюк, К. І. (2020). Забезпечення безпеки споживання в Україні в процесі євроінтеграції: Теоретико-методологічні основи та прикладні аспекти. Монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В. 452 с.
2. Бодріяр, Ж. (2004). Симулякри і симуляція. Пер. з фр. В. Ховхун. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи». 230 с.
3. Бураковський І. та ін. (2019). Економічна привабливість української культури: Аналітична доповідь. Київ: ФОП Лопатіна О. О. 112 с. http://www.ier.com.ua/files/publications/Special_research/2019_UCF_report_full.pdf
4. Воронкова, А. І. (2016). Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. Науково-теоретичний альманах Грані, 19(4), 69-73. <https://doi.org/10.15421/1716080>
5. Державна служба статистики України. (2022). Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. 58 с. https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/Zb_bsph2021.pdf
6. Козлова, І. М. (2021). Інвестиційна поведінка домогосподарств в умовах невизначеності : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2021. 253 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10569>
7. Олійник, О. В., Мостенська, Т. Л., Тарасюк, Г. М., & Чагайда, А. О. (2019). Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. Економіка, управління та адміністрування, 4(90). С. 38-46. <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/192492/192829>

8. Петренко, В. С., & Карнаушенко, А. С. (2020). Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 1(18). С. 132-138. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-24>
9. Тараненко, О. (2020). Аналіз ринку експрес-доставки в Україні. *Економічний аналіз*, 30(4). С. 84-92. <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.084>
10. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2024: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, член.-кор. НАН України, д. соц. н. С. Дембіцького. Київ: Інститут соціології НАН України, 2024. 450 с.
11. Укрлегпром. (2017). Україна: Дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття. 71 с. <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>
12. Abrams, R. (2016). How humans became 'consumers': A history. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/how-humans-became-consumers/508700/>
13. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications. 208 p.
14. Baudrillard, J. (2020). *The System of Objects*. Verso Books. 240 p.
15. Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons. 240 p.
16. Belk, R. W. (2013). *Collecting in a Consumer Society*. Routledge. 208 p.
17. Boorstin, D. J. (2010). *Consumption Communities*. In *The Americans: The Democratic Experience*. Knopf Doubleday Publishing Group. P. 89-164. [First published 1974].
18. Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics*, 14(1-2). P. 13-44.
19. CEDOS. (2020). Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. 136 с. https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/doslidzhennya_dozvillya_i_kulturnyh_potreb_miskoi%CC%88_molodi_v_ukrai%CC%88ni.pdf
20. Cohen, M. J., Szejnwald Brown, H., & Vergragt, P. J. (2017). *Social Change and the Coming of Post-consumer Society: Theoretical Advances and Policy Implications*. Routledge. 246 p.
21. Corrigan, P. (1997). Introduction: Advents of the Consuming Society. In *The sociology of consumption: An introduction*. Sage Publications. P. 1-16.
22. Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. Zone Books. 154 p.
23. Deloitte. (2024). Споживацькі настрої українців у 2024 році. 83 с. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2024/rwd-2024-ua.pdf>
24. Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology*. Cambridge University Press. P. 332-367. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.013>
25. Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. Third Edition. SAGE. 280 p.
26. Gunter, B., & Furnham, A. (2014). *Consumer Profiles: An introduction to psychographics (Consumer Research and Policy)*. Routledge. 198 p.

27. Huxley, A. (1923). Pleasures. Vanity Fair. <https://archive.vanityfair.com/article/1923/5/pleasures>
28. Imert, H. (2021). Ecological Configuration at Glamping in the Context of Sustainability: Review and proposal of a design model. In *Research & Reviews in Architecture, Planning and Design: Volume 1*, Henden Şolt, H. B. (Ed.). Gece Kitaplığı Publishing.
29. Pesenti, M. (2020). Культурне відродження та соціальна трансформація України: Роль культури та мистецтва у зміцненні стійкості постмайданної України. 51 с. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2020-11/2020-11-16-cultural-policy-and-social-transformation-in-Ukraine-pesenti-ukr.pdf>
30. Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. SAGE. 257 p.
31. Ritzer, G. (2014). *The McDonaldization of Society*. SAGE Publications. 280 p.
32. Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6). P. 541-558.
33. Smart, B. (2010). *Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences*. SAGE. 264 p.
34. Trentmann, F. (2024). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. HarperCollins. P. 348-354.
35. Veblen, T. (2019). *Theory of the Leisure Class*. BookRix. 423 p.

Навчальне видання

Широкова Маргарита Сергіївна

Соціологія споживання

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентів спеціальності 054 «Соціологія»
освітнього ступеня бакалавр
освітньої програми «Соціологія»

Редагування та комп'ютерне верстання в авторській редакції