

УДК 316.74:37(477.64)

Тематичний розділ: Актуальні проблеми сучасного українського суспільства

Я. В. ЗОСЬКА

доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та соціальної роботи
Класичний приватний університет

СОЦІОКУЛЬТУРНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ СПОЖИВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті зазначено, що в умовах постмодернізації українського суспільства відбуваються зміни як у сфері економіки (формується нова філософія бізнесу, нова економіка, що характеризується переважанням невлесимих активів (послуг та технологій)), так і у сфері споживання (за допомогою маркетингу створюються штучні потреби; виробляються нові споживчі цінності та значення; акцент споживчих намірів перекладається на сферу інформації та послуг). Сконцентровано увагу на зростанні суспільної ваги освітніх послуг в умовах формування інформаційного суспільства та на підвищенні уваги споживачів до їх отримання. Звернуто увагу на розуміння освітніх послуг як квазісуспільного блага та їх специфічні властивості як об'єктів споживання. Вказано, що рішення споживача не може спиратися на власну оцінку параметрів освітніх послуг через їх специфічність і тому залежить від зовнішньої оцінки та впливу соціального середовища. Підкреслено, що орієнтацію на соціальні детермінанти варто розглядати як допомогу в ухваленні рішення споживача, вибору пріоритетів його діяльності та фактори формування ним власних потреб. Підкреслюється, що стратегія розвитку ринку може бути побудована не лише на основі знань про внутрішні регулятори споживчої діяльності, а й з урахуванням знань про зовнішні фактори впливу на них. Обґрунтовано, що

вплив зовнішнього впливу можна оцінити лише комплексно, тому необхідно враховувати якомога ширший спектр соціальних факторів впливу.

Зазначено, що для вивчення та пояснення споживання освітніх послуг як конкретних об'єктів важливо було б урахувати низку зовнішніх соціокультурних регуляторів їх діяльності, зокрема, було визначено та описано: інтереси певної цивілізації, усього суспільства, держави, соціальних та референтних груп; цінності, норми, санкції, мода; смаки, звички, традиції; соціальні ролі, соціальний статус, спосіб життя споживача як представника певної соціальної групи; сукупна соціальна інформація (ЗМІ, реклама, громадська думка тощо); інновації; ситуаційні фактори. Проведений аналіз дав змогу стверджувати, що споживачі керуються цілим комплексом факторів соціокультурного середовища, вплив яких підсилюється активними діями гравців різних ринків, які використовують маніпулятивні стратегії у ЗМІ та агресивний маркетинг. Підкреслено, що вплив на споживачів освітніх послуг має системний та комплексний характер, що підпорядковується мультипліфакторному ефекту.

Ключові слова: *освітня послуга, споживачі, зовнішні регулянти, соціокультурні фактори.*

Постановка проблеми. Постмодерна епоха та її цінності охопили різні країни світу. Загальні тенденції історико-цивілізаційних процесів відчуває на собі й Україна. Вважаємо, що процес постмодернізації в Україні можна проводити за аналогією з таким процесом на Заході та у розвинутих європейських країнах.

Зміни, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, науковці характеризують як багатовекторну трансформацію різних сфер життєдіяльності суспільства. Так, глибокі перетворення в економічній сфері призвели до змін у сфері споживання. Відбулось підвищення уваги до споживання та споживача, оскільки відбулися зміни у філософії бізнесу – виробники перестали розглядати споживача лише як елемент економічного

виробництва, вони відчули його владу й визначальне місце у процесі збуту та, відповідно, виробництва товарів та послуг. Тезу індустріального суспільства «Ми виробляємо – Ви споживаєте» було замінено на тезу постмодерного суспільства «Ми будемо виробляти те, що Ви будете споживати». ...

Аналіз останніх досліджень і публікацій. ...

Мета статті. Головною метою цієї роботи є ...

Виклад основного матеріалу. ...

Висновки і пропозиції. ...

Список використаної літератури

1. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. Київ : Ін-т соціології НАНУ, 1999. 137 с.

Zoska Ya. V. Socio-cultural conditioning of consumption of educational services in modern Ukrainian society

The article states that in the conditions of postmodernization of Ukrainian society, changes are taking place both in the sphere of economy (new business philosophy, new economy, characterized by the predominance of elusive assets (services and technologies) is formed) and in the sphere of consumption (by means of marketing, artificial needs are created; new consumer values and meanings are produced; the emphasis of consumer intentions is shifted to the information and services sectors). The focus is on increasing the social weight of educational services in the conditions of formation of the information society and on increasing the attention of consumers to receiving them. Attention is drawn to the understanding of educational services as quasi-social goods and their specific properties as objects of consumption. It is stated that the consumer's decision cannot be based on his own assessment of the parameters of educational services because of their specificity and therefore depends on the external assessment and influence of the social environment. It is emphasized that orientation towards

social determinants should be considered as an aid in the decision making of the consumer, the choice of priorities of his activity and the factors of formation of his own needs. It is emphasized that the strategy of market development can be built not only on the basis of knowledge not only about internal regulators of consumer activity, but also taking into account knowledge about external factors of influence on them. It is substantiated that the effect of external influence can only be assessed in a complex way and therefore it is necessary to consider the widest possible range of social factors of influence.

It was noted that in order to study and explain the consumption of educational services as specific objects, it would be important to take into account a number of external socio-cultural regulators of their activity, in particular, the following were identified and described: interests of a particular civilization, the whole society, the state, social and reference groups; values, norms, sanctions, fashion; tastes, habits, traditions; social roles, social status, lifestyle of the consumer as representative of a particular social group; aggregate social information (media, advertising, public opinion, etc.); innovation; situational factors. The analysis made it possible to confirm that consumers are guided by a whole set of factors of the socio-cultural environment, the influence of which is amplified by the active actions of players from different markets who use manipulative strategies in the media and aggressive marketing. It is emphasized that the impact on consumers of educational services has a systematic and complex nature, which is subject to a multiplier effect.

Key words: *educational service, consumers, external regulations, socio-cultural factors.*