

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА  
ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи

освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

на тему:

Споживчі практики військових в умовах російсько-української війни

Виконав: студент 4 курсу,  
Групи ІСС-41 спеціальності  
054 «Соціологія»  
Богоніс С.А.

Науковий керівник: доц. Лапан Т.Д.

Рецензент: проф. Черниш Н.Й.

Львів-2023

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**  
Факультет історичний  
Кафедра соціології  
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр  
Напрямок підготовки 054 «Соціологія»  
Спеціальність ОП «Бізнес-соціологія»

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Завідувач кафедри соціології  
проф. Пачковський Ю.Ф.  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

## **ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Богоносу Степану Андрійовичу**

1. Тема роботи «Споживчі практики військових в умовах російсько-української війни»

керівник роботи доц. Лапан Т.Д.

затверджені Вченою радою факультету від 16 березня 2023 року

2. Строк подання студентом роботи 12 червня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи:

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Споживчі практики в соціогуманітарних науках

1.1 Вивчення споживчих практик у міждисциплінарному дискурсі

1.2 Особливості формування поняття "споживчі практики" в соціології

1.3 Споживчі практики військових з позиції теорії споживацтва Бурдьє

Розділ 2. Споживчі практики військових під час російсько-української війни

2.1 Трансформація споживчих практик військових у сучасній армії

2.2 Споживчі практики військових США

2.3 Вторинний аналіз результатів емпіричних досліджень споживчої поведінки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
 К-сть таблиць – 1; к-сть рисунків - 2; к-сть додатків - 2

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	доц. Лапан Т.Д.		
Розділ 2	доц. Лапан Т.Д.		

7. Дата видачі завдання

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу, практичної та теоретичної актуальності роботи	Січень 2023р.	
2	Написання теоретикометодологічного розділу	Лютий 2023р.	
3	Розробка програми та інструментарію дослідження	Лютий 2023р.	
4	Аналіз емпіричних даних, отриманих у процесі дослідження	Травень-червень 2023р.	
5	Написання емпіричного розділу	Травень-червень 2023р.	
6	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	Травень-червень 2023р.	
7	Оформлення графічних матеріалів та додатків	Травень-червень 2023р.	

Студент \_\_\_\_\_ Богоніс С.А  
 Керівник роботи \_\_\_\_\_ Лапан Т.Д.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	5
<b>Розділ 1. Споживчі практики в соціогуманітарних науках</b> .....	9
1.1 Вивчення споживчих практик у міждисциплінарному дискурсі.....	9
1.2 Особливості формування поняття "споживчі практики" в соціології .....	17
1.3 Споживчі практики військових з позиції теорії споживацтва Бурдьє.....	25
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	28
<b>Розділ 2. Споживчі практики військових під час російсько-української війни</b> .....	29
2.1 Трансформація споживчих практик сучасних військових .....	29
2.2 Споживчі практики військових США .....	34
2.3. Вторинний аналіз результатів емпіричних досліджень споживчої поведінки .....	37
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	44
<b>Висновки</b> .....	46
Список використаних джерел.....	48
Додаток А .....	520
Додаток Б.....	62

## ВСТУП

Споживання – це невід’ємний атрибут життя суспільств як у мирний час, так і у період війн. Як соціальний феномен споживання існувало упродовж історії людства. Війни призводять до значних змін у споживанні та споживчих практиках суспільств. Споживчі практики не є стабільними і статичними. В Україні (до війни) споживчі практики постійно зазнавали змін під впливом різноманітних чинників, як внутрішніх (соціально-економічного, політичного, культурного), так і зовнішніх (переважно тих, які запозичуються з інших країн та культур). Сьогодні ж до цього переліку можна окремо додати чинник широкомасштабної російсько-української війни. Сучасна війна поступово зміщує акценти споживання з потреб масової споживацької культури на потреби вітального (безпекового) характеру. У процес споживання включено тією чи іншою мірою населення країни в цілому. Для споживчих практик має значення соціально-демографічний чинник, що впливає на рівень, обсяги, зміст споживання окремих соціально-демографічних груп. Військовослужбовці є однією з таких соціально-демографічних груп, які формують свої споживчі практики в контексті професійної діяльності та умов сучасної війни.

**Практична актуальність.** Споживчі практики визначаються як тип повсякденних практик, що характеризуються наявністю учасників (споживачів), специфікою діяльності, яка є повсякденною та узвичаєною, формується в контексті певної культури та зазнає впливу як зовнішніх, так і внутрішніх змін. Артикуляція споживчих практик полягає в зростаючому інтересі до проблеми споживання, типів споживачів, форм споживання. Якщо споживчі потреби серед цивільного населення досліджуються соціологічними інституціями на постійній основі, то, споживчі практики військових, є невідомими або маловідомими. Однак учасники військового конфлікту потребують специфічних товарів і послуг, які допомагають їм виживати, боротися і підтримувати свою бойову злагодженість та ефективність. Сьогодні

ця тема є гостро актуальною для військовослужбовців України. Це можуть бути речі як цивільного, так і військового призначення: зброя, бронезилети, медичні засоби, спеціальне харчування, комунікаційні технічні засоби, дрони тощо. Авторське соціологічне дослідження споживчих практик військових допоможе визначити, які саме товари та послуги є потрібними для забезпечення потреб військових. Значний рівень конкуренції на ринку, терміновість та невідкладність потреб військових споживачів вимагають від товаровиробників значних зусиль для задоволення потреб в умовах російсько-української війни. Це можливо лише за умови вивчення потреб, мотивів та моделей поведінки військовослужбовців, у тому числі і з соціологічної точки зору.

Споживчі практики серед цивільних та військових суб'єктів можуть відрізнятися через різні соціальні умови, норми та цінності. У військовому контексті, споживчі практики можуть бути обумовлені воєнними обставинами, стресовими ситуаціями та специфічними потребами військовослужбовців. Розуміння цих відмінностей є важливим для ефективного аналізу та розуміння споживчих практик в умовах воєнної агресії.

**Теоретична актуальність.** Систематизований та комплексний аналіз проблем споживання та споживчої поведінки було розпочато в середині ХХ ст. Теоретико-методологічні основи вивчення цих феноменів закладені дослідниками різних наукових галузей: Л.Вальрсом, В.Джевансом, Дж.Кейнсом, І.Фішером та багатьма іншими. Споживчу лояльність у сучасному суспільстві всебічно вивчали такі дослідники, як: А.Айзен, Ф.Райкхельд, Р.Олівер, М.Осло та Дж.Якобі. Серед вітчизняних дослідників, які вивчали питання споживчої поведінки, відзначимо Ю.Черевко, Т.Байдак, Н.Бутенко, С.Вакуленко, Ю. Пачковський та ін.

Основні принципи аналізу споживчої поведінки в соціології закладено у класичних працях Т.Веблена, М.Вебера, Г.Зіммеля, В.Зомбарта, К.Маркса. Серед вітчизняних соціологів-теоретиків й практиків соціальної поведінки, які займались вивченням проблем споживчої поведінки та споживчої лояльності,

були Н.Бутенко, Я.Зоська, Н.Лисиця, М.Мастинець, Ю.Пачковський, П.Петриченко, Т.Петрушина, О.Підлужна, В.Резнік, І.Чудовська-Кандиба, С.Яроміч та Т.Байдак. [1]

Поняття "практика" означає систему дій, ритуалів, звичок та способів поведінки, що використовуються споживачами у процесі споживання товарів і послуг. Практика включає в себе не лише сам акт придбання, а й використання, утилізацію та соціальні взаємодії, пов'язані з конкретним товаром або послугою. Вивчення споживчих практик дозволяє отримати більш глибоке розуміння споживчої поведінки та виявити соціальні, культурні та економічні впливи на неї.

Актуальність дослідження споживчих практик зараз є чи не найважливішою для держави та бізнесу темою. Питання потреб військових є актуальним для українського суспільства загалом, в силу розгортання і довгострокових перспектив російської агресії в Україні. Тема є цікавою та багатоперспективною для дослідження. Саме тому я вирішив провести авторське соціологічне дослідження, щоб проаналізувати саме індивідуальні форми споживчих практик.

**Мета:** з'ясувати особливості споживчих практик військовослужбовців в умовах російсько-української війни.

**Завдання:**

1. Здійснити аналіз ключових понять, пов'язаних із темою споживчих практик.
2. Проаналізувати особливості міждисциплінарного дискурсу та специфіку соціології у вивченні поняття "споживач", "споживчі практики", "споживча поведінка".
3. Здійснити аналіз теми споживчої практики військових крізь призму моделей споживчою поведінки, конформістського та рефлексивного споживання
4. Проаналізувати емпіричні дослідження військовослужбовців як

споживачів в умовах російсько-української війни.

5. Розробити авторську програму соціологічного дослідження.

6. Провести авторське соціологічне дослідження та проаналізувати дані щодо особливостей споживчих практик військових в умовах російсько-української війни.

**Об'єкт:** (за критерієм носія проблеми): військовослужбовці, що несуть службу в період широкомасштабної російсько-української війни.

Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): споживчі практики

**Предмет:** Формування споживчих практик військових.

### ***Практичне значення дослідження***

Результати цього дослідження можуть сприяти та допомогти створити нову стратегію для формування, покращення чи підтримки військовослужбовців для їхнього успішного та ефективного несення служби в умовах бойових дій. Ця інформація буде корисна політикам, бізнес підприємцям, соціологам та академічній спільноті, яка вивчає такі терміни, як “споживач”, “споживчі практики”, “практики військовослужбовців”, “російсько-українська війна”.

### **Структура роботи**

Кваліфікаційна бакалаврська робота включає в себе вступ, два розділи та висновки до них, загальні висновки, список використаних джерел та наукової літератури, який налічує ? позицію, та додатків. Кількість сторінок основного тексту– ?. Решту сторінок займають додатки, а саме програма соціологічного дослідження та транскрибування інтерв'ю.



## Розділ 1. Споживчі практики в соціогуманітарних науках

### 1.1 Вивчення споживчих практик у міждисциплінарному дискурсі

У широкому економічному розумінні споживання означає використання суспільних товарів з метою задоволення економічних потреб і є останньою фазою процесу економічного відтворення [2]. Споживачем розглядається як фізична або юридична особа, яка використовує товари, виготовлені іншими суб'єктами, а також товари і послуги, вироблені самим споживачем [3]. Отже, споживання – це діяльність споживача, через яку предмети цілеспрямовано використовуються для задоволення людських потреб. Споживчі практики є важливим об'єктом дослідження в соціо-гуманітарних науках, таких як економіка, психологія, право та соціологія, проте у роботі я зосереджу свою увагу на розкритті саме соціологічного аспекту.

**Економічна наука** розглядає споживання як одну зі стадій відтворювального процесу, в якому результати виробництва сприяють задоволенню різноманітних індивідуальних, колективних і суспільних потреб. Споживання послуг є завершальною ланкою конкретного виду господарської діяльності, а водночас – початковою точкою наступного циклу. Модель споживання крізь призму *економічної теорії* розглядається з *утилітаристської позиції* як раціонального складу процесу виробництва. Потреби індивіда мають необмежений характер, а споживання – процес задоволення цих потреб. Споживач позиціонується як автономний, незалежний агент. Він формує певне рішення, яке задовольняє його потреби шляхом придбання цих товарів і послуг. Ще А. Сміт висунув ідею «економічної людини», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його власний егоїстичний інтерес. Прагнучи максимізацію власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати – вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати. У теорії споживання, розглядаються різні аспекти цього процесу. З утилітаристської позиції, споживання сприймається

як раціональна складова процесу виробництва, де споживач позиціонується як автономний агент, який приймає рішення на ринку товарів і послуг, з метою задоволення своїх потреб. Цей підхід базується на ідеї "економічної людини", де головним спонукальним мотивом є егоїстичний інтерес індивіда до максимізації власного добробуту.

У загальному економічному дискурсі щодо споживача, виділяють такі його характеристики:

- егоїстичне прагнення власного добробуту, що пов'язано з максимізацією корисності (підключається про свій інтерес і максимізацію власної вигоди);

- наявність чітко усвідомлених потреб, що нічим не обмежені, окрім власних ресурсів;

- автономність: індивід самостійного прийняття рішення, виходячи зі своїх особистих міркувань (керується двома чинниками: ціною (при зниженні ціни – купує більше, при підвищенні – менше) та власним доходом (споживання збільшується зі зростанням доходу));

- раціональність (прагнення до реалізації поставленої мети, прорахування ймовірних витрат щодо вибору того чи іншого способу її досягнення). Сьогодні кожна з цих тез неодноразово піддається критиці. Споживання не зводиться до інструментальних функцій.

Споживання передбачає низку аспектів:

- не всі споживчі практики можна трактувати як раціональні (імпульсивні покупки; споживання під впливом пристрастей і звичок, що можуть завдати шкоди здоров'ю);

- автономність споживача значно збільшена. Часто споживання має спільний характер. При індивідуальному споживанні індивід співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп, локальних спільнот;

- суттєвий вплив мають чинники міжособистісної взаємодії. Споживач отримує від продажу цінкові сигнали та рекламні слогани, які лише аналізує, сприймає крізь призму власного бачення, але й активно їх обговорює з друзями,

родичами, іншими споживачами. Інформація, яка отримує споживання із соціальних зв'язків, є не менш важливою, ніж формальні ринкові сигнали;

- вплив культурного середовища. У кожному культурному середовищі особливі цінності, що чинять детермінуючий вплив на форми споживання (одні – починаються як результат шкідливих звичок, інші – схвалюються). Оцінка суттєво залежить від конкретних історичних і соціальних умов [5].

Якщо аналізувати *маркетингові аспекти*, споживач виступає як центральна фігура. Всі маркетингові стратегії спрямовані на залучення кінцевого споживача для задоволення його потреб і спонукання до придбання конкретного товару. Рекламні засоби широкого спектру створюються з метою впливу на кінцевого споживача. Кінцевий споживач - це індивідуальна особистість або навіть група людей, які безпосередньо купують товари для свого власного використання. У маркетингу поняття споживача є більш широким, на відміну від покупця, який просто здійснює покупку. Споживач описує індивіда, який задовольняє свої потреби. Таким чином, можна зробити висновок, що покупець має в певній мірі залежне становище від споживача.

З погляду торгової марки або бренду, споживачі можуть бути охарактеризовані наступним чином:

- покупець власної продукції, який купує товари лише певної марки;
- покупець, який купує від конкурентів (маркетологи мають завдання переконати їх перейти на їхню сторону);
- потенційний покупець, який може стати клієнтом у майбутньому;
- не споживач, що характеризує осіб, які не мають можливості придбати продукцію.

У контексті індивідів, які здійснюють покупки, велику роль відіграють "радники" - особи, які мають здатність впливати на рішення та думки

споживача і сприяти його вибору. Радником може стати будь-хто, будь то особа з прямим зв'язком зі споживачем, пересічна людина або клієнт магазину.

Поведінка людини (споживача) обумовлена переплетенням інтуїтивних та раціональних мотивів у повсякденному спілкуванні між людьми та світом товарів і послуг.

Важливими факторами, що визначають споживчу поведінку, є **психологічні чинники**, такі як мотивація, емоції та почуття. Наприклад, якщо для споживача головним мотивом є отримання поваги та підтвердження свого статусу в суспільстві, то вибір одягу, взуття, автомобіля та інших товарів може бути базований на його іміджі. Водночас, споживча поведінка також залежить від емоційного стану, оскільки позитивне сприйняття навколишньої реальності зменшує час прийняття рішень та активізує почуття стимулу до придбання товару [7]. Також, соціальний статус особи значно впливає на поведінку споживачів. Належність до певного соціально-економічного класу впливає на цінності, світогляд та стиль життя індивіда. Ця приналежність часто визначає статус особи, її роль у соціальному житті, привілеї та можливості, які знаходять вираження у щоденній споживчій поведінці [8]. Коли бренд відповідає вимогам споживача та задовольняє його потреби, у клієнта свідомо або несвідомо формується потреба у купівлі. Це є одним із факторів і проявів споживацької поведінки. Споживачі також проявляють різні типи поведінки, які залежать не лише від зовнішніх факторів, але й від внутрішніх, таких як світогляд, особисті особливості та виховання. Щодо зовнішніх факторів, що впливають на споживачів, варто згадати релігійні, політичні, економічні, культурні, соціальні та навіть кліматичні чинники. Кліматичні фактори (*чинники навколишнього середовища*) включають не лише місце народження або проживання, а й внутрішній менталітет. Вони впливають на все, що пов'язано зі сприйняттям навколишнього середовища, таке як одяг, харчування, предмети побуту і т.д. Пори року також впливають на пріоритети

у покупках різних товарів, особливо це впливає на військовослужбовців у різні пори року.

У країнах з розвинутою економікою споживачі часто стають об'єктом маніпуляцій з боку маркетингових стратегій різних брендів та товарів, які намагаються вплинути на споживачів, щоб вони купували їхні товари. *Економічні чинники* впливають на споживача залежно від його можливостей та рівня доходів. Рівень доходу впливає на спосіб поведінки споживача при покупках. Наприклад, сім'ї з невеликим доходом часто більш раціонально розподіляють свої витрати і економлять гроші, тоді як споживачі з вищим рівнем доходу можуть не звертати уваги на ціни товарів. Звичайно, це залежить від внутрішніх чинників та характеру споживача.

*Культурні чинники* відображають матеріальні та нематеріальні цінності суспільства. Це важливий фактор для нав'язування товарів. Наприклад, під час свят в Україні люди часто купують писанки, рушники та інші предмети, пов'язані зі святами. Культурні чинники можуть перетворитись на патріотично-культурні, коли вони пов'язані з символікою певної країни.

Також існує загальний чинник – мода. Мода може стосуватись як особи, так і певних речей або явищ. Вона є всесвітньою та має велике значення. Наприклад, стиль “хюге” став доволі таки популярним, і тематичні кафе та магазини з'являються в різних країнах. Також, якщо говорити про військовослужбовців, то це можуть бути така трендова спільнота **як PSD.info**.

Таким чином, споживча поведінка обумовлена багатьма факторами, включаючи раціональність споживачів, соціокультурні умови, економічні можливості, політичні чинники, культурні цінності, релігійні переконання та моду.

Таким чином, на основі проаналізованого матеріалу, **основними функціями споживчих практик є:**

– функція соціалізації: споживання дозволяє індивіду включатися в різні соціальні групи і долучатися до соціального світу;

- *функція адаптації*: споживання сприяє більш ефективному використанню ресурсів і пристосуванню до нових соціальних реалій;
- *інтеграційна функція*: споживання товарів допомагає індивіду інтегруватися в суспільство і соціальні групи;
- *ціннісно-орієнтуюча функція*: споживання визначається нормами, цінностями, традиціями, які прийняті в суспільстві. Товари та послуги повинні задовольняти очікування споживачів;
- *функція ціледосягнення*: споживання сприяє розвитку економічної системи, приносить прибутки і приваблює нових клієнтів. Здатність ставити й досягати нових цілей, сприймати і створювати нові цінності свідчить про функцію цілепокладання у споживчій поведінці.

Таким чином, споживча поведінка є **комплексним явищем**, що включає систему вчинків, дій та відносин, що визначають основні аспекти поведінки особистості на ринку товарів і послуг. Центральним елементом споживчої поведінки є процес споживання товарів чи послуг з метою задоволення відповідних *матеріальних або нематеріальних потреб*. Розгляд усіх зазначених аспектів дозволяє сформулювати адекватне уявлення про поведінку споживачів.

Опосередкований підхід до вивчення споживчих практик через різні науки і роботи в цих галузях, не може бути розглянутий без **правового аспекту**, а отже потрібний детальний розбір нормативно-правових актів та самого права і того як це відбувається з точки зору де-юре. Одним із ключів до розкриття цього питання може слугувати у вигляді стандартів ЄС щодо прав споживачів.

Стандарти ЄС щодо захисту прав споживачів є важливими для забезпечення високого рівня захисту прав споживачів в країнах Європейського Союзу. Ці стандарти включають законодавство, яке регулює відносини між споживачами та продавцями, включаючи права споживачів на інформацію про продукти та послуги, право на відмову від покупки, право на гарантійне

обслуговування та ремонт, право на захист від недобросовісних комерційних практик.

Одним з найважливіших законів ЄС щодо захисту прав споживачів є Директива про права споживачів, яка була прийнята в 2011 р. Ця директива містить положення про захист від недобросовісних комерційних практик, право на інформацію про продукти та послуги, право на відмову від покупки, право на гарантійне обслуговування та ремонт, право на захист від шкідливих продуктів та послуг.

Європейський Союз також прийняв Директиву про недобросовісні комерційні практики, яка забороняє недобросовісні комерційні практики, такі як обманлива реклама, нав'язування продуктів та послуг, використання підступних методів продажу [10].

Якщо говорити про український досвід в законодавстві щодо споживчих практик, то для цього потрібно опиратися відповідно до Закону України "Про захист прав споживачів". Термін "споживач" визначається як фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати або замовити продукцію для особистих потреб, які не пов'язані безпосередньо з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [11]. Це визначення підкреслює, що кожна особа, будь-хто з нас, є споживачем в певному контексті: при купівлі продуктів харчування, придбанні одягу, при здійсненні будь-яких покупок техніки, а також покупок у онлайн-магазинах та інше.

Законодавство про захист прав споживачів в Україні має на меті забезпечення високого рівня захисту прав споживачів та підвищення рівня довіри споживачів до продуктів та послуг. Законодавство про захист прав споживачів в Україні складається з різних законів та нормативно-правових актів, які регулюють відносини між споживачами та продавцями, включаючи права споживачів на інформацію про продукти та послуги, право на відмову від

покупки, право на гарантійне обслуговування та ремонт, право на захист від недобросовісних комерційних практик.

Одним з найважливіших законів про захист прав споживачів в Україні є Закон України "Про захист прав споживачів", який був прийнятий у 1991 р. Цей закон визначає права та обов'язки споживачів та продавців, а також механізми захисту прав споживачів.

Закон України "Про захист прав споживачів" містить також положення про захист від недобросовісних комерційних практик, право на інформацію про продукти та послуги, право на відмову від покупки, право на гарантійне обслуговування та ремонт, право на захист від шкідливих продуктів та послуг. [12].

Однак, законодавство про захист прав споживачів в Україні має свої недоліки та проблеми. Наприклад, в Україні часто порушуються права споживачів, а контроль за дотриманням законодавства про захист прав споживачів є недостатнім. Також в Україні існує проблема з недостатньою інформованістю споживачів про їхні права та обов'язки [13].

Оцінка впливу законів про захист прав споживачів на споживчі практики може бути різною в залежності від конкретного контексту. З одного боку, ці закони можуть забезпечувати захист прав споживачів та підвищувати рівень довіри споживачів до продуктів та послуг. З іншого боку, вони можуть створювати додаткові обмеження для бізнесу та збільшувати витрати на дотримання вимог законодавства.



## Розділ 1.2 Особливості формування поняття "споживчі практики" в соціології

Споживання завжди було необхідною складовою суспільного розвитку і важливою умовою людського відтворення. Воно взаємодіє з іншими соціальними, культурними та економічними процесами. Починаючи з ХХ ст., вивчення споживання як особливого соціального феномену стає актуальним для всіх соціальних наук. Зокрема, з 80-х рр. ХХ ст. розвивається нова галузь соціології - "соціологія споживання".

Споживча поведінка є важливим аспектом **соціологічного аналізу** та вивчення споживачів. Це система дій, спрямованих на задоволення їхніх потреб, комфорту та вигоди. Початком споживчої поведінки є стиль життя та бажання зберегти або покращити його. Це формує потреби, які впливають на їхню поведінку та загальне рішення про покупку. Протягом тривалого часу споживча поведінка залишалась на периферії **соціології**. Більшість соціологічних досліджень зосереджувалися, насамперед, на символічному аспекті споживання. У теоретичній соціології споживання розглядалося як сфера самореалізації особистості та формування нових інститутів, що переважають над сферою виробництва. Це означає, що споживання визначається не лише відношенням людини до предметів задоволення їхніх потреб, але й взаєминами між людьми щодо та у зв'язку з предметами споживання [6].

Якщо звернутися до соціологічного підходу, варто згадати позитивістське дослідження споживацької поведінки. Цей підхід покладається на раціональність споживача, орієнтується на задоволення потреб, пошук вигоди, урахування економічних можливостей та доступ до інформації. Він покриває основні аспекти позитивістського підходу. З іншого боку, інтерпретаційний підхід, на відміну від попереднього, розглядає раціональність споживачів в контексті соціокультурних умов та функціонування суспільства.

Цей підхід звужує розуміння раціональності, зосереджуючись на споживацькій поведінці.

Г. Зімель (класик німецької соціології) досліджує споживання через призму моди, звертаючи увагу на його класовий характер як засобу вираження та встановлення статусних відмінностей. Ці соціологи розширили розуміння споживання та його соціальних аспектів, поклавши основу для подальших досліджень в цій галузі [15].

Один з перших серйозних аналізів соціально-психологічного аспекту споживання був проведений Т. Вебленом. Він надав значну увагу мотиваційним механізмам споживчої поведінки, таким як соціальне змагання і соціальне наслідування [14]. Ідеї Т. Веблена були подальше розвинуті М. Маккендріком і П. Бурдьє. Особливо Бурдьє підкреслює взаємозв'язок між соціальною приналежністю, соціальним статусом та способом життя, а також стилем споживання. К. Кемпбелл, англійський соціолог, описує вплив змін у системі цінностей на сферу споживання.

У роботах Жана Бодрійяра, Девіда Ліона, Стюарта Майлза, Джона Рітцера, Майкла Фезерстоуна та інших дослідників розглянуто споживання в "постсучасних" суспільствах. У цих суспільствах споживання товарів і послуг набуває символічного значення соціальних відмінностей та престижу. Споживання поступово стає частиною загального символічного обміну, що охоплює всіх членів суспільства. У зв'язку з цим, М. Фезерстоун вводить поняття "естетизації повсякденності", а Бодрійяр говорить про "гіперреальність", яка поступово витісняє справжню реальність і стає сферою значень, смислів, символів та "симуляцій". «Бути споживачем – значить бути включеним в специфічний набір культурних символів і цінностей... У споживанні сьогодні немає нічого "природного"; це щось таке, що набувається, чому "научають"; це бажання, що виникає в людей у процесі соціалізації» [16]. Споживання в "постсучасних" суспільствах, яке розглянуто в роботах дослідників, стає символічним механізмом соціалізації та соціальної

диференціації. Споживацькі практики набувають статусу основного виду діяльності сучасної людини. В процесі споживання люди включаються в специфічний набір культурних символів і цінностей, які набуваються та вивчаються протягом соціалізації. За словами Дж. Рітцера, нові форми споживання, такі як заклади швидкого харчування, кредитні карти і супермаркети, відображають цю ідею. С. Майлз аргументує, що підвищена вагомість споживання в повсякденному житті людей призводить до інтенсивного розвитку дизайну в західних країнах наприкінці ХХ століття. Це стає одним із способів конструювання і вираження самої особистості, самореалізації та самоактуалізації.

У своїх дослідженнях «інтелектуального капіталу», П.Бурд'є показує, що споживання сьогодні включає не лише витрату грошей та часу, але й витрату, що пронизується через "культурні решітки", зокрема, решітку "гарного смаку". Це стає формою інтелектуального капіталу, а разом з освітою і "смаком" стає складовою сучасного споживання. Споживання виробляє соціальні відмінності та служить символічним механізмом соціалізації й соціальної диференціації.

Дійсно, П. Бурд'є та Е. Гідденс розглядають поняття практик у контексті поєднання соціальної структури та соціальної дії. Габітус, введений Бурд'є, визначається як система органічних або ментальних диспозицій та неусвідомлених схем мислення, сприйняття й дії. Практики впливають з габітусу через взаємодію з подіями, які активізують габітус.

Е. Гідденс також розглядає соціальні структури та їх вплив на індивідуальну дію. Він використовує поняття "соціальна практика", щоб показати реальний зв'язок між соціальною структурою й особистістю. Соціальні практики включають зміни в поведінковій та інституціональній складових практичної свідомості, які поступово формують соціальні інститути.

У соціології, поняття "практика" використовується для опису різних соціальних дій, які люди виконують у повсякденному житті, включаючи споживчі практики. Серед українських соціологів відзначимо роботи О.

Резніка щодо визначення як поняття «практика», так і питання «споживча практика». О. Резнік у своїй роботі "Поняття “практика” в соціології" досліджує роль практики в соціальних змінах та взаємодії між індивідами та соціальними групами. У своїй роботі "Поняття “практика” в соціології" О. Резнік визначав поняття "практика" як:

- діяльність людей, пов'язану з впливом на природу і суспільство;
- звичай, звичка;
- констеляцію діяльностей, певним чином організовану через практичне розуміння, правила, телеоафективні установки тощо [9].

Якщо ми говоримо про споживачів, то потрібно розглядати і споживчу поведінку, яка є багатофункціональним феноменом, основним елементом якої є безпосереднє споживання різного типу товарів чи послуг. Вихідною точкою споживчої поведінки є стиль його життя та прагнення зберегти чи поліпшити його. Саме це формує потреби, що сприяє його поведінці та в загальному рішення про покупку. У праці «Теорії середнього рівня», автор, Ю.Ф. Пачковський наводить класичні та альтернативні моделі споживання споживачів. Це слугує описом особливостей споживчої поведінки, та показує особливості характеру споживачів. Залежно від моделі споживання, ми можемо інтерпретувати та аналізувати споживачів в залежності від їхніх дій.

Важливим фактором вивчення споживчої поведінки є моделі споживання споживачів – це опис головних особливостей споживчої поведінки, та характеризує індивідуальне споживання орієнтованого соціального характеру. Вона обумовлюється ресурсами окремого споживача, а також особливостями його характеру. Моделі розглядаються та поділяються на класичні та альтернативні моделі споживання. Кожна модель має свої індивідуальні аспекти, та в залежності від споживача, вона може бути змінена чи поєднана з іншою. Для авторського соціологічного дослідження, було вирішено рефлексивну модель та конформістську модель. Одним із перших, хто розглянув дану модель була Ю. Черевко, у своїй праці: «Альтернативні моделі

споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді». Дана модель підходить для методології авторського дослідження завдяки своїй пружності та точності в описі. Переважно, військовослужбовці роблять покупки обдумано, шляхом її осмислення, що поєднується разом із конформістською моделлю споживання, яка в свою чергу виявляє їхню потребу в приналежності до спільнот.

У межах соціологічного підходу до споживання, воно розглядається як соціально-конструктивний процес, пов'язаний з задоволенням потреб та використанням суспільного продукту. Споживач вважається фізичною або юридичною особою, яка споживає товари, виготовлені іншими суб'єктами, а також товари та послуги, які вона сама виробляє. Отже, споживання – це діяльність споживача, спрямована на цілеспрямоване використання предметів для задоволення людських потреб.

Важливою характеристикою практик, включаючи практики споживання, є їх колективний характер, що визначає норми й обмеження індивідуального досвіду. Усі учасники колективу спільно інтерпретують "значущі факти", "прийнятні пояснення" та "сенси". Звернення до практик передбачає усвідомлення того, що здібності людини, основні форми досвіду та самосвідомості, а також навички, що стали природними, мають тривалу історію свого зародження та трансформації. Практики, що вважаються звичними і рутинними, становлять основну частину соціального життя через їх "фоновий" характер. Ці погляди допомагають розуміти, як соціальна структура впливає на індивідуальну дію, а практики є механізмом, який зв'язує їх разом, формуючи соціальну реальність. Розкриваючий характер практик полягає в їх здатності конституювати та репродукувати ідентичності чи «розкривати» основні зразки соціального існування [16]. Залежно від конкретної культури й історичної практики змінюються трьома способами: артикуляцією (фокусування уваги на певному стилі чи способі дії, що призводить до його розповсюдження в суспільстві), реконфігурацією (робить маргінальну практику чи якийсь її аспект

центральним) і запозиченням (або переносом, що уможлиблює перехід практики чи якогось із її аспектів з однієї сфери життя в іншу [18].

Найбільш цінними під час вивчення споживання виявляються дві особливості практичної парадигми: «фоновий» характер та «розкриваюча» здатність практик. Споживацькі практики здійснюються з урахуванням тих спільних навичок, звичок, умінь, які є загальноприйнятими для певної культури. Практики споживання водночас здатні відтворювати ідентичності через розкриття основних способів соціального життя для різних соціальних груп та спільнот. У такому сенсі вони виступають як різні системи навичок доцільної діяльності (практичного мистецтва), котрі розкривають у людині можливість відбутися в тій чи іншій соціальній якості, прийняти ту чи іншу роль. Споживання з позицій «фонового» характеру та «розкриваючих» практик можна розглядати як повсякденні ритуали, які впливають на наші ідентичності та спосіб життя. Вони не лише задовольняють наші матеріальні потреби, але також визначають наші соціальні ролі, статуси та взаємовідносини.

Фоновий характер споживництва означає, що багато з наших споживчих дій відбуваються автоматично, без свідомого осмислення чи розуміння їх соціальних наслідків. Ми приймаємо рішення про покупку товарів і послуг, вибір брендів, споживаємо певні продукти, не задумуючись про те, як це впливає на наші цінності, екологію чи соціальні відносини. Споживання стає частиною нашої рутини, без якої складно уявити наше повсякденне життя.

Проте, споживацькі практики також мають «розкриваючу» здатність. Вони можуть впливати на наші уявлення про себе, наші цінності, смаки, стиль життя та соціальну приналежність. Наприклад, певний спосіб одягу, їжі чи використання технологій може стати індикатором нашої соціальної групи, показником нашого статусу чи засобом вираження нашої індивідуальності. Споживання може бути способом комунікації, самовираження та взаємодії з іншими людьми.

До прикладу, *класичні моделі* споживання включають:

Модель модного споживання базується на бажанні людей купувати товари та послуги, які вважаються модними та актуальними в їх час. Класова приналежність моди більш соціальним статусом людини. Таким чином, те, що є модним для вищого класу, не лише недоступне для інших, але й не визнано модним серед них. Тим не менше, значення моди стало дещо інше в сучасному світі завдяки гедоністичним моделям споживання, в якому основною метою є отримання задоволення. Споживання базується на принципах задоволення примх і явних бажань, які часто нав'язуються ззовні (реклама, ЗМІ та громадська думка), а не на реальних потребах споживача. Процес отримання бажаного блага повинен приносити задоволення, а також процес пошуку та вибору, також відомий як шопінг.

Гіперспоживання, терапевтичне споживання (практики споживання, спрямовані на покращення самопочуття чи підвищення самооцінки), контркультурне споживання та модель прос'юмера – види споживання, у яких споживач розглядається як «творець» певного блага, а не просто його користувач. Привабливість блага залежить від його вартості, а не якості.

Модель конформного споживання (в основі якої лежить потреба в приналежності до певної соціальної групи, яка має приблизно однакові ресурси, рівень життя та спільного соціокультурного простору, який реалізується за принципом «бути таким, як великий») і не виділятися.

Модель звичного споживання (в основі якої лежить потреба в приналежності. У процесі соціалізації формується система культурних детермінант (габітус), які пов'язані з характеристиками соціальної ієрархії. Як індивідуальний організм, габітус має загальну ознаку, коли люди живуть у близьких соціокультурних умовах і соціальних позиціях. Одним із таких прикладів є модель морального споживання, яка базується на принципах засудження критичного споживання та прагнення задовольняти лише найнеобхідніші потреби (аскетичне споживання). В цьому конкретному



випадку обмеження споживання є усвідомленим, а не результатом браку ресурсів.

В свою чергу, *альтернативні моделі споживання* включають:

Рефлексивне споживання, яке передбачає, що клієнти обдумують свої рішення, досліджуючи інформацію про товари та послуги. Якість, надійність і надійність товарів і послуг є оптимальними для цих рефлексивних споживачів, які створюють систему стандартів для індивідуалізації власного споживання. Уживання цього споживання велике значення має особистий комфорт і зручність, а бренди розглядаються за критеріями якості.

Дауншифтинг (в основі поведінки споживачів – ідея індивідуалізму, що проявляється у прагненні «жити заради себе», «здійснити свою мрію»; це супроводжується відмовою від усталених суспільних норм, пов'язаних із певними обов'язками, кар'єрним ростом і роботою в офісі). Потяг до матеріальних статків замінюється цінністю комфортного, морального та духовного спокійного життя. Рівень домагань таких людей значно нижчий.

Афіліативне споживання — це модель споживання, яка об'єднує людей у групах інтересів, які стають для них референтними, такими як Інтернет-спільноти. Рекомендації членів групи або лідера залишаються основним мотивом вибору певного товару чи послуги. Афіліативні споживачі орієнтуються на свою індивідуальну спільноту, яка може бути віртуальною.

Наприклад, модель конформістського споживання, яка базується на потребі належності до певної соціальної групи, може бути актуальною для військовослужбовців, які поділяють спільну ідентичність і культуру військовослужбовців. Крім того, модель рефлексивного споживання, яка базується на індивідуалізації власне споживання через створення системи критеріїв, де на першому місці – якість, достовірність, надійність товарів та послуг, може мати відношення до військовослужбовців, які можуть шукати задоволення та задоволення через свої практики споживання. Однак важливо



зазначити, що ці моделі не є специфічними для військовослужбовців і можуть також застосовуватися до цивільного населення. [18]

Один з підходів до класифікації типів споживачів базується на мотиваціях, які їх ведуть у процесі споживання. Наприклад, деякі люди можуть бути споживачами-радістю, для яких споживання є джерелом задоволення та комфорту. Їхня головна мета полягає в отриманні насолоди та задоволення від придбання товарів і послуг. Інші можуть виступати як споживачі-дослідники себе, для яких споживання є шляхом пошуку ідентичності. Вони використовують свої споживчі вибори, щоб виразити свої цінності, смаки і особистість. Також є споживачі-бунтівники, для яких споживання стає засобом протистояння цінностям суспільства споживання. Вони свідомо обирають товари і послуги, які виражають їхнє негативне ставлення до певних аспектів споживчого суспільства.

Важливо зазначити, що кожна людина може мати декілька мотивів і цілей в процесі споживання. Різні типи споживацької поведінки можуть проявлятися у різних ситуаціях та контекстах.

### **1.3 Споживчі практики військових з позиції теорії споживацтва Бурдьє.**

Споживчі практики військових в умовах російсько-української війни є складним соціологічним явищем, яке можна аналізувати за допомогою понятійно-категоріального апарату Бурдьє.

Теорія споживання Бурдьє пропонує розглядати споживчі практики як результат взаємодії соціальних структур, культурних уявлень та індивідуальних виборів. Вона відображається у поняттях, таких як "габітус". Габітус - це набір внутрішніх схильностей, уявлень та норм, які формуються в результаті соціалізації та впливають на споживчі практики.

В контексті військових споживчих практик умови російсько-української війни, центральним поняттям є "військове споживання". Воно включає в себе

споживання екіпіровки, зброї, послуг та інших товарів, пов'язаних з військовою діяльністю. Військове споживання може бути вплинуте взаємодією з цивільними споживчими практиками, адже військові також залишаються членами цивільного суспільства та залучаються до цивільних ринків.

Одним з важливих аспектів аналізу споживчих практик є розуміння взаємозв'язків між військовим споживанням та іншими соціальними феноменами. Наприклад, було взято для нашого дослідження, як соціальний статус або військовий досвід впливають на вибір та споживання певних товарів військової спрямованості. Також було взято для дослідження, які культурні практики та цінності впливають на споживчі практики військових.

Для аналізу споживчих практик військових в умовах російсько-української війни важливо визначити показники (індикатори), за якими буде проводитися дослідження. Це можуть бути такі показники, кредитування військових на військове споживання, способи онлайн або оф-лайн споживання, а також думки, уявлення та емоції, пов'язані з військовим споживанням. Ці показники дозволять зробити аналіз та порівняння споживчих практик військових у різних контекстах.

Вибір методології дослідження військових споживчих практик також залежатиме від теоретичної перспективи, яку ми обрали, а саме теорії споживання Бурдє. Методологія може включати спостереження та інтерв'ю. Якісні методи дозволять збирати глибинну інформацію про відношення, мотиви та уявлення військових стосовно споживання.

Для дослідження було виділено такий понятійно-категоріальний апарат:

Поля битви: Дослідження може зосередитися на різних сферах і соціальних контекстах, де відбуваються споживчі практики військових в умовах війни. Наприклад, це може бути аналіз споживчих практик в рамках військових частин, серед учасників бойових дій, у військових містечках або в суспільстві загалом.

Капітал: Дослідження може вивчити, як різні види культурного, соціального і економічного капіталу (такі як знання, статус, фінансові ресурси) впливають на споживчі практики військових. Наприклад, які ресурси впливають на вибір і отримання військових товарів і послуг, а також як це відображається на соціальному статусі та ідентифікації військових осіб.

Поле специфічних знань: Дослідження може розкрити, як споживання військових товарів і послуг пов'язане зі специфічними знаннями і культурою, які формуються в контексті військової діяльності. Це можуть бути знання про військову технологію, тактику, безпеку, а також норми і цінності, що пов'язані зі службою в армії.

Хабітус: Дослідження може аналізувати, як існуючі соціальні структури і практики формують споживчі пристрасті, нахили та звички військових. Наприклад, які роль грають соціальні норми, колективні звички та індивідуальні орієнтації у формуванні споживчих практик в умовах військового конфлікту.

Соціальні мережі: Дослідження може досліджувати, як соціальні мережі і взаємодія військових осіб впливають на їх споживчі практики. Це можуть бути мережі товаришування, взаємопідтримки або взаємодії з родиною та спільнотою.

Загалом, використання понятійно-категоріального апарату Бурдьє у дослідженні споживчих практик військових в умовах російсько-української війни дозволить нам розкрити взаємозв'язки між соціальними структурами, культурними уявленнями та індивідуальними виборами військових. Це допоможе отримати глибше розуміння споживчих практик у цьому контексті та виявити фактори, які впливають на ці практики.

## Висновки до 1 розділу

Таким чином, споживацькі практики мають важливе значення для нашого суспільства. Вони впливають на нашу ідентичність, соціальну диференціацію та взаємодію. Розуміння споживання з позицій «фонового» характеру та «розкриваючих» практик допомагає нам осмислити його соціальну природу та вплив на наше повсякденне життя. Процес споживання в сучасному суспільстві має багато різних аспектів і мотивацій. Згідно з дослідженнями, люди можуть мати різні типи споживацьких практик, які відображають їхні цілі, цінності та способи самовираження.

У підсумку, вивчення соціології споживання розкриває різноманітні аспекти і типи споживацьких практик. Розуміння фонового характеру та розкриваючої здатності цих практик допомагає нам зрозуміти їх соціальну природу та вплив на наше повсякденне життя. Для подальшого розвитку цієї галузі досліджень важливо детальніше досліджувати споживацькі стратегії та їхні виміри.

Споживач є центральною фігурою вивчення таких наук як: соціологія, маркетинг, економіка тощо.

В своєму дослідженні, я розглянув понятійно-категоріальний апарат Бурдьє.

## **Розділ 2. Споживчі практики військових під час російсько-української війни**

### **2.1 Трансформація споживчих практик сучасних військових**

Споживчі практики серед цивільних та військових суб'єктів можуть відрізнятися через умови війни, в яких на сьогодні перебуває Україна. У військовому контексті, споживчі практики можуть бути обумовлені воєнними обставинами, стресовими ситуаціями та специфічними потребами військовослужбовців. Розуміння цих відмінностей є важливим для ефективного аналізу та розуміння споживчих практик в умовах російської агресії.

Період між 2014 і 2023 роками є часом значних змін та випробувань в Україні, пов'язаних з революцією та війною. Протягом цього часу військові почали відігравати одну з ключових ролей у суспільстві. Саме тому важливо зрозуміти і проаналізувати, які є потреби у військовослужбовців.

Однією з основних особливостей впливу армії на споживчі практики була її роль у встановленні споживчих норм та стандартів. Військовослужбовці, виявляли велику потребу в різних товарах і послугах, що сприяло розвитку військово-пов'язаних галузей економіки. Це включало постачання військової техніки, одягу, зброї, медикаментів та іншого спорядження. Іншою особливістю впливу армії на споживчі практики була роль у пропагуванні та споживанні відповідних мілітарних товарів. Військові активно використовували рекламу та пропаганду для заохочення цивільного населення до придбання товарів та послуг, які були пов'язані з армійським життям та підтримкою військових зусиль. Це могли бути товари, необхідні для воєнних операцій, або патріотичні товари, що символізували підтримку військових. Такі заходи сприяли зростанню споживання та економічному розвитку в умовах російсько-української війни.

Війна також має вплив на розподіл товарів та послуг. У зв'язку з війною та потребою у певних ресурсах, військові встановили систему нормування і контролю за розподілом необхідних товарів. Це могло включати продовольчі

продукти, медичні засоби, матеріали для будівництва, паливно-мастильні товари та інші необхідні ресурси. Загалом, потреби армії відіграють важливу роль у формуванні споживчих практик та соціально-економічних процесів під час російсько-української війни. Військо сприяє формуванню нових споживчих культур та економічного розвитку країни.

В той же час потрібно виділити важливе розуміння споживчої практики військових через призму їх психологічного стану. Для чіткого відокремлення та дослідження потрібно виділити форми соціальної адаптації та відстороненості. Наприклад, нервозність і роздратування можуть бути викликані різними факторами, включаючи соціальний тривожний розлад, страх перед невідомим, стрес і тривогу. Ці фактори можуть мати значний вплив на споживчу поведінку. Ці фактори можуть мати значний вплив на соціальну адаптацію особистості та її споживчі практики. Людям важко звернутися за допомогою, якщо вони переживають хронічний стрес або тривогу.

Однією з соціальних груп в котру входять військовослужбовці, яка демонструє певну модель споживання, є військовослужбовці з **PSD.info**. Їхні споживчі практики можуть бути визначені як конформістське споживання, що базується на потребі належності до військової спільноти. В контексті українського досвіду, а саме команди "CGT" можна знайти подібні моделі споживання серед соціальної групи військовослужбовців. Ця команда створила сторінку в Instagram для розповіді про свою діяльність, а також розпочала випуск мерчандайзу під брендом "CGT". Патчі, футболки та худі з їхнім логотипом стали популярними як серед військових, так і серед цивільних осіб не лише в Україні, а й в різних країнах світу. Бренд "CGT" асоціюється з професіоналізмом та якістю виконання завдань як у бойових операціях, так і в аспекті виробництва одягу. Він також символізує високий рівень відповідальності перед тими, хто ввійшов в їх спільноту, прагнення до вдосконалення та постійному саморозвитку через щоденну працю над собою.

Змінився гендерний розподіл в українській армії. Жінки відіграють активну роль в українській армії, і кількість жінок, які служать в армії, значно зросла. Зараз жінки служать на бойових позиціях, і всі військові ролі відкриті для жінок. Ставлення до жінок в армії також змінюється: більше зображень жінок-військовослужбовців використовується в публікаціях у соціальних мережах і більше жінок-офіцерів служать в армії. А отже, відповідно, споживчі практики жінок теж можуть відрізнятися від військовослужбовців-чоловіків.

Важливою є цифровізація, абсолютна цифровізація населення, що видозмінює рекламу та її підходи до споживача, в особливому контексті це стосується військовослужбовців. Також, варто додати, що реклама може негативно впливати на рефлексивне споживання.

Якщо споживчі потреби серед цивільного населення постійно досліджуються соціологічними інституціями, і їх навіть можна прослідкувати у динаміці, то споживчі практики військових, є невідомими або маловідомими. Індекс споживчих настроїв (куди входять і споживчі потреби) цивільного населення, спробуємо застосувати до споживчих настроїв військовослужбовців.

Війна поступово зміщує акценти споживання з потреб масової споживацької культури на потреби вітального характеру. У мирний час трансформація соціальних структур вносить кількісні та якісні корективи у сферу споживання. Суттєво інтенсифікується виробництво товарів та послуг, відбувається їхнє перевиробництво. В таких умовах виробники змушені здійснювати певні кроки, спрямовані на контроль активності споживача, наслідком яких є взаємопроникнення економічної та культурної сфер суспільства та поява культури масового споживання. Модель сучасного постмодерного суспільства визначає новий статус та значення споживання, яке стає не лише механізмом задоволення конкретних потреб індивідів, але набуває й характеристик модератора соціальних відносин, стає засобом здійснення процесу соціальної комунікації тощо. У стрижневому культурному компоненті

суспільства все більше домінує масова споживацька культура. Її компоненти «осідають» на мікрорівні завдяки процесу соціалізації. Причому соціалізація індивідів як споживачів передбачає засвоєння не просто правил та норм споживання, а й цінностей, які його опосередковують, визначають зміст. Фактично ми маємо справу не лише із кількісною інтенсифікацією споживання, але й з якісною зміною самої сфери споживання, її ролі та місця у соціальній системі, а, відповідно, й з сутнісними змінами самих форм та моделей споживання, споживацьких практик.

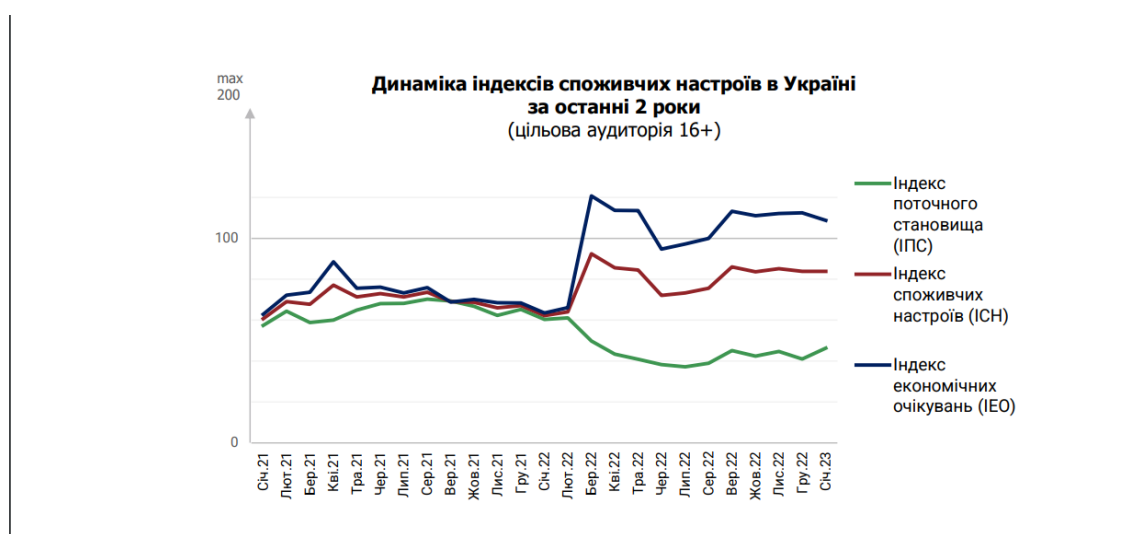


Рис.1[22] Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні за останні 2 роки

**Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні**  
(цільова аудиторія 16+)

Місяць рік	Основні 0-200, 200 – всі оцінюють позитивно			Додаткові 0-200, 200 – всі оцінюють негативно		
	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
01' 23	<b>83,8</b>	▲46,4	108,8	129,3	178,1	147,9
12' 22	<b>83,9</b>	40,9	112,5	130,0	181,6	147,7
01' 22	<b>62,3</b>	60,4	63,5	139,6	192,4	161,8

▲ ▼ — статистично значущі зміни порівняно до попереднього місяця

Рис.2[22] Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні

Надані рисунки характеризують звіт про Індекс споживчих настроїв (ІСН) в Україні за січень 2023 р. Дослідження було проведено у 2022 р. та присвячено вивченню споживчих настроїв українців. У дослідженні було вивчено різні



аспекти споживчих настроїв, такі як очікування щодо економічного зростання, споживчі плани, настрої щодо покупок та інші.

За даними дослідження Info Sapiens «Споживчі настрої в Україні» у січні 2022 року Індекс споживчих настроїв українців зменшився на 0,1 пункти та становить 83,8 п. Зменшилися індекси очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року та п'яти років. Зросли індекси поточного особистого матеріального становища та очікуваних змін матеріального становища, а також індекс доцільності робити великі закупки і це являється дотичним фактором до військовослужбовців, що можна буде довести або спростувати.

Індекс поточного становища (ІПС) зріс і складає 46,4, що на 5,4 п. вище за рівень цього показника у грудні. Складові цього індексу зазнали таких змін:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x1) склав 41,5, що на 6,1 п. вище за показник у грудні;
- індекс доцільності великих покупок (x5) зріс на 4,8 п. та встановився на позначці 51,3 п.

Індекс економічних очікувань (ІЕО) у січні зменшився на 3,7 п. та складає 108,8 п. Динаміка складових цього індексу виглядає так:

- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) складає 97,5 п., що на 5 п. вище за рівень цього показника у грудні;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (x3) зменшився на 6,4 п. та складає 89,3 п.;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років (x4) зменшився на 9,7 п. порівняно з минулим місяцем та складає 139,5 п.

У січні показник індексу очікуваної динаміки безробіття зменшився на 0,7 п. та складає 129,3 п. Індекс інфляційних очікувань зменшився на 3,6 п. та складає 178,1 п. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців незначно погіршилися: індекс девальваційних очікувань зріс на 0,2 п. та складає 147,9 п. [22]

«Індекс споживчих настроїв не змінився за останній місяць. Спостерігається покращення оцінки поточного становища на фоні тенденції до зниження економічних очікувань. При цьому різниця між цими двома показниками все надзвичайно велика з початку повномасштабного вторгнення» – коментують аналітики Info Sapiens [25].

Загалом, дослідження споживчих настроїв українців дає можливість оцінити настрої цивільного населення щодо економічної ситуації в країні та їхніх споживчих планів. Це може бути корисно для бізнесу та уряду при плануванні своїх дій.

Ці дослідження дозволяють зрозуміти настрої населення та вирішення проблем, з якими стикається суспільство. Одним із головних завдань соціологів є збір та аналіз даних, що дозволяє зробити висновки та рекомендації щодо подальших дій уряду та бізнесу. Такі дослідження можуть бути корисними для мого дослідження через те, що військовослужбовці та їх оточення можуть мати спільні тенденції до бачення майбутнього.

## **2.2 Споживчі практики військових США**

Ми не єдина країна, яка перебуває у стані війни та потребує вивчення споживчих практик військовослужбовців. Розглянемо це на прикладі однієї із країн, а саме США. Незалежно від того, чи перебувають вони на дійсній службі чи вже служили своїй країні, сучасні військовослужбовці та їхні родини також є споживачами. Розуміючи унікальні споживчі звички цих покупців і їхніх сімей, роздрібні продавці та виробники можуть краще охопити цей сегмент населення та задовольнити їхні специфічні потреби.

Військові споживачі витрачають не так, як загальне населення країни. У той час як продуктові магазини лідирують у списку невійськових торгових точок, де військові споживачі витрачають більше порівняно із загальним населенням країни, ці покупці також витрачають більше на магазини товарів для дому та автомагазини.

Військові виховують у членах своїх сімей винахідливість, тому не дивно, що 64,2% усіх споживачів військових роблять покупки в магазинах товарів для дому проти 51% населення в цілому. Крім того, сім'ї військових витрачали в середньому 408 доларів на людину в магазинах товарів для дому в 2013 році, порівняно з середнім показником 290 доларів на людину для населення в цілому.

Подібно до покращення житла, споживачі військової техніки також витрачають на автомагазини більше, ніж населення в цілому: 14,7% проти 9%. За даними, військові частіше купують автомобільні товари - 60,9 % порівняно з 48,8% споживачів у цілому.[26]

Військові споживачі мають інші звички, ніж загальне населення. Але роздрібні продавці та виробники можуть контактувати з ними, зважаючи на їхній вік, демографічні дані та місцезнаходження.

Жінки-військові щодня служать своїй країні, і у відпустках вони приносять цей менталітет своїм громадам. Ці жінки значно частіше, ніж інші американки, стають волонтерами — фактично 63,3% з них приділяють свій час даній діяльності. Вони також екологічно відповідальні. Майже половина жінок-військовослужбовців менше їздять на автомобілях або користуються альтернативним транспортом, а 15,7% жертвують час або гроші на екологічні справи.

Жінки-військовослужбовці є важливою групою споживачів для роздрібних торговців. Вони витрачають на одну поїздку на 12% більше (\$37,10), ніж середні домогосподарства США. Також вони розподіляють свої витрати між різними типами магазинів — витрачають менше, ніж усі домогосподарства в продуктових магазинах, але витрачають більше в торгових центрах.

Однак поміж службою, зосередженістю на фізичних вправах і схильністю до волонтерства, ці жінки більше зайняті. У результаті вони щороку здійснюють на 2% менше поїздок по магазинах. Це означає, що роздрібні продавці повинні пристосовувати покупки, щоб ці сім'ї могли швидко

знаходити товари. Оскільки вони зосереджені на здоров'ї та самопочутті, не дивно, що жінки-військові та жінки-ветерани витрачають більше грошей, ніж середня сім'я в США, на бутильовану воду, і в свою чергу витрачаючи менше на заморожені соки, тютюн і алкоголь [27].

В одному ізраїльському дослідженні щодо впливу алкоголю та наркотиків на ефективність при стрільбі по мішенях, військові мали влучити в ціль на відстані 250 м у тверезому стані та стані алкогольного сп'яніння. У тверезому стані кількість влучних попадань солдатів у мішень становила 86%, а після трьох склянок алкогольного напою та декількох бокалів пива влучність знизилася до 26%. В іншій групі, де військові приймали анальгетики та вживали марихуану, влучність була ще нижчою: в мішень на відстані 250 м вони взагалі не поцілили, а коли мішень наблизили до 50 м, з автоматичної вогнепальної зброї влучність стрільби становила всього 20%. Незважаючи на такі результати, всі військові під впливом алкоголю та наркотиків були роздратовані, схильні до скандальності та надмірно впевнені у своїй надзвичайній влучності.

Серед чинників, які полегшують чи сприяють зловживанню алкоголю чи тютюнових/нікотинових виробів в армії, переважають:

- загальне позитивне ставлення військових до таких;
- непоінформованість про їхню шкідливість;
- легкодоступність;
- слабка військова дисципліна;
- погана організація вільного часу та відпочинку військових;
- схильність командира до вживання алкоголю чи

тютюнових/нікотинових виробів.

Варто зазначити, що алкоголь та тютюнові вироби - значна складова споживацької культури військовослужбовців США, і даний аспект сприяє поширенню відповідних товарів у точках, де військові найчастіше здійснюють

покупки.

### **2.3. Вторинний аналіз результатів емпіричних досліджень споживчої поведінки**

Авторське соціологічне дослідження на тему «Споживчі практики військових в умовах російсько-української війни» було проведене з метою визначення та окреслення споживчих практик саме військових.

Виходячи з теми дипломної роботи, розробляючи авторське соціологічне дослідження було взято за мету дізнатись споживчі практики військових, адже маю змогу бути дотичним до реалізації військової продукції. Я мав за мету визначити основні аспекти споживчих практик військовослужбовців. Отже, виходячи з проблемної ситуації, тему соціологічного дослідження можна сформулювати наступним чином: «З'ясування впливу російсько-української війни на звички та потреби військових». Для цього дослідження обрано якісні методи дослідження, а саме інтерв'ю та спостереження. Обраний метод має власні переваги та недоліки. Можемо виділити наступні плюси і мінуси використання методу face-to-face:

Переваги якісного інтерв'ю:

- Глибоке розуміння
- Гнучкість
- Індивідуальний підхід

Недоліки:

- Високі витрати
- Суб'єктивність
- Обмежена репрезентативність

Для досягнення поставленої мети було використано метод якісного інтерв'ювання з військовослужбовцями, які беруть активну участь у бойових діях. Вибірка респондентів здійснювалася з урахуванням гендерної та вікової

приналежності, різних військових підрозділів та досвіду військової служби. Опитування проводилися особисто із забезпеченням конфіденційності та відкритості для респондентів.

Після створення програми соціологічного дослідження, формування теми, визначення мети та гіпотези ми приступили до збору даних. Створивши анкету, було зібрано максимальну кількість контактів, які потім допомогли у підборі респондентів та комунікації з кожним з них. У процесі комунікації доходили до обопільної можливості проведення інтерв'ю та попереднього роз'яснення від респондентів.

Також маючи доступ до роботи в одному із військових магазинів м. Тернопіль ("Shwejk"), я проводив спостереження та виокремлював інформацію, що могла б допомогти із цим дослідженням та підкріпити інформацію, отриману з інтерв'ю. Варто відзначити, що війна впливає на абсолютно всі процеси, особливо у військовій сфері, тому треба зауважити, що подані гіпотези підтверджуються, адже і справді, споживча сфера швидко переорієнтовується на потреби військових. Надалі я б хотів акцентувати увагу на проблематиці споживчої практики в Україні, основні тенденції та недоліки.

*Низький рівень заробітної плати та соціального забезпечення.* Військові в Україні часто стикаються з недостатньою оплатою своєї праці та низькими пенсіями після закінчення служби. Це може впливати на їхню здатність забезпечити себе та свої сім'ї належним рівнем життя, включаючи основні потреби, такі як харчування, житло та медична допомога.

Зокрема, це виявлено в інтерв'ю з Рутило Богданом (Транскрипт 5):  
*Чи вважаєте Ви, що вам достатньо коштів на придбання якісних товарів?*  
*Р: Болюче питання, до лютого цього року ми заробляли непогано. Проте її нам врізали вважаючи, що тиловим щурам немає сенсу платити так багато. В загальному не вистачає для якихось варстисніших покупок- різницю відчув. Але для базових речей вистачає.*

*Стан військової інфраструктури та надання послуг.* Деякі військові гарнізони та установи української армії можуть бути у поганому стані та не відповідати сучасним стандартам. Це стосується, зокрема, житлових умов, інфраструктури для дозвілля та медичного обслуговування. Недостатньо якісне надання послуг військовим може погіршувати їхні споживчі практики та загрожувати їхньому здоров'ю та добробуту.

*Безпека та контроль за споживанням ресурсів.* У військовому середовищі виникають проблеми з безпекою та контролем за використанням ресурсів. Це може стосуватися неправомірного використання військового майна, втрати або крадіжки спеціального обладнання, а також незаконного збуту військових запасів. Такі практики можуть призводити до збитків для військових та негативно впливати на ефективність та ресурси, що призначені для національної оборони.

Для вирішення цих проблем необхідно звернути увагу на покращення умов оплати праці та соціального забезпечення військових, модернізацію військової інфраструктури та надання якісних послуг, а також посилення безпеки та контролю за споживанням ресурсів. Крім того, важливо забезпечити військових належними навичками фінансового управління та споживчої грамотності, щоб вони могли здійснювати свої споживчі практики в ефективний та відповідальний спосіб.

Також дуже часто ми бачимо проблематику цивільних зборів. До прикладу, сучасна війна диктує відповідні методи ведення бойових дій. Велику роль в цьому аспекті відіграють дрони. Дуже часто військові мають своїми коштами або ж за допомогою знайомих збирати та особисто купувати дрони чи іншу спеціалізовану професійну техніку, щоб вдало та ефективно виконувати поставлені бойові завдання.

Більшість вищеописаних особливостей можна побачити у транскрипті інтерв'ю 1. Як бачимо, війна змінила підхід респондента до цього питання, та внесла свої корективи. Також варто зауважити, що частково зникло



питання чоловічої та жіночої форми, тому що покращився асортимент, і це також зникло із переліку споживчих практик. Із транскрипту інтерв'ю 2 можна також побачити відмінність в тому, коли відбувається закупівля - зима\літо тощо. Також є відмінність між військовим в зоні бойових дій та такими, які перебувають у тилу. У тилу, коли військові знаходяться на базах або у гарнізонах поза зоною активних бойових дій, споживча практика може бути більш подібною до цивільних. Військові зазвичай мають доступ до стандартного споживчого асортименту, такого як харчування, одяг, основні засоби гігієни та товари для розваг. У цих умовах споживча практика може бути більш буденною, подібною до тієї, за якою живуть цивільні громадяни.

У зоні бойових дій споживча практика військових змінюється через обмеженість ресурсів, небезпеку та вимушену адаптацію до воєнного середовища. В таких умовах головним пріоритетом стає забезпечення основних потреб, таких як *безпека, харчування, вода та медичні засоби*. Військові можуть опиратися на військове харчування, спеціальні супутні товари та обладнання, щоб задовольнити свої потреби. Крім того, в зоні бойових дій військові мають обмежений доступ до товарів і послуг, які є звичайними для цивільного населення. Зокрема, це може стосуватися медичної допомоги, комунікаційних засобів, розваг та інших ресурсів, які можуть бути складніше отримати через воєнні обставини.

До такого висновку ми дійшли зокрема, через те, що військовослужбовець Лукасевич Платон (Транскрипт 4), відповів наступним чином:

Які товари зазвичай купують чоловіки-військові?

*Р: Стандартно харчі. Те що їм потрібно для життя одяг, машину ремонтують.*

У зоні бойових дій існує підвищена загроза безпеці, і військові повинні дотримуватися спеціальних заходів безпеки та контролювати свої споживчі практики. Наприклад, це може включати обмеження використання певних ресурсів, застосування спеціальних правил щодо їх збереження та



використання захисного обладнання загалом.

Зокрема, військовослужбовці прибігають до онлайн/безконтактної оплати частіше це було виявлено в одному із інтерв'ю та в загальному кількісним показником результату спостереження в порівнянні із готівковою та офлайн оплатою див. Таблицю 1.:

Франківський І. (Транскрипт 3) “Онлайн” - відповідь на питання: Яким способом ви зазвичай здійснюєте покупки? Варіанти відповідей:

1. *Офлайн*
2. *Онлайн*

Таблиця 1.

Час спостереження дата *час з 9:00 до 17:00	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.
	Тра	Тра	Тра	Тра	Тра	Тра	Тра	Тра	Тра	Чер	Чер	Чер	Чер	Чер	Чер
Місце спостереження	Військовий магазин														
Кількість військовослужбовців, яка приходила в магазин	43	12	20	37	33	57	14	18	12	31	20	14	24	30	9
Стать військовослужбовців: Ч/Ж	40/ 3	12	19 1	32 5	33	57 4	14	16 2	12	31	20	14	24	29 1	9
Виявлення рівня довіри до оточуючих та готовності до співпраці															
Кількість військовослужбовців, які	37	12	19	36	33	38	14	10	12	26	14	14	-	30	4

<b>комунікували з консультантами</b>															
<b>Кількість військовослужбовців, які комунікували з оточуючими(важливо, не консультантами)</b>	4	1	5	1	-	1	3	8	1	-	1	4	7	-	-
<b>Кількість військовослужбовців, які ініціювали комунікацію задля отримання інформації щодо товару</b>	8	3	6	5	4	3	4	-	-	7	9	14	18	1	6
<b>Виявлення військовослужбовців, які споживають алкоголь або тютюнові/нікотинові вироби</b>															
<b>Кількість військовослужбовців, які були в стані алкогольного сп'яніння</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
<b>Кількість військовослужбовців, у яких було виявлено</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-

<b>алкогольні вироби</b>															
<b>Кількість військовослужбов ців, у яких було виявлено тютюнові/нікотин ові вироби</b>	3	-	7	-	4	11	1	2	-	-	4	1	1	-	-
<b>Виявлення рівня стресу</b>															
<b>Чи відбувалися конфліктні ситуації</b>	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
<b>Здійснення покупки</b>															
<b>Здійснювали покупку самостійно</b>	6	-	1	1	3	8	-	2	6	6	3	14	-	30	5
<b>Здійснювали покупку за допомогою консультації</b>	16	8	17	24	18	21	14	5	6	21	14	14	-	30	4
<b>Спосіб оплати</b>															
<b>Здійснювали покупку за допомогою готівки</b>	8	2	13	4	6	1	4	6	2	4	17	8	4	7	-
<b>Здійснювали покупку за допомогою</b>	14	6	5	21	15	28	10	1	10	27	3	6	10	8	9

Отже, споживча практика військових значно змінюється між тилом та зоною бойових дій. В обох випадках важливо забезпечити військовим належні умови для задоволення їхніх потреб та забезпечення їхньої безпеки.

## **Висновки до розділу 2**

Вивчення споживчої поведінки є складною та багатогранною сферою дослідження, яка має значення для різних галузей, включаючи соціологію. Трансформація споживчих практик у сучасних арміях, зокрема в Сполучених Штатах та Україні, є важливим питанням, яке потребує уваги. Статті та дані про військових споживачів і діючу військову службу, отримані з бази даних Nielsen, можуть допомогти роздрібним продавцям і виробникам краще охопити цей сегмент населення та задовольнити їхні специфічні потреби. Крім того, психологічні та особисті причини імпульсивних покупок є важливими факторами, які можуть впливати на поведінку споживача. Дослідження споживчої поведінки також можна застосувати до інших сфер, таких як колекціонування коміксів і вплив ісламу на західну культуру та цінності.

Крім того, вторинний аналіз емпіричних досліджень надав цінну інформацію про психологічні фактори, які впливають на стійкість і благополуччя солдатів. Ця інформація може бути використана для розробки стратегій сприяння добробуту солдатів і підвищення ефективності військових операцій. Вивчення споживчої поведінки в армії є важливою сферою досліджень, яка впливає на добробут військового персоналу та ефективність військових операцій. Як соціологу важливо продовжувати досліджувати соціальні та психологічні фактори, які впливають на моделі споживання військовослужбовців, і розробляти стратегії сприяння добробуту

солдатів.

Загалом, вивчення споживчої поведінки є важливою сферою досліджень, яка має значення для різних сфер і може допомогти нам краще зрозуміти комплекс факторів, які впливають на споживчу практику. Уявлення, отримані в результаті цього дослідження, можна використати для розробки ефективних маркетингових стратегій, покращення добробуту військового персоналу та сприяння загальному успіху військових операцій.

## Висновки

Феномен споживання вже тривалий час досліджується у соціології. Динаміка суспільного розвитку та соціальних змін визначала ракурси аналізу цього явища, окреслювала його нові сутності. Споживання – це використання товарів та послуг з метою задоволення будь-яких потреб споживачем, який може бути фізичною або юридичною особою. Споживачі перебувають у центрі уваги багатьох наук та дисциплін: соціологія, маркетинг та економіка. Головним аспектом для вивчення у цьому є поведінка споживача, яка формується від різних чинників.

Відправною точкою споживчої поведінки є спосіб життя споживача та бажання його підтримувати і покращувати. Це створює потреби, які впливають на споживчу поведінку та рішення про покупку в цілому. Важливою у вивченні споживчої поведінки є модель військового споживання, яка описує основні риси споживчої поведінки та характеризує споживання соціально орієнтованих індивідів. Вона визначається віком та особливостями характеру індивідуального споживача. Для авторського соціологічного дослідження було обрано понятійно-категоріальний апарат Бурд'є, що дозволив аналізувати взаємозв'язок між споживчими практиками військових і соціальними факторами, такими як низький рівень заробітної плати та соціального забезпечення.

Завдяки такому підходу була можливість розглядати соціальні практики, включаючи споживання, як результат взаємодії соціальних структур, культурних уявлень та індивідуальних виборів. Таким чином, дослідження може аналізувати, як низький рівень заробітної плати та соціального забезпечення впливають на споживчі практики військових.

При вивченні стану військової інфраструктури та надання послуг було досліджено, як ці фактори впливають на споживчі практики військових. Наприклад, низький рівень доступності та якості військових послуг може впливати на вибір і споживання військових товарів та послуг.

Також можна розглядати безпеку та контроль за споживанням ресурсів через призму понять Бурд'є. Дослідження мало змогу виділити, як соціальні структури та системи контролю впливають на споживчі практики військових, зокрема відносно безпеки, харчування, води та медичних засобів.

Усі ці аспекти були досліджені за допомогою понятійно-категоріального апарату Бурд'є, що дозволяє розглядати споживання як соціально вкорінений процес, взаємозв'язаний зі структурами держави, соціальними нормами та економічними умовами.

Під час російсько-української війни багато військових змушені були пристосовуватися до нових умов із споживчої точки зору.

Якщо порівнювати нашу ситуацію з іншими воюючими країнами, то потрібно розглянути це на прикладі однієї із країн, а саме США. Незалежно від того, чи перебувають вони на дійсній службі чи демобілізовані, сучасні військовослужбовці та їхні родини також є споживачами. Розуміючи унікальні споживчі звички цих покупців і їхніх сімей, роздрібні продавці та виробники можуть краще охопити цей сегмент населення та задовольнити їхні специфічні потреби.

Споживча практика військових значно змінюється між тилом та зоною бойових дій через доступність ресурсів, безпеку та особливості воєнного середовища. В обох випадках важливо забезпечити військовим належні умови для задоволення їхніх потреб та забезпечення їхньої безпеки.

На нашу думку, споживацька практика військових може характеризуватися як раціональна. Споживач демонструє певну стабільність у своїй споживчій поведінці, яка зумовлена раціональністю рішень, які він приймає (наприклад, де і що купувати). Споживча поведінка військовослужбовців визначається одним утилітарним мотивом – прагненням до задоволення короткострокової потреби, основним виразом якої є максимізація корисності в умовах бойових завдань.

## Список використаних джерел

1. Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи Series Sociological studies of contemporary society: methodology, theory, methods Випуск 37 Заснована 1983 р. Харків 2016
2. Kotler Ph. Marketing management. Philip Kotler, Kevin Keller. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006. 729 p.
3. Шевченко Д.А. Проблеми соціальної ідентифікації бренду. Практичний маркетинг. 2005. N 6. С. 21-25., стор. 21-25
4. Тамберг В. Бренд: бойова машина бізнесу. URL: <http://www.brandmanager.ua>
5. Пачковський Ю.Ф. Соціологія. Теорії середнього рівня. Київ: 2020. 356 с.
6. Вакуленко СМ. Свобода вибору в споживчій поведінці: до постановки проблеми. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць №16, Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. - 2010.
7. Кізіма Т. Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Тернопіль: 2012. 48 с
8. Сюсель Ю. Вплив ментальної приналежності та архетипів на поведінку і вподобання споживача. Управління розвитком. Київ: 2011. С.122–124, стор.122-124
9. О. Резнік. Поняття практика в соціології. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/28783/03>
10. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи із дисципліни «Європейські стандарти захисту прав споживачів фінансових послуг» для студентів денної форми навчання освітнього ступеню «магістр» спеціальності 081 «Право» / укладачі М. В. Плотнікова, О.А. Швагер, Л.Д. Руденко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 69 с.



11. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 14.06.2023).
12. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо імплементації актів законодавства Європейського Союзу у сфері технічного регулювання : Закон України від 06.06.2019 р. № 2740-VIII : станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2740-19#Text> (дата звернення: 14.06.2023).
13. Стенографія засідання Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/1517.html>  
Дата доступу: [10. 09. 2002]
14. Зіммель Г. Мода / Г. Зіммель // Вибране. - Вип. 2: Споглядання життя - М.: Юрист, 1996. - С. 266–291.
16. Bauman, Z. (2006), "Freedom", M. : New publisher, 132 p.
17. Ірина Шконда . (2015). Теоретичні підходи до соціологічних досліджень практик споживання. [УДК 316.728: 330.567.22]. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9932/1/socst\\_2015\\_1\\_8.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9932/1/socst_2015_1_8.pdf)
18. Wendle, John. "Ukraine women's battalion". URL: [www.aljazeera.com](http://www.aljazeera.com).  
"Women in Ukraine Play a Critical Role in the Fight Against Russia". Time. Retrieved 2022-03-29.
20. Дженніфер Матерс і Анна Квіт. (2023, 1 лютого). Війна в Україні: змінюється ставлення до жінок-солдат. Соціальна Європа. URL: <https://www.socialeurope.eu/ukraine-war-attitudes-changing-to-women-soldiers>
21. Нільсен. (2023, 10 січня). URL: <https://www.nielsen.com/de/news-center/2023/nielsen-report-sees-net-ad-spend-in-2022-up-10-5-to-e5-83bn/>
22. Info Sapiens. Індекс споживчих настроїв не змінився за останній місяць. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=258>.
26. Нільсен. Обслуговування сучасних військових споживачів(2023). URL: <https://www.nielsen.com/insights/2014/serving-todays-military-consumers/>

27. Нільсен. Спілкування з жінками в армії (2016, травень). URL: <https://www.nielsen.com/insights/2016/connecting-with-women-in-the-military/>
28. Коваль З. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ТА СОЦІУМУ В ЛІТЕРАТУРІ: АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ. Актуальні проблеми державного управління. 2019. Т. 2, № 78. С. 14–18. URL: <https://doi.org/10.35432/1993-8330appa2782019178957> (дата звернення: 14.06.2023).
29. Paterson M. Consumption and Everyday Life. Routledge, 2006/
30. Solomon, M. P. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.).
31. Кузьмук, О. М. (2015). Особливості інституціоналізації споживацької поведінки в українському суспільстві. Грани, №3 (119), С. 68–71.
32. Makeєв, С., Оксамитна, С. та ін. (2017). Стан сингулярності: соціальні структури, ситуації, повсякденні практики. Київ : НаУКМА, 180 с.
33. Набруско, І. Ю. (2009). Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства. Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки, Том 96, С. 77–81.
34. Пачковський, Ю. Ф., Максименко, А. О. (2014). Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 292 с.
35. Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1992-2016 років (2016). Отримано 25.05.2018 з <http://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/dodatki2016.pdf>
36. Шангіна, Л., Юрчишин, В. (2017). Індекс поточної економічної спроможності: комплексна оцінка соціально-економічної ситуації в Україні. Київ : Заповіт, 44 с.
37. Шконда, І. (2015). Теоретичні підходи до соціологічних досліджень практик споживання. Соціологічні студії, № 1(6), С. 34–39.

38. Траскрипт інтерв'ю 1.Архів автора.
39. Траскрипт інтерв'ю 2.Архів автора.
40. Траскрипт інтерв'ю 3.Архів автора.
41. Траскрипт інтерв'ю 4.Архів автора.
42. Траскрипт інтерв'ю 5.Архів автора
- 43.Траскрипт інтерв'ю 6.Архівавтора
44. Траскрипт інтерв'ю 7.Архів автора
- 45 Траскрипт інтерв'ю 8.Архів автора

## Програма авторського дослідження

### Авторська програма дослідження на тему «Споживчі практики військових в умовах російсько-української війни»

#### 1.1 Опис проблемної ситуації

Сучасна російсько-українська війна впливає на багато аспектів життя українського суспільства. Одним з таких аспектів є споживчі практики як цивільного, так і військового населення. Ця проблема полягає в тому, що військові, які беруть участь у війні, змушені вести інші споживчі практики, аніж у мирний час. Вони можуть бути обмежені у виборі військових товарів, які можуть бути необхідні для забезпечення їхнього професійного життя на війні. А також військові на фронті, очевидно, не мають тих споживацьких можливостей, які мали у мирний час.

Крім того, війна може також впливати на споживчі звички військових, змінюючи їх уявлення про те, які товари для них є важливими та необхідними. Наприклад, вони можуть змінювати свої переваги в галузі розваг, відносно техніки, яку вони вважають необхідною для своєї роботи або ж безпеки, а також відносно соціальних практик, які можуть відповідати новим умовам їхнього життя.

Ця проблемна ситуація є важливою для дослідження, оскільки може мати великий вплив на життя військових і на їхні можливості забезпечити себе та свої родини. Дослідження може допомогти зрозуміти, які саме споживчі практики є пріоритетними для військових під час війни, і які з них можуть бути найбільш важливими для їхнього комфорту і успішної роботи.

1.2. **Тема авторського дослідження** – *«Роль споживчих практик в житті військових: аналіз впливу російсько-української війни».*

1.3. **Мета** – З’ясувати вплив російсько-української війни на звички та потреби військових.

*Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:*

- Дослідити зміни у споживчих практиках військових у мирний час і з початку війни; встановити фактори, що впливають на ці зміни з початку війни.
- Визначити, які нові потреби з’являються у військових внаслідок війни та як вони відрізняються від попередніх.
- Дослідити, які потреби з’явилися у військових у спорядженні та забезпеченні з початком широкомасштабної війни.

1.4. **Об’єкт** - Військові, які беруть участь у війні на території України або були її учасниками в минулому.

1.5. **Предмет** – вивчення взаємозв’язку між споживчими практиками військових та впливом російсько-української війни на ці практики.

#### 1.6. **Теоретична інтерпретація понять**

*Споживчі практики* - це звички, дії та процеси, пов’язані з придбанням, використанням товарів і послуг, які забезпечують задоволення потреб споживачів.

*Споживач* - це особа, яка отримує товари та послуги для свого власного користування чи споживання. Споживачі можуть бути фізичними особами, які купують товари для особистого користування, а також юридичними особами, які купують товари та послуги для користування у своїй діяльності або для подальшого продажу. Споживачі можуть мати різні потреби та подібні, що впливають на їх вибір товарів та послуг, а також на різні аспекти ринку та споживацької поведінки.

*Роль споживчих практик* - це вплив, який споживчі практики мають на різні аспекти життя військових, включаючи їхнє економічне благополуччя,

фізичне та психологічне здоров'я, рівень соціальної адаптації, соціальну активність тощо.

*Військовий* - це особа, яка служить у збройних силах своєї країни. Військові можуть мати різні статусні позиції у військовій ієрархії, від рядового солдата до генерала чи адмірала.

*Вплив* - процес, за яким одні події, фактори, які виявляють змінюють стан, розвиток, поведінку інших подій, факторів або явищ.

*російсько-українська війна* - збройний конфлікт між російською федерацією та Україною, який почався в 2014 році і триває досі. Конфлікт виник у зв'язку з анексією росією Криму та підтримкою росією бойовиків у східній частині України, що призвело до загострення ситуації на сході країни та тиску на територію України з боку росії. Внаслідок конфлікту були втрачені життя тисяч людей, у тому числі військовослужбовців та цивільних, були порушені міжнародні домовленості та збільшена напруженість у регіонах.

*Стиль життя* - це індивідуально своєрідна цілісна система стійких способів і форм опосередкування особистістю об'єктивних умов життєдіяльності, яка включає в себе цінності, установки, інтереси, потреби, способи поведінки та способи спілкування з оточуючим світом. Стиль життя формується в ранньому дитинстві та зберігається в майбутньому, стаючи основою поведінки людини. Це інтегрований стиль, який вибирає людина для реалізації своїх життєвих цілей. Стиль життя включає в себе повторювані паттерни поведінки, притаманні певній соціальній страті.

### **1.7. Робочі гіпотези:**

Гіпотеза 1.- Споживчі практики військових впливають на їх здоров'я та фізичну підготовку, зокрема, на зменшення ризику травм під час виконання військових завдань.

Гіпотеза 2.- Військово службовці покладаються на волонтерів, як спосіб доставки товарів на фронт.

Гіпотеза 3.- Купівельна практика онлайн/безконтактного розрахунку переважає серед військовослужбовців.

Гіпотеза 4.- Військовослужбовці прибігають до здійснення покупок товарів у кредит чи розстрочку.

Гіпотеза 5.- Реклама впливає на споживчі практики військовослужбовців.

Гіпотеза 6.-Споживчі практики військовослужбовців залежать від їхнього віку.

## **1.8. Операціоналізація понять**

**1 рівень – мета; гіпотеза-підстава;**

**2 рівень – гіпотеза-наслідки;**

**1 рівень:**

1.2.1 Війна призвела до збільшення попиту на спеціалізовані товари та послуги для військових.

1.2.2 Війна вплинула на переорієнтацію споживчих звичок військових.

1.2.3 Війна призвела до зміни споживчої поведінки та стилю життя військових.

**2 рівень:**

2.1.1 Споживчі практики військових впливають на їх здоров'я та фізичну підготовку.

2.1.2 Споживчі практики військових можуть впливати на їхню психічну стійкість та соціальну адаптацію після повернення з війни.

2.1.3 Споживчі практики військових впливають на їх взаємодію з оточуючими.

## **МЕТОДИЧНА ЧАСТИНА**

### **2.1. Характеристика дослідження**

#### **Спостереження**

#### **Місце спостереження**

Інформація, щодо об'єкту спостереження.

- Кількість військовослужбовців, яка приходила в магазин
- Стать військовослужбовців: Ч/Ж

Виявлення рівня довіри до оточуючих та готовності до співпраці

- Кількість військовослужбовців, які комунікували з консультантами
- Кількість військовослужбовців, які комунікували з оточуючими(важливо, не консультантами)
- Кількість військовослужбовців, які ініціювали комунікацію задля отримання інформації щодо товару

Виявлення військовослужбовців, які споживають алкоголь або тютюнові/нікотинові вироби

- Кількість військовослужбовців, які були в стані алкогольного сп'яніння
- Кількість військовослужбовців, у яких було виявлено алкогольні вироби
- Кількість військовослужбовців, у яких було виявлено тютюнові/нікотинові вироби

Виявлення рівня стресу

- Чи відбувалися конфліктні ситуації

**Здійснення покупки**

- Здійснювали покупку самостійно
- Здійснювали покупку за допомогою консультації

**Спосіб оплати**

- Здійснювали покупку за допомогою готівки
- Здійснювали покупку за допомогою безготівкового способу оплати

#### **Анкета**

*Шановний респонденте, прошу Вас пройти це інтерв'ю.*



*Просимо Вас взяти участь в соціологічному дослідженні, спрямованому на дослідження споживчих практик військових.*

*Дослідження є науковим і усі Ваші відповіді будуть представлені в узагальненому вигляді, гарантуємо анонімність опитування.*

**Споживчі практики - це звички, дії та процеси, пов'язані з придбанням, використанням та відмовою товарів і послуг, які забезпечують задоволення потреб споживачів.**

### **Особисті дані**

1. Ім'я та прізвище:
2. Вік:
3. Стать:
  - *чоловік.*
  - *жінка.*
4. Рівень освіти:
5. Займана посада:
6. Якими були Ваші споживчі практики у мирний час?
7. Що саме Ви купували?
8. Чи здійснювали Ви покупку товарів військового призначення?
9. Чи задовольняв/-є Вас ринок наданих послуг з військовими товарами?
10. Чи вплинула війна на Ваші споживчі практики?
11. Яким чином вплинула війна на ваші споживчі практики? Варіанти відповідей:
  - *не змінила, як купував, так купую;*
  - *змінила, у бік зменшення купівлі товарів;*
  - *не задумувався над питанням.*
12. Які товари Ви обираєте/-ли для покупки у період несення військової служби?

13. Чи вважаєте Ви, що вам достатньо коштів на придбання якісних товарів?

14. Яким способом Ви зазвичай здійснюєте покупки? Варіанти відповідей:

- *Оф-лайн*
- *Онлайн*

15. Чи змінився спосіб здійснення покупок з початком несення військової служби?

16. Чи змінилась ваша купівельна активність перед початком повномасштабної війни та під час широкомасштабного вторгнення?

Варіанти відповідей:

- *Зросла значно.*
- *Зменшилась значно.*
- *Лише незначно змінилась.*
- *Була непередбачуваною.*
- *Відчувався значний вплив на покупки.*

17. Наскільки швидко ви приймаєте рішення щодо покупки? Варіанти відповідей:

- *Швидко і миттєво.*
- *Зазвичай дуже оперативно.*
- *Потребує трохи часу на обдумування.*
- *Приймаю рішення з певною затримкою.*
- *Часто потребує детального аналізу перед прийняттям рішення.*

18. Які товари зазвичай купують чоловіки-військові?

19. Які товари зазвичай купують жінки-військові?

20. Чи залежать ваші споживчі практики від вашого віку? Варіанти відповідей:

- *Так, мої споживчі практики залежать від мого віку.*

- *В деякій мірі, вік впливає на мої споживчі звички.*
- *Незначно, мій вік не має суттєвого впливу на мої споживчі вибори.*
- *Ні, мій вік не впливає на мої споживчі практики.*

21. Чи здійснюєте ви покупки необхідних товарів, будучи на передовій? Варіанти відповідей:

- *Ні, не здійснюю покупки необхідних товарів на передовій.*
- *Так, здійснюю покупки необхідних товарів на передовій.*
- *Залежить від ситуації та можливостей.*
- *Не можу відповісти, так як не перебував на передовій.*

22. Якщо товар замовлено з фронту, хто здійснює сервісну доставку?

23. Які конкретно товари замовляють бійці з передової?

- *харчі,*
- *одяг,*
- *побутова хімія,*
- *військове спорядження*
- *свій варіант відповіді:*

24. Чи замовляєте Ви товари військової амуніції через: (тут варіанти відповіді)

- *особисту необхідність у товарі*
- *колективну/групову необхідність у товарі*
- *доступність цін,*
- *бренд/торгівельну марку,*
- *позитивні відгуки бійців*
- *рекламу*

25. Яким чином реклама впливає на Ваш вибір товару, як військового?

26. Чи має якість обраного товару значення для вас, як військового?

27. Яка участь волонтерів у забезпеченні військового спорядження бійців на передовій?

28. Чи зазнавали змін ціни на військову продукцію від початку широкомасштабної війни?

29. Чи здійснюєте Ви покупку товарів у кредит чи розстрочку?

Варіанти відповідей:

- *Так, здійснюю покупки товарів у кредит чи розстрочку.*
- *Ні, не здійснюю покупки товарів у кредит чи розстрочку.*
- *Час від часу, залежить від ситуації та товару.*
- *Важко відповісти, так як не використовую кредити чи розстрочку.*

30. Чи економите Ви на професійній військовій продукції?

31. Які конкретні зміни відбулися у вашому стилі життя після початку повномасштабної війни? Чи можуть бути пов'язані ці зміни зі зміною фінансового становища?

32. Якими є ваші споживчі практики під час відпусток/ротацій і повернення до цивільного життя?

33. Як ваші споживчі практики впливають на вашу фізичну підготовку та здоров'я в цілому?

34. Чи відбулися зміни у вашому житті щодо споживання тютюнових, алкогольних виробів через війну?

Дякую за інтерв'ю.

Слава Україні!

Додаток Б

## Транскрипт проведеного інтерв'ю

### Транскрипт 1

**I:** Доброго дня, скажіть, будь ласка, ваше прізвище ім'я:

**P:** Доброго дня, мене звати Мар'яна Гладиборода

**I:** Скажіть Ваш вік?

**P:** 40 років

**I:** Стать:

*Р: жінка.*

**I: Скажть, будь ласка, Ваш рівень освіти:**

*Р: Вища*

**I: Займана посада:**

*Р: Військова, так. Військовий медик.*

**I: Якими були Ваші споживчі практики у мирний час як військового? Наприклад, що саме Ви купували, можете щось відокремити?**

*Р: До повномасштабної я не працювала військовою. Тому у мене не було такого досвіду.*

**I: Чи задовільняв/-є Вас ринок наданих послуг з військовими товарами?**

*Р: Ну, до війни я не мала такого досвіду.*

**I: Чи вплинула війна на Ваші споживчі практики?**

*Р: Так, звичайно. Практично повністю вплинула з товарів побутових, господарських якихось, витрат на відпочинок і так далі то переключилася зараз на більше військове спорядження, товари медичного призначення необхідні для моєї служби в такому плані. Я думаю, що змінилася суттєво.*

**I: Яким чином вплинула війна на ваші споживчі практики? Варіанти відповідей:**

- *не змінила, як купував, так купую;*
- *змінила, у бік зменшення купівлі товарів;*
- *не задумувався над питанням.*

*Р: Напевно, що зменшилася купівля товарів. Як асортимент так і кількість*

**I: Які товари Ви обираєте/-ли для покупки у період несення військової служби?**

*Р: Найперше це, напевно, взуття щоб воно було зручне і якісне, якісь унітарні підсумки, рукавиці, що там потрібно. Гігієна жіноча. В залежності від бойового завдання.*

**I: Чи вважаєте Ви, що вам достатньо коштів на придбання якісних товарів?**

*Р: Я думаю достатньо, що не вистачає нам допомагають, забезпечують. Що таке дуже важливе і вартісне, то в нас вже допомагають.*

**I: Яким способом Ви зазвичай здійснюєте покупки? Варіанти відповідей:**

- *Офлайн*
- *Онлайн*

Р: Ну зазвичай це онлайн. Це зараз зручніше, швидше. В нас зараз головне, щоб це було зручно і швидко.

**І: Чи змінився спосіб здійснення покупок з початком несення військової служби?**

Р: Так, бо раніше я всьо любила сама і поміряти, і попробувати, і любила взагалі покупки здійснювати в мене для цього було більше можливості і часу. Зараз все дуже скоротилося - лаконічно, чітко, швидко щоби було зручно. Переважно зараз всьо онлайн, щоб не затрачати на це час, бо просто його нема. Нема можливості на це.

**І: Чи змінилась ваша купівельна активність перед початком повномасштабної війни та під час широкомасштабного вторгнення? Варіанти відповідей:**

- *Зросла значно.*
- *Зменшилась значно.*
- *Лише незначно змінилась.*
- *Була непередбачуваною.*
- *Відчувався значний вплив на покупки.*

Р: *Напевно, що зменшилася значно.*

**І: Наскільки швидко ви приймаєте рішення щодо покупки? Варіанти відповідей:**

- *Швидко і миттєво.*
- *Зазвичай дуже оперативно.*
- *Потребує трохи часу на обдумування.*
- *Приймаю рішення з певною затримкою.*
- *Часто потребує детального аналізу перед прийняттям рішення.*

Р: Напевно, швидко і миттєво. Купляю тільки те, що необхідно. І знаю, що мені потрібно і де. Тому я не дуже сильно з цим заморочуюсь.

**І: Які товари зазвичай купують чоловіки-військові?**

Р: Так, те що пов'язано з їхньою службою. В залежності які завдання виконують і де. Все залежно від конкретної ситуації. Конкретно де людина проходить службу.

**І: Які товари зазвичай купують жінки-військові?**

Р: Так само ,напевно, і жінки. Тут нема такого чітко чоловіки і жінки.

Тошо зараз напевно, краща ситуація з формою. Раніше для жінок не було варіантів. Була тільки для чоловіків чомусь до повномасштабного. Зараз ситуація трошки краща, вже для жінок є форма, бо як відомо трошки відрізняється ніж чоловіча, ось це є різниця, а так... І є ще звичайно і засоби гігієни які відрізняють, а так все залежить не так від чоловіка і жінки, як від того де несуть службу, які конкретні бойові завдання. Тут напевно ще є різниця.

**I: Чи залежать ваші споживчі практики від вашого віку? Варіанти відповідей:**

- *Так, мої споживчі практики залежать від мого віку.*
- *В деякій мірі, вік впливає на мої споживчі звички.*
- *Незначно, мій вік не має суттєвого впливу на мої споживчі вибори.*
- *Ні, мій вік не впливає на мої споживчі практики.*

Р: Може, чатково він впливає. Тут з віком зовсім на інше починаєш дивитися, тут вже в пріоритеті комфорт, можна сказати зараз менше переймаюся від того, що в тренді. І не дуже зважаю на чийсь думку. Та і з війною переоцінилися деякі цінності і так далі. Тут вже керуєшся іншими критеріями.

**I: Чи здійснюєте ви покупки необхідних товарів, будучи на передовій? Варіанти відповідей:**

- *Ні, не здійснюю покупки необхідних товарів на передовій.*
- *Так, здійснюю покупки необхідних товарів на передовій.*
- *Залежить від ситуації та можливостей.*
- *Не можу відповісти, так як не перебував на передовій.*

Р: Це , напевно, третє залежить від ситуації та можливостей.

**I: Якщо товар замовлено з фронту, хто здійснює сервісну доставку?**

Р: Залежить, де несеться служба, якщо є нова пошта або укр. Пошта. Якщо то побратими які відбувають відпустку або передаєм там через людей, або волонтери. Основна ця функція то волонтерів, вони допомагають найбільше з цим.

**I: Які конкретно товари замовляють бійці з передової?**

- *харчі,*
- *одяг,*
- *побутова хімія,*
- *військове спорядження*
- *свій варіант відповіді:*

Р: Залежно від потреби, якщо щось втрачено, якщо змінюється місце дислокації. Тут немає чіткої відповіді, то дуже всьо залежить від ситуації.

**I: Чи замовляєте Ви товари військової амуніції через: (тут варіанти відповіді)**

- *особисту необхідність у товарі*
- *колективну/групову необхідність у товарі*
- *доступність цін,*
- *бренд/торгівельну марку,*
- *позитивні відгуки бійців*
- *Рекламу*

Р: *Особиста необхідність та колективні відгуки. На неї зовсім немає часу (рекламу).*

**I: Яким чином реклама впливає на Ваш вибір товару, як військового?**

Р: Тут я вже сказала, не до реклами якщо чесно.

**I: Чи має якість обраного товару значення для вас, як військового?**

Р: Так, звичайно особливо по роду моєї діяльності.

**I: Яка участь волонтерів у забезпеченні військового спорядження бійців на передовій?**

Р: Думаю, це не секрет - ключова особливо у перші дні війни. Без них не було би нічого це однозначно.

**I: Чи зазнавали змін ціни на військову продукцію від початку широкомасштабної війни?**

Р: Зазнавали у відсотковому відношенні це напевно 200%,300%

**I: Чи здійснюєте Ви покупку товарів у кредит чи розстрочку? Варіанти відповідей:**

- *Так, здійснюю покупки товарів у кредит чи розстрочку.*
- *Ні, не здійснюю покупки товарів у кредит чи розстрочку.*
- *Час від часу, залежить від ситуації та товару.*
- *Важко відповісти, так як не використовую кредити чи розстрочку.*

Р: Ні.

**I: Чи економите Ви на професійній військовій продукції?**

Р: Навіть, не знаю більше ні ніж так.



**I: Які конкретні зміни відбулися у вашому стилі життя після початку повномасштабної війни? Чи можуть бути пов'язані ці зміни зі зміною фінансового становища?**

R: Тут більше не фінансове становище, ця ситуація служба змінила. Було більше відпочинку, якихось світських заходів.

**I: Якими є ваші споживчі практики під час відпусток/ротацій і повернення до цивільного життя?**

R: По-мінімуму, вирішуються тільки найнагальніші такі ситуації, якісь побутові, а на інші не вистачає часу. Це все по мінімуму.

**I: Як ваші споживчі практики впливають на вашу фізичну підготовку та здоров'я в цілому?**

R: Зараз відповідально ставлюся до цього.

**I: Чи відбулися зміни у вашому житті щодо споживання тютюнових/алкогольних виробів через війну?**

R: Ніяких змін, як не споживала і не мала досвіду як до війни так і після війни.

**I: Дякую за інтерв'ю.**