

## ШОПІНГ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНА ПРАКТИКА

**Біліченко О.С.,**

*канд. екон. наук, доцент кафедри  
економічної теорії і суспільних наук,*

**Предчук О.А.,**

*здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»  
Миколаївського національного аграрного університету  
м.Миколаїв, Україна*

У двадцять першому столітті, сповненому швидкого темпу життя, для досягнення комфортного існування, зросла потреба у купівлі різноманітних товарів. Більшість людей по всьому світу не уявляють себе без покупок. Шопінг, як соціокультурна практика, став невід'ємною складовою кожного. Під впливом реклами та інших прогресивних засобів інформації, поширилася тенденція здійснення покупок, що у свою чергу стимулює економічний розвиток країн.

Соціокультурна практика – це сталий зразок культурної поведінки повсякдення. Феномен ідеї шопінгу є соціально поширеною дією сучасного суспільства, а, отже, необхідною складовою стилю життя. Перебіг купівлі (тобто шопінг) перетворився на постійний і суб'єктивно важливий процес, що має свій вплив на соціальну раціональність. Індивід під тиском пропаганди, що нав'язує потреби, товари, послуги, формує власну манеру споживання. У теперішніх умовах шопінг постає, як економічна діяльність, спрямована на задоволення потреб у певних товарах та поведінкова стратегія, орієнтована на відпочинок.

Тенденція зростання покупок не оминула і Україну. Як впливають соціальні аспекти шопінгу на фінансову складову життя українців, чи впливає поняття «тренд» на напрям збільшення покупок? Це питання викликає певний інтерес, адже обсяг доходів має безпосередній вплив на можливості споживача. Низький рівень доходів громадян та безробіття залишають свій відбиток.

Не дивлячись на проблему доходів, в Україні, як і у світі в цілому, шопінг стає санкціонованою моделлю поведінки, каноном суспільного повсякдення. І навіть люди, що не мають достатньої платоспроможності своїх потреб, не відмовляють собі у задоволенні відвідувати магазини та інші майданчики з продажу товарів, осмислюючи свої можливості. Їхні мрії стають цілком реальними, особливо за теперішніх умов, що дають змогу великого розповсюдження простого кредитування, яке дозволяє швидко та без зайвих зусиль отримати потрібну суму коштів для задоволення своєї споживчої примхи.

Постійна необхідність у здійсненні покупок під впливом червоного цінника з надписом «знижка» з часом стає нав'язливою думкою. Знижки є невід'ємним елементом маркетингової системи.

Час найбільших знижок звичайно припадає на «Чорну п'ятницю» коли усі магазини заявляють про зменшення цін на ті чи інші товари. Люди, очікуючи цього, навмисно відкладають покупки на цей час, а найпопулярніші товари (електроніка та одяг) отримують зниження у ціні протягом усього тижня, на який припадає «Чорна п'ятниця». У цей період, в середньому у світі, активність покупців зростає на 624%, а частка прибутку в листопаді місяці у річному обігу складає близько 20% [4]. Такі дані

показують, що завдяки знижкам на певну продукцію відбувається зростання внутрішнього споживання, що має вплив на розвиток країн світу і чинить стимулювання економіки.

Через ситуацію з корона вірусом у всьому світі, в тому числі і в Україні, кількість онлайн покупок стрімко зростає. Виявляється це не тільки надзвичайно зручний, але і безпечний спосіб поповнювати запаси. Проте думки експертів, стосовно подальшої популярності онлайн покупок розділилися: одні вважають, що зацікавленість в інтернет-шопінгу збережеться і після пандемії, інші прогнозують зниження купівельної спроможності громадян, що спричинить зменшення покупок.

Згідно з статистичними даними, більшість покупок здійснює працююче населення, на відміну від пенсіонерів та безробітних [2]. Інтернет-шопінг дуже популярний серед студентів та людей молодого віку. Під впливом реклами, консультантів, блогерів та інших засобів маркетингу свої покупки здійснює 50% населення [5]. Відповідно до соціологічних досліджень можна зробити висновок, що більшість покупців мають схильність здійснювати необдумані та спонтанні покупки, а також отримують емоційне задоволення від шопінгу. Достовірно відомо, що почуття вдалого шопінгу схоже на алкогольне чи наркотичне сп'яніння.

Отже, шопінг – це невід'ємна складова сучасного суспільства. Рівень цін безпосередньо впливає на купівельну спроможність населення, а соціальні аспекти шопінгу залежать від фінансової складової життя людей. Тенденція шопінгу виявилася надзвичайно привабливою і перетворилася на глобальний процес соціокультурної практики, ставши каноном суспільної поведінки.

Під впливом знижок на ту чи іншу продукцію, більшість покупців здійснюють спонтанні, необдумані покупки. Маркетинговий хід безперечно дає свої результати. У період «Чорної п'ятниці» спостерігається стрімке зростання попиту на товари. Збільшення внутрішнього споживання чинить стимулюючий вплив на економіку країни. Поширення COVID-19 внесло свої корективи в процес купівлі. За час пандемії інтернет-магазини набули своєї найбільшої популярності. Ті, хто вчасно знайшли себе у цьому бізнесі, сьогодні отримують реальний прибуток.

#### Список використаних джерел:

1. Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства - 2009- [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojofohoefgiehjai/index.html>.

2. Шопінг під час розпродажів схожий на наркотичний кайф - 2016- [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-sar-38102388>.

3. Чорна п'ятниця в Україні та світі у 2020- Новини економіки» – 2020- [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://economy.24tv.ua/chorna-pyatnitsya-ukrayini-sviti-ekonomichni-novini-ukrayini\\_n1470275](https://economy.24tv.ua/chorna-pyatnitsya-ukrayini-sviti-ekonomichni-novini-ukrayini_n1470275).

4. Як чорна п'ятниця впливає на економіку – 2018 - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://economy.24tv.ua/chorna-pyatnitsya-ukrayini-sviti-ekonomichni-novini-ukrayini\\_n1470275](https://economy.24tv.ua/chorna-pyatnitsya-ukrayini-sviti-ekonomichni-novini-ukrayini_n1470275).

5. Шопинг в самоизоляции и после - 2020 - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://plus-one.rbc.ru/economy/shopping-v-samoizolyacii-i-posle>.