

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

**ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 НА СПОЖИВЧІ ПРАКТИКИ
МЕШКАНЦІВ МІСТА ХЕРСОНА**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу
07- 451 групи
Спеціальності 054 Соціологія
Освітньо-професійної програми
«Соціологія»
Миронова Наталія Денисівна

Керівник: доктор соціол. н., професор
Ірина ШАПОШНИКОВА

Рецензент:
доктор економічних наук, професор,
заслужений працівник освіти України
Наталія ТЮХТЕНКО

З М І С Т

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	8
1.1. Поняття «споживчі практики» в сучасному соціологічному дискурсі.....	8
1.2. Споживчі практики в просторі глобального суспільства XXI століття.....	12
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 НА ХАРАКТЕР СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК	18
2.1. Пандемія COVID – 19 та її роль у трансформаціях соціального світу.....	18
2.2. Соціальне дослідження впливу пандемії COVID – 19 на споживчі практики мешканців міста Херсон.....	23
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	37
Додаток А Кодекс академічної доброчесності здобувача вищої освіти Херсонського державного університету.....	37
Додаток Б. Анкета «Споживчі практики мешканців м. Херсона під час пандемії COVID – 19».....	38

ВСТУП

Актуальність теми дослідження впливу пандемії COVID – 19 на споживчі практики українців зумовлена як нагальним соціальним запитом, так і потребами сучасної соціології. Соціальний запит визначається необхідністю активізації механізмів виживання людства в умовах прогресуючої пандемії COVID – 19 і забезпечення спільного благополуччя людей в умовах глобальних криз – епідеміологічної, екологічної, фінансово-економічної, політичної тощо. Сучасні суспільства переживають складні трансформаційні процеси, пов'язані з новим етапом розвитку цивілізації; у зв'язку з цим соціологи сформулювали п'ять основних принципів, за якими розвивається сучасне суспільство: диференціацію, економізм, експансивність, індивідуалізм і раціональність. Указані принципи маніфестують можливості та обмеження особистості в сучасному світі та визначають конфігурацію середовища, яке висуває специфічні вимоги до особистості та набуває жорстких обрисів епохального виклику. Аналізуючи динаміку та контент соціальних змін, їх вплив на функціонування суспільства та окремих його складових, соціологи визначають певний спектр теоретичних детермінацій сучасного – постмодерного суспільства, серед яких значне місце займає теорія суспільства споживання. Таку назву – *societe de consummation* – запропонував французький соціолог Ж. Бодрійяр для характеристики такого формату суспільства, в якому споживання постає жорсткою детермінантою соціального буття та ключовою експлікацією простору суспільної репродукції.

Суспільство споживання входить у коло інших теорій та концепцій, зокрема – інформаційного, постіндустріального, суспільства невизначеності, мережевого суспільства, суспільства добробуту (*society of welfare*), суспільства ризику та інші, які визначають шерег ключових

ознак нового етапу розвитку соціуму, який дослідники в різних сферах наукового знання позначають терміном «постмодерне суспільство». Для цього суспільства характерною є трансформація розуміння споживання як процесу у вигляді діяльності учасників суспільного виробництва, похідного від виробництва та його перетворення на прогресуючу активність у межах суспільного відтворення. В умовах ХХІ століття формуються нові моделі споживчої поведінки індивідів, які є багатоаспектними, важкопрогнозованими та значно складнішими, ніж ще 20 або 30 років тому. В контексті економіки це проявляється перш за все у прогресуючому обертанні матеріальних благ у соціальному просторі. В соціальному вимірі це виявляється в тому, що споживання стає превалюючою практикою у відтворенні ідентичності. Сучасність без перебільшення можна назвати епохою споживання, а сам процес споживання стає все більш «соціальним», при цьому споживча поведінка визначається імплікованою взаємодією різних чинників – політичних, соціальних, економічних, культурних, етичних тощо.

Пандемія COVID – 19 докорінно переформатувала всі компоненти життя суспільства, змінила звичний уклад життя мільярдів мешканців планети, актуалізувала появу та розвиток принципово нових правил життя, матеріального та духовного виробництва, споживання, навчання, відпочинку тощо. Як наслідок – відбулася докорінна реконфігурація складових і механізмів споживчої поведінки в умовах суспільства споживання. Вимушена самоізоляція внаслідок пандемії наклала специфічний відбиток на споживацьку (серед іншого) поведінку мешканців планети, і українці в даному аспекті не становлять виключення. Звуження буттєвого простору споживача призвело до закономірних змін узвичаєних форматів споживчих практик серед українців, які вимушено засвоюють нові схеми взаємодії на ринку товарів і послуг. На наших очах формується нова концепція суспільної

консьюмеризації (від англ. «consume» – споживати), зумовлена пандемією.

Проблемою споживчих практик займаються як зарубіжні так і вітчизняні вчені, серед зарубіжних можемо відзначити таких сучасних науковців як Ш. Ансарі, В. Волков, А. Гренхей, Р. Т. Руст, Н. Філліпс, М.-Х. Хуанг, П. Штомпка. Дослідження споживчих практик здійснювалося в роботах таких вітчизняних науковців як С. Вакуленко, Т. Жовковська, О. Кузьмук, В. Любчук, А. Максименко, М. Мастинець, І. Шапошникова, І. Шконда.

Отже, соціальна значущість проблеми та її недостатнє вивчення в соціологічних дослідженнях зумовили вибір теми нашого бакалаврського дослідження **«Вплив пандемії COVID – 19 на споживчі практики мешканців міста Херсона»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Освітньо-кваліфікаційну роботу виконано відповідно до наукової теми кафедри філософії, соціології та соціальної роботи «Сучасні технології формування професійної активності в умовах трансформації сучасного українського суспільства» (державний реєстраційний № 0117U006790). Тему роботи обговорено та затверджено на засіданні кафедри філософії, соціології та соціальної роботи (протокол від 19.10.2021р. №4) та наказом по Херсонському державному університету Наказ від № «Про затвердження тематики кваліфікаційних робіт (проектів) здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр» заочної форми навчання у 2021-2022 навчальному році.

Мета дослідження: з'ясувати як впливає COVID – 19 на споживчі практики мешканців м.Херсона.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- вивчити наукову літературу з теми споживчих практик;

- створити класифікацію споживчих практик за розробленим науковим дослідженням;
- розробити анкету на тему: «Споживчі практики мешканців м. Херсона під час пандемії COVID – 19»;
- провести соціальне дослідження щодо впливу пандемії COVID – 19 на споживчі практики мешканців (пенсіонерів) м. Херсона.

Об’єкт дослідження: споживчі практики мешканців м. Херсона.

Предмет дослідження: трансформації споживчих практик мешканців міста Херсона під впливом пандемії COVID – 19.

Для розв’язання поставлених завдань використовувались такі методи дослідження: анкетування дозволило отримати об’єктивну інформацію про ставлення певної категорії населення визначеного населеного пункту до реалізації споживчих практик у період пандемії COVID – 19. Суб’єктивний метод дозволив відстежити динаміку розвитку споживчих практик мешканців (пенсіонерів) міста Херсон у період пандемії COVID – 19. Порівняльний метод дозволив порівнювати дані соціального дослідження. Також було застосовано метод аналізу наукової та статистичної літератури з тематики дослідження.

Практична значущість випускної роботи полягає в: з’ясуванні поняття «споживчі практики» в сучасному соціологічному дискурсі; дослідженні споживчих практик у просторі глобального суспільства XXI століття; аналізі ролі пандемії COVID – 19 у трансформаціях соціального світу; проведенні соціального дослідження впливу пандемії COVID – 19 на споживчі практики мешканців (пенсіонерів) міста Херсон. Результати дослідження можуть бути використані в роботі практикуючих соціологів, фахівців сфери обслуговування щодо змін у споживчих практиках, а також у викладанні навчальних дисциплін соціологічного спектру.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження обговорювались на засіданні кафедри соціальної роботи, соціальної

педагогіки та соціології (протокол від 19.10.2021р. №4) та засіданні кафедри філософії, соціології та соціальної роботи (протокол від 14.03.2022р. № 8 та протокол від 04.04.2022р. № 9).

Структура випускної роботи: складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, п'яти рисунків, однієї таблиці, висновків, списку використаних джерел (32 найменування), двох додатків. Основний текст дослідження викладено на 33 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Поняття «споживчі практики» в сучасному соціологічному дискурсі

Актуальність дослідження споживчих практик у сучасному суспільстві зумовлена динамічно зростаючими потребами соціуму в регулюванні відносин між ринком товарів і послуг та їх споживачами, що має в перспективі призвести до гармонізації соціального простору, забезпечення сталого розвитку економіки та зростання рівня соціогуманітарної безпеки. В умовах третього тисячоліття усвідомлення постійних суспільних змін актуалізує пошуки нових форматів буття суспільства споживання з метою підвищення якості життя як окремого індивіда так і суспільства в цілому. На початку XXI століття людство зіткнулося з активними проявами нового хаосу та викликів історії. Мова йде про трансформацію кризи економічно-політичної в соціально-культурну. Будь-який суспільний лад характеризується не тільки з боку його соціальної структури, але й через той тип соціальних практик, який ним генерується та відтворюється, постаючи основою всіх складових суспільного ландшафту.

Суспільство взагалі – це масштабна дія та події, в які інтегрується в якості діючих осіб індивіди, які його утворюють. Формування нових ідей у сфері дослідження моделей споживчих практик обумовлено не тільки локальними проблемами й протиріччями – політичними, економічними, соціальними, культурними, правовими, але ширше – масштабними трансформаціями в соціальному бутті суспільства, змінами його онтологічного стану, модернізацією моделей соціальної взаємодії з урахуванням нових цивілізаційних викликів. Сучасна соціологія досліджує регулярні соціальні практики й життєві стратегії

індивідів в умовах суспільства споживання, що розвивається. Категорія суспільства детермінує простір буття людини не тільки з позицій її можливості, але й бажань: індивіди існують у структурах, які, з одного боку, їх не обмежують, а з іншого – породжують постійно зростаючі бажання та вказують шляхи (нерідко хибні) їх реалізації.

Французький соціолог Ж. Бодрійяр, автор поняття *societe de consummation* («суспільство споживання») в творі «Система речей» наголосив на тому, що «... споживання – це знакова субстанція, віртуальна цілісність усіх речей та повідомлень, які складають віднині більш-менш зв'язний дискурс... діяльність систематичного маніпулювання знаками» [3, с. 213].

Варто зауважити, що в постмодерному суспільстві динамічно функціонує та прогресивно розвивається потужна індустрія, яка продукує не тільки товар, але й попит на товар: у недійному просторі діють тисячі брендів, які рекламують товари й послуги на будь-який смак. Мегаліси планети переповнені рекламами їжі, одягу, побутової техніки, послуг у сфері здоров'я, косметики, розваг, догляду за тваринами тощо. Образно кажучи, кожний квадратний сантиметр площі громадського простору заповнений рекламою того або іншого продукту, споживання якого пропонує людині реалізацію потреб певного спектру. Подібна картина є характерною для епохи споживання, в якій індивід піддається впливу безмежного масиву рекламних оголошень і закликів до споживання того або іншого товару чи послуги. Сучасна система реклами та мас-медіа формує так звану гедоністичну ідеологію (від давньогрецьк. ἡδονή – насолода, задоволення, ціннісне вчення, згідно з яким задоволення є найвищим сенсом життя), яка детермінує відповідний стиль життя.

Споживання як таке слугує детермінантою сучасного суспільства, в якому спосіб життя індивіда залежить від рівня задоволення його потреб відповідно до можливостей і бажань. Консумативні (від англ.

consume – «споживання») практики слугують якісними характеристиками конкретного суспільства, в якому споживання товарів і послуг створює свого роду буттєвий простір реалізації нагальних потреб громадян. Відтак, сучасне суспільство не без підстав описується із застосуванням характеристики «споживчий». У такому сенсі прикметник «споживчий» трактується як такий, що «служить для задоволення потреб споживання» [5, с. 1372].

Досліджуючи поняття «споживчі практики» звернемося до слова «практика». В соціологічній науці існує цілий напрям – теорія практики. Науковці виділяють як декілька визначень, так і типологій практик. У якості прикладу можна навести такі: «соціальні практики», «релігійні практики», «споживчі практики», «віртуальні практики» тощо [28].

Як можна бачити, споживчі практики займають ключові позиції серед сучасних форматів реалізації суспільних самовизначень у контексті прогресуючої стихії консумації на всіх рівнях – від локального до глобального. В ситуації розвитку глобальних комунікацій питання споживчих практик постає як ніколи гостро: адже в цьому аспекті актуалізуються питання культурної адаптації, інкультурації та ідентичності. Все це вимагає від держави розробки ефективної стратегії розвитку простору реалізації споживчих практик. Чи не найбільш успішним у цьому контексті постає впровадження принципів мультикультуралізму в глобальну сферу споживання. Сучасність інтегрує різні, іноді протилежні уявлення про споживчі практики та створює цілісну картину суспільного буття. Ефективна реалізація споживчих практик передбачає залучення всіх зацікавлених сторін – держави, бізнесу, громадського сектору та міжнародних партнерів, причетних до активізації в суспільстві споживчих практик.

Сучасні науковці досліджують споживчі практики у різних аспектах. Так, О. Кузьмук характеризує споживацьку поведінку індивіда в Україні. Дослідник виділяє основні аспекти, які впливають на

споживчий ринок, а саме: «... інфляція, ослаблення курсу гривні, падіння індексу споживчої впевненості. Вплив кризових явищ через вказані фактори був настільки руйнівним для споживчої поведінки, що вона перетерпіла значні зміни й навряд чи повернеться до «докризової» моделі в найближчі три-чотири роки» [12, с. 70].

Заслуговує на увагу монографія вітчизняних дослідників Ю. Пачковського і А. Максименко «Споживча поведінка українських домогосподарств». Зокрема, в ній зазначено, що «Споживання у своєму загальному визначенні – це процес набуття і використання продуктів, послуг та ідей... Долучені до проблем споживання й соціологи, які досліджують цей феномен не відірвано, а в рамках розвитку та поступу суспільства з урахуванням ширшого контексту соціальних змін та суспільних трансформацій. Відповідно, споживання розглядають не лише як механізм залучення людей у повсякденні практики ринкової економіки, а також як важливий соціальний інститут, що розвивається та функціонує у певному соціокультурному середовищі» [20, с. 3].

Варто зазначити, що соціологічні дослідження споживчих практик у сучасних суспільствах можна звести до двох основних напрямків: суть першого в тому, що осмислення предметної сторони споживчих практик базується на основі виділення критеріїв успішного суспільства споживання. Другий полягає в тому, що «проблема працює сама на себе»: і виробник і споживач спрямовані на діяльне перетворення навколишнього світу, побудову принципово нових форматів відносин. Механізм становлення й розвитку механізму споживчих практик є діахронічним за своєю природою, а фінальною метою його реалізації є поступове збільшення ролі споживання в процесі суспільної взаємодії. Механізм розширення простору споживчих практик актуалізується на постіндустріальному етапі розвитку й корелює з існуванням глобального суспільства споживання.

Монографія української дослідниці Ю. Сюзель «Соціофілософський аспект споживацької поведінки як комунікативної дії» присвячена феномену споживання, споживацької поведінки в нашій країні. Як зазначає в своєму науковому доробку вчена «Споживання – це форма соціальної активності, яка відбувається через певні види діяльності і поведінку людини. Воно являється одним із важливих елементів системи соціальних взаємодій, якій властивий цілий ряд функцій: задоволення гігантської маси потреб людей, соціальних груп; відтворення людини як носія суспільних відносин; стимулювання суспільного виробництва; виведення із суспільного обороту певної частини матеріального багатства; стабілізація сфери повсякденного життя; забезпечення передачі інформації і цінностей між поколіннями» [24, с. 13].

Наведені роздуми й міркування дозволяють констатувати наступне: сучасна світова спільнота може розглядатися як розгалужена система споживання. Сьогодні стала очевидною перевага виробничо-споживчої складової діяльності людей над усіма іншими її формами та елементами. Умовою функціонування суспільства споживання є наявність глобальної консумативної системи як своєрідного середовища, в якому відбувається взаємодія між макросуб'єктами глобального суспільства споживання. У теоретичному аспекті актуальним постає питання щодо пошуку основ цілісності світового суспільства споживання як соціального макросуб'єкта, функціонуючого в умовах динамічно прогресуючого простору глобальної споживчої єдності.

1.2. Споживчі практики в просторі глобального суспільства XXI століття

У контексті заявленої теми дослідження в даному блоці бакалаврської роботи доречним постає питання щодо споживчих

практик у просторі глобального суспільства XXI століття. Як було зазначено в попередньому пункті дослідження, консумативна єдність світової спільноти на генетичному рівні визначається наявністю соціальної пам'яті, що функціонує як інформаційний потік, що об'єднує не лише учасників соціальних взаємодій, які знаходяться в єдиному часовому просторі, але й різні покоління, і визначає можливість функціонування людської спільноти та виступає передумовою її розвитку. Розгляд проблеми споживчих практик у рамках постмодерної парадигми сприяв оформленню поняття «споживчі практики» як наукової категорії. Подальші дослідження феномену споживчих практик плідно здійснювалися у роботах соціологів, отримуючи нові, оригінальні інтерпретації. Дослідження феномену споживчих практик у соціальному світі вимагає використання адекватної методології. Одним із найбільш прийнятних підходів є системна методологія, використання якої дозволяє дослідити всю гамму проявів соціального – від індивіда до суспільства.

У сучасній науці сьогодні існує парадигма практик у дослідженнях різних галузей. У таких науках як соціологія, філософія, політологія, історія, антропологія – практики є основною категорією дослідження, завдяки якій «... формується деяка загальна для соціальних наук парадигма» [6, с. 12]. Але кожна наука має свій показний спосіб застосування понять у дослідженнях, «свій спосіб концептуалізації». Якщо розглядати в широкому розумінні, то «практики – це все що ми робимо» [6, с. 15].

Слід підкреслити, що поняття «споживчі практики» раніше використовували тільки в економічних науках; сьогодні, в епоху прогресуючого глобалізму, в умовах ігнорування прагнення різних країн і народів до збереження власної ідентичності, в контексті жорсткого нав'язування універсальних схем планетарного існування, споживчі

практики стають домінантою суспільного буття, свого роду квінтесенцією конс'юмеризації сучасного світу [14].

Важливо зазначити, що з 60-х років минулого століття в світі розвивається рух під назвою конс'юмеризм (від англ. *consume* – «споживання») – організований суспільний рух, метою якого визначально був захист прав споживачів товарів і послуг. Рух виник у США в 1962 році в період президентства Джона Кеннеді, котрий запровадив «Білль про права», яким встановлювався обсяг прав споживачів на правдиву інформацію про товари та послуги, відтоді день 15 березня став Всесвітнім днем захисту прав споживачів. Типовою реакцією на розмаїття ринку товарів та послуг було прагнення звести його до єдиної, узагальнюючої форми.

Слушною вбачається думка вітчизняної професорки І. Шапошникової, котра зауважує, що «Як форма соціальної практики споживання орієнтоване на максимізацію корисності, яка проявляється у збільшенні споживання і відображає загальний добробут індивіда. При цьому споживання не обмежується тільки інструментальною функцією (спрямованою на використання корисних якостей продукту), а виконує також і демонстративні функції маркування і затвердження статусних позицій індивідів в суспільстві, і символічні функції, пов'язані з маніпулюванням знаками» [27, с. 644].

Для розуміння словосполучення «споживчі практики» необхідно визначити що розуміється під термінами «споживання населення». «Економічний словник» Й. С. Завадського дає таке трактування: «споживання населення індивідуальне (англ. *individual demand*) – показники проекту міжнародних зіставлень ООН, які кількісно характеризують обсяг споживання матеріальних благ і послуг приватними господарствами та державними установами, що обслуговують населення» [9, с. 292].

Отже, споживання, в широкому розумінні, є процесом, у результаті якого виникає явище підвищення загального добробуту індивіда, відповідно – і всього суспільства. Але навряд чи можна вважати зростання рівня споживання однозначно позитивним процесом. Сучасна людина в межах західної цивілізації перетворюється в нестримного споживача динамічно розширюваної сфери товарів і послуг. Дух безмежного гедонізму захопив мільярди людей по всій планеті: деякі вчені, політики та громадські діячі поквапилися назвати людину «машиною бажань». Потрапивши в повну залежність від принципу максимального задоволення споживчих інтересів, індивід поступово перетворюється на «людину, котра споживає» – *homo consumer*. Так званий цілераціональний активізм генерував глобальну екологічну кризу, наблизив людину до межі духовної деградації як родової істоти. Століття бажань поступово, етап за етапом, трансформується в століття масового розчарування.

Масове споживання в умовах ХХІ століття все більше починає набувати символічного характеру, в глобальному суспільстві виникає можливість символічної ідентифікації. Перші передумови даної тенденції з'являються в роботі економіста А. Сміта «Теорія моральних почуттів»: «Наша схильність захоплюватися багатими й знатними людьми і, отже, наслідувати їм, дала можливість вигадувати і підтримувати так звану моду: їх одяг є модним, так само їх розмови, вислови, їх манери, вчинки, спосіб життя, навіть пороки й дурість вважаються модними, і майже кожна людина вважає за честь наслідувати навіть такі їх якості, які ганьблять їх» [23, с. 81-82].

Слідуючи визначеному підходу, логічно припустити, що система цінностей суспільства споживання постала згубною як для світу природи, так і для внутрішнього світу людини. Замість перспективи всезагального благополуччя люди в глобальному світі отримують проблеми власного виживання. І схоже на те, що задоволення від

споживання вже не є панацеєю від прогресуючої кризи, сучасне людство в межах існуючої ціннісно-культурної парадигми не спроможне вирішити їх. Одна з ідей «спасіння людства» полягає в тому, що в третьому тисячолітті справжній прогрес і розквіт можливі тільки в окремих, найбільш розвинених державах світу, в той час як країни «другого» й «третього» світів можуть бути приречені на злидарство вже у найближчому майбутньому. В комплексі з філософією постмодерну споживацтво суттєво трансформує систему цінностей і поведінкові характеристики людей, а також впливає на моральну культуру та людяність суспільства.

Е. Фромм наголошує на тому, що споживанню властиві суперечливі характеристики: «... з одного боку, воно послаблює відчуття тривоги та занепокоєння, оскільки те, що людина має, не може бути у неї відібране; але з іншого боку, воно змушує її споживати все більше і більше, тому що всяке споживання незабаром перестає приносити задоволення» [26, с. 11].

Дійсно, споживчі практики носять характер «дволикого Януса» – сучасна людина в яскравому, примарному світлі реклам і пропозицій купити щось «тут і зараз» відволікається від проблем, складнощів і викликів реальності, прагнучи в будь-який спосіб віртуалізувати реальне або реалізувати віртуальне. В той же час надмірне, ірраціональне, неконтрольоване споживання викликає «моральну печію», припиняє задовольняти потреби індивідів-споживачів; виробники товарів і послуг прикладають усіх зусиль, щоб привабити потенційного споживача і так – *ad infinitum* – до безкінечності. Але сучасні люди не усвідомлюють, що життя і світ, у якому вони існують, зусиллями виробників товарів і послуг перетворюється на величезний мегамаркет, де можна купити все, крім щастя, любові, прив'язаності, дружби, патріотизму тощо.

Сучасні зарубіжні дослідники розглядають вплив трьох «стовпів стійкості», на які спирається багата країна – це оточуюче середовище,

економіка та соціальна справедливість. Створюючи теоретичну модель, яка включає в себе споживачів, бізнес, уряд, оточуюче середовище, а також економічні й політичні відносини між державами – як стійкість повинна впливати на споживчу поведінку, благодійну допомогу бідним країнам та відповідальну екологічну практику бізнесу. Автори зауважують, що «... чим біднішими стають бідні країни, тим менше мають споживати багаті країни; чим більш чутливим стає глобальний політичний клімат до економічної нерівності, тим менше повинні споживати багаті країни; якщо допомога бідним країнам є достатньо ефективною, то чим більше матеріалістичним є суспільство, тим більше благодійної допомоги воно має надавати тим, хто її потребує... Багато чинників, крім нерівності споживання, також є важливими причинами конфліктів і війн у сучасному світі» [30, с. 43].

У межах даного трактування, нині мова йде про те, що індивід прагне бути не тільки істотою, яка споживає та насолоджується, але робити це якомога довше, в ідеалі – вічно. Звуження духовного простору сучасної людини компенсується розширенням інтересу до задоволення потреб, до активізації споживчих практик. Вперше за останні дві тисячі років у якості універсальної пріоритетної цінності вимальовується не сакральний світ, а профанний вимір людського буття. Також варто зауважити, що в сучасних умовах науковий аналіз суспільного життя нерідко «навантажується» надмірним соціологізмом. Він проявляється в редукції широкого спектру факторів суспільного буття до соціальних інститутів і абстрактних соціальних форм і структур.

У цьому контексті значної актуальності набуває висновок про те, що дослідження проблеми споживчих практик у рамках постмодерної парадигми сприяв чіткому оформленню поняття «споживчі практики» як наукової категорії. Подальші дослідження феномену споживчих практик ефективно здійснювалися у роботах соціологів, отримуючи нові, оригінальні й перспективні інтерпретації та модифікації.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 НА ХАРАКТЕР СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК

2.1. Пандемія COVID – 19 та її роль у трансформаціях соціального світу

Сучасна світова спільнота за цілим рядом ознак може розглядатися як соціальна система. Основною проблемою, з якою людство стикається на шляху до єдності та гармонії, є відсутність єдиної мети, проекту спільного майбутнього, який би репрезентував компроміс між інколи діаметрально протилежно налаштованими інтересами суб'єктів соціального простору. В даному контексті можна пригадати соціологічні та філософські концепції світової спільноти, в яких вона б поставала як монолітність, що базується на спільних духовних цінностях. Сучасне суспільство – це соціальна система найвищого рівня організації, що знаходиться в стані постійного розвитку. Система, що розвивається, є надзвичайно вразливою щодо впливу непередбачуваних дискретних факторів, так званих «чорних лебедів», за метафоричним визначенням американсько-ліванського письменника Нассіма Ніколаса Талеба.

Найбільш «чорним» лебедем для світової спільноти першої чверті XXI століття безумовно слід вважати пандемію COVID – 19, наслідки якої відчували на собі практично всі регіони планети. Історія цивілізації підійшла до такого пункту, коли необхідно поставитися до майбутнього по-новому, оскільки вперше за всю історію людства майбутнього може не бути. Новизна цього стану полягає в тому, що необхідно усвідомити особливу залежність майбутніх подій від колективної волі. Реальність глобального світу така, що експоненціально зростає розрив між бідними та багатими: рівень споживання також стрімко змінюється – зростає у багатих і стрімко падає у бідних. Пандемія COVID – 19 наочно довела

крихкість і вразливість сучасного світу, це стосується всіх сфер суспільного буття – політичної, економічної, соціальної, культурної, духовної. Природно зазнає трансформаційних процесів і система споживчих практик, яка традиційно чутливо реагує на всі соціально-економічні явища, під дією яких суспільство змінює конфігурацію тих або інших своїх компонентів.

Як стверджує український філософ С. Костючков «Пандемія - 2019 наочно довела, що у кризових умовах (особливо!) політична влада маніфестує експоненціально зростаючу увагу до людини як до біосоціальної істоти, концентрує увагу саме на біологічній складовій частині. Політична влада перетворюється на «біовладу», відбувається це як на рівні державної політики й ідеології, так і на рівні соціальних практик структур громадянського суспільства. В умовах пандемічної загрози значної актуальності набувають дослідження біополітичного підґрунтя розбудови місцевого самоврядування та громадянського суспільства – самоорганізованих спільнот. Також яскраво проявляються еволюційно зумовлені моделі поведінки індивідів, де основними типами є егоїзм і альтруїзм, агресія та кооперація, як ключова умова виживання людського соціуму (у біологічному сенсі – популяції), а основними формами – агоністична, що базується на контрадикції домінування і підкорення, та лояльна, заснована на превалюванні співпраці, взаємодопомоги та кооперації» [11, с. 122].

Загалом кажучи, люди є різними, а ринок споживання – глобальним, універсальним. У результаті пандемії кардинально змінюється модель споживання – доля витрат на послуги знижується, в той час як частка витрат на продукти харчування значно зростає. В умовах загального зниження оборту роздрібною торгівлю продуктами харчування їхні продажі збільшуються у великих і середніх закладах торгівлі. З покращенням пандемічної ситуації повернення до традиційних форматів споживання буде можливим лише після повного

зняття санітарних обмежень. 1 квітня 1960 року було засновано Міжнародну організацію споживачів (англ. *Consumers International*), яка сьогодні нараховує понад 250 організацій-членів у 120 країнах. Головний офіс організації знаходиться в Лондоні, а регіональні представництва – в Латинській Америці, Африці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, а також на Близькому Сході. У всесвітній день прав споживачів 15 березня 2020 року споживацькі організації світу об'єдналися задля протидії наслідкам пандемії COVID – 19 у сфері споживання товарів і послуг.

За даними *Consumers International* статистика оборту роздрібною торгівлі щомісяця демонструє неухильне падіння (на 23% порівняно з до пандемічним періодом), у тому числі – на 35% у продажах непродовольчих товарів і на 9% у торгівлі продовольчими товарами. Сфера послуг скоротилася на 38%; за рахунок відкладеного попиту роздрібна торгівля непродовольчими товарами відновилася на рівні 2020 року. У вересні та жовтні споживання продуктів харчування залишалось нижче минулорічних 3%. Об'єм платних послуг у вересні досяг 84% у річному відображенні, але з новою хвилею пандемічних обмежень споживання товарів та послуг знову знижується [22].

На підставі вищевикладеного можна стверджувати, що криза споживання, спровокована пандемією COVID – 19 має двоїстий характер: по-перше, *start point*'ом стали на цей раз не банкрутства, борги й фінанси, як це було 2008 року. По-друге, активізувалися заборони та обмеження на певні формати особистого споживання на рівні державних директив. У глобальному просторі зупинилися декілька великих галузей економіки – роздрібна торгівля – за виключенням продовольчих магазинів і аптек, повітряний транспорт, значна частина автомобільного та залізничного транспорту. Демонструє рецесію рекреаційний бізнес: курорти, зони відпочинку, національні природні парки, стадіони тощо залишаються без відвідувачів, для деяких острівних утворень такий

бізнес є бюджетоутворюючим. У якості виключення можна назвати фармакологію, охорону здоров'я, торгівлю продовольчими товарами, деліверінг-сервіс – доставку додому товарів і послуг тощо. Також характерною особливістю рецесії (від лат. *recessus* – «відступ»), яка виникає в період пандемії, полягає в тому, що вірус переносили не бідні люди, а представники так званого «середнього класу» в бізнесових поїздках і в туристичних мандрівках.

Квітневий «Огляд світової економіки» Міжнародного валютного фонду дав оцінку поточній ситуації та прогноз на 2021 рік за умови, що темпи розвитку пандемії знизяться у першій половині наступного року. «Прогноз у такому аспекті виглядає доволі заспокійливим на тлі того «великого блокування» (*The Great Lockdown* за термінологією МВФ), яке зараз відбувається по всьому світові. Мова йде про падіння світового ВВП в 2020 році на 3% та зниження світової торгівлі на 11% з прогнозом зростання на 8,4% в наступному році. Це відбудеться, коли ціна на нафту залишиться на рівні 35,61 долара США за барель, а протягом 2021 року зросте до 37,87 долара США. Зростання ВВП Китаю залишиться позитивним – 1.2% (в 2021 році зростання 8,5%), ВВП розвинених країн спочатку впаде (-6,1%), а потім буде зростати (4,5%). ВВП Росії знижується на 5,5%, США – на 5,9%, ЄС – на 7,1%. МВФ поки є оптимістичним відносно відновлення зростання в наступному році: економіка світу зростатиме на 5,8%, Росії – на 3,5%, США – на 4,7%, ЄС – на 4,8%» [32].

Існує вельми обґрунтована наукова позиція відносно того, що концепція суспільства споживання базується на наступній ідеї: система сучасного капіталізму кардинально змінюється, для суспільства XXI століття споживання стає важливішим за виробництво. В умовах пандемії COVID – 19 споживання є само по собі виробничою силою. Товар, щоб його купили, має бути «агресивно красивим», за висловом американського економіста Дж. Гранта; в свідомості споживача

відбувається шифтинг (зсув) від бренда до тренда. Гламур (від англ. *glamour* – очарування) – це не тільки вишуканий стиль життя, він стає за Дж. Грантом «стратегічною культурною ідеєю», яка може бути підґрунтям нових бізнес-стратегій. У сучасних умовах гламур можна вважати не тільки й не стільки стилем життя, естетикою або ідеологією, це скоріш універсальна логіка, основа раціональності постмодерної економіки.

У контексті прогресуючої пандемії COVID – 19 соціологія ставить в авангард дослідницьких питань наступні:

- 1) Як і наскільки – якісно та кількісно – змінюється соціально-економічне середовище в період пандемії?
- 2) Які прошарки населення найбільш постраждали й страждають від проявів пандемії COVID – 19?
- 3) Якими є механізми змін споживчої поведінки?
- 4) Які прояви життя в період пандемії COVID – 19 змінюються на певний період часу, а які можуть набути властивостей трансчасових консумативних проявів?

Реальність є такою, що мільярди людей в усьому світі «зачинилися» від вірусу в своїх оселях: вони замкнені в родинних колах, позбавлені звичних занять, обмежені в спілкуванні, споживанні товарів та послуг тощо. Дослідники – соціологи, психологи, юристи – відзначають зростання насилля, розлучень, психічних розладів. Гальмування процесу споживання є «піком» згаданої вище рецесії, воно являє собою показове явище в сфері вирівнювання споживання в суспільстві, охопленому пандемією. Сучасний австрійський історик Вальтер Шайдель в своєму творі «Great leveler» (з англ. «Великий зрівнювач») [31] наголошує на тому, що війни, катастрофи, природні катаклізми, епідемії скорочують нерівність, вони виступають у ролі «великих зрівнювачів. Втім, заможні люди менш ніж бідні страждають від падіння прибутків – у них не відбувається надто швидких втрат

особистих доходів і збережень. Зупинка або гальмування звичного формату споживання призводить до вимушеного зростання норми збереження, це відтермінований попит на відвідування ресторанів, нічних клубів, туристичні подорожі тощо. До цього переліку можна додати і товари довгострокового користування. Для кризової фази в період пандемії COVID – 19 характерним є ефект так званої «захисної моделі споживання» – витрати на споживання скорочуються більше, ніж знижується дохід.

Виходячи з вищевикладеного, зробимо висновок стосовно того, що пандемія COVID – 19 не тільки докорінно змінює традиційний порядок життя світової спільноти, але й відіграє без перебільшення визначальну роль у трансформаціях глобалізованого соціального світу.

2.2. Соціальне дослідження впливу пандемії COVID – 19 на споживчі практики мешканців міста Херсон

У даному блоці дослідження ми викладемо перебіг і результати соціального дослідження впливу пандемії COVID – 19 на споживчі практики мешканців – пенсіонерів міста Херсон. Оскільки соціальне дослідження всіх мешканців м. Херсона мало би бути дуже об'ємним для бакалаврської роботи, ми вибрали одну з категорій – пенсіонерів.

Мета соціального дослідження: з'ясувати як впливає пандемія COVID – 19 на споживчі практики пенсіонерів м. Херсона.

Соціальною групою дослідження було обрано пенсіонерів міста Херсон, оскільки саме вони вважаються нам свого роду «індикатором» соціальних змін, консумативна (споживча) поведінка яких демонструє загальну тенденцію споживання в умовах пандемії COVID – 19.

Цілі дослідження.

1. Проаналізувати наукову літературу з теми дослідження.

2. Розробити анкету «Споживчі практики мешканців (пенсіонерів) міста Херсона під час пандемії COVID – 19».
3. Провести анкетування.
4. Опрацювати анкетні дані та викласти результати у вигляді гістограм.
5. Виявити споживчі преференції представників досліджуваної соціальної групи в період пандемії COVID – 19.
6. Створити класифікацію споживчих практик представників досліджуваної соціальної групи за розробленим соціальним дослідженням.
7. Зробити висновки із соціального дослідження.
8. Надати рекомендації для фахівців сфери обслуговування щодо змін у споживчій практиці.

Користуючись даними Державного комітету статистики України та опрацьованими літературними джерелами нами була зроблена спроба класифікувати споживчі практики (табл. 2.1.). Оскільки перелік товарів та послуг є дуже великим, нами було обрано основні на наш погляд позиції.

У якості ключового було прийнято поняття «споживчі товари (послуги)» – це «товари (послуги), що використовуються населенням для особистого або загальносімейного споживання. У КІСЦ (Класифікація індивідуального споживання за цілями) витрати домогосподарств згруповано за цілями споживання, а саме: на товари короткострокового користування, товари довгострокового користування, товари середньострокового користування та послуги» [19, с. 2].

Анкетування проводилось у соціальних мережах «Facebook», «Instagram». Саме в цих мережах спілкуються, зокрема, громадяни пенсійного віку, але так би мовити, «молоді» пенсіонери, технічно

«озброєні», люди віком 55–70 років. Також були задіяні пенсіонери при очному спілкуванні – родичі, сусіди.

Анкета була розроблена нами з урахуванням класифікації споживчих практик та наведена у Додатку Б.

Таблиця 2.1.

Класифікація споживчих практик

(на основі національної статистичної класифікації)

Товари довгострокового користування	Меблі, велика побутова техніка, великі інструменти та обладнання
	Транспортні засоби
	Гаджети, комп'ютери, телевізори, домашні кінотеатри тощо
	Предмети для відпочинку вдома та поза домом, спортивне обладнання, музичні інструменти
Товари середньострокового користування	Одяг, взуття
	Невеликі електричні побутові прилади
	Посуд і предмети домашнього вжитку
	Носії для запису зображення і звуку
	Ігри, товари для хобі та дозвілля, книги
Товари короткострокового користування	Продукти харчування та напої
	Фармацевтична продукція будь-якого характеру
	Товари санітарно-гігієнічної групи: мило, зубна паста, шампуні, пральний порошок, туалетний папір, паперові скатертини, серветки, кухонні рушники тощо
	Продукти харчування для домашніх тварин
	Тютюнові вироби та електронні цигарки
	Будівельні та сантехнічні матеріали для ремонту та утримання житла
	Газети, журнали
Послуги	Плата за комунальні послуги, плата за житло
	Послуги відпочинку та спорту
	Послуги культури: кінотеатри, театри, концерти, музеї, парки тощо
	Плата за теле- і радіомовлення, мобільний зв'язок, прокат обладнання тощо
	Туристичні послуги
	Послуги ательє, хімчистки
	Перукарні та заклади по особистому догляду
	Освітні послуги
	Соціальний захист

	Фінансові, страхові, банківські послуги
	Медичні послуги
	Послуги по ремонту та утримання житла
	Ремонт побутової техніки

Обробка результатів. У анкетуванні взяли участь 52 респонденти – пенсіонери віком 55–70 років. За результатами обробки анкет було визначено наступне:

I. Респонденти зазначеної вікової категорії виявили певну однотайність в своїх відповідях.

II. Стать респондентів також не вплинула суттєво на результати опитування.

III. На запитання анкети «Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання товарів довгострокового користування: А) зовсім не змінилося; Б) частково змінилося; В) докорінно змінилося – В1) в бік збільшення, В2) в бік зменшення, С) не можу визначитись» відповіді розподілилися таким чином: для 34 осіб зовсім не змінилося; для 4 осіб частково змінилося; для жодної особи в бік збільшення, для 3 осіб – в бік зменшення; 11 осіб не змогли визначитися. Результати анкетування для наочності наведемо за допомогою гістограми (Рис. 2.2.).

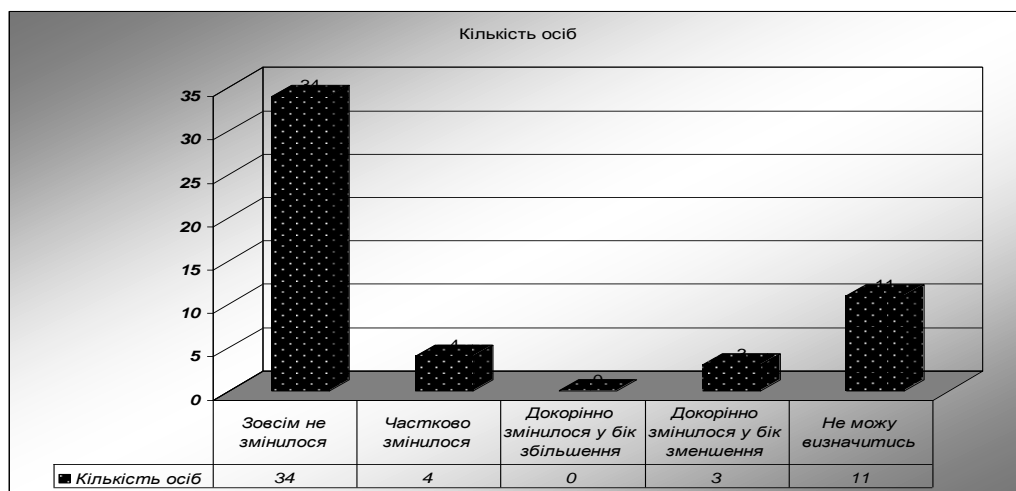


Рис.2.2. Гістограма споживання товарів довгострокового користування пенсіонерів м. Херсон

IV. На запитання анкети «Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання товарів середньострокового користування» відповіді розподілилися таким чином: для 29 осіб зовсім не змінилося; для 9 осіб частково змінилося; для 2 осіб докорінно змінилося в бік збільшення, для 7 осіб – в бік зменшення; 5 осіб не змогли визначитися. Результати наведемо в гістограмі (Рис.2.3.)

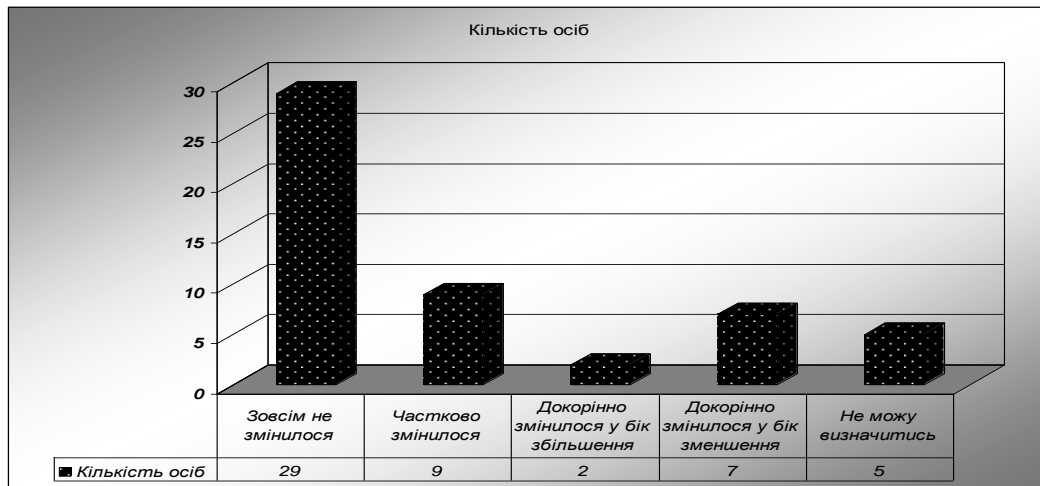


Рис.2.3. Гістограма споживання товарів середньострокового користування пенсіонерів м. Херсон

V. На запитання анкети «Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання товарів короткострокового користування» ми отримали такі відповіді: для 3 осіб зовсім не змінилося; для 5 осіб частково змінилося; для 39 осіб в бік збільшення, для 4 осіб – в бік зменшення; 1 особа не змогла визначитися (Рис.2.4.).

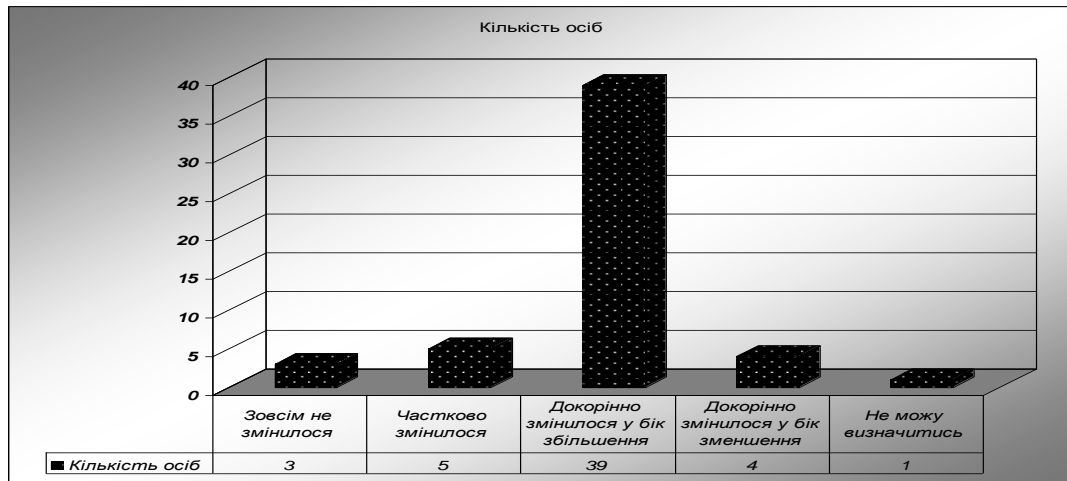


Рис.2.4. Гістограма споживання товарів короткострокового користування пенсіонерів м. Херсон

VI. На запитання анкети «Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання послуг» відповіді розподілилися таким чином: для 4 осіб зовсім не змінилося; для 7 осіб частково змінилося; для 30 осіб докорінно змінилося в бік збільшення, для 4 осіб – в бік зменшення; 7 осіб не змогли визначитися. Результати наведемо в гістограмі (Рис.2.5.)

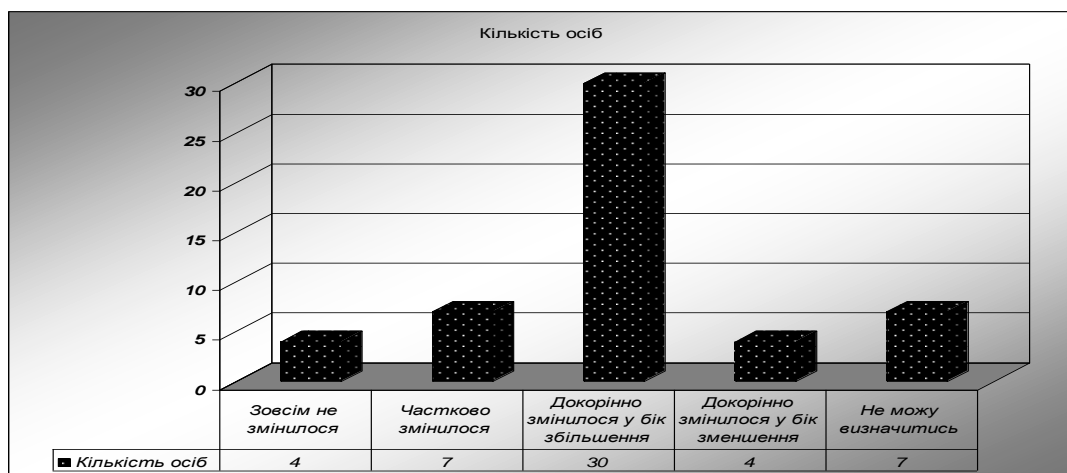


Рис.2.5. Гістограма споживання послуг пенсіонерів м. Херсон

VII. За отриманими результатами соціального дослідження нами було створено класифікацію споживчих практик пенсіонерів міста Херсон (Рис.2.6.).



Рис. 2.6. Споживчі практики пенсіонерів м. Херсон (за результатами соціального дослідження)

Висновки за результатами дослідження:

1. У період пандемії COVID – 19 споживання товарів *довгострокового* користування для пенсіонерів практично не змінилось. Ми можемо пояснити такі результати тим, що пенсіонери як до пандемії, так і під час пандемії, здебільшого, не мають можливості купувати досить дорогі товари. Як виняток, деякі з них можуть дозволити собі придбати технічні прилади для садових ділянок за рахунок накопичених коштів.

2. У період пандемії COVID – 19 споживання товарів *середньострокового* користування для пенсіонерів дещо зменшилось порівняно із споживанням товарів довгострокового користування. Але в цілому, найвищий показник «зовсім не змінилося» обрали 29 осіб і показник «частково змінилося» – 9 осіб. Тобто ми можемо припустити, що пенсіонери в період пандемії менше купують одягу, взуття, предметів домашнього вжитку через пандемічну ситуацію в країні й світі (менше виходять із дому, бояться спілкуватися з людьми тощо).

3. У період пандемії COVID – 19 споживання товарів *короткострокового* користування для пенсіонерів збільшилось порівняно із споживанням товарів довго- та середньотрокового користування. Це можна пояснити тим, що пенсіонери стали більше споживати такі товари як фрукти, фармацевтичні засоби, дезінфікуючі засоби, медичні маски тощо.

4. У період пандемії COVID – 19 *споживання послуг* для пенсіонерів докорінно змінилося в бік збільшення (30 осіб). Хоча деякі послуги – туризм, відвідування театрів, музеїв тощо – зменшилися, а збільшилися – медичні (стаціонарне та амбулаторне лікування, медична діагностика), послуги соціального захисту тощо.

5. У підсумку додамо, що виходячи з проведеного нами соціального дослідження можна констатувати: для пенсіонерів міста Херсон під час пандемії COVID – 19 характерним є: практично незмінне споживання товарів довгострокового користування, незначне зменшення споживання товарів середньострокового користування. У той же час споживання товарів короткострокового користування та споживання послуг навпаки збільшилися. Можемо припустити, що така тенденція є характерною для всієї території нашої країни.

6. На підставі нашого соціального дослідження ми зробили спробу класифікувати споживчі практики пенсіонерів міста Херсон (Рис. 2.6.)

За результатами анкетування пропонуємо *рекомендації* для фахівців сфери обслуговування щодо змін у споживчих практиках:

1. Розширити спектр послуг у період пандемії COVID – 19 щодо доставки товарів короткострокового користування для пенсіонерів за місцем проживання.

2. Забезпечити «наближення» товарів середньострокового користування до споживачів, зокрема – пенсіонерів.

3. Розробити систему «пандемічних» знижок на товари короткострокового користування, зокрема – для пенсіонерів.

4. Диверсифікувати діапазон послуг для пенсіонерів, застосовуючи систему «пандемічних» знижок.

ВИСНОВКИ

Вочевидь, формування нових ідей у сфері дослідження моделей споживчих практик обумовлено не тільки локальними проблемами й протиріччями – політичними, економічними, соціальними, культурними, правовими, але дещо ширше – масштабними трансформаціями в соціальному бутті суспільства, змінами його онтологічного стану, модернізацією моделей соціальної взаємодії з урахуванням нових цивілізаційних викликів. Споживання як таке слугує детермінантою сучасного суспільства, в якому спосіб життя індивіда залежить від рівня задоволення його потреб відповідно до можливостей і бажань.

Дослідження феномену споживчих практик плідно здійснювалися в роботах соціологів, отримуючи нові, оригінальні інтерпретації. Дослідження феномену споживчих практик у соціальному світі вимагає використання адекватної методології. Споживчі практики носять характер «дволикого Януса» – сучасна людина в яскравому, примарному світлі реклам і пропозицій купити щось «тут і зараз» відволікається від проблем, складнощів і викликів реальності, прагнучи в будь-який спосіб віртуалізувати реальне або реалізувати віртуальне.

Пандемія COVID – 19 наочно довела крихкість і вразливість сучасного світу, це стосується всіх сфер суспільного буття – політичної, економічної, соціальної, культурної, духовної. Природно зазнає трансформаційних процесів і система споживчих практик, яка традиційно чуттєво реагує на всі соціально-економічні явища, під дією яких суспільство змінює конфігурацію тих або інших своїх компонентів. Зупинка або гальмування звичного формату споживання призводить до вимушеного зростання норми збереження, це відтермінований попит на

відвідування ресторанів, нічних клубів, туристичні подорожі тощо; до цього переліку можна додати і товари довгострокового користування.

У результаті пандемії кардинально змінюється модель споживання – для пенсіонерів міста Херсон під час пандемії COVID – 19 характерним є практично незмінне споживання товарів довгострокового користування, незначне зменшення споживання товарів середньострокового користування. В той же час споживання товарів короткострокового користування та споживання послуг навпаки збільшилися. Маємо підстави припустити, що зазначена тенденція є характерною для всієї території нашої країни. За результатами дослідження запропоновано комплекс рекомендацій для фахівців сфери обслуговування щодо змін в споживчих практиках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие. Донецк.: Ин-т экономики промышленности, НАН Украины, 2002. 304 с.
2. Богуцька Т. Сутність економічної поведінки та її основні модифікації. *Соціальні виміри суспільства: збірник наукових праць*. 2004. Вип. 7. С. 262–274.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и вступит. статья С. Зенкина. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
4. Вакуленко С. М. Теоретичні підходи до аналізу споживання як соціального феномена. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Серія: Соціологія*. 2010. Т. XI. Вип. 178. С. 146–152.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.: Ірпінь, ВТФ «Перун», 2007. 1736 с.
6. Волков В. В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. 298 с.
7. Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально – психологический анализ): монография. К.: Наукова думка, 1982. 112 с.
8. Жовковська Т. Формування потреб споживачів. *Наукові записки Тернопільського національного економічного університету*. 2006. Вип. 15. С. 80–83.
9. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. К.: Кондор, 2006. 356 с.
10. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: учебное пособие. Харьков: ИНЖЭК, 2005. 304 с.
11. Костючков С. К. Пандемія коронавірусної хвороби-2020: біополітична інтерпретація. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип.65. С. 117–124.

12. Кузьмук О. В. Особливості інституціоналізації споживацької поведінки в українському суспільстві. *Грані: науково-теоретичний альманах*. 2015. №3(119). С. 68–71.

13. Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Споживацька поведінка. *Практична психологія та соціальна робота: науково-практичний освітньо-методичний журнал*. 2009. № 4. С. 1–10.

14. Любчук В. Споживчі практики як тип повсякденних практик у сучасному українському суспільстві. *Соціологічні студії*. 2018. №1(12). С. 37–41.

15. Максименко А. О. До проблеми побудови типології споживачів у контексті споживчих виборів. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: збірник наукових праць*. 2010. № 48. С. 134–140.

16. Максименко А. О. Соціологічний погляд на споживчі практики представників українських домогосподарств. *Вісник Хрківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2011. № 941. С. 172–176.

17. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: збірник наукових праць*. 2010. Вип. 44. С. 140–146.

18. Мастинець М. В. Специфіка споживання як чинника формування соціальної нерівності у сучасному ринковому суспільстві. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2008. С. 184–187.

19. Національна статистична класифікація. Класифікація індивідуального споживання за цілями. К., 2007. 40 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_ks/kisc.pdf

20. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.

21. Савчинський Р. О. Позиціонування вікових груп у просторі споживацьких практик. *Соціологія майбутнього: наук. журн. з проблем соціології молоді та студентства*. 2010. №1. С. 123–134.
22. Сайт Consumers International. URL: <https://www.consumersinternational.org/>
23. Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997. 351 с.
24. Сюсель Ю. Соціофілософський аспект споживацької поведінки як комунікативної дії: монографія. К.:ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2017. 182 с.
25. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы. К.: Наукова думка, 1993. 167 с.
26. Фромм Э. Иметь или быть / пер. с англ. Войскунской Н., Каменкович И., Комаровой Е. и др. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2000. 448 с.
27. Шапошникова І. В. Сучасні споживчі практики студентства. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2015. Вип. 6. С. 644–646.
28. Шконда І. Теоретичні і підходи до соціологічних досліджень практик споживання. *Соціологічні студії*. 2015. № 1(6). С. 34–39.
29. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с польск. М.: Логос, 2005. 664 с.
30. Huang M.-H., Rust R. T. Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*. 2011. №39. P. 40–54.
31. Scheidel W. The Great Leveler: Violence and the History of Inequality from the Stone Age to the Twenty-First Century. Princeton University Press, 2017. 536 p.
32. World Economic Outlook. «The Great Lockdown», April 2020. *World Economic Outlook*. 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

Додаток А

Кодекс академічної доброчесності здобувача вищої освіти Херсонського державного університету

Додаток 1

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Миронова Наталія Фемілівна,
учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

- дотримуватися:
 - вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
 - принципів та правил академічної доброчесності;
 - нульової толерантності до академічного плагіату;
 - моральних норм та правил етичної поведінки;
 - толерантного ставлення до інших;
 - дотримуватися високого рівня культури спілкування;
- надавати згоду на:
 - безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
 - оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
 - використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;
 - надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
 - не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
 - своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
 - не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;
 - підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
 - поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;
 - не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
 - відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;
 - запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;
 - не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;
 - не підроблювати документи;
 - не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;
 - не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;
 - не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
 - не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
 - не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
 - не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;
 - не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

20.04.2020
(дата)

Миронова
(підпис)

Миронова Н.Д.
(ім'я, прізвище)

Анкета «Споживчі практики мешканців (пенсіонерів) м. Херсона під час пандемії COVID – 19»

Просимо Вас прийняти участь в анкетуванні з метою дослідження споживчих практик мешканців міста Херсон у період пандемії COVID – 19.

1. Вкажіть Ваш вік _____ .

2. Вкажіть Вашу стать _____ .

Просимо відповісти на питання та поставити «+» або «V» навпроти вибраної Вами відповіді.

	А. Зовсім не змінилося	Б. Частково змінилося	В. Докорінно змінилося		С. Не можу визначитись
			В1. У бік збільшення	В2. У бік зменшення	
Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання товарів довгострокового користування					
Меблі, велика побутова техніка, великі інструменти та обладнання					
Транспортні засоби					
Гаджети, комп'ютери, телевізори, домашні кінотеатри тощо					
Предмети для відпочинку вдома та поза домом, спортивне обладнання, музичні інструменти					
Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання товарів середньострокового користування					
Одяг, взуття					

Невеликі електричні побутові прилади					
Посуд і предмети домашнього вжитку					
Носії для запису зображення і звуку					
Ігри, товари для хобі та дозвілля, книги					
Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання товарів короткострокового користування					
Продукти харчування та напої					
Фармацевтична продукція будь-якого характеру					
Товари санітарно-гігієнічної групи: мило, зубна паста, шампуні, пральний порошок, туалетний папір, паперові скатертини, серветки, кухонні рушники тощо					
Тютюнові вироби та електронні цигарки					
Будівельні та сантехнічні матеріали для ремонту та утримання житла					
Газети, журнали					
Як в період пандемії COVID – 19 для вас змінилося споживання послуг:					
Плата за комунальні послуги, плата за житло					
Послуги відпочинку та спорту					
Послуги культури:					

кінотеатри, театри, концерти, музеї, парки тощо					
Плата за теле- і радіомовлення, мобільний зв'язок, прокат обладнання тощо					
Туристичні послуги					
Послуги ательє, химчистки					
Перукарні та заклади по особистому догляду					
Освітні послуги					
Соціальний захист					
Фінансові, страхові, банківські послуги					
Медичні послуги					
Послуги по ремонту та утримання житла					
Ремонт побутової техніки					

Увага! Результати анкетування будуть використані тільки в наукових цілях і ніяким чином не зашкодять респондентові. Автор дослідження гарантує, що після обробки результатів соціального дослідження всю інформацію буде архівовано без доступу до неї сторонніх осіб. Дякуємо за участь в анкетуванні!

