

*Н. В. ТОЛСТИХ,
канд. соціол. наук*

*Nataliya V. Tolstykh,
Ph. D. in Sociology*



ОСОБИСТЕ СПОЖИВАННЯ В САМООЦІНКАХ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Споживання, під яким зазвичай розуміють процес задоволення матеріальних та духовних потреб людини, є невід'ємною частиною суспільного виробництва, його кінцевою метою. Дослідження проблем споживання населення чи окремих його груп належать до кола найактуальніших в будь-який час та в будь-якому суспільстві та викликають інтерес як науковців, так і фахівців-практиків.

Суспільствознавча література з питань споживання є різноманітною та значною за обсягом, в ній виокремлено такі основні підходи до аналізу цього явища: соціально-філософський, політико-економічний, соціально-психологічний, статистичний та соціокультурний [1, с. 9]. При цьому в переважній більшості досліджень споживання реалізується міждисциплінарний підхід. Методологічним засадам вивчення споживання присвячені праці О. Донченко, В. Жеребіна, Е. Лібанової, В. Мандибу-

ри, Н. Рімашевської, А. Романова, Ю. Саєнка, Л. Сохань, В. Тарасенка, В. Тихоновича, В. Шинкарука, С. Ярошенко та ін. Особливості споживання населення в різних країнах досліджували А. Арсеєнко, Т. Богомолова, А. Зайченко, В. Рамзес, Л. Скокова, В. Тапіліна, Н. Тихонова та ін. Крім того, основна маса сучасних робіт із соціально-економічних питань містить в собі елементи аналізу споживання населення, оскільки скорочення цієї сфери як один з проявів зниження рівня життя, що супроводжує ринкові реформи, відіграє роль найважливішого стримуючого суспільний розвиток чинника.

Емпіричною базою аналізу споживання, як правило, є дані, що публікуються державними статистичними органами різних країн, складені за результатами вивчення споживання, структури доходів та витрат домогосподарств. Але ця інформація залишає поза увагою самооцінку достатності спожитих насе-

ленням товарів та послуг, канали їхнього придбання та споживчі наміри населення. Дати відповіді на ці питання намагаються численні маркетингові дослідження, що здійснюються приватними маркетинговими центрами на замовлення комерційних фірм. Однак використання результатів маркетингових досліджень має певні обмеження. По-перше, результати вивчення споживчого ринку на комерційних засадах передаються фірмам-замовникам і становлять комерційну таємницю, а отже, не надходять до широкого загалу фахівців; по-друге, методом маркетингових досліджень є споживання окремих товарів, чи їх престижних та дорогих марок; по-третє, маркетингові дослідження найчастіше вивчають споживчі практики платоспроможних мешканців великих міст, які не можуть представляти все населення країни. Поштовхом до аналізу, які ми проводимо в цій статті, була необхідність дослідити самооцінку населенням України досягнутого рівня споживання і при цьому уникнути властивих маркетинговим дослідженням обмежень.

Основною причиною, що визначає низький рівень споживання і цілком справедливую оцінку населенням досягнутого рівня життя та можливостей його підвищення, є бідність та малозабезпеченість. Як свідчать результати соціологічного опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України в лютому 2004 р. за вибіркою, що репрезентує доросле населення України за основними соціально-демографічними характеристиками, середньодушові доходи в сім'ях 78% респондентів не перевищували розміру прожиткового мінімуму (342 грн. на місяць), а в сім'ях 44,9% всіх опитаних були менше, ніж його половина. Сам прожитковий мінімум з 2004 р. було підвищено до 362 грн. 23 коп., що автоматично не означає його реального збільшення — 5,9% підвищення розміру прожиткового мінімуму помітно відстає від темпу зростання цін у 2003 р. (у середньому 8,2%,

а на основні продукти харчування 28–36% [2, с. 9–10]), протягом якого він не переглядався, а також не було враховано зростання цін з початку 2004 р. Крім того, прожитковий мінімум, як і раніше, не передбачає витрати на медичне обслуговування й освіту, тим самим ще на нормативному рівні закріплюючи низькі стандарти життя.

Для сімей майже половини (49,6%) опитаних сфера споживання обмежується продуктами харчування. Більше ніж чверть (27,5%) респондентів протягом року перед опитуванням постійно чи час від часу перебували у тяжкій фінансовій скруті і не мали коштів на необхідне харчування. В підгрупі респондентів з середньодушовими доходами нижче половини діючого на момент опитування прожиткового мінімуму в схожу ситуацію потрапляв кожний третій (34,8%). В цілому за масивом 37,7% опитаних зазначали, що їм не вистачає можливостей для придбання найнеобхідніших продуктів харчування.

Для кожного п'ятого (22,6%) респондента одним з основних місць купівлі продуктів є неорганізований ринок, де санітарні умови, як правило, не відповідають нормам; 13,3% опитаних вимушені регулярно купувати продукти в селі у знайомих чи користуватися допомогою останніх.

Забезпеченість населення необхідним одягом теж виявилася незадовільною — його недостатність відзначала третя частина (32,3%) опитаних. Для п'ятої частини респондентів (20,9%) одним з основних каналів придбання одягу та взуття є магазини “секонд-хенд”, 7,9% опитаних взагалі їх не купують, а користуються допомогою знайомих та благодійних організацій. Найчастіше одяг та взуття респонденти купують на ринку, де зазвичай реалізуються недорогі, часто низькоякісні, речі (таблиця 1).

Практики придбання одягу та взуття, які є однією з характеристик стилю життя індивідів, свідчать про недостатність для більшості населення якіс-

Таблиця 1

Розподіл респондентів щодо використання основних каналів придбання одягу та взуття (%)

Де Ви передусім купуєте собі одяг та взуття? (Відмітьте не більше трьох відповідей, що підходять)	% респондентів
В престижних магазинах-салонах дорогого одягу та взуття	1,6
У відділах одягу та взуття великих універмагів	8,3
В невеликих магазинах промислових товарів	18,9
На спеціально організованих ярмарках промислових товарів	16,1
В магазинах “секонд-хенд”	20,9
На організованому ринку	58,1
На стихійному ринку (“з рук”)	25,2
Одяг та взуття не купуємо, користуємося допомогою благодійницьких організацій або знайомих	7,9
Інше (зазначте)	2,8
Не відповіли	0,3

них та модних промислових товарів. Навіть на спеціально організованих ярмарках, на яких представлені одяг та взуття і часто надаються знижки, роблять покупки тільки 16,1% опитаних. Якісний та стильний одяг є доступним для 1,6% респондентів. Навіть серед відносно забезпечених респондентів, тобто представників сімей з середньодушовими доходами вище прожиткового мінімуму, тільки 5,6% вдягаються в престижних салонах-магазинах.

Рівень забезпечення домогосподарств сучасною побутовою технікою не можна вважати задовільним. Навіть такі необхідні та давно звичні “блага цивілізації”, як холодильник та кольоровий телевізор, відсутні в помешканнях 9,1% та 16,4% опитаних відповідно. Магнітофон чи програвач мають дещо більше половини респондентів (54,7%), стерео- та відеоапаратуру — кожен п'ятий (21,8%), комп'ютер — лише один з одинадцяти (9,0%) респондентів. При цьому розбіжність між бідними та відносно заможними домогосподарствами є значною і найбільш помітна у обладнанні помешкань найновітнішою технікою. Так, у підгрупах представників домогосподарств з середнім доходом нижче половини прожиткового мінімуму та вище цього соціального нормативу співвідношення власників

стерео- та відеоапаратури становить 9,2% та 48,2%, комп'ютерів — 2,3% та 20,4% відповідно.

Доступність такого сучасного засобу зв'язку як мобільний телефон також може бути ілюстрацією майнового розшарування українського суспільства. Як видно з таблиці 2, зі зростанням доходів респондентів збільшується як частка користувачів мобільного зв'язку в підгрупі, так і відносна чисельність тих, хто планує найближчим часом стати його абонентом. Обумовленість доступу до мобільного зв'язку рівнем доходу родини простежується також і в молодіжному середовищі, де інтерес до інноваційних споживчих практик є найвищим. Так, якщо серед респондентів віком до 30 років з фінансовими можливостями нижче половини прожиткового мінімуму абоненти мобільного зв'язку становлять 21%, то в підгрупі молодих представників родин з удвічі більшими статками — вже 47,6%.

Малозабезпеченість переважної більшості населення та спрямування значної частини доходів на забезпечення першочергових потреб визначає стагнацію сфери нематеріального споживання. Впродовж тижня перед опитуванням тільки 2,4% респондентів відвідували плавальний басейн або спортивний зал, театр чи кінотеатр — 2,2% та 2,7%

Таблиця 2

Прогнозований попит на послуги мобільного зв'язку в підгрупах представників домогосподарств з різним рівнем середньодушового доходу (%)

Чи плануєте Ви найближчим часом стати абонентом мобільного зв'язку?	Середньодушовий дохід, грн. на місяць			В цілому
	до 171	171–342	більше 342	
Так, планую	8,2	11,6	18,5	11,1
Ні, вже маю	7,2	16,5	31,7	14,5
Ні, не маю потреби	34,3	34,6	28,4	33,4
Ні, не маю можливості	50,3	37,3	21,4	41,0

респондентів відповідно. Тільки 8,7% опитаних за цей період читали літературу за спеціальністю, художню — 26,7%. Домашня бібліотека (понад сто книжок) є в сім'ях п'ятої частини (20,4%) респондентів.

Майже третя частина опитаних (32,2%) проводить відпустку чи канікули вдома. За кордоном протягом 2003 р. відпочивали лише 0,5% респондентів, за лікувальною чи туристичною путівкою в межах України — 3,1%. Дещо більша частина опитаних може дозволити собі відпочинок без путівки в курортній місцевості України (6,3%) та виїзд на час відпустки за місто, на дачу (5,1%).

Необхідно відзначити помітну розбіжність між сферою необхідного споживання та соціально обґрунтованими стандартами життя. Як видно з таблиці 3, респондентів, яким вистачає необхідних продуктів (41,6%) та необхідного одягу (45,5%), було більше, ніж тих, хто відзначав недостатність досягнутого рівня споживання цих товарів (37,4% та 32,3% відповідно). Для співвідношення оцінок достатності необхідної медичної допомоги та імовірності реалізації бажаних стандартів життя спостерігається протилежна ситуація.

Низький рівень споживання основної маси населення України є наслідком відмови держави від регулювання со-

Таблиця 3

Оцінка респондентами досягнутого рівня споживання окремих товарів та послуг (%)

Чи вистачає Вам?	Рівень достатності				Не відповіли
	Не вистачає	Важко сказати	Вистачає	Не цікавить	
Можливості придбання найнеобхідніших продуктів	37,4	17,8	41,6	2,4	0,7
Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	61,1	15,9	18,8	4,0	0,2
Необхідного одягу	32,3	16,5	45,5	5,5	0,2
Модного та красивого одягу	41,3	13,9	14,9	29,5	0,4
Необхідної медичної допомоги	55,7	20,9	18,7	4,3	0,4
Повноцінного дозвілля	44,9	22,2	22,6	10,0	0,3
Можливості повноцінно проводити відпустку	59,0	13,9	13,9	12,9	0,2

ціальної сфери. Підвищення добробуту населення вбачається можливим тільки за умов державного розширення обов'язкових соціальних гарантій, що за-

безпечать кожній людині гідний рівень життя, та скорочення соціально-економічної нерівності в українському суспільстві.

-
1. *Тарасенко В. И.* Социология потребления: методологические проблемы. — К.: Наукова думка, 1993. — 168 с.
 2. Соціально-економічне становище України за 2003 рік // Економіст. — 2004. — № 1. — С. 6–11.

Подано до редакції 19.04.2004

Abstract. INDIVIDUAL CONSUMPTION AS PERCEIVED BY THE UKRAINIANS
The article reviews the main indicators of the consumption in Ukraine with the focus on particular sub-groups with different income levels. Low incomes of the majority of the Ukrainians are seen as the main factor of low level of consumption. The analysis is based on the findings from a sociological study of a sample representative to the adult Ukrainian population by the main social and demographic indicators.