

УДК 316: 330.544.2

ДЕРЖАВА ЯК СУБ'ЄКТ У ПРОСТОРІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

Вакуленко Світлана Миколаївна – кандидат соціологічних наук, доцент, докторант кафедри прикладної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті аналізується простір споживчого вибору та суб'єкти, що в ньому діють. Зазначається, що суб'єктом, який відіграє найголовнішу роль у цьому просторі, виступає держава, оскільки вона володіє певною системою інструментів і заходів, які дозволяють організовувати й змінювати простір споживчого вибору в бажаних напрямках. До таких заходів автор відносить: 1) організаційні – розробка нормативно-правових актів, що дозволяють або забороняють виробництво чи просування певного товару чи послуги; 2) соціально-економічні – забезпечення пріоритету інтересів суспільства над пріоритетами бізнес-структур для підвищення соціально-економічних показників життєдіяльності громадян; 3) інформаційні – підтримка консьюмеристських цінностей.

Ключові слова: споживання, споживчий вибір, держава, організаційні заходи, соціально-економічні заходи, інформаційні заходи.

In the article the space of consumer choice and it's subjects are examined. It is marked that a leading role in this space is played by such subject, as state, as it possesses the certain system of measures and instruments, allowing to change this space in desirable directions. To such measures the author takes 1) organizational is development of normatively-legal acts, that resolve or forbid a production or advancement of certain commodity or service; 2) socio-economic, that provide priorities of society above priorities of businesses for the increase of socio-economic indexes of life of citizens; 3) informative is maintenance of consumer values.

Keywords: consumption, consumer choice, state, organizational measures, socio-economic measures, informative measures.

Однією з головних особливостей сучасного суспільства є зміна ролі та функцій споживання в житті соціуму, його масштабів і характеру. Зміна характеру споживання стосується його індивідуалізації, зростання символічної функції та масштабів споживання нематеріальних об'єктів. Розширюється також поле вибору людини, набір її потреб: вона висуває нові вимоги до товарів та послуг. Соціологія розглядає споживання не просто як задоволення потреб особистості, а як різноманітний простір вибору, виразу та презентації себе, конструювання ідентичностей, здійснення комунікації і важливих соціальних порівнянь.

Соціологічний аналіз споживання був започаткований класиками соціології – К. Марксом, М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зіммелем. Суспільство споживання та окремі його аспекти досліджували З. Бауман, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, І. Гофман, Ф. Джеймісон, Дж. Катона, С. Леш, С. Майлз, Г. Маркузе, Дж. Рітцер, У. Ростоу, Д. Слейтер, Дж. Уррі, М. Фезерстоун та ін. Проблематику формування суспільства споживання, специфіку й моделі споживання в радянському та пострадянському суспільствах вивчали О. Гурова, О. Єчевська, Д. Іванов, В. Ільїн, А. Овсянніков, В. Радаєв, Я. Роціна та ін. Серед українських дослідників слід назвати В. Тарасенка, Ю. Пачковського, І. Набруску, М. Мاستинець, Г. Сорокіну.

Незважаючи на наявність широкого спектру наукових праць, що присвячені споживчій поведінці, феномен споживчого вибору, чинники, що на нього впливають, простір, в якому він здійснюється, досліджені недостатньо. Зокрема, в якості таких чинників розглядаються рівень доходів, сімейні ролі, гендерні особливості, цінності, що їх сповідує суб'єкт, який здійснює споживчий вибір, стиль його життя, соціокультурні норми, найбільш поширені в конкретному суспільстві, вплив ЗМК і реклами. В той же час залишається без відповіді питання стосовно того, які з чинників і за яких умов перетворюються на визначальні. Споживчий вибір здійснюється під впливом низки чинників і в рамках певного простору, який містить декілька складових і в якому розгортається діяльність різних суб'єктів. Під споживчим вибором ми розуміємо дії індивіда, спрямовані на вибір принаймні з декількох альтернатив споживчого блага, необхідного для задоволення певних потреб.

В українському суспільстві простір споживчого вибору зазнав суттєвих змін, викликаних процесом становлення ринкових відносин, наслідком якого стало виникнення таких невід'ємних

складових суспільства, що будується на засадах ринкової економіки, як приватна власність, споживчий ринок, широкий вибір товарів і послуг, підприємницькі структури.

До суб'єктів, які діють у просторі споживчого вибору, можна віднести: 1) структури, що виробляють продукт (товар або послугу), функціонування яких в умовах ринкової економіки забезпечує приватний капітал, що перебуває в стані постійного обороту й потребує збільшення виробництва продукту (товару чи послуги) і відповідного зростання споживання; 2) торгівельні структури, що забезпечують контакт продукту зі споживачем; 3) комунікаційні структури, що забезпечують інформаційно-реklamний супровід товарів і послуг, інформуючи споживачів про наявність продуктів та їхні властивості та кодують продукт з точки зору його цінності для аудиторії. До цих суб'єктів можна віднести рекламні агенції, ЗМК і всіх виробників інтелектуальних, духовних, видовищних продуктів, яких традиційно відносять до таких галузей, як культура, мистецтво і спорт. З їхньою допомогою товар набуває додаткових, знакових і емоційних властивостей, що можуть бути виражені матеріально в капіталізації торгових марок; 4) фінансові структури, що забезпечують фінансові ресурси та канали їхнього просування; 5) державні органи, які дозволяють й забороняють діями регулюють діяльність інших суб'єктів. Діяльність усіх названих вище суб'єктів спрямована на підтримку функціонування цього простору та досягнення спільної мети – збільшення обсягів і швидкості споживання.

Для досягнення означеної мети вони використовують певні системи заходів, які можна поділити на організаційні, соціально-економічні, фінансові та інформаційні. Організаційні заходи пов'язані із формуванням та організацією інфраструктури, яка б забезпечувала виробництво певного продукту та залучення споживачів до місць його реалізації. Соціально-економічні заходи мають на меті забезпечення пропозиції та попиту за рахунок підтримки як виробників, так і споживачів (наприклад, через реалізацію низки соціальних програм). Фінансові заходи спрямовані, з одного боку, на підтримку платоспроможності споживачів, з іншого – на підтримку пріоритетних напрямів у розвитку продукту (фінансування, інвестування, ціноутворення). Нарешті, інформаційні заходи орієнтовані на трансляцію через інформаційну та культурну політику цінностей індивідуалізму та консьюмеризму. В основу ідеології консьюмеризму покладені цінності комфорту, задоволення, матеріального добробуту, що виступають основою масового споживання.

Держава є тим суб'єктом, який, у порівнянні з іншими, має найбільші можливості для повноцінного використання всіх означених заходів, не надаючи переваги будь-яким з них. Тому *метою даної статті* є визначення ролі держави у просторі споживчого вибору та розгляд системи заходів, за допомогою яких вона здійснює вплив на цей простір.

Організаційні заходи держави полягають у розробці нормативно-правових актів, що дозволяють або забороняють виробництво чи просування продукту, наприклад, законів, що пов'язані із контролем за обігом певних видів товарів і діяльністю засобів масової комунікації, впровадженням вимог до стандартів якості, безпеки, охорони оточуючого середовища, за невиконання яких держава впроваджує відповідні санкції. Метою цих заходів є максимальне зниження ризиків для споживачів. О. Василенко пропонує виокремлювати чотири моделі ризиків, з якими стикається сучасний споживач. До першої моделі вона відносить ризики, що виникають при взаємодії між споживачем і товаром і зумовлені відсутністю досвіду його споживання, наявністю величезного обсягу інформації про товари та послуги, який пересічна людина не в змозі сприймати, засвоювати й обробляти. Друга модель ризиків виникає як наслідок відносин споживача й суспільства, яке нав'язує певні правила споживання. Третя модель уособлює ті ризики, що є результатом відсутності соціальної відповідальності виробника та споживача й недовіри між цими суб'єктами. Четверта модель має місце в ситуації, коли споживач, незадоволений наслідками придбання товару чи послуги, постає перед необхідністю обирати власну лінію поведінки: втрата коштів, повернення товару чи захист своїх прав у судових інстанціях [1, с. 7–8].

До групи соціально-економічних заходів держави можна віднести такі: 1) регулювання інтеграційних процесів з міжнародними ринками, розроблення заходів з допуску та просування іноземних продуктів на внутрішньому ринку, що також впливає на інтерналізацію певних зразків і цінностей; 2) підтримка через систему оподаткування та державних дотацій інших суб'єктів, що входять до простору споживчого вибору (виробників, фінансових установ, ЗМІ); 3) економічна підтримка різних прошарків населення, яка впливає на його платоспроможність і сприяє формуванню самостійних економічних суб'єктів; 4) проведення соціальної політики для підтримки певного рівня життя населення.

Становлення ринкових відносин в українському суспільстві відбувалося на тлі процесів глобалізації, наслідком чого стало поступове входження вітчизняної економіки до світового економічного простору й трансляція західних зразків споживання на інші частини світу. Розмірковуючи про аналогічні процеси в російській економіці, В. Радаєв наголошує на тому, що наразі має місце модель двоканальної інтеграції до світового господарства [2, с. 19], яка, на наш погляд, цілком може бути застосована й до

вітчизняних реалій. Її суть полягає в тому, що транскордонні ресурсні потоки рухаються в двох напрямках, що різняться, по-перше, за галузевою ознакою, по-друге, за вектором руху основної маси ресурсів. Функціонування першого каналу стосується насамперед сировинних галузей, перш за все металургійної, а також банківської сфери. З використанням даного каналу здійснюється експорт капіталу слідом за експортом товарів, який практично повністю забезпечується сировинними галузями. Паралельно працює інший канал залучення української економіки до глобального господарства, який будується по-іншому. Він пов'язаний з тими галузями, що забезпечують споживчі ринки. Активна експансія закордонного капіталу здійснюється у формі прямих інвестицій головним чином у виробництво продуктів харчування та роздрібну торгівлю. Як наслідок відбувається процес активного імпортозаміщення споживчих товарів, що саме по собі повинно оцінюватися позитивно, оскільки призводить до насичення ринку якісними товарами, що мають тенденцію до здешевлення. Одним з наслідків глобалізаційних процесів стало проникнення на споживчий ринок контрафактних товарів. Докладний опис різновидів контрафактної продукції наводить С. Барсукова [3, с. 20–21].

Перший різновид – підробки, які у свою чергу, мають дві форми: незаконне використання товарних знаків або брендів і порушення авторських прав шляхом незаконного тиражування книг, програмних продуктів, аудіо й відеозаписів. Індикаторами контрафакту в даному випадку виступають ціна, якість і місце реалізації. У виробництві підробок беруть участь різні типи структур:

1) легальні виробництва, у яких укладені контракти з власниками прав на виробництво продукції. Це найбільш якісний вид підробок, відрізнити які від оригіналу можуть лише експерти. Звісно, споживачі розглядають такий товар як оригінальний і вважають, що його виробник не заслуговує на санкції, хоча з позиції закону це контрафактний товар, оскільки мова йде про використання чужого товарного знаку;

2) легальні виробництва, що не мають контрактних відносин із власниками прав, але мають технічні можливості для виробництва продукції такої ж якості. Поширюються такі товари зазвичай через ті ж канали, що й оригінальна продукція. В цій ситуації ставлення споживачів радше негативне, оскільки їх ошукують, не пропонуючи взамін відповідної компенсації у вигляді нижчих цін;

3) легальні та нелегальні виробництва, які виробляють грубі підробки під відомий бренд. Якість таких товарів значно відрізняється від якості оригіналів, що суттєво полегшує їхню ідентифікацію для експертів. Зазвичай відмінності спостерігаються й у ціні, завдяки чому ставлення споживачів до таких підробок може бути доволі поблажливим;

4) легальні й нелегальні виробництва, що незаконно використовують не сам товарний знак, а його патентну складову, тобто відбувається порушення патентного права, без запозичення товарного знаку. Грунтуючись на незаконному використанні патенту створюється новий оригінальний продукт, наближений до «першоджерела». Як правило, це малопоширений варіант, оскільки він не приносить значного прибутку через те, що не задіяна брендова складова;

5) легальні й нелегальні виробництва, які незаконно надають завершений товарний вигляд імпортованим оригінальним або підробним товарам, тобто не виробляють, але пакують, розфасовують, збирають продукт, видаючи його за оригінальний.

З точки зору держави, що ґрунтується на правових нормах, виготовлення чи поширення контрафактної продукції, безумовно, являють собою протиправну діяльність. Однак якщо звернутися до соціологічного аналізу, не все виглядає так однозначно. Споживачі далеко не завжди поділяють думку, що не слід виробляти й споживати контрафактні товари. Їхнє ставлення до контрафакту залежить від ціни товару, його якості й товарної категорії [3, с. 21]. Основними причинами доволі поблажливого ставлення широких мас споживачів до споживання контрафактної продукції є процес його символізації та поширення демонстративного споживання.

Символізація споживання є соціальним явищем, що характеризує сучасне суспільство. Як відзначають британські соціологи С. Леш і Дж. Уррі, в сучасному суспільстві все частіше спостерігається виробництво не матеріальних об'єктів, а знаків, представлених двома різновидами: це або інформаційні товари, що мають переважно когнітивний зміст, або постмодерністські товари, зміст яких є естетичним. Розвиток останніх відбувається не тільки на поширенні об'єктів, що з самого початку містять естетичний компонент (музика, кіно, дозвілля, журнали, відео тощо), але й на зростанні компоненту знакової вартості чи образу, що втілені в матеріальних об'єктах. Подібна естетизація матеріальних об'єктів має місце у виробництві, обороті та споживанні товарів. Наприклад, у виробництві естетизація знаходить прояв у тому, що вартість товару значною мірою визначається його дизайном, а характер трудового процесу вже не є таким важливим для виробництва доданої вартості. Це стосується навіть промислового виробництва, що нині пов'язане з впровадженням результатів науково-дослідної діяльності. Причому остання часто має важливе естетичне навантаження, наприклад, стосовно таких товарів, як одяг, взуття, меблі, автомобілі, електроніка тощо [4, с. 52].

У ситуації, коли символічна навантаженість та значущість речей стають значно важливішими за їхні корисні властивості, створення торгівельної марки перетворюється на майже обов'язкову умову виробництва тих чи інших товарів. У суспільстві споживання люди практично постійно піддаються зростаючій і вміло структурованій пропозиції товарів і способів їхнього просування продавцями за допомогою реклами й розкручених брендів. З розвитком суспільства споживання змінюється й роль брендів: від фіксації авторства – до гарантії якості товару та його відповідності стандартам; від засобу підтримки репутації виробника – до позначення зовнішньої відмінності товару; від засобу індивідуалізації товару – до засобу встановлення спільності чи відмінності його споживачів.

Головними мотивами демонстративного споживання на сьогодні є: 1) економічні, що зумовлені прагненням перетворити на явне, очевидне власне багатство через ототожнення себе з ним; 2) соціальні, що надають можливість ідентифікації та демонстрації свого соціального статусу; 3) моральні, що витікають із бажання отримати задоволення від суспільного визнання: схвалення, захопливий погляд, комплімент, заздрощі тощо; 4) психологічні, що діють тоді, коли споживання тих або інших благ підвищує самооцінку, надає впевненості у власних силах, викликає самоповагу завдяки його символічній ролі як мірила успіху; 5) гедоністичні, коли демонстративне споживання розглядається як джерело задоволення (насолоти), отримання позитивних емоцій; 6) естетичні, зумовлені потребою в прекрасному [5, с. 11].

Оскільки держава виражає соціально-економічні інтереси суспільства на макрорівні, одним з головних її завдань є забезпечення пріоритету цих інтересів над локальними, одиничними пріоритетами бізнес-структур з метою підвищення соціально-економічних показників життєдіяльності громадян. Зростання обсягів та покращення якості споживання населення – це та точка, де інтереси економіки та соціальної сфери безпосередньо перетинаються. Виробництво й споживання, виступаючи взаємопов'язаними складовими процесу задоволення різноманітних потреб людей, впливають на формування певного стилю життя як окремих соціальних груп, верств, так і суспільства в цілому. Зміни, що відбуваються із споживчими практиками в умовах інформаційного суспільства, відзначаються більш активною орієнтацією не стільки на розваги, видовища та задоволення, скільки на самовдосконалення, культурний розвиток, суспільну діяльність. Що стосується українського суспільства, то зміни в практиках споживання, що відбуваються останніми роками, не є однаковими для різних соціальних груп: у відносно нечисленних вищих страт вони наближаються до західних зразків, в той час як для переважної більшості громадян їхній зміст зумовлюється необхідністю задоволення першочергових потреб. Досить наочно така диференціація простежується, наприклад, у практиках проведення вільного часу, коли найбільш активні та різноманітні з них доступні лише для представників більш забезпечених груп. Рівень та характер споживання населення залишається одним з провідних чинників, що впливають на успішність проведення соціально-економічних реформ. У контексті нашого дослідження сучасний етап розвитку суспільства розглядається як суспільство споживання. На сьогодні, в залежності від дослідницьких завдань, які вирішуються, було запропоновано низку назв для його позначення – суспільство споживання, інформаційне суспільство, постмодерністське суспільство, суспільство ризику, постмодерністське тощо. Кожна з цих назв наголошує на пріоритетності того чи іншого аспекту суспільного життя, а їхнє поєднання дає змогу охарактеризувати його комплексно. Тому можна стверджувати, що в суспільстві споживання важливу роль відіграють практики споживання продуктів інформаційного сектору. Натомість ситуація, коли в структурі масового попиту споживачів переважають традиційні товари першої необхідності, перешкоджає розвитку наукомістких, високотехнологічних галузей економіки. Роль держави, на наш погляд, може полягати у сприянні пом'якшенню негативних проявів соціального розшарування не лише шляхом підвищення доходів різних верств населення, в першу чергу малозабезпечених, а й шляхом заохочення розвитку інноваційних, високотехнологічних виробництв споживчих товарів і послуг, що відповідають сучасним стандартам споживання, наближення стилів споживання представників різних соціальних груп. Зокрема, перетворення середнього класу на найбільш численну та базову верству українського суспільства передбачає також формування такого стилю життя, в тому числі й споживання, як невід'ємної його складової, який притаманний інформаційному суспільству. Споживання товарів і послуг, які є продуктами інноваційних галузей, сприятиме створенню умов для формування й розвитку споживчих практик, що потребують засвоєння нових знань, набуття додаткового досвіду, які, своєю чергою, виступатимуть об'єктивними стимулами для підвищення якості людського капіталу. Процеси розвитку інформаційного суспільства потребують орієнтації на накопичення й розвиток людського капіталу, зміни структури потреб у напрямку переважання нематеріальних цінностей, духовних і культурних запитів.

Інформаційні заходи держави у просторі споживчого вибору являють собою сукупність засобів трансляції певної ідеології, в тому числі цінностей індивідуалізму та консьюмеристських цінностей.

Ми розглядаємо державу як суб'єкт у просторі споживчого вибору, виходячи з визначення суб'єкта як «автора внеску в будь-яку спільну діяльність», який здійснює вплив на інших учасників цієї діяльності [6, с. 155]. Можна стверджувати, що держава виступає провідним суб'єктом у просторі споживчого вибору, оскільки володіє певним набором інструментів і заходів, які не тільки дозволяють

організувати й змінювати його в бажаних напрямках, але й впливати на інших суб'єктів, які тим чи іншим чином також залежні від держави, причому вплив цей має різнобічний характер, тобто може мати для інших суб'єктів як позитивні, так і негативні наслідки.

Література

1. Василенко О. В. Потребительское поведение в современной России: проблема выбора в условиях риска [Электронный ресурс] : автореф. дис... канд. соц. наук : 22.00.03 / ВГУ. – Волгоград, 2008. – 25 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/651108/>
2. Радаев В. В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) [Электронный ресурс] / Радаев В. В. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 64 с. – (Препринт WP4/2003/06. Серия WP4 Социология рынков). – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216427428/WP4_2003_06.pdf.
3. Барсукова С. Ю. Три составных части контрафакта: подделки, серый импорт и имитаторы [Электронный ресурс] / С. Ю. Барсукова // Экономическая социология. – 2008. – Т. 9. – № 4. – С. 14–29. – Режим доступа : http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205034/ecsoc_t9_n4.pdf#page=14
4. Лэш С. Хозяйства знаков и пространства (введение) [Электронный ресурс] / С. Лэш, Дж. Урри // Экономическая социология. – 2008. – Т. 9. – № 4. – С. 49–55. – Режим доступа : http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205034/ecsoc_t9_n4.pdf#page=49
5. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ) [Электронный ресурс] : автореф. дис... канд. экон. наук : 08.00.01 / МГУ. – М., 2007. – 24 с. – Режим доступа : <http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf>
6. Сокурская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода – Харьков : Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, 2006. – 576 с.