

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

На правах рукопису

Погоріла Лідія Михайлівна

УДК 330.567.22 (043.3)

ВІДНОСИНИ СПОЖИВАННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Спеціальність 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:

Кириленко Володимир Іванович,
доктор економічних наук, професор

Київ – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОСИН ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

1.1. Концептуальні підходи до дослідження індивідуального споживання.....	11
1.2. Методологічні основи соціально-економічного аналізу змісту споживання.....	29
1.3. Відносини індивідуального споживання в системі економічних відносин.....	47
Висновки до розділу 1.....	75

РОЗДІЛ 2. ІНДИВІДУАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ ТА ЙОГО СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМІРИ

2.1. Становлення моделей індивідуального споживання в сучасній ринковій економіці.....	80
2.2. Індивідуальне споживання в умовах глобалізаційно-інформаційної трансформації економічної системи.....	94
2.3. Ключові фактори соціально відповідального споживання.....	110
Висновки до розділу 2.....	125

РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасний стан і напрями розвитку індивідуального споживання в Україні.....	129
3.2. Трансформація моделей індивідуального споживання в Україні.....	147
3.3. Державне регулювання індивідуального споживання.....	169
Висновки до розділу 3.....	193

ВИСНОВКИ.....	196
----------------------	------------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	201
--	------------

ВСТУП

Актуальність теми. Ключовою метою функціонування економічної системи є задоволення індивідуальних потреб, адже сучасний індивід не може існувати без багатогранної, багатоелементної за змістом системи споживання. Найважливішою особливістю споживання є те, що воно вже для багатьох людей виходить за межі придбання найнеобхідніших для життя економічних благ. Індивід не живе заради того, щоб споживати, сенс і мета життя набагато глибші і полягають у різнобічному, цілісному і гармонійному розвитку особистості, у збагаченні її фізичного, інтелектуального та духовного потенціалів.

На рубежі XX – XXI ст. інформаційно-комунікаційна революція обумовила і продовжує визначати глибинні зміни у всіх фазах економічного відтворення. Індивідуальне споживання нині все тісніше пов'язане з соціальною, культурною і екологічною сферами. На сьогодні аналіз феномена індивідуального споживання стає надзвичайно важливим, тому що саме в ньому знаходиться джерело багатьох глобальних проблем сучасності. Відповідно, актуалізується вирішення таких суспільних проблем, як погіршення екологічної ситуації, неефективне і надмірне використання природних ресурсів, марнотратство, що особливо притаманне сучасній споживацькій культурі.

Вказані системні проблеми взаємопов'язані, що значно ускладнює їхнє розв'язання. Необхідними є пошук і розробка нових шляхів для вирішення цих складних питань сучасності, які б не просто забезпечували безпеку навколишнього середовища, а й також зумовлювали б зміну культурних цінностей в суспільстві у напрямі їхньої трансформації із суто споживацьких в соціально відповідальні. Радикальні перетворення, які відбуваються в сучасному постіндустріальному соціально-економічному просторі, потребують ґрунтовного наукового дослідження, особливо в частині трансформацій індивідуального споживання на різних рівнях господарювання і життєдіяльності.

Фундаментальні теоретичні та емпіричні дослідження індивідуального споживання відображені у працях таких зарубіжних учених, як З. Бауман, Ж. Бодрійяр, Л. Вальрас, М. Вебер, Т. Веблен, Ф. Вебстер, Н. Деленер, У. Джевонс,

Г. Зіммель, Г. Екхардт, Р. Каруана, Дж. Катона, Дж. М. Кейнс, К. Маркс, А. Маршалл, К. Менгер, В. Парето, У. Ростоу, А. Сміт, П. Стірнс та інших. Про масштабність вивчення проблем індивідуального споживання в економічній науці свідчать активні дослідження у цій сфері лауреатів Нобелівської премії з економіки, таких як М. Фрідмен – розробка гіпотези перманентного доходу (1976); Ф. Модільяні – створення концепції життєвого циклу (1985); М. Алле – обґрунтування боргової політики збільшення споживання і суспільного добробуту (1988); Г. Беккер – дослідження поведінки людини і розробка теорії людського капіталу (1992); А. Сен – внесок в економіку добробуту і боротьбу з бідністю (1998); Дж. Хекман і Д. Макфадден – дослідження споживчої поведінки індивідів і домогосподарств (2000); Д. Канеман і В. Сміт – ухвалення рішень в умовах невизначеності і теорія перспектив (2002); П. Даймонд, Д. Мортенсен, К. Піссарідес – розробка теорії цінового пошуку і підбору, вивчення ринків з моделями «тертя» (2010). У 2015 р. почесну Нобелівську відзнаку отримав англо-американський економіст А. Дітон за аналітичні дослідження в сфері споживання, бідності і добробуту. Економісти прогнозують, що теорія споживання в ХХІ ст. стане основою для визначення економічної і соціальної політики держави.

Різні аспекти індивідуального споживання досліджуються в працях українських учених – Д. Богині, В. Гейця, Е. Лібанової, В. Мандибури, В. Новікова, М. Соколик, Ю. Станкевич, В. Тарасенка, С. Тютюнникової, О. Шафалюка, а також російських – О. Овруцького, В. Радаєва, Н. Рімашевської та багатьох інших.

Незважаючи на значну кількість напрацювань у дослідженні індивідуального споживання, а також у сфері аналізу його функцій і змісту, поки що відсутні глибокі комплексні розробки цієї наукової проблеми стосовно транзитивної економічної системи. Водночас актуалізується необхідність дослідження нових тенденцій та особливостей формування якісно нової домінанти соціально-економічних відносин індивідуального споживання за умов глобалізації, що й обумовило вибір автором теми дисертаційної роботи, її мету та основні завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри політичної

економії ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темами: «Соціалізація системно-економічної трансформації в Україні» (номер державної реєстрації 0106U001803), у межах якої особисто автором визначено проблеми трансформації моделей індивідуального споживання і досліджено вплив глобалізації на поширення споживацтва; «Еволюція підприємництва у трансформаційній економіці» (номер державної реєстрації 0112U002959), в якій автором обґрунтовано ключові фактори соціально відповідального споживання, їх структура і основні функціональні характеристики.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є поглиблення теоретико-методологічних засад дослідження змін, тенденцій і особливостей трансформації соціально-економічного змісту індивідуального споживання в економічній системі та обґрунтування стратегічних пріоритетів його регулювання і стимулювання. Відповідно до визначеної мети у роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- поглибити концептуальні підходи до дослідження індивідуального споживання;
- розкрити методологічні основи соціально-економічного аналізу змісту споживання;
- дати характеристику відносин індивідуального споживання в економічній системі;
- обґрунтувати становлення моделей індивідуального споживання в сучасній ринковій економіці;
- визначити особливості індивідуального споживання в умовах глобалізаційно-інформаційної трансформації економічної системи;
- систематизувати ключові фактори соціально відповідального споживання;
- проаналізувати сучасний стан і напрями розвитку індивідуального споживання в Україні;
- дослідити трансформацію моделей індивідуального споживання в Україні;
- обґрунтувати напрями стратегічних пріоритетів державного регулювання і стимулювання індивідуального споживання.

Об'єктом дослідження є процес споживання в динамічно змінюваній економічній системі.

Предметом дослідження є соціально-економічні відносини, які виникають з приводу індивідуального споживання товарів і послуг на етапі ринкової трансформації.

Методи дослідження. Методологічною базою проведеного дослідження відносин індивідуального споживання в економічній системі є міждисциплінарний підхід, який базується на теоретичних і практичних положеннях наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, тому у дисертаційному дослідженні використанні праці із суміжних з економічною теорією наук – соціології, історії економічної думки, маркетингу тощо.

Вирішення завдань, поставлених у дисертації, здійснено на основі використання таких загальнометодологічних методів: діалектичного (для вивчення теоретико-методологічних підходів до індивідуального споживання); порівняльного (для історичного аналізу економічних поглядів на відносини індивідуального споживання, а також для порівняння індивідуального споживання в Україні в різні історичні періоди). Також були використані спеціальні методи, а саме: аналізу і синтезу (для теоретичних узагальнень різних підходів до індивідуального споживання); абстрактно-теоретичний (для здійснення теоретичних узагальнень і формулювання висновків); системний (для формулювання комплексної концепції індивідуального споживання та визначення його трансформаційного характеру); економіко-статистичний (для систематизації та оцінки моделей споживання в Україні); типологізації (для розмежування різних видів споживання).

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, дані і матеріали Державної служби статистики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Національного банку України, наукові монографії та статті вітчизняних і зарубіжних економістів із проблем індивідуального споживання, його впливу на відтворення людського потенціалу, результати науково-дослідних розробок, матеріали наукових і науково-практичних конференцій, результати наукових досліджень Українського центру економічних та

політичних досліджень ім. О. Разумкова, Інституту соціології НАН України, міжнародної дослідної компанії «Nielsen Holdings N.V.», матеріали періодичних видань та інші джерела.

Наукова новизна одержаних результатів. У процесі проведеного дослідження отримано результати, які змістовно характеризуються науковою новизною і полягають у тому, що в дисертації:

вперше:

– обґрунтовано цілісну теоретичну модель соціально відповідального споживання, яка охоплює зелене, етичне, стале, раціональне, обмежене споживання, пов'язує в єдиний структурно-логічний комплекс характерні форми прояву соціально відповідального споживання (раціональність, етичність, самообмеженість, екологічність, сталість), визначає відповідні об'єкти (споживчі блага, яким властивий атрибут соціальної відповідальності). Запропонована модель спрямована на формування соціально активного типу споживача, якому притаманне раціональне споживання з чітким мотивом відповідальності перед майбутніми поколіннями;

удосконалено:

– систему критеріїв класифікації індивідуального споживання за видом, типом, формою, характерними ознаками та показниками споживання, що дало можливість змістовно розмежувати і специфікувати категоріальний апарат відносин індивідуального споживання через виділення таких базових понять, як «принцип споживання», «споживча сила», «спосіб споживання», «споживча діяльність», «поведінка споживача», «сфера споживання», «зразок і споживча ситуація», «стандарт споживання», які в свою чергу детермінуються «засобами та ресурсами споживання»;

– методологічні підходи до обґрунтування стратегічних пріоритетів регулювання і стимулювання індивідуального споживання в Україні, які передбачають комбінування наявних конкурентних переваг вітчизняної економіки, реалізацію стратегії інноваційного прориву і на цій основі, за належної системної підтримки держави, – забезпечення прогресивних зрушень у пропорціях суспільного відтворення на користь споживання, створення необхідних умов для добросовісної конкуренції на споживчих ринках, елімінування негативних проявів ринку задля

підтримки купівельної спроможності споживача і стимулювання соціально відповідального споживання;

– трактування конструктивістської моделі індивідуального споживання, яка впливає з якісної ринкової трансформації національної економіки і враховує внутрішні та зовнішні умови її розвитку, специфіку соціально-економічного устрою України з орієнтацією на забезпечення високого рівня та якості життя населення і формування представницького середнього класу;

набули подальшого розвитку:

– теоретико-методологічні засади дослідження відносин індивідуального споживання, що дало можливість виокремити основні підходи до визначення цієї категорії за соціально-психологічним, соціально-філософським і соціокультурним напрямками. На цій основі розроблено авторську концепцію інтегрального поєднання ключових атрибутів споживача у цілісну форму соціально відповідального суб'єкта відносин індивідуального споживання, який консолідує в єдину особистісну мотиваційну систему соціальний та екологічний пріоритети;

– концептуалізація ключових детермінант індивідуального споживання в Україні, які пов'язані з високим рівнем витрат на продукти харчування в переважній частини населення (детермінуючий фактор – бідність), недостатньою представленістю середнього класу в країні як генератора купівельної спроможності (детермінуючі фактори – недосконала структура соціально-економічної системи суспільства, низький рівень економічного розвитку країни), з неефективною державною політикою у сфері розподілу і перерозподілу національного доходу (детермінуючі фактори – високий рівень корупції, олігархізація економіки, волатильність внутрішнього і зовнішнього економічного середовищ, відсутність цілісної системи державних пріоритетів соціально-економічного розвитку);

– типологізація моделей індивідуального споживання за основними етапами суспільно-економічного розвитку України: 1990-ті роки – максимальна мобілізація захисних можливостей і механізмів домогосподарств задля свого виживання в умовах системної кризи; 2001-2010 роки – формування суспільства споживання під впливом глобалізації та в умовах лібералізації й експансії фінансово-кредитних

ринків в Україні з одночасним нарощенням потенціалу сталого споживання; з кінця 2010-го року – споживча дезорієнтація, яка визначається руйнуванням усталених за попередній період моделей споживання і поступовим поверненням все більшої кількості населення до моделі виживання, під впливом негативних явищ, що тривають в економіці України та за умов нестабільності зовнішнього політико-економічного середовища.

Практичне значення одержаних результатів. Методологічні рішення і теоретичні висновки, аргументовані в дисертації, спрямовані на обґрунтування умов послідовного формування соціально відповідального споживання та систематизацію сучасних наукових напрямів мультидисциплінарного дослідження феномена споживання.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій стосовно формування культури соціально відповідального споживання, прагнення до духовного, гармонійного, різнобічного розвитку людини. Пропозиції автора спрямовані на розробку і вдосконалення механізмів досягнення гідного рівня та якості життя населення, підвищення стійкості індивідуального і суспільного добробуту та обґрунтування необхідності модернізації соціальної політики, зростання ефективності державного регулювання споживчої сфери.

Наукові результати дисертаційного дослідження є актуальними і прийнятими до використання Міністерством економічного розвитку і торгівлі України при підготовці програмних і прогностичних документів економічного та соціального розвитку України і розробленні заходів із вдосконалення державної економічної політики (довідка № 3003-06/21005-07 від 30.06.2015). Науково-методичні матеріали, висновки і пропозиції, розроблені та сформульовані в роботі, використані в ході реалізації науково-дослідної теми Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, зокрема, було використано підходи до обґрунтування стратегічних пріоритетів регулювання і стимулювання індивідуального споживання в Україні (довідка № 1/160 від 30.06.2015). Результати наукових досліджень було взято до уваги аграрним холдингом «Ukrlandfarmind PLC» для розробки стратегії та механізму реалізації екологічної політики (довідка №

76 від 17.06.2015). Окремі наукові рекомендації дисертаційного дослідження були використані у ході виконання науково-дослідної теми Інституту соціальної роботи та управління Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, зокрема у частині прогнозування споживання матеріальних благ (довідка № 237/15 від 26.06.2015). Результати досліджень та пропозиції автора були враховані в діяльності Українського союзу промисловців і підприємців для уточнення цілей і механізмів реалізації соціальної відповідальності бізнесу (довідка від 25.06.2015). Наукові результати використовуються у навчальному процесі кафедри політичної економії ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у процесі розробки і викладання студентам лекцій із курсу «Основи економічної науки» (довідка від 21.04.2015).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом власних досліджень автора. Сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації, які винесено на захист, одержані особисто автором і є його самостійним науковим доробком. Із наукових публікацій, що видані у співавторстві, використані лише ті ідеї і положення, які є результатом досліджень автора.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і практичні результати дисертаційної роботи доповідались та обговорювались на міжнародних науково-практичних конференціях, а саме: на Міжнародній науково-практичній конференції «Теория и практика экономики и предпринимательства» (м. Сімферополь, 10-12 травня 2007 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальные проблемы научных исследований» (м. Дніпропетровськ, 15-30 червня 2007 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Динамика исследования» (м. Софія, 16-31 липня 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Модернизация экономических систем: опыт и перспективы» (м. Махачкала, 22-23 травня 2014 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 11 наукових праць загальним обсягом 3,0 д.а., з них 5 статей – у наукових фахових виданнях, 1 – у науковому фаховому виданні України, яке зареєстроване в міжнародних наукометричних базах, 1 – у зарубіжному виданні та 4 – в інших виданнях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОСИН ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

1.1. Концептуальні підходи до дослідження індивідуального споживання

Індивід – повноправний суб'єкт економічних відносин, тому закономірності та мотиви його економічної поведінки знаходяться в центрі уваги економічної науки. Разом з тим стає зрозумілим той факт, що проблематика, пов'язана з економічною поведінкою, є комплексною та знаходиться на перетині інтересів практично всіх сфер наукових досліджень, що займаються людиною як індивідом і людиною як елементом соціуму: філософії, соціології, економіки, психології тощо. Аналіз економічної літератури показує, що поняття «індивідуальне споживання» стало невід'ємною частиною сучасного економічного дискурсу, характеризуючи співвідношення й соціальне забезпечення потреб людини. Проте теоретичне осмислення місця й ролі цього поняття в загальній системі понятійного теоретико-економічного апарату – відносно нове явище. Разом з тим варто констатувати, що концепцію, яка могла б цей феномен відповідним чином пояснити, поки що не розроблено. Зараз існують численні інтерпретації поняття споживання, кожна з яких висвітлює лише його окремі аспекти.

Зокрема, поняття «індивідуальне споживання» періодично привертало увагу вчених тільки як вторинний елемент або фігурувало як доповнення до контексту. У XIX ст. сформувався економічний, у т.ч. (політекономічний) підхід до аналізу індивідуального споживання. Проте у зазначеній парадигмі дослідження цього поняття стає лише завершальним елементом у низці «виробництво-розподіл-обмін-споживання», тобто відтворювальному процесі. Зокрема, К. Маркс зазначав: «Виробництво створює предмети, які відповідають потребам; розподіл

розподіляє їх відповідно до суспільно-економічних законів; обмін знову розподіляє вже розподілене відповідно окремих потреб; нарешті, у споживанні продукт випадає з цього суспільного руху, стає безпосередньо предметом і слугою окремої потреби і задовольняє її в процесі споживання. Виробництво виступає, таким чином, висхідним пунктом, споживання – кінцевим пунктом» [1, с. 714-715].

У свій час критикував обмеженість економічного підходу до споживання американський економіст і соціолог Т. Веблен. Він зазначав, що економісти досліджують споживання як кінцеву мету виробництва, але майже не приділяють уваги поведінці споживачів. Т. Веблен, висвітлюючи роль споживання у формуванні соціальної структури суспільства, започаткував ще одну дослідницьку традицію – соціологічний підхід до характеристики індивідуального споживання. Сферою своїх досліджень він зробив поведінку споживача. У межах соціологічного підходу Т. Веблена основним регулятором у становленні різних типів поведінки споживачів виступають звичаї, соціальні звички, стиль і спосіб життя, які створені на певній стадії історичного розвитку [2]. Таким чином, соціологічний підхід істотно розширює уявлення про природу феномена споживання та надає можливість виділити систему детермінації, яка визначається не властивостями товару та його споживчими характеристиками, а відношенням до нього суб'єктів. Значущою характеристикою споживчої поведінки є маркування соціального статусу діючого суб'єкта, тому що стиль споживчої поведінки є одним з індикаторів його становища в суспільстві.

Про те, що дослідження індивідуального споживання знаходиться в ситуації «зрушення традиційної парадигми», переконливо свідчить домінування мультипарадигмальних підходів до цього поняття у другій половині ХХ ст. Формуються цілі сфери дослідження індивідуального споживання, які поєднують ідеї змістовного аналізу цього поняття й методи його вивчення з таких галузей знань, як філософія, соціологія, психологія, екологія, демографія, культура, історія, антропологія, що свідчить про формування своєрідної інноваційно-міждисциплінарної парадигми. І це не дивно, оскільки системні підходи отримали

поширення й в економічній теорії, що було спричинено досить зрозумілим прагненням здолати однобічність у межах одного предмета (науки). Результати аналізу вітчизняної та іноземної суспільствознавчої літератури дали можливість виділити такі основні підходи при дослідженні індивідуального споживання: соціально-психологічний, соціально-філософський, соціокультурний (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Концептуальні підходи до аналізу індивідуального споживання

Автори	Підходи	Зміст
1	2	3
К. Маркс Ф. Енгельс	Економічний (політекономічний)	Виявляє економічні особливості споживання в структурі відтворювального процесу поряд з виробництвом, розподілом і обміном, де кожна з цих фаз виконує певні функції
Т. Веблен Ж. Бодрийяр	Соціологічний	Споживання – простір реалізації класових відмінностей; стратифікації соціальної структури. Споживання – інструмент пошуку й конструювання індивідуальної ідентичності
О. Донченко Дж. Катона П. Лунт	Соціально-психологічний	Розглядає суб'єктивно-мотиваційний бік процесу індивідуального споживання, споживчої активності індивіда, вплив різноманітних факторів на цю активність
А. Адамов Б. Воронович О. Овруцький Л. Чінакова	Соціально-філософський	Індивідуальне споживання – це спосіб конструювання простору буття людини і сенсів її існування. Воно задає основні способи поведінки індивіда
В. Радаєв Н. Рімашевська Я. Рощина В. Тарасенко	Економіко-соціологічний	Дослідження індивідуального споживання – через аналіз поведінки споживача в межах соціально-економічної категорії добробуту
А. Ахієзер Г. Зіммель А. Ільїн Р. Вілк	Соціокультурний	Індивідуальне споживання як виразний акт, подібний до творчості, який має певний сенс. Люди використовують товари для комунікації з іншими, щоб виразити себе і створити культурне середовище
Ф. Вебстер Р. Каруана Н. Деленер Г. Екхардт	Соціально відповідальний	Вибір на користь благ, які не тільки задовольняють споживача своїми безпосередніми якостями, але й відповідають його уподобанням (моральним, національним, релігійним тощо)
М. Каган О. Шафалюк С. Петрущенко	Діяльнісний	Розглядає індивідуальне споживання як процес соціальної діяльності в єдності її загальних елементів – мети, засобу, результату – за можливого виділення одного елементу тріади як провідного при розгляді інших як похідних

Продовж. табл. 1.1

1	2	3
Е. Дюркгейм Б. Малиновський А. Редкліфф-Браун	Структурно-функціональний	Виділення й чітке розмежування в індивідуальному споживанні складових елементів (структур), визначення їх місця й ролі (функцій) у цілісній взаємодії
М. Річінс М. Рокіч Е. Гіршман М. Голбрук Д. Шет Б. Ньюман Б. Гросс	Ціннісно-нормативний	Індивідуальне споживання – процес, завдяки якому предметний світ, який включений у соціальну діяльність індивідів, набуває для суб'єкта ціннісного значення
Т. Веблен	Інституціональний	Інституціоналізація споживання відбувається шляхом нарощування в ньому структур, котрі особливим чином залучають його в соціально-економічну структуру і життя суспільства
Е. Енгель	Сукупнісний	Поєднання системного та статистичного аналізу індивідуального споживання
М. Вебер	Стратифікаційний	Виявляє складну багатопланову суб'єктивну структуру споживання, яка постає як взаємодія різних груп споживачів, заснована на системі зовнішньої і внутрішньої регуляції
А. Денисов М. Каган В. Лагунов	Системний	Індивідуальне споживання тлумачать як складну систему, що є сукупністю відносин суб'єктів життєдіяльності суспільства із забезпечення раціональних можливостей відтворення об'єктів споживання на основі персоніфікації споживчих інтересів

Джерело: складено автором

Зрозуміло, що виділені підходи в науковій літературі, з одного боку, формалізовані дещо умовно, а з іншого, не всі достатньо реалізовані в конструктивно-аналітичному аспекті при аналізі проблеми індивідуального споживання, тому зупинимося на характеристиці найбільш значущих для цього дослідження.

Становлення соціально-психологічного підходу до споживання можна датувати серединою минулого сторіччя, коли американський економіст Дж. Катона запропонував розглядати економічні процеси як прояв поведінки людини і їх аналіз з точки зору психології. Науковець був одним з перших, хто став здійснювати дослідження у сфері поведінки споживачів, акцентуючи увагу на впливі різних психологічних і соціально-демографічних факторів на її

характер [3]. Соціально-психологічний підхід розглядає суб'єктивно-мотиваційний бік процесу індивідуального споживання, споживчої активності особи, вплив різноманітних факторів на цю активність. Так, О. Донченко виділяє наступні соціально-психологічні фактори, які впливають на індивіда в процесі прийняття споживчих рішень: внутрішні (соціально-психологічна структура індивіда) й зовнішні (психологія суспільних відносин і різних форм духовної діяльності) [4]. У числі останніх, на наш погляд, доцільно виділити спосіб життя індивіда як функціональний результат його споживання. Саме цілісною системою способу життя визначають характер здійснення споживання, а також мотивацію інтересів і потреб, які спричинені споживчою активністю людей. У цілому варто погодитись з точкою зору, що індивідуальне споживання правомірно розглядати як форму соціальної діяльності, яка інтегрує в собі спонукальний, виконавчий і поведінковий моменти активності особистості на всіх фазах суспільного відтворення як детермінанти економічної системи [4, с. 25].

Соціально-психологічний підхід вітчизняні вчені конкретизують у вигляді декількох принципів: по-перше, як принцип конкретно-історичного підходу, який передбачає врахування розвитку об'єктивних матеріальних і духовних процесів життєдіяльності суспільства і суб'єкта, які зумовили сутність, характер і типи його діяльності; по-друге, як принцип структурності, який уможлиблює розчленування діяльності на основні складові елементи; по-третє, як принцип єдності потреб і споживчої діяльності; по-четверте, як принцип багаторівневої детермінації, яка створює мотиваційний комплекс; по-п'яте, як принцип поєднання індивідуального та суспільного, який розкриває спосіб включення споживчої діяльності в систему різних форм соціальної діяльності [5, с. 13].

У дослідженнях іноземних вчених варто відмітити доробок британського психолога П. Лунта щодо ретроспективи різних підходів до індивідуального споживання у сфері економічної психології. Учений вказував на обмеженість психологічного підходу до аналізу індивідуального споживання та відмічав, що почали закладатися взаємозв'язки економічної психології з іншими науками,

результат сприяв виникненню нових методів дослідження суб'єкта в його відношенні до споживання [6].

Соціально-психологічний підхід до аналізу індивідуального споживання набуває подальшого розвитку в працях сучасних учених. Так, в руслі цього підходу окремі вчені виділяють такі основні напрями, як: використання загально-психологічної методології для аналізу споживання; напрям, який умовно можна назвати теоріями «середнього рівня» – аналіз дискретних економічних феноменів з погляду приватних психологічних теорій (наприклад, економічні уявлення, або сприйняття рівня «справедливої ціни») [7] та напрям дослідження споживчих переваг і відносин; споживчих цінностей і мотивів; трансформації потреб; детермінант рішень про купівлю; споживчого вибору; поведінки споживача тощо [8].

При дослідженні соціально-психологічного механізму споживчої діяльності, вважаємо, варто виділити проблему оптимальності потреб. З інших елементів цього механізму важливо проаналізувати соціально-психологічний клімат у сфері індивідуального споживання, роль і місце моди як фактору формування ціннісних установок споживачів. У руслі цього підходу логічно виокремити також функції та роль засобів масової інформації, реклами, сім'ї й поведінки споживачів.

Соціально-філософський підхід розглядає індивідуальне споживання крізь призму змісту категорії суспільної практики. Дослідники зазначають, що наукова концепція практики не може бути побудована та зрозуміла незалежно від аналізу діяльності із задоволення потреб і ролі цієї діяльності в перетворенні об'єктивного світу [9]. Сучасні вчені у соціально-філософському контексті продовжують вивчати споживчу діяльність, приділяючи увагу її аксіологічним аспектам, розглядаючи цю діяльність у світлі проблеми формування розумних потреб [10, 11] та за допомогою аналізу потреб, протиставляють виробництво і споживання як антагоністичну сутність, споживання концептуалізують у межах семіотичної моделі (споживання як пізнання). Виділяють рівні філософського аналізу індивідуального споживання: на мікрорівні аналіз будують у площині атомарного споживчого акту і вивчають філософський зміст речі, а також

філософські диспозиції споживача; на мезорівні – за допомогою аналізу організованих споживчих практик, стилів споживання, процесів споживчої соціалізації та стратифікації; розглядаються відношення споживача до речі, споживача і соціуму; на макрорівні аналіз орієнтований на розкриття категорій «споживча свідомість» і «суспільство споживання» [12].

Отже, з цих підходів стає зрозуміло, що в контексті економічної теорії домінуючим підходом у трактуванні індивідуального споживання є загально-економічний, за яким воно постає як матеріально-утилітарний процес задоволення індивідом своїх потреб. В емпіричному значенні індивідуальне споживання ототожнюють з ринковою покупкою. Проте економічне трактування в ситуації сучасної соціальності не може виступати як універсальний метод для аналізу феномена споживання. Основні труднощі застосування економічного підходу пов'язані з обмеженням споживання рамками матеріальних і ринкових відносин (об'єктом споживання традиційно є товари й послуги), що значно звужує цей об'єкт.

Тому логічно, що на стику економічної теорії, соціології й соціальної психології сформувалися економіко-соціологічний підхід до аналізу індивідуального споживання за якого фахівці все більше уваги приділяють вивченню впливу на економічні процеси різних соціальних факторів. У зв'язку з чим за останні роки із загальної маси виділилися так звані типологічні дослідження індивідуального споживання – через аналіз поведінки споживача в межах соціально-економічної категорії добробуту. За певними алгоритмами і програмами будують та аналізують типологію споживачів та їх поведінку, які розкривають ієрархічну структуру індивідуального споживання, його рівні [13, 14]. При цьому доцільно враховувати широкий комплекс критеріїв для емпіричного виділення типів споживачів, зокрема за доходом, місцем проживання, віком, статтю, освітою, розміром і складом сім'ї, соціальним станом тощо.

Пов'язуючи індивідуальне споживання в основному із задоволенням потреб, що притаманне економічному підходу, який беруть прихильники

економіко-соціологічного підходу за основу, однак вони обговорюють відмінності між економічним і соціологічним підходами. Разом з тим наголошують, що економічну соціологію подібне трактування індивідуального споживання як задоволення потреб навряд чи може задовольнити, бо для неї «споживання є як соціальним, так й економічним процесом» [15]. Так, у порівнянні з економічною наукою в соціології досліджують цілий спектр мотивів, крім бажання збільшити індивідуальне споживання. Серед таких мотивів може бути бажання влади й поваги, самореалізації, спілкування тощо. При цьому індивідуальні схеми споживання необов'язково раціональні: вони можуть бути ірраціональними, імпульсивними або здійснюватися під впливом уподобань чи звичок. Крім того, споживач не завжди незалежний в своїх рішеннях. Наприклад, він порівнює своє споживання з різними групами і співтовариствами. У результаті на споживання впливає не тільки дохід, але й багато соціальних чинників, які береть до уваги в економічній соціології й соціології споживання [15]. Основними темами в межах економіко-соціологічного підходу є соціальна диференціація, стиль життя, соціальні й економічні характеристики, що впливають на поведінку споживачів. Наприклад, соціолог Я. Рощина відмічає, що «однією з найважливіших характеристик будь-якого суспільства є те, як живуть люди цього суспільства, як вони харчуються, одягаються, чим займаються. У будь-якому суспільстві існують різні соціальні групи й певні, характерні для них способи поведінки» [16].

Вітчизняні дослідники розглядають індивідуальне споживання не тільки як процес задоволення потреб індивідів, соціальних прошарків і груп, але і як соціально-економічну модель споживчої поведінки населення, яка комплексно відображає його життєву позицію й орієнтацію, як особливий соціальний інститут [5, с. 6]. Також науковці відзначають, що різноманітність форм поведінки споживача тісно пов'язана з певною статусною позицією індивіда в соціальній структурі, яка зумовлена як економічним потенціалом, так й субкультурними зразками [17]. Розглядають теоретико-методологічні підходи до вивчення чинників, що визначають споживчий вибір у сучасному суспільстві [18].

В індивідуальному споживанні як соціокультурному феномені відображається складна еволюція соціальних відносин, культури, світоглядних поглядів і моральних норм. Дослідження індивідуального споживання лише як економіко-соціального феномена залишають у тіні істотні характеристики соціокультурного плану. Так, до них можна умовно віднести ієрархію споживчих цінностей, яка безпосередньо пов'язана з мінливою ієрархією людських потреб. Цікавим є аналіз споживчих культурних форм, який уперше запропонував Г. Зіммель. Він пов'язав зміну культурних форм і моду [19]. Спробу комплексної розробки соціокультурного підходу здійснив інший науковець. На його думку, соціокультурна теорія й методологія дослідження індивіда та суспільства спрямована на пізнання взаємозв'язку між соціальними відносинами і культурою, їх взаємопроникнення. У цьому сенсі культура для індивіда є програмою діяльності. Специфіка соціокультурної методології, на думку вченого, полягає в тому, що предметом є не тільки культура, але й цілісна діяльність. Зміни в культурі та у відповідних культурних програмах змінюють зміст діяльності [20]. Інші культурологічні теорії досліджують індивідуальне споживання як виразний акт, подібний до творчості, який має певний сенс. Люди використовують товари для комунікації з іншими, щоб виразити себе і створити культурне середовище [21]. Окремі вчені розкривають аспект споживацької культури та пов'язані з нею проблеми (фіктивні потреби, демонстративність конс'юмеризму, культивування споживацьких цінностей, маніпулювання, які здійснюють реклама та мода) [22]. Вітчизняні вчені досліджують проблему формування культури споживання в Україні, стан та перспективи її розвитку, вивчають вплив основних чинників, складові культури споживання [23].

Соціокультурологічні концепції індивідуального споживання покликані пояснити, чому представники одного соціального класу можуть мати різне споживання, а представники різних класів – однакові споживчі практики. Вважаємо, що суттєвою особливістю соціокультурного підходу є поширене використання етнографічного й антропологічного матеріалу, що уможливорює системне гуманітарне розуміння розвитку економіки та фіксує культурні

детермінанти індивідуального споживання. Таким чином, варто зазначити, що в будь-яких споживчих процесах має місце культурний контекст і культурні детермінанти; економічним благам властиві певні культурні значення, що зумовлено не процесами виробництва, а системою реклами, моди та масовою культурою; виникнення культури споживання як складової загальної культури людини.

Індивідуальне споживання є також об'єктом соціального контролю з боку суспільства. Починається процес виникнення нових суспільних регуляторів сфери індивідуального споживання, таких як етичність і моральність споживання, культура споживання. Ці регулятори визначають межі й характер споживчого вибору індивіда, відсікаючи багато варіантів як свідомо неприйнятних та висуваючи на перший план соціально відповідальну модель споживча. Зазначимо, що в руслі соціально відповідального підходу до індивідуального споживання на сьогодні в основному сформувалося два головних аспекти соціально відповідального споживання: екологічний (не купувати товари, виробництво яких здійснює негативний вплив на довкілля) [24] та безпосередньо соціальний (уникати купувати товари компаній, які здійснюють негативний вплив на суспільний добробут) [25]. Окремі дослідники виокремлюють також етичний (свідомий та навмисний вибір на користь соціально відповідального споживання на основі особистих і моральних переконань) [26] та раціональний виміри (добровільне скорочення рівня індивідуального споживання) [27]. Таким чином, концепція соціально відповідального споживання охоплює широке коло різних споживчих діяльностей та постає як соціальна відповідальність споживача.

У системі теоретично-практичного пізнання світу в другій половині ХХ- на початку ХХІ ст. сформувався комплекс дослідницьких підходів до індивідуального споживання, з-поміж яких виділяють: діяльнісний, структурно-функціональний, ціннісно-нормативний, інституціональний, сукупнісний, стратифікаційний, системний [28, 5, 29]. Вони взаємопов'язані, однак не однаковою мірою логічно розроблені й методологічно обґрунтовані. Застосування кожного з цих дослідницьких підходів у формуванні гуманістично-діалектичних

цілісних моделей взаємодії в економічній теорії, що виходять за межі встановлених стереотипів, мають значний пояснювальний потенціал.

Діяльнісний підхід розглядає індивідуальне споживання як процес соціальної діяльності в єдності її загальних елементів – мети, засобу, результату, якщо можна виділити одний елемент тріади як провідний, а інші як похідні. За діяльнісного підходу індивідуальне споживання тлумачимо як особливу форму суспільної діяльності з позиції її загальних елементів на трьох рівнях – індивідуальному, груповому й суспільному. Останній є керівною системою для нижчих за ієрархією підсистем. Зрозуміло, що діяльність в індивідуальному споживанні постає як сукупність різних способів і процесів, форм і методів задоволення потреб, пошуку та привласнення щодо предметів споживання. А відтак цей «симбіоз» включає безліч видів і форм діяльності, поведінки. Ця діяльність також характеризується своїм стилем, еталонами і стандартом, набуваючи при цьому глибокого соціального значення.

Вітчизняні вчені виокремлюють етапи процесу індивідуального споживання з погляду діяльнісного підходу таким чином: виникнення потреби як об'єктивної необхідності людини в будь-чому та усвідомлення потреби як проблеми; усвідомлення інтересу як функціонального бажання вирішити проблему; формування мети як створення ідеальної моделі задоволення потреби: постановка цілей, завдань, розробка порядку практичних дій з їх реалізації тощо; практичні дії щодо реалізації поставленої мети з коригуванням моделі поведінки стосовно дії неврахованих факторів, що змінилися; досягнення поставленої мети й задоволення потреби; оцінка процесу індивідуального споживання та його результатів: порівняння очікуваного й отриманого, аналіз результату стосовно витрат часу, сил і коштів, аналіз помилок, формування алгоритму (методу) правильних дій для аналогічних ситуацій у майбутньому [23]. Таким чином, індивідуальне споживання, як правило, є діяльнісним актом. Воно може бути самостійною діяльністю, спрямованою на відтворення власних життєвих сил. Або людина розглядає поточне індивідуальне споживання як підготовчу компоненту –

генезу себе як суб'єкта деякої нової, наприклад, трудової діяльності та формування наступного покоління.

В основі структурно-функціонального аналізу різних форм суспільного життя є виділення в соціальних системах структурних складових і їх ролі (функції) щодо один одного. Засновником концепції функціоналізму вважають Е. Дюркгейма, який першим сформулював проблему функціонального розподілу праці в організації, вказав на взаємозв'язок функцій окремих системних одиниць. Надалі проблеми функціоналізму розробляли британські вчені Б. Малиновський й А. Редкліфф-Браун. Структурно-функціональний підхід до індивідуального споживання ґрунтується на виділенні й чіткому розмежуванні в ньому складових елементів (структур), визначення їх місця і ролі (функцій) у цілісній взаємодії. Цей підхід є системоутворювальним підходом функціонального зв'язку структурних одиниць суспільства (економічних, соціальних, культурних, духовних тощо), згідно з яким, наприклад, становлення суспільства споживання припускає формування специфічних соціальних механізмів регуляції індивідуального споживання, відмінних від попередніх епох, які виконують функції легітимізації суспільних практик і розвитку самого суспільства.

Структурний підхід аналітично виділяє специфічні чинники споживання, разом з тим при аналізі сучасного споживання виявляє критерії його інституціоналізації. Функціональний підхід виявляє зв'язки між елементами й цілим, співвідносить певні структурні одиниці із способами їх функціонування. Стосовно трансформації структурно-функціональних цілісностей необхідно констатувати, що основним індикатором у прогнозуванні розвитку подій вважається рівень кореляції між полярністю і стабільністю елементів відповідно до специфіки їх «ролі» або «роботи», у тому числі їх традиційно виокремлюваних процесних варіантів структур або складових процесу споживання: мотиваційних структур (потреби, інтереси, мета, очікування тощо); ціннісних (споживчі цінності, оцінки, ідеологія); діяльнісних або поведінкових (різні види і форми діяльності споживачів); матеріально-організаційних (підприємства сервісу, домашнє господарство, організації споживачів) тощо.

Ціннісно-нормативний підхід забезпечив вихід за межі функціональної діяльності та організаційної ефективності, а це є важливим при поясненні ірраціональних виявів (емоції, девіації тощо), що надає можливість вивчати й таку складову частину процесу споживання, як ідеологія [4, 29]. Вона концентровано виражає його ціннісне значення і продукований ним соціальний ефект. За допомогою цього підходу аналізують залежність функціонування індивідуального споживання від системи цінностей, що сформувалася в суспільстві, досліджують специфіку й роль споживчих цінностей, їх місце в мотиваційній системі поведінки споживачів [29]. За допомогою шкали цінностей індивід структурує навколишнє середовище, розкладаючи предмети й явища за критерієм їх цінності, тобто корисності. У своїй практичній діяльності людина часто використовує шкалу цінностей, характеризуючи блага. Іншими словами, відбувається конструювання соціальної реальності за допомогою шкали цінностей.

У контексті дослідження індивідуального споживання проблемами цінностей займалися в основному американські дослідники. Вагомий внесок у вивчення цінностей як ключових детермінант споживчої поведінки зробили М. Голбрук, Е. Гіршман, М. Рокіч, М. Річінс та ін. В основі моделі американського дослідника М. Рокіча лежить припущення про те, що цінності можуть трансформуватися під впливом виховання й культури. Учений запропонував два типи цінностей: 1) термінальні (або кінцеві) – це переконання індивідів про цілі й кінцевий стан, до яких вони прагнуть (наприклад, щастя, мудрість); 2) інструментальні (або опосередковані) належать до уявлень про бажані методи поведінки з метою досягнення цінностей термінальних (тобто вести себе чесно або прийняти на себе відповідальність) [30].

М. Річінс дослідила взаємозв'язок цінностей і рівня матеріалізму. Застосувавши її концепцію цінностей до споживчої поведінки, американські дослідники Д. Шет, Б. Ньюман і Б. Гросс описали споживчий вибір як багатовимірне явище, що поєднує множину цінностей. Усе різноманіття цінностей дослідники розділили на 5 груп: 1) функціональна цінність – здатність виконувати утилітарну функцію (явні функціональні або фізичні властивості);

2) соціальна цінність – сприйняття корисності блага, що зумовлено його асоціацією з будь-якою соціальною групою або групами; 3) емоційна цінність – сприйняття корисності блага, що зумовлено його здатністю викликати відчуття або реакції; 4) епістемічна цінність – здатність викликати цікавість, пізнавати новизну й задовольняти прагнення до знань; 5) умовна (ситуаційна) цінність – сприйняття корисності блага, що зумовлено специфічною ситуацією, у якій здійснюється вибір [31]. М. Голбрук об'єднав всі уявлення про споживчі цінності і представив більш ширшу схему аналізу цінностей як регуляторів споживчої поведінки [32].

За ціннісно-нормативним підходом індивідуальне споживання – процес, завдяки якому предметний світ, який включений у соціальну діяльність людей, набуває для індивіда ціннісного значення. Ціннісна предметність – соціально-культурна характеристика предметів. Процес індивідуального споживання – реалізація цієї предметності. Зміст (наповнення) індивідуального споживання залежить від значення цих цінностей для суб'єктів (вплив статусу), від норм, які регулюють процес споживання. Таким чином, цінності виступають важливими регуляторами споживчої поведінки. Вивчення ціннісних переваг споживачів надасть змогу виявити й вивчити специфіку формування споживчої поведінки. Це забезпечить можливість: по-перше, організувати таке виробництво, у якому найповніше будуть реалізовуватися реальні потреби та інтереси населення; по-друге, зробити сам процес споживання економічних благ більш раціональним та «пом'якшити» дію реклами, що спрямована на маніпулювання свідомістю й поведінкою споживача.

Головним методологічним засобом при виділенні індивідуального споживання як інституту є положення про єдність діяльності й відносин. У методології наукового пізнання думка про єдність суспільних відносин і діяльності трансформується в особливий принцип вивчення соціально-економічних процесів, сутність якого полягає у визнанні того факту, що зміст суспільних відносин становить реальний процес життя людей. Основні соціальні інститути, за Т. Верленом, – це економічний інтерес, економічне мислення,

певний спосіб думок, який формується в межах стадії історичного розвитку. Саме він і визначає межі й характер споживчої поведінки індивідів [2, с. 122-123]. Інституціоналізація споживання відбувається шляхом нарощування в ньому структур, котрі особливим чином залучають його в соціально-економічну структуру й життя суспільства. У зв'язку з цим варто наголосити, що вітчизняні науковці для характеристики індивідуального споживання як суспільного інституту враховували розв'язання проблем наявності в них різнопорядкових компонентів, а саме: відносин безпосередньо індивідуального споживання; споживчої діяльності й поведінки суб'єкта економічної системи; організацій, установ (а також соціальних інститутів), які обслуговують, регулюють та контролюють зміст індивідуального споживання; типи суб'єктів та характер індивідуального споживання; нормативну систему, яка функціонально регулює задоволення потреб і відносин споживачів як між собою, так і суспільством, сферою обслуговування; наявну уніфіковану систему споживчих цінностей, які виражають функціональну ідеологію споживання та впливають на поведінку людей; функцій і дисфункцій індивідуального споживання [5].

У руслі інституціонального підходу до індивідуального споживання визначено, що споживча поведінка індивіда й домогосподарства в значною мірою залежить від рівня матеріальних та фінансових ресурсів. У межах одного рівня доходу структура споживання залежить від соціально-демографічного складу домогосподарства, освітнього, кваліфікаційного рівня його членів. Споживчу поведінку визначають бюджетними обмеженнями, розмірами заощаджень і майна, екзогенними параметрами (чисельність населення, його диференціація за рівнем доходів, рівень цін і оподаткування, глобалізація економіки й нові орієнтири життя). Інституційна теорія аналізує також правила споживчої поведінки індивіда й домогосподарства, традиції, що складаються в результаті реакції на економічну і політичну ситуацію в країні та у світі.

Сукупнісний підхід має два різновиди: один з них пов'язаний з системним, інший – з статистичним аналізом об'єкта. В обох випадках останній має характер масового явища, узятото в цілому, але його складові (одиниці) щоразу тлумачать

по-різному: у першому випадку – як такі, що мають якісну ідентичність (зв'язки і взаємодії елементів не є випадковими), а у другому – як сукупність, агрегацію, поведінку, якої описано законами випадку – кількісно відчутну ідентичність. При цьому використовують статистичні методи, за допомогою яких маємо змогу одержувати узагальнені характеристики об'єкта як сукупності, тобто такі характеристики, які прийнятні для масового явища в цілому, а не для кожного окремого його елементу. Таким самим способом відбуваються виявлення статистичних закономірностей та висунення й перевірка статистичних гіпотез [29]. Статистичні методи при дослідженні індивідуального споживання були використані статистиком та економістом Е. Енгелем при аналізі бюджетів родин працівників і визначенні величини їх споживання. У результаті цього аналізу вчений встановив зв'язок між розмірами доходів і відсотком витрат на їжу та сформулював його так: чим бідніша родина, тим більша частка її витрат припадає на їжу.

Стратифікаційний підхід досліджує встановлену в цьому суспільстві на підставі традицій, норм і законів соціальну нерівність, яка виражена в нерівномірному розподілі суспільних благ і привілеїв. Основоположником сучасної теорії соціальної стратифікації вважають М. Вебера. На його думку, джерелом соціальної нерівності може бути не тільки власність, але й знання, кваліфікація, професійна майстерність. В якості основних стратифікаційних показників він ввів багатство, престиж і владу [33]. Стратифікаційний підхід передбачає структурну диференціацію індивідуального споживання з погляду різних засад розподілу його суб'єкта: соціально-демографічна структура (покоління, когорти), соціально-поселенська структура (городяни, селяни, мешканці великих і малих міст), соціально-регіональна структура (споживачі півночі країни, споживачі південного регіону), соціально-класова структура (соціальні групи споживачів, виділені за статусом, який вони мають у суспільстві та у самому споживанні), інституційно-організаційна структура (типи домашнього господарства, підприємства обслуговування, товариства, клуби, асоціації споживачів). Таким чином, стратифікаційний підхід виявляє складну

багатопланову суб'єктивну структуру споживання, яка постає як взаємодія різних груп споживачів, заснована на системі зовнішньої і внутрішньої регуляції (якщо мова йде про колективне споживання). Ці групи мають неоднакове становище у сфері споживання, у них різні споживчі інтереси й канали доступу до економічних благ, а також рівні і структура споживання, тому вони виявляють та реалізують різні лінії споживчої поведінки. Одним із критеріїв цієї поведінки є соціально-економічний статус, який визначають за рівнем освіти, типом діяльності й доходом.

У дослідженні наукового предмета за методологічними принципами системного підходу правомірно ставити акцент на організовано-функціональному характері множин, які розглядають. І саме це, окрім іншого, збільшує «точки перетину» й взаємодоповнення його з діяльнісним підходом (багато в чому аналогічно до структурно-функціонального та інституціонального) щодо вивчення закономірностей споживання як кінцевої (завершальної) фази суспільного відтворення. У подальшому контексті системний підхід виступає як один з напрямів сучасного якісного аналізу, сфокусованого на вивченні сукупностей, об'єднань, груп, систем, комплексів [34, 28]. Варто наголосити, що в аналізі важливих понять доцільно використовувати загальнофілософські поняття: «цілісність», «зв'язки», «відносини», «структура», «елемент», «підсистема». Суть цього підходу наукового пізнання полягає в дослідженні об'єкта як системи, а його частин – у нерозривній єдності з цілим. При цьому виділяють системоутворювальний параметр, який зумовлює пошук сукупності елементів системи, мережі зв'язків і відносин між ними. Так, окремі вчені розглядають індивідуальне споживання як специфічну систему та враховують її відтворювальний характер. Систему споживання вони тлумачать як сукупність відносин суб'єктів життєдіяльності суспільства із забезпечення раціональних можливостей відтворення відповідних об'єктів споживання на основі персоніфікації інтересів суб'єктів споживання [35].

Якщо ж виходити з аналізу індивідуального споживання, то системний підхід неможливий без використання останнього як самостійного й цілісного

утворення. Справа в тому, що в економічних дослідженнях індивідуальне споживання розглядається переважно не як самостійне явище, а як складовий елемент інших відтворювальних економічних явищ і процесів. При цьому на другий план відходить розкриття специфіки індивідуального споживання, тому що свою увагу дослідники зосереджують на тих його особливостях, які воно набувало внаслідок взаємодії з різними явищами або процесами. Аналізуючи індивідуальне споживання як відносно самостійне й цілісне утворення згідно з вимогами принципу системності, не можемо обійтись без вирішення низки методологічних проблем, головна з яких полягає у тому, щоб виявити детермінанти, які призводять до організації елементів у систему, знаходження специфічної основи та зв'язків і відносин в системі як її особливої якості. Водночас встановлення закономірностей структури функціонування й розвитку цієї системи.

Отже, кожен з проаналізованих підходів пояснює індивідуальне споживання залежно від предметного поля конкретної дослідницької позиції. Звідси виникає деяка однобічність, ігнорування чинників і рекомендацій, які зумовлені іншими теоріями. Необхідно визнати, що одночасно існує декілька детермінант споживання на різних концептуальних рівнях – людини, сім'ї, домогосподарства, соціальної групи, нації і суспільства в цілому, як соціально-історичної цілісності. В економічній, соціологічній, філософській, психологічній і культурологічній парадигмах індивідуальне споживання ще більше ускладнюється, в аналітичні схеми вводять додаткові чинники, формують нові феномени споживання тощо. Усі підходи забезпечують пізнання соціально-економічних характеристик та процесів індивідуального споживання як складної цілісності. Підсумовуючи, логічно зазначити, що найбільш перспективним способом аналізу індивідуального споживання варто вважати міждисциплінарний підхід цього феномена, тобто аналіз як зовнішніх соціально-економічних чинників становлення різних форм споживання, так і внутрішніх. Такий підхід значно розширить і поглибить сутнісне уявлення про індивідуальне споживання як найважливішу форму соціально-економічної діяльності.

1.2. Методологічні основи соціально-економічного аналізу змісту споживання

Аксіоматично відомо, що основною метою функціонування економіки було й лишається задоволення потреб людей, а споживання населення виступає як однією з основних умов і характеристик рівня народного добробуту, забезпечення зростання якого є найважливішим завданням соціально-економічної політики держави. У цьому сенсі особливого значення набуває дослідження процесів та відносин, які відбуваються безпосередньо у сфері споживання як завершальної фази суспільного відтворення. Це у свою чергу потребує подальшого розширення й поглиблення досліджень проблем самої категорії споживання й інших понять, які співвідносяться із цією категорією, а також характеристики основних структурних компонентів споживання на основі удосконалення методологічних засад і конкретних методів його аналізу в контексті економічної системи в цілому.

Споживання як економічна категорія органічно корелює з множиною різних наукових понять. На що неодноразово вказують науковці в економічній літературі неодноразово [36, с. 2; 37]. Концептуально всі ці діалектичні взаємозв'язки можна узагальнити таким чином:

по-перше, саме споживання правомірно розглядати, з одного боку, як завершальну стадію суспільного відтворення, а з іншого – як специфічний рух частини суспільного продукту для задоволення потреб населення, а в кінцевому результаті – для різнобічного розвитку індивідів;

по-друге, саме цим зумовлено специфіку змісту видів, типів та форм індивідуального споживання;

по-третє, відповідно все це зумовлює також змістові відмінності при характеристиці категоріального апарату процесу споживання: «принцип споживання», «споживча сила», «спосіб споживання» і «споживча діяльність» та «поведінка споживача», «сфера споживання», «зразок і споживча ситуація», «стандарт споживання», які детерміновані «засобами та ресурсами споживання»;

по-четверте, соціально-економічні характеристики споживання, а саме: «якість і культура споживання» та «ідеологія споживання», «ефективність споживання», «еластичність споживання», «витрати споживання», «споживацтво і конс'юмеризм»;

по-п'яте, показники споживання також включають і такі параметри, як «рівень, міра і норми споживання», «структура споживання», «споживчий бюджет» і «споживчий кошик», «індекс споживчих настроїв» та «індекс споживчих цін».

Отже, вищевикладене надає можливість більш змістовно характеризувати й розглядати феномен «споживання» саме як економічну категорію, а не просто економічний термін чи економічну форму. Оскільки ця категорія як теоретична абстракція, є характеристикою, з одного боку, масштабності економічних відносин з приводу відтворення робочої сили, а з іншого – виражає принципову соціально-економічну значущість цих відносин і водночас підводиться під більш широке родове поняття «суспільне відтворення».

З точки зору концептуального аналізу розглянемо більш детально споживання як економічну категорію, що характеризує завершальну фазу суспільного відтворення, яка традиційно трактується в основному у двох аспектах: по-перше, як кінцева стадія суспільного відтворення, на якій відбувається «знищення», тобто функціональне споживання економічного блага; по-друге, специфічний процес, який пов'язаний з використанням суспільного продукту для задоволення індивідуальних та суспільних потреб [15, 38].

У реальній життєдіяльності суспільства, в т. ч. й окремої людини процес споживання може набувати різноманітних видів і типів та відбуватися в різних формах. При цьому аналітично-концептуальне виокремлення видів споживання можливе на основі різноманітних критеріїв. Споживання в сучасній науково-дидактичній літературі розглядають як економічну категорію, яка відображає економічний процес взаємовідносин щодо задоволення потреб людини, які є надзвичайно різноманітними. Тому найважливішою ознакою, в залежності від

якої правомірно класифікувати споживання як узагальнювальну економічну категорію, є саме характер задоволених потреб.

У залежності від характеру суспільних потреб учені розрізняють такі види споживання, як виробниче і невиробниче. Виробниче споживання тлумачать як споживання засобів виробництва для задоволення виробничих потреб. Воно органічно входить у процес виробництва і слугує основою створення готового продукту. Невиробниче споживання – це кінцеве споживання, яке відбувається в межах сфери виробництва й слугує задоволенню невиробничих потреб населення; відтворення людини; використання або споживання людьми предметів або послуг, які задовольняють їхні життєві потреби [36, с. 38].

У залежності від того, які потреби домінують у структурі потреб людини, окремі дослідники виділяють три основних типи споживання: утилітарний, дозвіллевий, аскетичний [39].

Утилітарний тип споживання орієнтований переважно на задоволення фізіологічних потреб. За цього типу споживання акцент робиться на задоволенні особистих перш за все фізіологічних потреб, а навколишній світ розглядають як предмети своєї потреби. Саму ж господарську діяльність потрактовують як джерело задоволення насамперед матеріальних потреб.

Дозвіллевий тип споживання орієнтований переважно на задоволення інтелектуальних потреб. Цей тип споживання передбачає оцінку дій суб'єкта з точки зору задоволення потреб в освіті, спілкуванні, реалізації інших інтелектуальних потреб. Переваги цього типу споживання відображаються на діяльності суб'єкта за допомогою вибору сфери діяльності, яка відповідає задоволенню інтелектуальних потреб шляхом їх реалізації у вільний час.

За аскетичного типу споживання пріоритетом є задоволення переважно духовних потреб. Внутрішня ідея, що характеризує аскета втілює домінування надособистісних цілей, які формують стійке зростання духовних потреб і зменшення матеріальних потреб до життєво необхідного мінімуму. Така спрямованість споживання, безсумнівно, не може сприяти різнобічному розвитку індивіда. А тому вона функціонально не прийнятна для аналізу проблеми.

Окрім наведених вище підходів, на нашу думку, для більш детального аналізу споживання, варто виділити також традиційний, сучасний, демонстративний та сталий типи.

Традиційний тип споживання – незмінність споживчих уподобань відповідної частини чи групи індивідів з року у рік, з покоління у покоління. При цьому основні потреби споживачів визначаються традиціями, звичаями, культурою, національною приналежністю. Зміст споживання основної маси споживачів носить консервативний характер.

На відміну від попереднього сучасний тип споживання характеризують та вирізняють якісно новими потребами, специфікою їхньої ієрархії та новими перевагами. Споживачів цього типу вирізняють нові позиції та прагнення, які стимулюють споживання. Вони є незалежними індивідами, свідомими стосовно своїх дій і належних їм прав, ведуть пошук інформації та одночасно виявляють свою індивідуальність у всіх проявах ринково-споживчої діяльності. Для цього типу характерні такі риси, як макдоналізація, надспоживання, споживання в кіберпросторі.

Демонстративний тип споживання спрямований на споживання товарів і послуг з метою отримання ефекту від показу їх використання. Цей тип споживання передбачає або відмову від канонів, традицій, прийнятих норм і нормативів, або створення видимості такої відмови.

Пропонований сталий тип споживання орієнтований на використання економічних благ, які задовольняють основні потреби, та одночасно мінімізує використання невідновлюваних природних ресурсів і зменшує забруднення навколишнього середовища, поліпшує екологічні умови життєдіяльності соціуму.

Кожному типу споживання властива система переваг та ієрархій як індивідуальних, так і суспільних.

Наступна ознака, за якою може бути здійснена класифікація споживання, – форма, а саме спосіб задоволення потреб. Традиційно за цією ознакою прийнято розрізняти індивідуальне (особисте) та групове (колективне) споживання [36, с.41].

Традиційно відомо, що індивідуальне (особисте) споживання – це процес споживання, який здійснює індивід або у сім'я. До нього належить: споживання предметів (товарів, послуг) першої необхідності та предметів культурно-побутового призначення. В цілому це процес відтворення людини як суспільного індивіда. Індивідуальне споживання – це органічний процес і результат кількісно-якісного відтворення людини як робочої сили та суспільного суб'єкта відповідно до рівня наявних чинників виробництва і продукованих благ та суспільної форми їх функціонування.

У свою чергу індивідуальне споживання класифікують за предметами (матеріальними та духовними); суб'єктами (споживання окремих суб'єктів і сімей, соціально-економічних груп населення, окремих вікових груп); територіальними ознаками (споживання населення окремих регіонів, на рівні країни у цілому); критеріями оплати (платне, пільгове, безкоштовне); ступенями відповідності раціональним нормам (раціональне і нераціональне), наявністю і відсутністю привілеїв (привілейоване та звичайне); критерієм відкритості («відкрите» і «тіньове») тощо [5, с. 91].

Споживання як самостійну економічну категорію, характеризують тими специфічними економічними поняттями. Серед них можна назвати, зокрема, такі, як принцип споживання, споживча сила, потреби, відносини споживання, споживча діяльність, сфера споживання тощо. Усі ці поняття розкривають і характеризують окремі аспекти споживання, а сукупності надають комплексне уявлення про зміст споживання як соціально-економічну категорію.

У споживанні можна виділити низку принципів, що упорядковують та надають цьому процесу внутрішню логіку та послідовність: функціональний порядок економічних потреб, тобто їх взаємодоповнюваність, взаємообумовленість, вплив на поведінку людини в інших сферах; часовий порядок задоволення потреб, тобто їх усвідомлення, оцінка, ухвалення рішення про необхідність задоволення або відмов від нього; базовий порядок щодо дослідження засобів задоволення економічних потреб, який регулюється економічною ситуацією (станом), правовими нормами, звичаями, мораллю тощо;

структурний порядок і внутрішній взаємозв'язок щодо стійких наборів засобів задоволення потреб, що склалися в певних суспільних та макроекономічних підструктурах, у яких функціонує й живе індивід. Ці основні принципи, що визначають структуру споживання, мають свої особливості, характерні для кожного етапу розвитку відповідної економічної системи.

Варто враховувати, що в основі індивідуального споживання лежить його біосоціальний характер. Економічну науку цей феномен цікавить як мета і фактор поведінки споживача. Водночас цей процес споживання може бути розглянутий, з одного боку, як фактор відтворення не лише робочої сили, а й людини як суспільного індивіда, а з іншого – відтворення людського капіталу. Так, останній вказує й на продуктивний характер цього процесу споживання, що у вітчизняній літературі ще не достатньо викристалізувалось.

Наступним важливим поняттям, яке характеризує споживання, є «споживча сила». Уперше це поняття було введено в науковий обіг у марксистській літературі, де було сформульовано положення про особистий фактор виробництва як поєднання двох сил – продуктивної та споживчої [40, с. 562]. «Споживчу силу характеризують ступенем розвитку економічних відносин перш за все відносин розподілу. Саме форма останніх детермінує дійсні можливості споживання, реальну споживчу силу як суспільства в цілому, так і кожного індивіда окремо. За капіталістичної системи споживчу силу суспільства визначають не абсолютними продуктивною та споживчою силами, а споживчою силою на основі антагоністичних відносин розподілу, які зводять споживання великої частини суспільства до мінімуму, що змінюється лише в більш або менш вузьких межах...» [41, с. 268].

Варто розрізняти особливості поняття споживчої сили стосовно до суспільства в цілому і до окремих індивідів. Споживча сила суспільства знаходиться у певному співвідношенні з його продуктивною силою. Про пропорції між цими категоріями свідчить співвідношення зайнятих у матеріальному та нематеріальному виробництві. Збільшення частки зайнятих у нематеріальному виробництві свідчить про зростання споживчої сили суспільства

внаслідок зростання її продуктивної сили на основі підвищення економічної ефективності. У свій час російський вчений В. Єльмєєв відмічав, що «...споживчу силу суспільства можна розглядати, як таку, що відповідає його продуктивній силі, а їх співвідношення брати за первинну систему відліку споживчої сили суспільства в кожний даний момент часу» [42, с. 67; 43, 44]. У цьому контексті аналізу споживчу силу суспільства правомірно визначати співвідношенням всього населення та кількості зайнятих у матеріальному виробництві.

Французький соціолог та філософ Ж. Бодрійяр, підкреслюючи діалектику статусів виробництва й споживання, відмічав, що виробництво формує не окремі потреби індивідів, а «споживчу силу» суспільства, що у свою чергу і є потужним стимулом для розвитку та виробництва соціуму в цілому. У полеміці з американським економістом Дж. Гелбрейтом з питання про природу потреб він підкреслював, що «істина не в тому, що потреби є плодом виробництва, а в тому, що система потреб становить продукт системи виробництва. Систему потреб розуміємо не як потреби, що виробляються поступово у зв'язку з відповідними об'єктами, а як такі, що виробляються як споживча сила в більш загальних рамках продуктивної сили» [45, с. 103].

Традиційно у філософській літературі споживчу силу характеризують, як силу, що спричиняє добровільну напругу, і відповідно розвиток певних фізичних та розумових здібностей людини в її споживчій діяльності, яка набуває творчого й напруженого характеру в процесі споживання духовних благ. Споживча сила та споживча діяльність є і двійниками, і антиподами відповідно до робочої сили та трудової діяльності [46, 47]. Таким чином, споживча сила – це можливість споживання, сукупність фізичних і духовних сил людини, завдяки яким вона має можливість здійснювати споживання (забезпечувати споживчу діяльність і відтворювати поведінку споживача і виробника).

Отже, вважаємо, що споживча сила індивіду – основа його споживчого потенціалу, що представляє собою сукупність життєвих можливостей споживача, які уможливають здійснення ним процесу індивідуального споживання відповідно до індивідуальних потреб, інтересів і цілей. Найбільш концентровано

споживчу силу людини виражають її економічні потреби, інтереси, бажання й цілі, які реалізуються в індивідуальному споживанні.

Економічні потреби – джерело активності будь-яких живих істот. Найдавніші в еволюційному плані потреби є генетичними програмами, які спрямовані на збереження життя, розмноження та освоєння навколишнього середовища. З погляду економіки людські потреби – це рушійна сила процесу споживання, який можна назвати діяльністю із задоволення потреб. Складність виділення стійких груп потреб не зупиняє численних дослідників шукати найбільш адекватну класифікацію потреб. Але мотиви та обґрунтування, з якими підходять автори до класифікації, зовсім різні, що зумовлено предметом дослідження. Економічні потреби виступають як джерела відносин індивідуального споживання, що є відносинами між людьми, які виникають у процесі індивідуального споживання або як відносини людей, які складаються з приводу споживання товарів та послуг.

Споживча сила, яка виражає економічні спроможності споживання, відносини споживання, які постають як відносини індивідів з приводу споживання, єдині та нерозривні, і у своїй єдності утворюють економічну категорію «спосіб споживання». Ця категорія виникла за аналогією категорії «спосіб виробництва». У свій час в економічній літературі дослідниками був запропонований термін, що трактувався або як спосіб задоволення потреб, – «індивідуальний і сумісний способи споживання», або як спосіб споживання, що відповідає певним критеріям – відповідності рівня споживання за трудовим внеском та ступенем задоволення потреб, диференціації населення за обсягом і структурою індивідуального споживання тощо [48, с. 58-59; 49, с. 28-29; 50, с. 2-3].

У західній літературі виділяють три історичні фази ретроспективного аналізу розвитку способів індивідуального споживання. За термінологією британського фахівця П. Соундерса, це ринкові, соціалізовані та приватизовані способи. Так, на першій фазі (XIX ст.), як стверджував вчений, споживання було організоване переважно через ринок, і роль держави зводилась лише до

обмеженого регулювання ринку та найбільш важливих соціальних сфер – освіти, охорони здоров'я. Під впливом посилення соціальних проблем, зумовлених низьким рівнем доходів та стандартів споживання, зросла організованість робочого класу, який почав вимагати соціальних реформ, у кінці XIX ст. у капіталістичних країнах сформувалась друга фаза, котра була пов'язана з цілеспрямованим державним забезпеченням ключових позицій споживання (охорона здоров'я, освіта, житло). Зокрема, П. Соундерс зазначав, що новому соціалізованому способу споживання вдається подолати суперечність між низькими зарплатами і пристойними стандартами споживання. Проте це соціальне досягнення є можливим тільки за рахунок загострення іншої суперечності: між зростаючою вартістю державного забезпечення добробуту та державними доходами, які є в наявності. Учений стверджував, що на цій основі суперечливість найбільш яскраво проявилась у формі податкової кризи відповідних держав протягом 70-х років минулого сторіччя. Саме в цей період і відбулося зміщення до третьої фази – приватизації споживання, або «деколективизації», яка яскраво проявилась в політиці урядів кабінету М. Тетчер у Великій Британії та Р. Рейгана у США [51, с. 202-227].

З точки зору практичної значущості для змістовної характеристики індивідуального споживання важливою є споживча діяльність. Це поняття традиційно розглядали неоднозначно. Так, деякі вчені, наприклад, споживчу діяльність, визначали як процес свідомої активної діяльності, яка виникає на основі потреб особистості [4]. Інші дослідники підкреслювали, що діяльність споживача – не просто його активність у споживанні, а процес використання споживчих ресурсів, які містять затрати праці з боку споживачів [52]. Окремі фахівці з проблем економіки споживання наголошували, що ця діяльність має певну організацію і виступає як процес задоволення потреб [36, с.156].

Безумовно, споживча діяльність пов'язана зі сферою споживання. У цій сфері вона постає як сукупність різних способів і процесів задоволення потреб, пошуку і присвоєння предметів споживання, тобто сама диверсифікується на численні види й форми діяльності, поведінки. При цьому сферу споживання вчені

досліджували таким чином: по-перше, як сукупність домашніх та особистих підсобних господарств, у межах яких здійснюються так звані індивідуалізовані процеси споживання (індивідуально організована), по-друге, як сукупність підприємств сфери обігу (точніше торгівлі та громадського харчування) і в основному підприємств сфери послуг, які спеціалізуються на задоволенні певних потреб (суспільно організована) [36, с. 31]. Таким чином, підкреслимо, що сфера споживання завжди характеризується станом споживчої ситуації, за якої відбувається діяльність споживача, сам процес споживання та його взаємодія із суспільством. Саме споживча ситуація забезпечує різні рівні задоволення потреб, а індивідуальне споживання набуває різних організаційних форм та відповідно кількісних і якісних параметрів. Споживчою ситуацією є сукупність об'єктивно-суб'єктивних умов та факторів, які створюють відповідні засади і сприяють або, навпаки, перешкоджають реалізації задоволення потреб. Цю ситуацію характеризують економічні, соціальні, фізіологічні, психологічні, національні та інші параметри, і вона може бути стабільною чи нестабільною. Саме через неї споживач вступає в соціально-економічні відносини з відповідними суб'єктами (підприємствами, установами й організаціями), які забезпечують і регулюють процес споживання.

У цьому контексті методологічного аналізу заслуговує на увагу інше поняття, яким оперує економічна наука – це «поведінка споживача», яку правомірно розглядають як сукупність ознак і показників, які характеризують дії споживачів, у тому числі споживчу перевагу, попит на товари й послуги, структуру споживання та моду, смаки й уподобання. Зрозуміло, що вона визначається багатьма факторами, основні з яких: нагромаджене багатство, дохід, соціальна належність, освіта, професія, місце проживання, демографічні характеристики, індивідуальні нахили споживача, очікування тощо. Для фундаторів маржиналізму (К. Менгера, Л. Вальраса, У. Джевонса) поведінка споживача була праобразом економічної поведінки взагалі. Але в сутнісній своїй основі ця поведінка людини зумовлена насамперед відповідністю її рівню

розвитку продуктивних сил та суспільній формі їх функціонування, тобто економічним відносинам.

Органічно взаємопов'язаний з аналізом поведінки споживача «зразок споживання». В науковий обіг цей термін був введений польським соціологом Я. Щепанським. На думку цього фахівця, «зразок споживання» – це певні взаємопов'язані комплекси явищ, які задовольняють потреби, у яких відображені всі принципи споживання. На окремих етапах розвитку людини елементи споживання утворюють певне ціле, зразок, який повторюється людьми, що знаходяться в подібній ситуації. У спрощеному вигляді він може бути представлений у вигляді теоретичної моделі, що охоплює перш за все ключові елементи дійсності, які відображають основні закономірності протікання реальних явищ, процесів споживання [53].

Наступне поняття, за допомогою якого буде проаналізовано споживання, – «стандарт індивідуального споживання». У перше у науковий обіг було введено К. Ланкастером [54, с. 326-336.]. Стандарт індивідуального споживання представляє собою сукупність товарів та послуг, яка забезпечує стале та якісне розширене відтворення робочої сили і способу життя індивідів. Цей стандарт є загально визнаним необхідним набором, який використовує конкретна група споживачів в окремому суспільстві (країні, регіоні, місті, сегменті споживачів тощо). Наприклад, сучасний молодіжний стандарт споживання включає певний тип одягу, зачісок, музикальних вподобань тощо. Кожний такий стандарт можна конкретизувати до заданого набору товарів і послуг, частоти й розміру їх споживання. Відповідно він впливає на структуру споживання та попиту. Стандарт споживання є більш або менш стабільним на певному проміжку часу та змінюється під впливом факторів макросередовища – економіки, політики, НТП, культури.

Водночас конструктивну роль при характеристиці споживання відіграють засоби індивідуального споживання, які визначають як те, що забезпечує придбання покупцями товарів і послуг та надає можливість контролювати й експлуатувати цих людей як споживачів [55]. Ринкова трансформація в Україні

суттєво розширила спектр засобів споживання (наприклад, крупні універмаги, мегамаркети, оптові магазини, ресторани швидкого харчування, круїзні лінії, тематичні парки розваг тощо), але, на жаль, не посилила контролю споживача за куплений товар.

Тому в цьому контексті методологічного аналізу заслуговує на увагу інше поняття, яким оперує економічна наука, – «ресурси індивідуального споживання». Це поняття прийнято розуміти як цінні та обмежені ресурси, які використовують люди для задоволення власних потреб. Значна частина предметів і послуг, які використовують як ресурси індивідуального споживання, крім складових, які спрямовані на задоволення первинних потреб, мають компоненти, які обслуговують вторинні потреби (наприклад, одяг не тільки захищає від зовнішнього впливу, але й виконує важливі соціальні та комунікативні функції). Маркетологи виділяють три види споживчих ресурсів: економічні (купівельна спроможність в основному залежить від рівня доходів споживачів); часові (поведінка споживачів обмежена не тільки грошовим бюджетом, але й бюджетом часу); пізнавальні (здатність споживачів опрацьовувати інформацію) [56, с. 54].

Вище були розглянуті найбільш важливі складові й разом з тим достатньо загальні характеристики споживання, які відображають суттєві риси та ознаки процесу індивідуального споживання. Крім них, при аналізі споживання доцільно звертати увагу й на низку понять, які визначають окремі його характеристики. Одна з таких важливих, суто економічних характеристик, яку застосовують при аналізі індивідуального споживання – витрати споживання, які зазвичай прийнято розуміти як витрати часу й праці, які пов'язані зі споживанням економічних благ та послуг (пошук потрібних товарів, їх вибір) і підготовка цих благ до споживання (домашнє приготування їжі, догляд за речами тощо). Затрати часу і праці на купівлю товарів та придбання послуг є чистими витратами споживання. Вони не створюють нового продукту, і в цьому сенсі представляють собою не виробничо витрачений час.

Правомірно звернути увагу ще на одну важливу економічну характеристику, яку широко застосовують при аналізі процесу споживання –

еластичність споживання, що потрактовують як ступінь реакції обсягів споживання на зміну факторів, які його визначають (доходи, роздрібні ціни на товари і послуги, розмір та склад сім'ї тощо). Творцем інструментарію для оцінки еластичності споживання та попиту є англійський економіст А. Маршалл, який ще в кінці XIX ст. розробив математичний апарат для аналізу залежності попиту від цін і доходів, а також пропозиції товарів від ціни. У подальшому ці ідеї були розвинуті англійським економістом Дж. Р. Хіксом та американським економістом П. Самуельсоном. Найбільшого поширення отримало обчислення коефіцієнтів еластичності від доходу й ціни, які показують на скільки відсотків змінився попит або споживання при зміні цих факторів на один відсоток. Іншим методом є вирахування коефіцієнта еластичності на основі підбору функції, яка графічно описує лінію розвитку попиту на товар, який досліджують. Споживання окремих товарів і послуг найбільш еластично реагує на зміну роздрібних цін, причому не тільки цін цих товарів, але й інших, які є заміниками перших. У цьому випадку, як свідчить аналіз, має місце так звана перехресна еластичність споживання, яка відображає властивість споживання певних товарів (або послуг) змінюватися в залежності від зміни рівня цін на інші товари.

Варто зазначити, що заслуговує на увагу такий аспект характеристики споживання як ефективність споживання, яку в науковий обіг було введено ще в 1970-х р.р. [57, с. 119-120]. Цю категорію правомірно трактувати як ефективність індивідуального споживання благ (товарів, послуг), що становить міру використання корисних властивостей відповідних благ у самому процесі їх споживання. Узагальнюючи положення, яке було викладено вище, ефективність споживання, вважаємо, можна трактувати як категорію, що виражає результативність споживчої діяльності індивідів. Конкретна форма вимірювання ефекту й витрат залежить від низки факторів, насамперед від того, у яких характеристиках вираховують споживання. Тут мають бути декілька характеристик ефекту споживання, серед яких: скорочення витрат споживання, досягнення найвищого ступеня задоволення потреб, економія вільного часу. Але всі показники ефективності споживання неможливо призвести до одного

знаменника, тобто виразити в зіставних одиницях вимірювання, адже реально цей ефект може бути вимірний тільки в індексній формі, тобто як добуток індексів зміни кожної з названих характеристик.

Органічно поєднана з попередньою характеристикою споживання якості. На нашу думку, цю категорію варто аналізувати у двох площинах. З одного боку, вона виступає як важливий показник досягнутого рівня споживання та ступенів як задоволення потреб населення, так й удосконалення самої структури споживання. Це є розширена трактовка поняття якості споживання. В іншому, більш вузькому розумінні якість споживання можна досліджувати на рівні якості самих споживчих благ (товарів і послуг). Цю категорію можна визначити ступенем розвитку виробництва, асортиментом і характеристиками виробленої продукції та послуг, станом розвитку самої людини-споживача як суспільного індивіда. Хоча, безумовно, якість споживання складається й під впливом багатьох інших соціокультурних факторів.

Якість споживання, яку досліджують її у широкому сенсі, тісно поєднана з таким поняттям, як культура споживання. Культура споживання – сукупність досягнень суспільства у сфері організації споживання населення, забезпечення розумних його розмірів. Це так звана розгорнута трактовка поняття. Вона відображає досягнутий рівень виробництва і споживання матеріальних та духовних благ і послуг, у цьому значенні є частиною поняття «рівень життя населення», розширює і збагачує його. Але культуру споживання можна розглядати як моральне відношення соціуму та його окремих членів до процесу індивідуального споживання, вміння його раціоналізувати та здатність забезпечити економне використання благ у власному споживанні. Саме вона має формувати споживача та стандарти його споживання.

Споживання індивіда функціонує у тому чи іншому суспільстві, відображаючи можливості й стан його рівня та характер суспільного відтворення, а відтак і способу життя, системи цінностей, стану культури. Разом з тим відповідне суспільство, так чи інакше комплексно оцінюючи індивідуальне споживання, об'єктивно сприймає й формує його як цінність, підпорядковує

якимось ідеям, ідеалам, цілям. У споживанні реалізується вироблена система цінностей, у тому числі соціокультурних, утилітарних, ідеологічних. Загалом формується ідеологія споживання, яка відображає його суспільний сутнісно-змістовий стан та напрями розвитку. Отже, ідеологія індивідуального споживання – сукупність сприйняття, поглядів, ідей, переконань, цінностей, які лежать в основі індивідуальної форми споживання і яка характеризує останнє як певний тип освоєння ним матеріального та духовного багатства. Ідеологічного оформлення надають споживанню теоретико-ідеологічні доктрини. Серед них особливе місце займає доктрина «суспільства споживання» (Ж. Бодрійяр, В. Ільїн) [45, 58, 59]. Специфічною її формою є споживацтво – орієнтація окремих індивідів на надспоживання так званих престижних благ і послуг, які значно перевищують розумні потреби. Різновидом споживацтва є конс'юмеризм – ідеологія насолодження споживанням, отримання задоволення від придбання товарів та послуг [59]. З одного боку, бажання купувати товари стало своєрідним непрямим показником законслухняності громадян, доказом того, що вони поділяють проголошені суспільством цілі та цінності. З іншого, логічним продовженням розвитку старогрецького вчення гедонізму: отримання задоволення від володіння речами – мета життя. Поширеним стає принцип «використай і викинь». Ідеологія споживання, яку проголошують як програму загального добробуту, що звільняє людину від жаху бідності і страху перед майбутнім, як свідчить історичний досвід ще з античних часів, не змогла пояснити, у чому цінність споживацького способу життя.

Органічною складовою поняття «культура споживання» є його раціоналізація, що представляє собою процес якісного поліпшення, удосконалення фактичної структури споживання населення, а також оптимізація його форм. Як свідчить ретроспективний аналіз, її основи були закладені ще радянськими ученими в контексті розробки раціонального споживчого бюджету населення. Згідно з цим підходом логічно виділити два головних напрями раціоналізації споживання: по-перше, раціоналізацію споживчої діяльності на рівні індивіда, у тому числі й за допомогою цілеспрямованого формування

розумних потреб особистості; по-друге, раціоналізацію діяльності на рівні суспільства, але через аналіз різних організацій, установ, підприємств, що його «репрезентують» у сфері споживання.

Таким чином, перманентний процес споживання населення виступає як складна багаторівнева й різнофункціональна економічна категорія, яку характеризує система субординованих понять, котрі відображають як найсуттєвіші сторони споживання, так і загальну логіку розвитку, а відтак і його аналізу.

Серед системи показників, котрі характеризують зміст споживання населення, варто враховувати й такі, як рівень споживання, норми й міра споживання, структура споживання, параметр споживання, індекс споживчих настроїв, індекс споживчих цін, споживчий бюджет і споживчий кошик, за допомогою яких зазвичай надають кількісну оцінку споживанню окремих благ або послуг, а також – співвідношенню між їх окремими частинами. Зокрема, рівень споживання населення представляє собою комплексний показник, який характеризує загальні розміри споживання (або розміри окремих видів споживання, наприклад, розміри індивідуального споживання) або величину споживання населенням окремих економічних благ [36, с. 170-171]. Цей показник населення обчислюють як у загальній оцінці для усього населення, так і в розрахунку на душу населення. Останній – це середній рівень споживання товарів та послуг у розрахунку на одну особу, який використовують для порівняння споживання по регіонах, сім'ях та групах населення.

Кількісно-якісним показником є норми споживання. Вони характеризують рівень споживання і забезпеченості населення економічними благами. Встановлені норми використовують також і для обґрунтування норм витрат на фінансування установ із соціально-культурного обслуговування населення, які знаходяться на державному бюджеті, – шкіл, дитячих садочків, лікарень, бібліотек. Норми споживання в літературі традиційно поділяють на три рівні – низький, середній і високий. Цей поділ може застосовуватися як до суспільства загалом, так і до колективів та окремих індивідів. Проте зазвичай суспільству

притаманний середній рівень, який і визначає відхилення між різними членами соціуму. У цьому контексті міра споживання також є одиницею для вимірювання, яку встановлює суспільство, для визначення частки національного доходу, яку має отримати працівник відповідно до вкладу праці в суспільне виробництво.

Згідно з нашим аналізом структури споживання населення правомірно характеризувати частку окремих товарів і послуг у загальному обсязі їх споживання за вартісною оцінкою. Її обчислюють як процентне відношення вартісної оцінки споживання окремих товарів і послуг до вартісної оцінки загального обсягу споживання населення або окремих видів споживання. У динаміці вартісна оцінка зазнає певних змін, які відображають кількісні та якісні зміни у споживанні й рівні життя населення загалом. Параметр, тобто величина, яка характеризує обсяг індивідуального споживання є узагальнювальним, а відтак – інтегральним показником споживання, який залежить від визначальних факторів та якому притаманні певні риси щодо виміру кількісно-якісних особливостей індивідуального споживання.

Показник, відомий як індекс споживчих настроїв (ІСН), включено в перелік основних, які характеризують короткострокові перспективи розвитку економіки в більшості розвинених країн, у тому числі й в Україні. ІСН – це зведений показник, який вимірює вплив настроїв людей на динаміку індивідуального споживання. Його визначають на основі оцінок споживачів щодо результатів зміни своєї споживчої ситуації за певний період, а також перспектив цієї зміни на майбутнє. Його формування відбувається в економіко-психологічній і соціально-психологічній сферах, а значить, вони виявляються на рівні індивіда.

Індекс споживчих цін (ІСЦ) – це індекс, який використовують для визначення купівельної спроможності населення та характеризує динаміку споживчих цін на товари і послуги. Його розраховує Державна служба статистики України для визначення рівня інфляції. Науковці зазначають: «Він потрібний для визначення змін реальних доходів населення, розрахунків приблизно 60% обсягу ВВП, які припадають на кінцеві споживчі витрати домогосподарств» [60].

Водночас доцільно стверджувати, що синтетичним показником у системі, яку аналізують, є споживчий сімейний бюджет, що складається з її доходів і видатків за певний відрізок часу (місяць, рік). Він є досить повною характеристикою загального обсягу і структури споживання населенням товарів і послуг. При цьому такий бюджет має функціонально дві форми: раціональну та мінімальну. Раціональний споживчий бюджет – раціональний норматив споживання населенням комплексу різних економічних благ. Статслужби обчислюють цей бюджет для різних соціально-демографічних груп населення, і він слугує орієнтиром для визначення перспективних напрямів соціально-економічного розвитку держави. Мінімальний споживчий бюджет – це вартість мінімальних товарів та послуг, які відповідають законодавчо установленому прожитковому мінімуму. Визначають такий бюджет на основі споживчого бюджету, він відображає мінімальні фізіологічні потреби людини у продовольчих, непродовольчих товарах і послугах. Ретроспективний аналіз свідчить, що у свій час, вивчаючи сімейні бюджети, Е. Енгель відзначив, що чим бідніша сім'я, тим більша частка всіх витрат має бути виділена для придбання продуктів харчування. Він встановив, що з підвищенням доходу сім'ї питома вага витрат на харчування скорочується, а частка витрат на квартирні послуги (опалення, освітлення), одяг майже не змінюється, і в т.ч. питома вага «інших» витрат збільшується. У 20-х рр. минулого сторіччя академік С. Струмлілін у дослідженні сімейних бюджетів висвітлив, що відсоток витрат на харчування знаходиться у більш тісному зв'язку не з рівнем добробуту, а з розміром сім'ї та віком її членів [61].

Згідно з таким підходом споживчий кошик – набір асортименту кінцевих благ та послуг, який забезпечує повноцінний рівень і структуру споживання людини й сім'ї протягом року. Такий набір використовують для розрахунку мінімального споживчого бюджету.

Отже, споживання як економічна категорія – це ступінь розвитку споживчої сили економічного суб'єкта відносно рівня розвитку продуктивних сил та суспільної форми (економічних відносин) їх функціонування. Індивідуальне

споживання виступає рушійним мотивом будь-якого виробництва та є зв'язком економічного та соціального розвитку суспільства.

1.3. Відносини індивідуального споживання в системі економічних відносин

Економічна теорія, як відомо, у загальному контексті вивчає господарську діяльність людей. Ця діяльність становить досить складний та багатоаспектний комплекс різних явищ і процесів, у яких економічна теорія, ще з часів становлення англійської класичної політекономії, досить рельєфно виділяє чотири фази: безпосередньо виробництво, розподіл, обмін і споживання. Виробництво – початковий пункт (фаза) господарської діяльності. Це процес створення економічних благ, які необхідні для існування й розвитку людини, тобто воно має «служити» людині. Споживання є кінцевою фазою в названому ланцюгу складових суспільного відтворення. Стадія споживання, у контексті його індивідуального видового характеру, а не виробничого його виду, – це процес використання результатів виробництва для задоволення відповідних потреб людей. Воно одночасно утворює й кінцеву мету та мотив виробництва. Відповідно і розподіл, і обмін виступають як опосередковувальні ланки, тобто стадії, які пов'язують перший і кінцевий пункти. Ці стадії знаходяться в органічному взаємозв'язку та взаємодії. Останнім характерні якісні властивості, що притаманні як процесу суспільного відтворення, так і характеру функціонування цілісної економічної системи як концептуально загальних категорій економічної життєдіяльності будь-якого суспільства.

Зрозуміло, що все це для класичної економічної науки вже є аксіоматичними положеннями, а ми на них тезисно зупинились лише як на загально теоретичному та методологічно аналітичному базовому фоні для подальшого змістовного теоретично-практичного дослідження проблем

індивідуального споживання в сучасній економічній системі, у тому числі й на етапі її ринкової трансформації. Досить суттєву роль для досягнення відповідно позитивних результатів відіграє економічна наука. Здійснювати практичну діяльність у сфері економіки, незважаючи на досягнення науки, неможливо. Саме це, поряд зі зміною об'єктивних економічних реалій, зумовлює обов'язковість та зміст реформ у господарській діяльності, тобто практично їх перманентність, що в вітчизняній науково-дидактичній літературі отримало загальну назву «трансформація»: «ринкова», «постсоціалістична», «постіндустріальна» тощо. За своїм сутнісно-змістовним характером трансформація – це вічний процес функціонування і розвитку цивілізації, у т.ч. й такої її підсистеми як «економічна система».

Це поняття є однією з домінантних категорій економічної науки. Сутність терміну «економічна система» як економічної категорії різними фахівцями трактується по-різному, що насамперед зумовлено її великою багатомірністю. А останню досить складно формалізувати при формуванні сутнісної домінанти, тобто при визначенні цієї категорії. Так, О. Беляєв трактує економічну систему як комплекс підсистем, що об'єднані загальними ознаками та утворюють соціально-економічну цілісність [62]. З. Ватаманюк представляє економічну систему як «спосіб організації економіки, сукупність взаємозв'язаних і відповідно впорядкованих її структурних елементів (галузей, підприємств, господарських суб'єктів і людей, що стоять за ними), які визначають взаємозв'язки між виробниками і споживачами благ і послуг» [63 с. 114]. Зі свого боку П. Шимко трактує економічну систему як «систему суспільного виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ, основною функцією якої є максимальне задоволення потреб населення у товарах і послугах» [64]. Таким чином, властивості економічної системи як цілого не тотожні просто сумі властивостей її структурних елементів. У процесі взаємодії останніх ця система набуває нових якостей і властивостей, тобто виникає відповідний синергетичний ефект, а не просто арифметична сума складових елементів. При цьому система завжди знаходиться в розвитку, незважаючи на те що бувають періоди й

прикладі, коли її динаміка не завжди позитивна. На жаль, останнє є характерним для української економічної системи на деяких етапах незалежності України (початок 90-х рр., післякризовий етап з 2008 р., кінець 2014 р. і початок 2015 р.). Класична форма існування економічної системи – це розвиток (перехід від однієї якості до іншої – більш високої), а також наявність відповідних властивостей: цілісності, упорядкованості, стабільності, мінливості, стійкості, рухливості, суперечливості.

У загальнотеоретичному аспекті ці властивості досить детально розкриті в науково-дидактичній літературі [65, 38]. Тому згідно з предметом нашого дослідження наголосимо лише на аспекті економічних суперечностей. Останнє завжди соціальне і предметно-конкретне у тому сенсі, що економічні індивіди вступають у суперечності практично в усіх фазах відтворювального процесу щодо споживання економічних благ і послуг. Ця суперечність є однією з визначальних сутнісних ознак і саморушійних джерел розвитку як окремих економічних процесів, так й економічної системи загалом. Серед інших загальноекономічних внутрішніх суперечностей як характерних джерел розвитку останньої правомірно вказати наступні: суперечність між виробництвом і споживанням; між зростанням матеріальних і духовних потреб та можливістю їх задоволення; між нагромадженням і споживанням; між попитом і пропозицією; економічним базисом і суспільно-політичною надбудовою; деіндустріалізованою економікою й системно недолугою політикою; між астрономічною поляризацією масової бідності і кримінально-нелегітимного багатства. У наступних параграфах ці соціально-економічні негаразди будуть проаналізовані більш предметно.

У цьому контексті аналізу підкреслимо, що суперечності системи зумовлюють і суперечливі тенденції в її функціонуванні та розвитку а саме: цілісність – обособленість; одноманітність – різноманітність; усупільнення – відокремленість; централізація – децентралізація тощо. Усе це визначає хвилеподібний характер розвитку як самої економічної системи, так і її базових складових та ознак. Так, нині «сущі» покоління українських співгромадян рельєфно відчувають ці хвилеподібні в основному «відпливи» в пострадянські

роки за останнє двадцятип'ятиліття. Загальна тенденція цього – це «витіснення» більшості українського соціуму на межу фізіологічного виживання. Зрозуміло, що вся ця ситуація з національною економічною системою – це нонсенс, що свідчить про суттєві відхилення її від шляху цивілізаційного розвитку.

Щодо остатнього, то в економічній літературі є різні погляди щодо загальнооб'єктивних тенденцій розвитку господарських (економічних) систем. Так, одна загальна точка зору базується на тому концептуальному посиленні, що визначальною тенденцією розвитку системи є її рух до одноманітності та уніфікації всіх структурних елементів і ознак (властивостей). Зрозуміло, що при абсолютизації цієї загальної тези одноманітність – це «теоретична зацикленість» і «практичний примітивізм» в оцінці реальних перспектив розвитку економічної системи, у тому числі й індивідуального споживання, незважаючи на тенденцію до відповідної цивілізованої стандартизації та соціалізації споживання в сучасному світі. Інша група фахівців, які більш діалектичні у своїх оцінках сучасних реалій щодо існування різних економічних систем, у т.ч. і кардинально соціально-економічно протилежних, у процесі розвитку взаємно їх збагачує, що призводить до виникнення якісно нової господарської системи.

Цю теорію було сформовано ще в середині ХХ ст. одним із фундаторів якої є нідерландський математик-економіст Я. Тінберген. На основі цих положень фактично побудовано теорію і практику споживання, яке маючи національний характер, за умов глобалізаційних тенденцій в економіці стає за своїми видами товарів, послуг та форм отримання і використання загально-інтернаціональним в багатьох державах і регіонах. Адже сучасний світ значною мірою є результатом природно-історичного глобалізаційного розвитку цивілізації, а тому глобалізаційні тенденції в її розвитку суттєво впливають як на об'єкти та види, так і на характер індивідуального споживання.

А. Сміт також відмічав, що збільшення приватної власності має на меті забезпечення кожного індивіда «найповнішою участю в одержанні вигод» через формування його фонду життєвих засобів для особистого відтворення [66]. У той же час фактично також прибічник класичної політичної економії видатний

французький економіст С. де Сімонді виступав за зменшення нарощення приватної власності. При цьому стверджував, що добробут у тогочасному суспільстві залежить від справедливо розподіленого багатства, яке має бути функціональною базою індивідуального споживання. Разом з тим уже на той час С. Сімонді генерує так звану споживацьку версію суспільно необхідної праці продуцента. Ця версія зумовлена тим, що він визначає примат споживання над виробництвом. Суперечність між виробництвом і споживанням у нього виступає як основна суперечність капіталізму, оскільки з розвитком останнього, твердив він, звужується внутрішній ринок. А сама ця суперечність проявляється у труднощах збуту товарів, кризах. Таке виробниче нагромадження, а відтак і таку форму споживання С. Сімонді при цьому аналізі ігнорував. Зрозуміло, що за такого підходу до аналізу процесу суспільного відтворення останнє не мало системної науковості в його трактуванні.

Безсумнівно, у сучасній економічній системі суперечність між цими полярними фазами суспільного відтворення (виробництво-споживання) має місце як одна з рушійних сил розвитку економічної системи поряд з такими внутрішніми загальноекономічними суперечностями, як суспільний попит і суспільна пропозиція, нагромадження і споживання, нагромадження і заощадження, споживання і заощадження. А безпосередньо індивідуальне споживання розглядаємо як одну з функціонально-цільових засад розвитку та вдосконалення економічної системи взагалі. За цих обставин ця наукова проблема досить логічно й органічно вписується в контекст дослідження взаємозв'язку цих двох понять – «економічна система» та «індивідуальне споживання».

При визначенні сутності економічної системи в основу, на наш погляд, методологічно конструктивним є виокремлення домінантного напрямку суспільної діяльності економічних суб'єктів, а саме «людиноцентризм». Адже зміст взаємодії цих суб'єктів неможливо аналізувати без визначення індивідуальних цілей суб'єктів та їх взаємозв'язку з цілями суспільства в економічній сфері. Тому логічним посилом при дослідженні економічної системи є встановлення цілей, заради досягнення яких вона функціонує.

Оскільки «економічна система» є одночасно й підсистемою «суспільства», то її цілі визначаються останнім і полягають у створенні економічних благ та послуг для забезпечення потреб людини, що й реалізується через індивідуальне споживання. Разом з цим на цілі економічної системи впливають і внутрішні фактори, а саме: забезпечення її подальшої динаміки та збереження відповідної цілісності. На жаль, в умовах ринкової трансформації ці фактори не завжди чітко проявляються, що має місце й в Україні. Цілі економічної системи відповідно впливають і на індивідуальні цілі людей, а останні (цілі) пов'язані із забезпеченням власних потреб та реалізацією здібностей індивідів. На шляху свого розвитку економічна система проходить низку етапів: від співіснування окремих елементів до органічної цілісності, і кожен із них має різний ступінь: взаємоузгодженість цілей, а відтак і різні форми задоволення потреб, а значить і споживання. Таким чином, економічна система – це органічно-цілісний взаємозв'язок кількісно-якісного функціонування 4-х фаз (виробництво, розподіл, обмін, споживання) суспільного відтворення до рівня розвитку факторів виробництва та їх суспільної форми функціонування й надбудови.

Індивідуальне споживання в економічній системі виступає результатом, завершальною стадією системи відтворення, що несе в собі відбиток всіх попередніх стадій і одночасно, а також чинником, що впливає на економічну поведінку на всіх інших стадіях процесу відтворення; споживанням є виробництво особливого роду: у процесі споживання відбувається виробництво базових споживчих благ, що безпосередньо входять у цільову функцію споживача. Споживач, використовуючи товари й послуги, в процесі споживання отримує від них корисні ефекти і тим самим задовольняє свої потреби; результатом процесу споживання (тобто процесу виробництва базових благ, отримання корисних ефектів від товарів) виступає відтворення людського потенціалу – комплексу фізичних, інтелектуальних, духовних можливостей людини; споживання виступає не тільки компонентом відтворювального процесу, але й формою і механізмом реалізації соціальної структури суспільства, її суперечностей і деформацій. Саме у сфері споживання проявляються соціально-економічні відносини, які складаються в суспільстві.

Теоретичне осмислення сутності, ролі та місця відносин індивідуального споживання в системі економічних відносин вимагає усвідомлення ключових векторів розбудови соціальної політики держави, а відтак і способів розв'язання таких соціально-економічних завдань як сталого розвитку досягнення гідного рівня та якості життя людей. Формування теоретико-методологічних засад дослідження відносин індивідуального споживання допоможе зрозуміти природу й сутнісні характеристики цієї складної економічної категорії.

Існує досить багато визначень категорії «відносини індивідуального споживання», запропонованих різними авторами. Стосовно структури відносин індивідуального споживання, то при визначенні її елементів виходять з різних факторів. Одна частина вчених орієнтується на організаційні критерії, інша – на споживчі властивості товарів, треті розглядають структуру споживання під кутом зору впливу розподільчих відносин. Усі вони поглиблюють пізнання про розвиток відносин індивідуального споживання. Для того щоб зрозуміти, що представляють ці відносини з позиції ретроспективи, розглянемо, як їх трактували економісти різних шкіл і напрямів (табл. 1.2).

Так, К. Маркс розмежував споживання як фізіологічний акт і як економічний процес, що входить у систему виробничих відносин. Для споживання, як і для інших економічних категорій, характерними моментами він виділив два типи зв'язків: 1) натурально-предметні, що характеризують відношення людей до предметів; 2) соціально-економічні, що характеризують відносини між людьми з щодо предметів. Для споживання характерне природне, фізіологічне відношення людини до предметів, яке має певну суспільну форму. Вихідним пунктом для К. Маркса є виробництво. Воно тісно взаємопов'язане з споживанням, саме цей і лише цей взаємозв'язок на його думку, є важливим для того, щоб збагнути економічну природу споживання. К. Маркса вважав, що предметом економічного аналізу має бути не стільки споживання саме по собі, скільки його взаємозв'язок і взаємодія з виробництвом. Не заперечуючи відносної самостійності споживання, він наголошував на органічному поєднанні всіх чотирьох фаз відтворення (виробництва, розподілу, обміну і споживання) [67, с. 718].

Основні підходи до визначення категорії «відносини індивідуального споживання»

Школа, напрям економічної думки	Основні представники	Внесок у розвиток концепцій відносин споживання
1	2	3
Марксизм	К. Маркс	Споживання виражає відносини між людьми щодо використання благ у цілях відтворення робочої сили – особистого чинника капіталістичного виробництва
Радянська політична економія	Г. Морозов В. Черних	Відносини, які складаються поза безпосереднім процесом праці за межами регламентованого робочого часу
	А. Махмутов	Економічні відносини, які складаються у сфері споживання щодо привласнення та використання предметів споживання
	І. Шутов	Сукупність економічних умов, в яких знаходиться кожен член суспільства як споживач
	Н. Єфремова	Сукупність суспільних (економічних) відносин, які складаються між суспільством і його членами щодо безпосереднього використання матеріальних благ для задоволення потреб, що сформувалися на відповідному суспільному рівні
	Н. Дубій	Економічні відносини споживання, які виникають між державою і членами суспільства при задоволенні матеріальних і духовних потреб індивіда
Маржиналізм	К. Менгер Г. Госсен У. Джевонс	Споживання розглядалося як відношення людини до речі, яке спрямоване на отримання задоволення від споживання. Критерієм вибору споживача визначено приріст корисності додаткового блага або граничну корисність
Неокласика	А. Маршалл	У сфері мотивів поведінки економічного суб'єкта підкреслено роль грошей як мірила інтенсивності потреб. Споживання тлумачать через призму ціни
	Є. Слуцький	Проаналізовано зміну обсягу індивідуального споживання від зміни ціни та виділено два ефекти – доходу і заміщення. Перший ефект пов'язаний зі зміною бюджету споживача, а другий – зі зміною структури споживання
	В. Парето	Потрактовано ціну як вираження суспільного попиту, а цінність благ як кількісне вираження соціальної корисності. Покращання добробуту визначено як зміну споживання шляхом трансформації товарів та послуг у процесі виробництва або обміну
	Дж. Р. Хікс	Зміна ціни певного товару впливає на попит індивіда на інший товар, тим самим корегуючи процес його споживання

1	2	3
	Ф. Модільяні	Визначено вплив уже сформованих споживчих стандартів на поведінку споживача
Інституціоналізм	Т. Веблен Дж. Коммонс Дж. Дьюї	Основними детермінантами споживчої поведінки домогосподарств є інститути, звички і звичаї
Кейнсіанство	Дж. М. Кейнс	З'ясовано макроекономічні аспекти поведінки споживача. Індивідуальне споживання є найважливішою складовою ефективного попиту, чинника економічного зростання та функціонування, розвитку і стабілізації економіки
Монетаризм	М. Фрідмен	Фактичний дохід і фактичне споживання містять перманентні (постійні) та з часом минулі складові, тобто випадкові доходи або неочікувані зміни у споживанні індивіда
Поведінкова економічна теорія	Дж. Катона	Досліджено споживчі витрати і заощадження
	М. Фішбейн І. Айзен	Оцінювання поведінки людини референтною групою, що може стати головною детермінантою споживчого вибору
Еволюційна теорія споживання	С. Меткаф Л. Пазінетті Б. Лоусбі Р. Лангуа В. Рупрехт	Досліджено взаємозв'язок економічного зростання і особливостей споживчої поведінки

Джерело: складено автором

За К. Марксом відмінна риса економічних відносин з приводу споживання, полягає в тому, що ці відносини направлені на забезпечення життєдіяльності людей. Саме відтворення людини є головним економічним результатом споживання. Однак з суспільної точки зору споживання виражає відносини між людьми щодо використання благ з метою відтворення робочої сили – особистого чинника капіталістичного виробництва. У цьому розумінні принциповими є два моменти. Перший полягає в тому, що споживання розглядають лише як відносини між людьми. А відношення людини до речей хоч і визнається, але виводиться за межі економіки як науки. Другий момент полягає в обмеженні функції споживання лише відтворенням робочої сили.

Як свідчить аналіз, інші дослідники пропонували використовувати фактор часу для характеристики відносин індивідуального споживання. Вільний час представлений ними як час для споживання. Тобто до споживання прихильники

цієї позиції відносять тільки ті відносини, які складаються поза безпосереднім процесом праці за межами регламентованого робочого часу. Пояснювалося це тим, що найбільшу питому вагу споживання знаходить саме у побуті, у невиробничій сфері життєдіяльності людей, де і відбувається споживання переважної частини благ. Фактично пропонувався часовий критерій для характеристики відносин індивідуального споживання, що навряд чи можна визнати правомірним [68, с. 51; 69, с. 7]. Але й така позиція «відвоювала для споживання хоча б частину економічного часу – час дозвілля.

Велися спроби відшукати основу відносин індивідуального споживання безпосередньо у цьому процесі, поза постійним взаємозв'язком і взаємодією з виробництвом. Багатьох прихильників отримав підхід, згідно з яким економічні відносини, які складаються у сфері споживання, – це відносини з приводу привласнення та використання предметів споживання [70, с. 158]. Відносини індивідуального споживання ними трактувалися як «сукупність економічних умов, в яких знаходиться кожен член суспільства як споживач», а також залежно від характеру процесу привласнення [71, с. 45]. Разом з тим характеризували відносини індивідуального споживання, як «...ту сукупність суспільних (економічних) відносин, які складаються між суспільством і його членами щодо безпосереднього використання матеріальних благ для задоволення потреб, що сформувалися на відповідному суспільному рівні» [72, с. 8].

Інші вчені включали державу як суб'єкта до відносин індивідуального споживання, стверджуючи, що економічні відносини споживання виникають між державою і членами суспільства при задоволенні матеріальних і духовних потреб індивіда [73, с. 9]. За такого підходу в теоретичному аспекті стає явною своєрідна недооцінка вивчення споживання на мікрорівні, а на практиці – неувага до специфічних і нестандартних споживчих орієнтацій індивіда.

Усі наведені вище підходи базувались на марксистській концепції, згідно з якою відносини індивідуального споживання є надбудовою над виробничими відносинами, що розглядають як вихідний етап суспільної життєдіяльності, коли люди організовуються для продукування засобів задоволення потреб. При

переході на етап безпосередньо індивідуального споживання багато зв'язків, що склалися в процесі виробництва, «розпадаються». Споживання є індивідуальним процесом, який не потребує органічної співпраці та здійснюється перш за все в домогосподарствах. Це відносини, які виникають між людьми у сфері споживання щодо обсягу, складу й форм споживання економічних благ. Особливістю цього сегменту відносин є те, що вони опосередковані і визначені зв'язками (відносинами), які виникають у попередніх відтворювальних фазах: виробництві, розподілі, обміні. Відносини індивідуального споживання представляють собою завершальний акт руху відносин виробництва, своєрідну форму їх руху й виявлення у сфері споживання. Вони є невід'ємною складовою відносин відтворення, без якого не має цілого, а відтак – економічного базису. Разом з тим, відносини індивідуального споживання мають власний сенс. Він виникає, на наш погляд, з функціональної ролі споживання у цьому відтворювальному процесі – завершити рух та існування економічного блага з метою його використання і в кінцевому підсумку забезпечити споживання членів суспільства. Відносини індивідуального споживання «підключаються» до всіх інших економічних відносин (у виробництві, розподілі, обміні), надаючи останнім специфічного «забарвлення» і головне – соціально-економічну завершеність. Ці відносини споживання мають безпосередньо консументський (споживчий) характер і спрямовані на здійснення актів, які забезпечують життєдіяльність людини в суспільстві як носія робочої сили та як суспільного індивіда.

Деякі дослідники розглядають оціночну здатність (спроможність) суб'єктів споживання, яка є основною характеристикою встановлення зв'язку між відносинами індивідуального споживання і безпосередньо поведінкою споживача. Ці відносини не тільки спричиняють дію, але й спрямовують її у певній послідовності. Відносини індивідуального споживання не існують відокремлено, а проявляються через поведінку споживача. Таким чином, споживча поведінка – одна з форм прояву суспільних відносин, пов'язаних із споживанням, відносин споживання. З'ясувати характер цих відносин можливо завдяки аналізу поведінки споживача, що вже отримало відповідний розвиток у західній літературі. Так, у

працях представників маржиналізму (К. Менгера, Г. Госсена, У. Джевонса та ін.) споживання розглядалося як відношення людини до речі, яке спрямоване на отримання задоволення від споживання. Критерієм вибору споживача розглядався приріст корисності додаткового блага або так звана гранична корисність. Маржиналістами категорично відкидалось положення про те, що джерело вартості (цінності) варто шукати у сфері виробництва.

Суб'єктивне визначення вартості (цінності) безпосередньо стосується лише предметів споживання, тому що споживач може оцінити значення, яке вони мають для нього; вони задовольняють його потреби. Вартість засобів виробництва виникає з вартості предметів споживання, за допомогою яких їх виробляють. У такому трактуванні власної вартості засоби виробництва не мають, а виражають лише очікувану, попередню цінність предметів споживання. Процес формування вартості й ціни проявляється лише на ринку, де відбувається взаємодія суб'єктивної оцінки споживачів та виробників цього блага. А відтак у центрі уваги перебуває суб'єктивна корисність блага, яка слугує кінцевим джерелом його цінності та ціни. Таку корисність розглядають як реальну економічну категорію, яка визначається у кожному конкретному випадку ієрархією потреб кожного споживача та ступенем їх задоволення. Як відомо, маржиналісти виділяли «загальну корисність» – сумарну корисність, яку отримують споживачі від споживання окремої кількості благ, корисність усього запасу або всієї доступної даному індивіду кількості благ, і «граничну корисність» – корисність, яка дорівнює збільшенню загальної корисності в результаті придбання додаткової одиниці даного товару, корисність останньої частини блага, або корисність останньої одиниці запасу (доступної кількості блага).

Результати маржиналістів узагальнив, доповнив і систематизував у роботі «Принципи економічної науки» англійський економіст А. Маршалл. У сфері мотивів поведінки економічного суб'єкта вчений підкреслював роль грошей як мірила інтенсивності потреб. Споживання він розглядав через призму ціни. Поняття корисності пов'язував з попитом, а граничну корисність визначав як суб'єктивне відображення ціни [74].

Послідовники А. Маршалла також розглядали ціну як вираження суспільного попиту, а цінність благ як кількісне вираження суспільної корисності. Так, економіст і соціолог В. Парето, досліджуючи проблеми суспільної корисності, відкидав можливість порівняння корисності благ. Він відмовився від міжособистісних порівнянь корисності у зв'язку з різницею у ціннісних судженнях різних індивідуумів і груп. Покращання добробуту вчений розглядав як зміну споживання шляхом трансформації товарів та послуг у процесі виробництва або обміну. Використовуючи функцію переваг, В. Парето, виявив умови соціального оптимуму і довів, що максимум корисності для усього суспільства не дорівнює сумі максимальних корисностей її суб'єктів. Оптимум суспільного добробуту він визначив як становище, за яким покращення становища будь-кого шляхом трансформації товарів та послуг неможливе без збитку – втрат іншого.

Видатний математик-економіст Є. Слуцький, вивчаючи зміну обсягу індивідуального споживання від зміни ціни, виділяв два ефекти – доходу і заміщення. Перший ефект пов'язаний зі зміною бюджету споживача, а другий – зі зміною структури споживання. Учений приймав за умову те, що величина корисності поєднання благ тим більша, чим бажаніше це поєднання для індивіда; що суб'єкт завжди готовий відмовитися від набору благ, корисність якого нижча, ніж іншого набору, заради того, щоб отримати цей останній; що блага бажані, тобто індивід віддає перевагу наявності й більшій кількості благ, ніж його відсутності і меншій кількості [75].

Інституціоналісти Т. Веблен, Дж. Коммонс, Дж. Дьюї вважали, що раціональний розрахунок не єдиний мотив, який визначає поведінку домогосподарств щодо розподілу доходів на споживання та заощадження, більш важливим, на їх думку, є інституції, тобто звички і звичаї. Т. Веблен у концепції показного споживання трактував інстинкти (інституції) як способи (звичаї) свідомої й цілеспрямованої поведінки [2, с. 18]. Вони є, з точки зору інституціоналістів, головними детермінантами споживчої діяльності домогосподарств. Т. Веблен виділив низку ефектів, які пов'язані з

демонстративним споживанням, зокрема: ефект Веблена, де підвищення споживчого попиту викликано тим, що товар має вищу ціну, яка складається з двох складових (реальної і престижної ціни), а також ефект сноба й ефект приєднання до більшості.

Макроекономічні аспекти поведінки споживача пов'язані з теорією відхилення від раціональності. Англійський економіст Дж. М. Кейнс відводив споживанню активну роль як фактору функціонування, розвитку і стабілізації економіки. Він довів, що через основний психологічний закон споживачі схильні до збільшення заощаджень із зростанням доходу суспільства. Результатом цього процесу стали кризові явища в економіці й недолік «ефективного попиту». Фактично ототожнюючи особистий споживчий попит із споживанням, він розглядав його як рушійну силу економіки. Попит споживачів, за Дж. М. Кейнсом, залежить від схильності до споживання й обсягу національного доходу, а капіталістичне виробництво підпорядковане споживанню й також залежне від схильності до споживання. Він висунув тезу про необхідність стимулювання попиту й споживання. На його думку, держава має взяти активну участь у цьому процесі. Найважливішим інструментом аналізу споживання стала функція споживання – загальна характеристика переваг споживачів на макрорівні. Вона відображає наявність двох видів споживання – автономного та такого, яке залежить від рівня доходу, що є у розпорядженні. За цією функцією споживання перебуває у залежності не тільки від рівня суспільного доходу, але й від інших факторів (добробут, податки, споживча заборгованість, очікування) [76].

У праці «Вартість і капітал» англійський економіст Дж. Р. Хікс зазначав, що зміна ціни певного товару впливає на попит індивіда на інший товар, тим самим корегуючи процес його споживання. Такий вплив вчений назвав «ефектом доходу»: зростання рівня споживання, яке зумовлене зростанням рівня доходу за умови, що ціна на товар не змінюється і відповідно зміну в споживанні товару, пов'язану зі зміною його ціни, за умови, що рівень задоволення залишається постійним, було визначено як «ефект заміщення» [77, с. 126-131, 135, 140-141, 144-148]. У праці «Ще раз про теорію попиту» Дж. Р. Хікс розвиває теорію

попиту, абстрагуючись від обмежень, пов'язаних з використанням кривих байдужості. Тут він передбачає існування лише окремих точок, які характеризують байдужість споживача при виборі між певними кількостями якихось двох товарів чи двома товарними наборами. А теорію попиту формує як складову економічної теорії, що розробляє концепцію поведінки споживача відповідно до зміни ціни блага і доходу.

Протягом тривалого періоду суттєву роль західні економісти приділяли дослідженню динаміки споживчих витрат населення в контексті стабілізуючих їх чинників. При цьому здійснювалися й конкретні розрахунки щодо обмеження тиску інфляції, породженої надлишковим попитом. Важливий внесок у дослідження цих проблем, у т.ч. і характеру споживання, зробив американський економіст Ф. Модільяні. Він розробив модель життєвого циклу, суть якої полягає у виявленні дослідницьким шляхом впливу уже сформованих споживчих стандартів на поведінку споживача. Загальна інтерпретація цього викладена ним у нобелівській лекції «Життєвий цикл, заощадження громадян і багатство націй».

Сутність теорії життєвого циклу – це теоретична концепція споживання, провідне місце в якій відведене ролі заощаджень і запозичень як способам перерозподілу засобів упродовж життя людини (між періодами одержання високих і нижчих доходів). Таким чином, Ф. Модільяні пов'язував стандарти споживання з життєвим циклом індивіда. Згідно з його концепцією, яка, на наш погляд, досить реалістична, споживання у кожний життєвий період залежить від доходу (при інших незмінних умовах – ціна, податки, смаки, вподобання тощо), який очікується впродовж усього життя, а не просто від доходу на поточний період. Адже доки індивід молодий, то доходи, зазвичай, невисокі й суб'єкт може увійти в борги (наприклад, на освіту), розраховуючи, що в перспективі зароблятиме більше. За час трудового періоду дохід людей зростає, досягаючи піку, як правило, у зрілі роки. У цей період вони мають змогу виплачувати попередні кредити (борги) та відкладати кошти на пенсійний період життя.

Реальна практика підтвердила деякі положення теорії життєвого циклу, однак виявила й певну невідповідність емпіричних даних. Зокрема, з'ясувалось

(на прикладі США), що люди похилого віку зберігають свої фінансові активи й часто навіть у недоторканому обсязі передають їх молодому поколінню, а не абсолютизують можливість забезпечити своє споживання в старості. Тут відображається вплив різноманітних соціально-економічних чинників: вікова структура населення, темпи економічного приросту, інфляція, цінова політики тощо. Разом з тим Ф. Модільяні, прагнучи до вдосконалення споживчої функції Дж. М. Кейнса, описав створення моделей життєвого циклу, які характеризують закономірності утворення особистих заощаджень, які трактують як форму нагромаджень. Сюди він відносить і предмети тривалого користування, наприклад, житлові будинки тощо. Оскільки споживання їх здійснюється поступово, то придбання виступає як відкладене споживання й характеризується як своєрідна форма заощаджень. Як свідчить реальна життєва практика, процесу заощадження завжди протистоїть динаміка від'ємних заощаджень, тобто часто домогосподарства витрачають більше, ніж їхні поточні доходи. Це певною мірою пов'язано з віком заощаджувачів. Враховуючи це, аналіз поведінки людей щодо заощадження має суттєве прикладне значення у формуванні національних пенсійних програм. Особливу актуальність дана концепція життєвого циклу споживання набуває для нині здійснюваної пенсійної реформи в Україні.

У західній літературі вживають та досліджують термін «перманентне споживання», який трактують як середній рівень споживання, що приватна особа чи домогосподарство планує підтримувати протягом певного періоду. Така перспектива рівня споживання органічно пов'язана відповідно з поняттям «перманентний дохід», котрий даний суб'єкт розглядає як середній дохід, отриманий за певний період часу [78, с. 383]. Залежність між цими двома категоріями західні економісти розглядають на основі так званої «гіпотези перманентного доходу». Останній розуміють як дохід, який індивід очікує отримати від власної праці і своїх капітальних запасів протягом життя [78, с. 91].

Ця гіпотеза стверджує, що індивід споживає постійну частку дисконтованої вартості потоку доходів від своєї праці та наявного багатства. Врахування цієї обставини в аналітичному сенсі є досить важливим оскільки дозволяє зрозуміти

відмінність цієї гіпотези від відомої «гіпотези життєвого циклу». Зазначений аспект аналізу процесу споживання ще в 50-х рр. минулого століття запропонував американський економіст М. Фрідмен. Зокрема, він пояснював властивості, які є в реаліях даного процесу, функції споживання. А саме М. Фрідмен стверджував (на основі гіпотези), що індивіди споживають постійну частку свого перманентного доходу.

З точки зору практики це досить важливо враховувати й розуміти індивідам, оскільки фактичний дохід, який вони отримують за будь-який період, може відрізнятись від перманентного доходу. Ця розбіжність може породжувати суперечності форми, функції доходу. Концепція М. Фрідмена стверджує, що фактичний дохід і фактичне споживання містять перманентні (постійні) та з часом минуші складові, тобто випадкові доходи або неочікувані зміни у споживанні індивіда. Таким чином, за М. Фрідменом, у довгостроковому періоді приватні особи споживають постійну частку свого перманентного доходу, яка наближена до фактичного доходу, що пояснює реальні властивості довгострокової функції споживання на відповідно такий же період.

Разом з тим дія взаємної минушої складової доходу буде впливати на сам процес споживання, а саме: обсяг, якість, структуру тощо. Як було відмічено, споживання людей органічно залежить від перманентного доходу, тому їхня середня схильність до споживання змінюватиметься, а це призведе до прояву іншої функції – короткострокової функції споживання. Останню, як правило, ми й спостерігаємо в дійсності, але, безсумнівно, це відноситься до стабільно динамічної функціональної економіки й відповідно раціональної економічної політики в державі та за наявності професійно-відповідального уряду. На жаль, як свідчать реалії понад двадцятирічної ринкової трансформації, все це в Україні відсутнє. Тому з калейдоскопічною періодичністю в країні проявляється національна (українська) функція «довгострокового виживання». У стабільній розвинутій економіці, як відмічають у західній економічній літературі, індивіди прагнуть споживати незмінну частку своїх перманентних доходів, а випадкові доходи та збитки суттєво не змінюють їхню функцію споживання [78, с. 91]. При

цьому придбання споживчих товарів довгострокового користування є специфічною формою інвестицій.

З часом виникає новий науковий напрям досліджень – поведінкова економіка, що представляє собою синтез психології й економіки, взаємозв'язок психології й економічної поведінки ринкових агентів. У західній науковій літературі цей напрям активно розроблявся видатними вченими. Так, американський економіст Дж. Катона наголошував, що поведінка людини представляє собою дещо більше, ніж відповідну реакцію на стимули. Він поділяв всі споживчі витрати і заощадження на обов'язкові (контрактні), які здійснюються за звичкою і залежать тільки від розміру доходу, та необов'язкові (дискреційні), такі, як купівля товарів тривалого користування й заощадження. На рішення щодо останніх впливають думки, очікування, настрої, уподобання [79, с.183-184; 80].

Інші вчені пропонували включити в цільову функцію споживача змінні, які запозичені із соціальної психології. Ця проблема розглядалася у дослідженнях американських психологів М. Фішбейна та І. Айзена. Ці вчені виходять з того, що на рішення щодо розподілу доходу діє два чинники: перший – це сумарна оцінка всіх наслідків даного варіанту поведінки, помножена на їх вірогідність; другий – це сума оцінок даного вчинку всіма людьми, чия думка має для людини значення. Тобто людина може поводитися непослідовно в плані реалізації своїх установок, якщо вважає, що витрати перевершують вигоду та відбудеться несхвалення з боку індивідів, чия думка є важливою для неї [81].

Дуже цікавою, на нашу думку, є теорія перспективи психологів Д. Канемана і А. Тверські, яка враховує вплив багатьох психологічних чинників на ухвалення рішень за умов невизначеності. Висновками цієї теорії є наступні положення: індивіди прагнуть не звикати до рівня споживання, який неможливо підтримувати в майбутньому; у більшості випадків домогосподарства вважають зниження корисності від збитків приблизно вдвічі вагомішим, аніж приріст корисності від аналогічного значення зростання прибутку; домогосподарство схильне до збільшення споживання у відповідь на позитивні прогнози щодо зростання доходів, аніж до зменшення споживання у випадках негативних передбачень [82].

В економічній теорії мають місце альтернативні підходи до вивчення споживання. Активно розвивається еволюційна теорія споживання, у межах якої досліджують взаємозв'язок економічного зростання й особливостей споживчої поведінки, зміни моделей споживання. Так, науковець Дж. С. Меткаф вважає, що поведінка споживачів формує орієнтири, завдяки яким виробники можуть транслювати нові технологічні можливості на кінцеві товари й послуги, які користуються попитом. Італійський економіст Л. Пазінетті розробляє багатосекторні моделі, де економічне зростання й структурні зміни пов'язані з довгостроковими змінами в споживчій поведінці, що викликані споживанням нових благ. Вчений Б. Лоусбі звертає увагу, на конфлікт, який існує між потенціалом знань, який зростає, і обмеженою пізнавальною здатністю людини. Науковці Р. Лангуа і В. Рупрехт стверджують, що істотну роль відіграють споживчі знання й процес навчання споживачів. Постіндустріальна освіта змінює орієнтири, підлаштовується під споживчі моделі, освіта орієнтується на навчання споживання [83].

Усі ці підходи, узагальнені в західній літературі, концептуально включають наступні положення: ціни на блага встановлюються за умови досягнення рівноваги між попитом і пропозицією; поведінка споживачів є раціональною поведінкою, яка спрямована на досягнення необмежених цілей за допомогою обмежених засобів або ресурсів; споживання правомірно розглядати переважно через призму феномена ціни. Поняття корисності пов'язано з попитом, згідно з яким граничну корисність визначають як суб'єктивне відображення ціни; що дає відповіді на питання, що саме визначає розподіл доходу споживача на споживання й заощадження; відображає наміри, цінності й психологічні установки споживачів (довіра, оптимізм тощо).

Нам важливо з'ясувати соціально-економічну природу та специфіку відносин, які виникають у сфері споживання як завершальної стадії руху суспільного продукту. Для цього розглянемо відносини індивідуального споживання в економічній системі. Економічні відносини забезпечують економічний зміст функціонування предметних елементів економіки, визначаючи

тим самим її межі як специфічної системи, виокремлюючи її від природного та загального соціального середовища. Ці відносини так само мають три форми: соціально-економічну, організаційно-економічну та техніко-економічну, що традиційно виділяють у вітчизняній дидактичній літературі. Відносини індивідуального споживання виникають у процесі вживання вироблених благ. Якщо це блага виробничого призначення, то їх споживання означає процес виробництва, а відносини постають як виробничі. Тому в певному сенсі відносини індивідуального споживання виникають з приводу благ виробничого призначення. Споживання виступає не тільки компонентом відтворювального процесу, але й формою та механізмом реалізації соціальної структури суспільства, її суперечностей і деформацій. Саме у сфері споживання проявляються соціально-економічні відносини, які складаються в суспільстві. Соціально-економічні відносини визначають характер, структуру, обсяг споживання різних класів і соціальних груп, організаційно-економічні відносини – його конкретні форми й способи. Організаційні форми відносин індивідуального споживання численні й різноманітні (торгівля, маркетинг, контроль якості продуктів, логістики тощо), проте в більшості випадків вони властиві фазам ще до процесу споживання в його вузькому розумінні, утворюються на підґрунті прагнення до придбання й привласнення предметів споживання.

Система відносин споживання виступає як підсистема більш загальної системи економічних відносин, у межах якої вона органічно взаємодіє з іншими підсистемами багатьох відносин у соціально-економічній сфері. Процес суспільного відтворення представляє собою діалектичне поєднання всіх фаз цього відтворення. Відносини між полярними фазами: виробництвом і споживанням є найсуттєвішими у поєднанні наступних фаз відтворення. Вони представляють собою початкову і кінцеву стадії руху суспільного продукту. Виробництво є вихідним пунктом руху суспільного продукту, створює предмети, які задовольняють потреби. Споживання – кінцевий пункт всього руху, у результаті якого продукт використовується відповідно до свого призначення, тобто випадає з процесу суспільного виробництва й задовольняє потреби. Розподіл й обмін

виступають серединою, яка пов'язує висхідну і кінцеву фази відтворення. Розкриваючи механізми взаємозв'язку різних фаз відтворення, ще К. Маркс писав: «Виробництво, розподіл, обмін, споживання утворюють таким чином правильний силогізм, виробництво складає у ньому всезагальність, розподіл та обмін – особливість, а споживання – одиничність, яка замикає собою ціле» [84, с. 715]. Вказані ним фази: виробництво, розподіл, обмін і споживання – розглядалися як взаємопов'язані між собою органічні частини єдиного цілого – процесу відтворення суспільного продукту.

Кожна підсистема економічних відносин виконує в системі свої специфічні функції. Тобто кожному елементу економічних відносин притаманні тільки йому властиві функції. Причому функція кожної підсистеми може реалізуватися лише у взаємодії з іншими підсистемами економічних відносин. Це впливає з органічної єдності виробництва, розподілу, обміну, споживання як фаз цілісного відтворювального процесу. Якщо порушується якась підсистема, то це неминуче відобразиться на якості функціонування усєї системи. Кожний з компонентів системи економічних відносин визначається основою системи (тобто виробництвом) та активно впливає на цю основу. Згідно з викладеною загальною логікою правомірно виділити наступні функції відносин індивідуального споживання: коригуючу (стимулюючу), регулюючу, відтворювальну, розвиваючу, демонстративну.

Коригуюча (стимулююча) функція полягає в тому, що такий тип споживання може надавати могутнього імпульсу розширенню, вдосконаленню та розвитку самого процесу виробництва або, навпаки, стримувати його розвиток. Регулююча функція споживання відображає здатність домогосподарств впливати на ділову активність і структуру економіки (тому що по мірі задоволення потреб розвиваються нові, що підтверджується зміною структури виробництва товарів і послуг). Одночасно економічний зміст відносин індивідуального споживання також реалізується й у відтворювальній функції – відтворенні сукупної робочої сили та створенні умов, які спрямовані на гармонійний, різнобічний розвиток усіх членів суспільства. Суть розвиваючої функції полягає в тому, що споживання

сприяє формуванню індивіда з високим рівнем здібностей і значним творчим потенціалом, для якого домінуючим стає мотив самореалізації. Завдяки демонстративній функції індивід отримав можливість проявити свою платоспроможність і тим самим показати свій соціальний статус.

Споживач виступає носієм споживчої здатності (сили), яка визначає відносини індивідуального споживання, споживчу діяльність і сам процес індивідуального споживання. Найбільш концентровано споживчу силу людини виражають її потреби, інтереси, мотиви й цілі, які реалізуються в індивідуальному споживанні. Потреби виступають не тільки як джерела відносин споживання, але завдяки своїм характеристикам визначають ці відносини. Наприклад, якщо в людини потреби гіпертрофовані, то вони втілюються у таких же гіпертрофованих відносинах індивідуального споживання.

У суб'єктивному плані відносини індивідуального споживання виражаються шкалою бажань індивіда, які зіставлені з можливостями їх задоволення, в об'єктивному – перш за все через попит, який є ринковим виразником цих відносин та пов'язує структуру потреб із структурою виробленого блага й відповідно впливає на структуру виробництва, а отже, на структуру економіки; на соціальну структуру, і відповідно на структуру суспільства. Наступні безпосередні виразники відносин індивідуального споживання – споживчі очікування, орієнтації, переваги, які ґрунтуються не тільки на потребах і установках, але й на життєвих цілях та ідеалах споживача. Зазвичай в центрі споживчих очікувань знаходяться запланований рівень добробуту, комфорту, відтворення здатності до праці, досягнення життєвого успіху тощо. Особливим трансформатором відносин індивідуального споживання виступає споживчий інтерес. Форми відносин індивідуального споживання надають споживчому інтересу певного суб'єктивного забарвлення. Вони свідчать про те, що ці відносини – складне утворення, що характеризується численними способами прояву. Систему суб'єктів та об'єктів відносин індивідуального споживання можна представити у формі цілісної теоретико-методологічної моделі, яка

інтегрує в єдину структуру виробника, домогосподарство, державу та інші суспільні інститути (рис. 1.1).

Центральним у представленій моделі є споживач, який поєднаний відповідними відносинами із виробником, домогосподарством, державою та іншими суспільними інститутами. В основі процесу індивідуального споживання лежать економічні відносини між суб'єктами з приводу об'єктів (споживчих благ), якими можуть виступати як матеріальні блага та послуги, так й інформація, духовні та соціальні цінності, здібності людини.

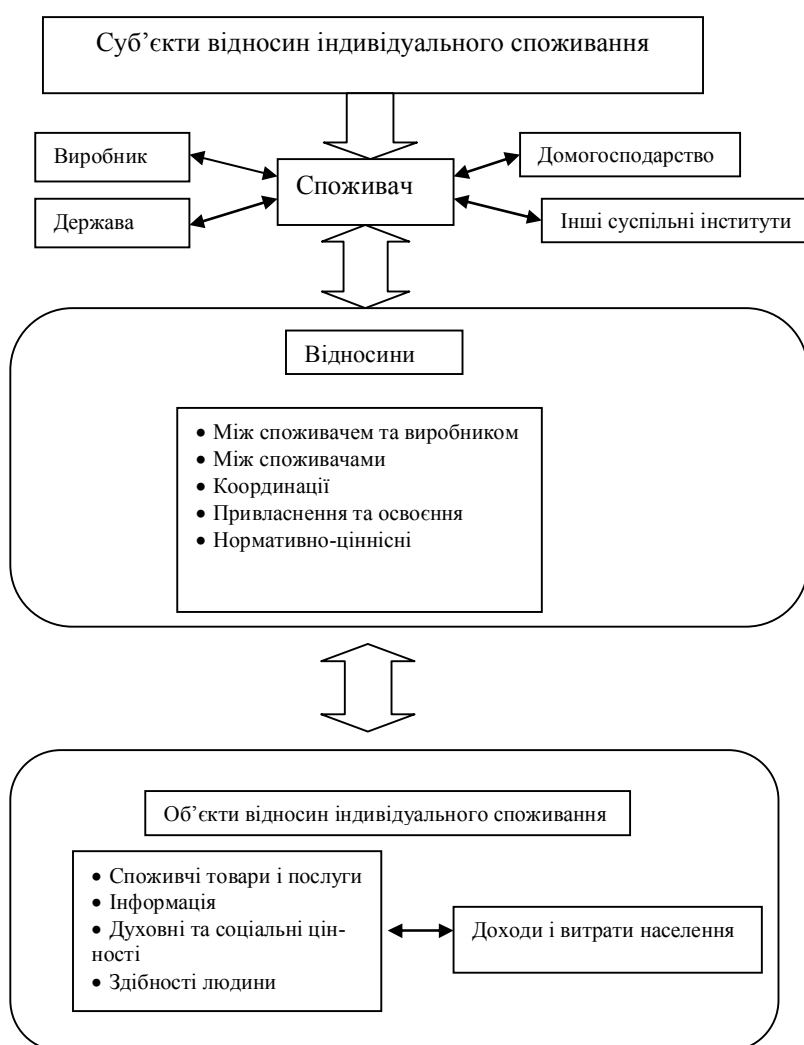


Рис.1.1. Теоретико-методологічна модель відносин індивідуального споживання

Джерело: складено автором

Проте в умовах ринкових відносин цей зв'язок опосередкований рухом грошових потоків, отже, об'єктом дії виступають не тільки товари й послуги, але потоки доходів і витрат домогосподарств. Внаслідок цього споживання як вид економічної діяльності є раціональним процесом привласнення благ, який опосередкований грошима. При цьому економічна дія завжди має соціальний зміст. Економічні відносини між суб'єктами щодо об'єктів (споживчих благ) можна поділити на такі основні групи відносин: між споживачем і виробником; між споживачами; координації; привласнення та освоєння; нормативно-ціннісні відносини; у домогосподарстві [5, с. 57-61].

Логічно як першочергові відносини виділити взаємозв'язки між споживачем та виробником, які включають: по-перше, відносини споживання є своєрідною формою продовження виробництва. Це зумовлено тим фактом, що споживач своєю практичною діяльністю (споживчою діяльністю) «вимушений» продовжувати (доповнювати) виробництво, доводячи багато його продуктів до кінцевої споживчої форми. Ці відносини реалізуються у межах суверенітету споживача, що виникає з того стану, оскільки природною метою будь-якого раціонального господарювання є задоволення потреб, актуальність яких має визначатися споживачем; по-друге, відносини залежності споживача від виробника, що впливають з примату виробництва у відношенні до споживання. Але з часом відбувається метаморфоза – примат споживача. Характер цих відносин вирішальною мірою визначається реальною моделлю економіки та функціональними діями організацій, установ, які захищають права споживачів.

Наступна група відносин – це також різноманітні зв'язки, взаємодія між споживачами, які відбуваються на різних етапах споживання. Ця група включає в себе статутні відносини та відносини престижу між споживачами. Статутні відносини – це в основному відносини між споживачами, які утворюються з нерівності соціальних та споживчих статусів і відмінності соціально-економічних дистанцій між ними. Ці відносини виникають: через нерівність при розподілі, у результаті якого виникає ієрархія споживчих статусів; на ґрунті моди, яка сама є престижною; при порівнянні споживчих ефектів, які досягнуті тими або іншими

споживачами; при порівнянні рівнів культури споживання, його структури, якості; саме споживання є «полігоном» самовираження й самоствердження людини, умовою її розвитку, яку можна використати вміло чи неуміло, собі та іншим на шкоду чи на благо. У всьому цьому також коріняться витoki відносин престижу.

Інша група відносин – відносини координації (узгодження), які завжди мають місце в індивідуальному споживанні. Вони зумовлені перш за все виробництвом, оскільки характеризують цінності тих чи інших економічних благ. Відповідно ці відносини ґрунтуються на постійності способів задоволення потреб. Крім виробництва, споживання впорядковується державою за допомогою великого спектру форм, методів, інструментарію та інститутів. Зокрема, за допомогою соціально-економічної політики, сферою послуг та самими споживачами перш за все на рівні домашніх господарств, а також системою нормативів, стандартів, ДСТУ, у т.ч. панівною в суспільстві ідеологією, модою, рекламою, які часто елементарно нав'язують індивідам зразки і стандарти споживацької поведінки.

Наступна група відносин, які реалізуються у споживанні, спрямовані на оволодіння засобами задоволення потреб. Перед тим, як відбудеться процес споживання, споживач повинен привласнити та освоїти засоби задоволення потреб, тобто оволодіти їх функціями. Тільки тоді можливе їх споживання. У відносини привласнення споживач вступає з власником предмета споживання. Здійснивши акт купівлі-продажу, він привласнює потрібну споживчу вартість, реалізуючи тим самим відносини привласнення. Що стосується відносин освоєння (користування), то споживач вступає в них частіше з виробником послуг, який може навчити користуватись тими чи іншими предметами, надати йому консультацію.

Наступна група відносин – це нормативно-ціннісні відносини. Вони пов'язані із функціонуванням у споживанні певних норм: (економічних, правових, фізіологічних, соціально-культурних, санітарно-гігієнічних, екологічних, вікових, моральних, ідеологічних), нормативів (прожиткового мінімуму, нормативи-

пільги) і цінностей. Усі перераховані норми характеризуються різним рівнем обов'язковості та примусу, але у своїй взаємодії вони утворюють соціально-нормативний тип впливу суспільства на процес споживання й споживача. Через них у споживання проникають суспільні відносини та інтереси. Норми сприяють встановленню в споживанні соціально виправданих пропорцій і пріоритетів. Також норми обмежують (регламентують) можливість задоволення тих або інших потреб.

Інша група охоплює відносини, які складаються в домогосподарстві. Для домогосподарства притаманне задоволення як спільних для всіх його членів, так й індивідуальних для кожного потреб. При цьому не обійтися без взаємного обслуговування, спілкування, обміну споживчим досвідом, розподілом ролей тощо. Домогосподарство – суб'єкт споживання. Це означає, що воно його забезпечує, організовує, здійснює, регулює, управляє ним, використовуючи результати як суспільної, так і власної праці, обслуговування й самообслуговування. Споживання в домогосподарстві традиційно відноситься до його економічної функції, яка багатозначна за змістом: участь у суспільному виробництві, ведення домашнього господарства, формування та використання спільного бюджету, оплата наданих суспільством послуг тощо. Проте споживання домогосподарства не обмежується тільки економічною діяльністю, воно має також соціальний сенс. Виховання дітей, комфорт і затишок, здоров'я, щастя, засвоєння культурних цінностей – все це так чи інакше входить у зміст споживчих цілей. Споживання для домогосподарства – це також процес соціальної діяльності, за допомогою якої воно забезпечує відтворення всіх своїх соціальних якостей.

Неокласична економічна теорія розглядає індивіда як окрему особу, сім'ю й всі організації некомерційного характеру як споживчу одиницю, яка прагне до оптимального забезпечення товарами. При цьому в своїх міркуваннях про особливості споживчої поведінки як його суб'єкта економісти зазвичай розглядають окрему людину з певними потребами, установками, системою цінностей. З іншого боку, як індивидів-споживачів, які вступають в економічні відносини між собою, з виробником (корпорацією або фірмою) і державою, розглядають певне

співтовариство, групу – домогосподарство, головною функцією якого є отримання доходів і витрачання їх на споживання. При цьому, з погляду традиційного підходу, поведінка споживача формується під впливом таких основних чинників, як потреби, дохід і ціна [85, с. 157-177]. Проте такий підхід є дуже загальним, оскільки не розглядає і не враховує особистісний чинник (індивідуальні реакції й установки, психологію окремих фізичних осіб тощо) при створенні різних економічних моделей. Так, на рівні споживача – суб'єкта відбувається формування індивідуальних потреб, конкретних смаків і настроїв, які виступають основою індивідуального попиту. Саме на даному рівні формуються конкретні споживчі оцінки, очікування, настрої, споживча поведінка на рівні конкретних дій. Зі свого боку споживчі настрої, що генеруються на особистісному рівні, виступають реальною й достатньо могутньою рушійною силою формування сукупного споживчого попиту на рівні всієї країни.

Окремі науковці вважають, що споживач формується, існує і реалізується одночасно на декількох рівнях: на мікрорівні – як домогосподарство, у межах якого складається консенсус щодо індивідуальних потреб членів сім'ї і здійснюється економічна взаємодія з іншими домогосподарствами, фірмами, державою (колективний суб'єкт споживчої поведінки); на мезорівні – як «регіональний споживач»; який об'єднує домогосподарства на рівні регіону (масовий суб'єкт споживчої поведінки); на макрорівні – як «сукупний споживач», який представлений всім населенням країни в цілому (агрегований суб'єкт споживчої поведінки) [86, с. 14.]. Розвиваючи даний методологічний підхід, інші вчені відзначають, що в умовах глобалізації з'являється новий суб'єкт споживання – глобальний споживач, який представлений населенням планети та формує глобальний споживчий попит на товари й послуги на мегарівні в масштабі всієї світової економіки [87, с. 18].

Таким чином, відносини індивідуального споживання реалізуються на різних рівнях, утворюючи складну багаторівневу ієрархічну систему. На кожному рівні системи відносин індивідуального споживання отримують специфічні форми прояву: на мікрорівні індивіда та домогосподарства формується індивідуальний попит і колективний попит; на мезорівні населення регіону – попит населення

регіону; на макрорівні населення країни – сукупний попит; на міжнародному (глобальному) рівні населення планети – глобальний попит, який персоніфікований глобальними споживачами, а відтак можна стверджувати, що відносини індивідуального споживання, які складаються під впливом глобалізації як відносини між глобальними споживачами та глобальними виробниками з приводу споживання глобальних продуктів. Результатами реалізації відносин індивідуального споживання на кожному рівні є: на мікрорівні індивіда та домогосподарства – відтворення людини й індивідуального добробуту та відтворення членів сім'ї й добробуту домогосподарств; на мезорівні населення регіону – відтворення населення регіону і регіонального добробуту; на макрорівні населення країни – відтворення населення країни і національного добробуту; на міжнародному (глобальному) рівні населення планети – відтворення населення країни і глобального добробуту.

Згідно з проведеним аналізом вважаємо, що класифікація елементів відносин індивідуального споживання може бути здійснена за такими критеріями: за рівнем господарювання (домогосподарство, підприємство, сфера, регіон, національна економіка, світове господарство); за суб'єктами (індивід, колектив, суспільство); за об'єктами (якими можуть виступати як матеріальні блага та послуги, так й інформація, духовні та соціальні цінності, здібності людини). Формами прояву відносин індивідуального споживання є споживчий попит і споживча поведінка, які реалізуються через моделі індивідуального споживання та їх трансформацію.

Отже, відносини індивідуального споживання виступають як відносини між людьми, які безпосередньо складаються в сегменті індивідуального процесу споживання, тобто як власне відносини людей з приводу предметів споживання. Такий процес споживання – у його економічному, соціальному, культурному і навіть фізіологічному сенсі виступає частиною цілої системи відносин, яку ми називаємо «відносини індивідуального споживання» та яка включає об'єкт і суб'єкт процесу споживання. Об'єкт споживання є результатом праці самої людини або інших людей і, відповідно, відображає їх відносини, а суб'єкт споживання – людина, яка змушена вступати у відносини з іншими людьми для того, щоб мати можливість щось спожити.

Висновки до розділу 1

1. В економічній, соціологічній, філософській, психологічній і культурологічній парадигмах індивідуальне споживання досліджують як складну систему. Кожен з проаналізованих підходів дає своє пояснення індивідуального споживання залежно від предметного поля конкретної дослідницької позиції. Тому виникає деяка однобічність, ігнорування чинників і рекомендацій, які виникають з інших теорій. Правомірно зазначити, що найбільш ефективним способом аналізу індивідуального споживання варто вважати міждисциплінарний підхід до цього явища (аналіз як зовнішніх соціально-економічних факторів становлення різних форм споживання, так і внутрішніх), який значно поглибить системне уявлення про індивідуальне споживання як найважливішу форму соціально-економічної діяльності.

2. Перманентний процес споживання населення виступає як складна багаторівнева й різнофункціональна економічна категорія, яка характеризується системою субординованих понять, котрі відображають як найсуттєвіші аспекти споживання, так і загальну логіку розвитку, а відтак і його аналізу. Споживання як економічна категорія – це ступінь розвитку споживчої сили економічного суб'єкта щодо рівня розвитку продуктивних сил та суспільної форми (економічних відносин) їх функціонування. Індивідуальне споживання виступає рушійним мотивом будь-якого виробництва і є зв'язком економічного та соціального розвитку суспільства.

3. Системний аналіз концепцій економістів різних шкіл і напрямів до визначення категорії «відносини індивідуального споживання» дав можливість виділити основні концепції: марксистську (відносини індивідуального споживання є надбудовою над виробничими відносинами, що розглядаються як вихідний етап суспільної життєдіяльності, коли люди організовуються для продукування засобів задоволення потреб) та західну (оціночну здатність суб'єктів споживання, яка виступає основною характеристикою встановлення зв'язку між відносинами індивідуального споживання й безпосередньо поведінкою споживача).

Індивідуальне споживання в економічній системі виступає результатом, завершальною стадією системи відтворення, що несе на собі відбиток всіх попередніх стадій і одночасно чинником, що впливає на економічну поведінку на всіх інших стадіях процесу відтворення; споживанням є виробництво особливого роду: у процесі споживання відбувається виробництво базових споживчих благ, що безпосередньо входять у цільову функцію споживача.

4. Класифікацію елементів відносин індивідуального споживання здійснено за такими критеріями: за рівнем господарювання (домогосподарство, підприємство, сфера, регіон, національна економіка, світове господарство); за суб'єктами (індивід, колектив, суспільство); за об'єктами (якими можуть виступати як матеріальні блага та послуги, так й інформація, духовні та соціальні цінності, здібності людини). Відносини індивідуального споживання виступають як відносини між людьми, які безпосередньо складаються в сегменті індивідуального процесу споживання, тобто як власне відносини людей з приводу предметів споживання. Такий процес споживання – у його економічному, соціальному, культурному і навіть фізіологічному сенсі виступає частиною цілої системи відносин, яку ми називаємо «відносини індивідуального споживання» та яка включає об'єкт і суб'єкт процесу споживання. Об'єкт споживання є результатом праці самої людини або інших людей і, відповідно, відображає їх відносини, а суб'єкт споживання – людина, яка змушена вступати у відносини з іншими людьми для того, щоб мати можливість щось спожити.

Основні результати розділу опубліковані в наукових працях [88, 89, 90].

РОЗДІЛ 2

ІНДИВІДУАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ ТА ЙОГО СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМІРИ

2.1. Становлення моделей індивідуального споживання в сучасній ринковій економіці

Ще в кінці минулого століття в науковій та дидактичній літературі аксіоматичною стала теза: сучасний ринок – це ринок споживача. Тобто в ньому має місце диктат споживача. Він функціонує на основі пріоритету індивідуального споживання, і вся робота «невидимої руки» ринку спрямована на задоволення попиту економічних суб'єктів. Процес формування «суспільства споживання» – це специфічний етап розвитку ринкової економіки. Капіталізм на певному етапі свого розвитку органічно породжує тенденцію до формування такого суспільства, особливістю якого є суттєві зрушення в індивідуальному споживанні, які здійснюються на основі розвиненого інституту ринку. Дане зрушення супроводжується істотними змінами у всіх сферах життєдіяльності людини та виходить далеко за межі власне економіки у традиційному сенсі цього слова. Зміст і специфіка цих процесів були досліджені у багатьох працях, у т.ч. таких видатних тогочасних дослідників як американський економіст, соціолог Т. Веблен та німецький філософ і соціолог Г. Зіммель [2, 19].

Але справжній переворот у виробництві пов'язаний з «фордизмом», генерованим американським інженером-винахідником Г. Фордом. Характерним типом такого виробництва була конвеєрна система його організації та високі зарплати працівників при відносно низьких цінах на продукцію. Це дало можливість збільшити обсяги й підвищити якість продукції. Практично з того часу споживання стало більш масовим, а активними споживачами продукції стало майже все населення. За умов серійно-масового виробництва потреби споживачів

задовольнялися однотипними товарами. Серійний одяг, стандартне житло, ідентичні набори продовольчих товарів – таким формувався характер потреб та індивідуального споживання. Разом з тим варто відмітити, що таке суспільство споживання у своїх розвинених формах остаточно встановилося дещо пізніше, а саме після Другої світової війни.

Одними з перших охарактеризували суспільство споживання американські учені У. Ростоу і Дж. Катона. Зокрема, У. Ростоу відмітив тенденцію відмов від розширення виробничо-технічної бази як пріоритетної мети та спрямування значної частки національних ресурсів на соціальне забезпечення і на виробництво товарів довгострокового користування. А також вказав, що на певному етапі центр суспільних інтересів зміщується від пропозиції до попиту, від проблем виробництва до проблем споживання [91]. У працях Дж. Катона – робить акцент на аналізі структури та систематизації нових тенденцій у сфері індивідуального споживання, які мали універсальне значення для практично всіх розвинених капіталістичних країн. Виділивши як відправний пункт «революцію в доходах», тобто пом'якшення диференціації в різних групах споживачів, Дж. Катона насамперед відмічав зростання заможності соціуму. Тобто він мав на увазі зростання купівельної спроможності не тільки в незначній групі дуже багатих людей, а й у досить широкій масі пересічних споживачів. Наступна теза, яку сформулював цей дослідник при характеристиці суспільства споживання – це «влада споживача». Цю владу учений розглядав як вплив поведінки споживача на динаміку макроекономічних показників. Наочним проявом цього впливу є рух і структура споживчих видатків та їхня детермінація [92].

На початку 70-х рр. минулого ст. більш детальну розробку проблем індивідуального споживання здійснив французький дослідник Ж. Бодрійяр, створивши першу, досить цілісну теорію західного суспільства споживання. У ній він поєднав структуралістський метод і марксистський критицизм. З часом була сформульована концепція конс'юмерської революції, запропонована на початку 80 - х рр. ХХ ст. британськими вченими Н. МакКендріком, Дж. Брювером і Дж. Г. Пламбом. Вони взяли за відправну точку в розвитку суспільства

споживання XVIII ст., Англію. В основі концепції цих вчених лежить веберовський підхід, який узагальнює процеси модернізації Західного суспільства в даному аспекті [93]. Таку точку зору підтримали дві групи дослідників. Перша (П. Стірнс, К. Кемпбелл, Д. Роше) сфокусувалася на ретроспективному аналізі історичних аспектів розвитку споживання, тобто передумовах концепції суспільства споживання [94, 95, 96]. Інша група вчених (Р. Бокок, Д. Міллер, Дж. Рітцер) брали до уваги важливість модернізаційних перетворень у розвитку індивідуального споживання, концентруючись на сучасних методах його дослідження та соціально-економічних наслідках зростання споживання для індивіда й суспільства в цілому [97, 98, 99]. З часом з'являється концепція світового конс'юмеризму американського ученого П. Стірнса, який аналізує трансформації стандартів споживання, починаючи з традиційного суспільства й закінчуючи тогочасним суспільством (кінець XX ст.). В даному контексті польсько-британський філософ і соціолог З. Бауман вивчає цей процес у XXI ст., ставлячи питання про те, що конс'юмеризм набуває настільки домінуючого значення, що витісняє мораль і збіднює можливості людського розвитку. Зазначена концептуальна еволюція вже не обмежує проблему індивідуального споживання лише західним суспільством.

Отже, у 50-ті рр. XX ст. практично всі верстви населення мали можливість досить динамічно споживати, і, відповідно, в 70-ті і 80-ті рр. виникли нові групи, для яких індивідуальне споживання відіграло домінуючу роль у стилі їхнього життя. У сфері виробництва відбувся перехід від фордівської системи, для якої було характерне масове, стандартизоване конвеєрне виробництво, до так званої «постфордівської» технології виробництва, у якій використовувалися більш гнучкі технології, що надавало можливість легко модифікувати та урізноманітнювати продукцію за сортністю, стандартами, якістю тощо. Розгорнувся процес активної конкуренції щодо застосування передових технологій у виробництві споживчих товарів. У результаті на ринок вийшли масово нові, наукоємні товари, а ті, що випускалися раніше, об'єктивно пропонувалися на більш якісному рівні.

Нові способи організації виробництва на основі інтенсивного впровадження результатів наукових розробок щодо продукування економічних благ генерували більш високу споживчу активність населення. Нововведення у сфері маркетингу, управління та розвинута фінансова система зробили економічні блага доступнішими для всіх споживачів. Завдяки цим інноваціям виробництво предметів споживання більшою мірою йшло назустріч побажанням споживачів. У господарському житті передових країн здійснився своєрідний революційний перехід від недовиробництва основних споживчих благ до їх якісного вдосконалення, зумовивши при цьому практичну важливість проблеми реалізації адресного аналізу та контролю за купівельним попитом і споживчим вибором відповідних класів, страт, прошарків, груп населення.

Результату таких перетворень сприяло й зростання доходів, що надало можливості суттєво змінити структуру індивідуального споживання, збільшити й раціонально використовувати вільний час працівника завдяки зменшенню тривалості робочого дня шляхом автоматизації, комп'ютеризації багатьох виробничих процесів. Щодо економіки, то таку відповідність всім цим змінам називають «економікою споживання» (а не виробництва), де не пропозиція формує попит, а, навпаки, – абсолютизований попит формує пропозицію. З початком науково-технічної, а потім інформаційної революції, коли все частіше поява нових товарів доповнювалась їх посиленням маркетинговим просуванням, у тому числі й рекламним, внаслідок чого людина виявилася нездатною самотійно та однозначно приймати рішення, все більший вплив на неї здійснювали нав'язувані масові стереотипи.

Узагальнюючи вищенаведене, доцільно виокремити наступні характерні риси західного суспільства споживання: масова пропозиція споживчих благ та їх велике розмаїття; масштабне спонукання виробництва на активне індивідуальне споживання, яке виходить за межі боротьби за фізичне виживання, й можливими конс'юмерами (споживачами) стає абсолютна більшість населення, хоч і в різних обсягах; феномен маркетингової революції був породжений можливостями виробництва, які суттєво випереджали можливості індивідуального споживання; у

цьому суспільстві відбуваються суттєві прориви організаційно-технологічного характеру в торгівлі та сфері обслуговування в цілому (крупні торгові центри у формі супермаркетів, мегамаркетів, гіпермаркетів тощо); система масового й досить доступного споживчого кредитування стає основою нової форми соціального контролю за характером поведінки споживача; ключовим фактором ринкового успіху стає реклама; таке суспільство споживання посилює екологічну напругу у відносинах соціуму й природи, оскільки домінуючим способом життєдіяльності для цього етапу економічного розвитку стає практично безконтрольне споживання природних ресурсів.

Індивідуальне споживання в процесі еволюційного розвитку змінює свою форму. Трактуючи в ранніх економічних концепціях споживання, яке перебуває в тісному взаємозв'язку з виробництвом, необхідно розглядати саме таким, що відривається від споживання й відбувається їх відчуження одне від одного, на базі якого виникає тиск деформованих потреб і реклами на споживання. Формується певний спосіб життя, який у літературі отримав назву «споживацтво». Специфікою споживацтва є вживання товарів та послуг як символів успіху, престижу, руху вгору по «соціальній драбині». Це досить складне соціально-економічне явище, яке властиве практично всім прошаркам населення та існує незалежно від характеру розподілу ресурсів індивідуального споживання. У споживацтві відбувається підміна дійсних цілей індивідуального споживання – відтворення здатності до праці, розвиток творчих сил, духовне збагачення – ілюзорними: престиж у групі, відчуття зверхності, демонстрація багатства, успіху. При цьому надмірно «роздуваються» матеріальні й знецінюються духовні потреби, а відтак і засоби їх задоволення. Гіпертрофовані аспекти споживацтва представляють собою на сьогодні домінуючу модель індивідуального споживання в ринковій економіці. Причини й мотиви споживацтва, методи його стимулювання, форми й соціальні аспекти представлені на рис. 2.1.

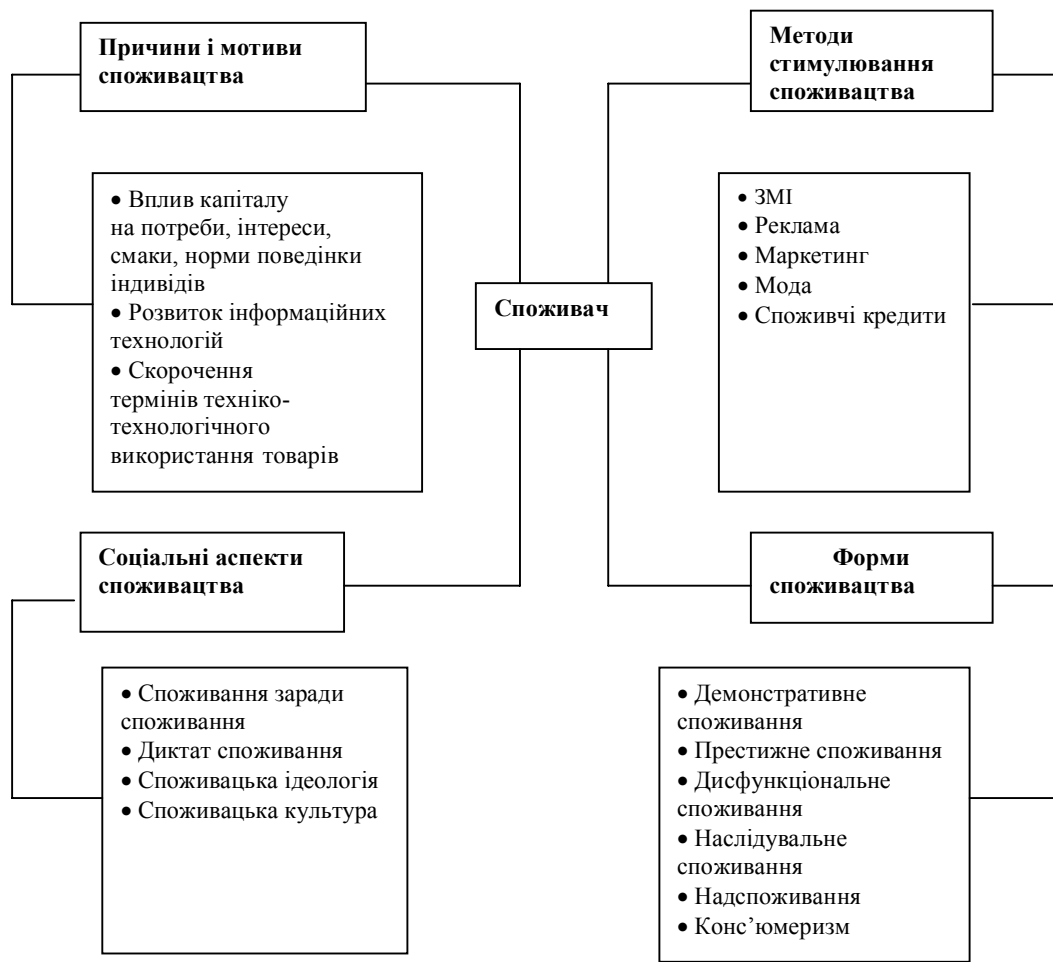


Рис. 2.1. Домінуюча модель індивідуального споживання в сучасній ринковій економіці

Джерело: розроблено автором

Розриви між загальноприйнятими в соціумі вимогами соціальних стандартів споживання і реальними доходами населення – одна з найважливіших суперечностей сфери споживання на цій стадії розвитку. Адже абсолютизацією престижності споживання стає деформація особистості, що є істотним негативним соціальним наслідком такої поведінки конс'юмера (споживача). Споживачі, абсолютизуючи ілюзії, які утілює в собі володіння престижними благами, пов'язують з ним надії на благополуччя, особисте щастя тощо. А зміст цього поняття ототожнюється з пошуком та споживанням благ, які витісняють інші форми активної життєдіяльності індивіда.

Щодо зв'язку рівня доходу й ступеня суб'єктивно оцінюваного особистого щастя, правомірно погодитись з американським політологом Ф. Фукуямою: насамперед феномен «щастя» пов'язаний не стільки з абсолютним, а скільки з відносним доходом, і задоволення від багатства є процесом порівняння та подальшої «гордості» за свій добробут [100, с. 96]. Таким чином, в даному аспекті можна побачити обезцінення категорії «щастя», відчуття якого доволіно прив'язується насамперед до економічних чинників. А заздрість стає механізмом, що ініціює сучасну людину до вічних перегонів за постійно вислизуючими, часто уявними нормами життя й споживання, а саме своєрідною «*fata morgana*», тобто маревом. Перманентні перегони за так званими престижними економічними благами незворотно призводять до духовного та морального зубожіння особистості, байдужості до суспільних проблем, бездіяльності щодо участі в їх розв'язанні. З подальшим масштабним поширенням престижного споживання все частіше складається така ситуація, коли не тільки споживча вартість, але й сама престижна цінність чергового товару практично не відрізняє його від цілої низки інших. За цих умов потреба у збуті відкриває широку дорогу до маніпулювання споживачем.

Крайнім проявом, формою споживацтва є надспоживання, що характеризують як надмірне, шкідливе для індивіда та яке призводить до знецінювання споживаного блага. Велика кількість товарів, у тому числі й продуктів харчування, значно ускладнює вибір здорового й корисного. Надспоживання завжди знецінює споживане благо. Воно викликане не стільки природою людини, її базовими потребами, скільки соціально-економічними умовами товарного виробництва, тобто системою цінностей і стимулів ринкового господарства, де все продається і купується. Таким чином, все це у підсумку призводить до того, що розвиток економіки, значною мірою, стає ірраціональним. Проявляються риси дисфункціонального споживання як форми споживацтва, що характеризується надмірними витратами природних ресурсів і небезпекою високих споживчих запитів щодо навколишнього середовища. Це споживання здійснює руйнівну дію на довкілля та здоров'я людей. Безмежно «споживається»

природа це зрозуміло, оскільки зростання потреб викликає розвиток виробництва, а значить, зростання витрат ресурсів. В останній чверті ХХ ст. стає зрозумілою загроза дисфункціонального споживання, яке руйнує внутрішнє й зовнішнє середовище існування людини, її душу й природу. Надспоживання природних ресурсів породжує численні екологічні кризи й катастрофи, які інтегруються в глобальну екологічну кризу. Усвідомлення цих небезпечних суперечностей зумовлює два різні напрями в ідеології та повсякденній практиці. З одного боку, лунають заклики обмежити споживання, бути ближчими до природи. Внаслідок чого виникають екологічні поселення, отримує поширення аскетичний тип споживання. З іншого боку, розвинуте «суспільство споживання» перетворює свої проблеми у джерело нових споживчих потреб, які трансформуються у ринковий попит. Однією з форм споживачтва є конс'юмеризм, який сформований на цінностях користоловства, зведеного в абсолют верховенства комфорту, моральної всездозволеності, що сприяє «надуванню» різноманітних «економічних бульбашок» і розриву базових зв'язків у суспільстві, включаючи взаємодію бізнесу, держави й людини, у тому числі й руйнування сімейних та загальнолюдських цінностей [59, с. 6].

Доцільно виокремити низку причин споживачтва. По-перше, активний вплив капіталу на потреби, інтереси, смаки, норми поведінки індивідів завдяки використанню таких інструментів, як реклама, ЗМІ та споживчий кредит. По-друге, завдяки розвитку інформаційних технологій значно розширились можливості придбання товарів (банківські картки, дорожні чеки, Інтернет тощо). По-третє, скорочення термінів техніко-технологічного використання товарів. При цьому виробники оновлюють продукцію, але не завжди супроводжують це підвищенням споживчих якостей товару. Стрімко виходить з моди дизайн ще не старих речей – вони морально застарівають. Мода перетворюється у двигун виробництва, тому що вона призводить до морального старіння товару набагато раніше його фізичного зношення.

Для того щоб зростаючий попит (який штучно збільшується за рахунок маніпуляцій споживачем) залишався платоспроможним, з'являється споживчий

кредит. Разом з тим споживчий кредит потребує грошової маси, а всякий кредит – це фіктивні гроші. Якщо потрібно кредитувати споживача, то потреба кредитних ресурсів зростає, у фінансові ринки «вкочують» додаткові фіктивні гроші. Виробник, ще повністю не отримавши грошей від продавця за свій товар, бере кредит у банку і починає новий цикл виробництва. А споживач, який купив товар у кредит і не оплативши його повністю, починає ним користуватись.

Для того щоб збільшити власне виробництво, тобто ввести нові потужності, провести переоснащення, ввести нові види продукції у період, коли ще нічого не вироблено і не куплено ніким, потрібний також кредит. Насправді це така спіраль, яка розкручується безперервно. Можливість придбання нерухомості та товарів довготривалого користування у кредит призвела до зростання заборгованості споживачів і до постійної стурбованості індивідів своїм матеріальним становищем. Широка доступність споживчих, іпотечних та інших кредитів, які є найбільш дієвими засобами стимулювання попиту в умовах насиченого ринку, надала можливість бізнесу відмовитися від пріоритету попиту споживача і перейти до активного формування його бажань. Таким чином, примусивши споживача залізи в борги, бізнесу вдається розширити обсяги продажів далеко за межі поточного платоспроможного попиту. Споживчий кредит сприяв створенню штучного попиту, завдяки йому індивіди, які не мали достатньої кількості грошей, отримали можливість задовольняти свої потреби. А це форма своєрідного «товарного фетишизму», коли споживчий кредит, діючи разом з рекламою, «втягують» у перегони конс'юмеризму не лише людей заможних, а навіть бідних. За рахунок такого штучного попиту забезпечується реалізація товарів в умовах фактичного їх перевиробництва.

Споживацтво підтримується за допомогою цілої низки засобів. Розкручується надмірне споживання та престижне споживання, індивідам нав'язуються завищені стандарти споживання, вигадуються штучні потреби, з'являються сумнівні модифікації товарів та послуг. Наприклад, традиційні свята з внутрішньо-сімейних заходів перетворилися в масові, публічні акції, які потребують обов'язкового придбання великої кількості подарунків тощо [101]. За

таких умов ціни на товари підтримуються на штучно завищеному рівні. У ціну включено не тільки споживчі властивості цих товарів і послуг, а й плата за марку фірми – «лейб», за імідж, з яким пов'язала ці товари реклама, за саму рекламу. Так, близько 40% вартості товарів, що купуються, складають маркетингові затрати, які в підсумку сплачує сам споживач. При цьому велика кількість дорогих товарів та послуг, котрі відносяться до престижного споживання, «тягнуть» за собою ціну й на предмети першої необхідності. Відбувається вимивання недорогих товарів достатньо високої якості [102].

Найважливішим механізмом збільшення обсягів продаж стає виробництво зручних, але недовговічних речей. Замість їх довговічності на перше місце вийшла зручність у вживанні, що призвело до скорочення виробництва й торгівлі товарами довготривалого (багаторазового) користування, до руйнації багатьох галузей сфери послуг. Ремонт речей став відносно дорожчим і важко здійсненим. Щоб примусити споживача частіше купувати, строк служби товарів, уже під час проектування, закладається все нижче і нижче. Штучно стримується введення нових технологій, принципово технологічні покращення підмінюються новизною в дизайні та комфорті.

Споживачу пропонують не окремі споживчі блага, а переважно системи об'єктів споживання, тобто сукупність споживчих благ, які функціонально й символічно пов'язані між собою [58]. Конкурентні переваги товарів стали пов'язуватися не лише з новизною виробу, але й з його супроводженням протягом всього життєвого циклу (від розробки до утилізації). Ще більше виробники сфокусовані на перевагах або навіть недоліках товару, які перетворюють споживача в постійного клієнта фірми, уможлиблюють отримання додаткового доходу з продажі витратних матеріалів, гарантійного і постгарантійного обслуговування, оцінки, комісійного перепродажу, оформлення застав, юридичних претензій або інших махінацій, так чи інакше пов'язаних з придбанням конкретного товару.

Очевидно, оптимальні маркетингові стратегії полягають не в просуванні брендів окремих товарів, а в розробці брендovаних стилів життя. Впровадження

певного стилю життя споживача одночасно прив'язує його до товарів і послуг певних груп – від продуктів харчування, одягу, техніки до способів оздоровлення й проведення дозвілля. Широкі можливості відкриває для таких дій всесвітня мережа Інтернет. Створюються сайти, які спрямовуються на adeptів певних стилів життя. Користувачам пропонують історію стилю, його філософію тощо. Наприклад, стиль Gadg набув поширення на початку ХХІ ст. і був пов'язаний з розвитком світового ринку електроніки, появою великої кількості портативних пристроїв, доступних масовому користувачу.

Відвідування сучасних «храмів споживання», як називає їх британський соціолог С. Майлз, гігантських супермаркетів і торгових центрів, які об'єднують в єдиний комплекс численні торгові зали, стало невід'ємною складовою споживацького способу життя. «Храми споживання» перетворюють споживацтво у свого роду релігію. Вони активно формують образ того, яким має бути життя, енергійно нав'язують споживацький спосіб життя, незважаючи на те, що багатьом відвідувачам торгово-розважальних комплексів подібний спосіб життя насправді не по кишені [103].

Важливо відмітити те, що велика частина дієздатного населення витісняється із сфери виробництва у сфери обслуговування, розподілу, реклами й створення видовищ, сферу «самозайнятості» малого приватного підприємництва. Так, соціальні інститути й професіонали, які належать до сфери споживання та обслуговування споживачів (до них відносяться соціально-економічні інститути банків кредитування, спеціалістів з PR-технологій, рекламістів, маркетологів тощо) є складовою невиробничої сфери суспільства, яка ще в кінці ХХ ст. акумулювала значну частку матеріальних та людських ресурсів, ніж безпосередньо виробництво. Ці похідні сектори економіки непропорційно роздуваються.

Розглядаючи соціальні аспекти споживацтва, неможливо не відмітити таке масове явище як зміна пріоритетів у системі індивідуальних, колективних та суспільних потреб. На перший план виходить саме власне споживання заради споживання, як таке, а не праця, навчання, підвищення кваліфікації. Моральне й

духовне відступає на задній план. Диктат споживання, породжуючи культуру споживацтва, яка витісняє особистісно-орієнтовану культуру або девальвує її цінність, оскільки її ідеал – бездумний споживач, «маріонетка реклами». Споживання поширюється не тільки на блага, але й на такі форми буття людини, як час, простір, соціальні, політичні, культурні, морально-етичні відносини. У такому сенсі індивідуальне споживання стає своєрідним «вічним двигуном» існування людини.

Ідеологія споживацтва, яка проголошується як програма загального добробуту, що звільняє людину від жаху бідності й страху перед майбутнім, як показав історичний досвід ще з античних часів, не змогла пояснити, у чому цінність споживацького способу життя. Ця ідеологія переростає рамки споживчої практики людини, вона перетворюється на ідеологію її існування загалом та визначає головні ціннісні орієнтації, життєві установки і норми.

Відмітимо, що феномен споживацтва має внутрішню двоїсту діалектичну природу. З одного боку, воно є квазіумовою підвищення рівня добробуту споживача, а з іншого – деформує й часто погіршує якість і спосіб життя значної маси людей. Так, деякі американські дослідники за допомогою ретроспективного аналізу еволюції та ідеології суспільства споживання (конс'юмеризм) довели, що рушійні сили прибічників та противників цього процесу є паритетними [104, 105, 106]. Згідно їхніми дослідженнями небагаті американці живуть не за статками, намагаючись за рівнем споживанням зрівнятися з тими, хто заробляє в декілька разів більше. Зразком для наслідування стають знаменитості, герої кінофільмів, телесеріалів та представники шоу-бізнесу. Має місце так зване наслідувальне споживання, яке властиве прошаркам із середнім достатком і проявляється в придбанні декількох дорогих благ, але за рахунок економії або кредиту.

Конс'юмеризм ґрунтується на постійному підвищенні стандартів споживання. Так, на кінець 90-х рр. ХХ ст. практично кожна четверта сім'я в США отримувала більше 100 тис. дол. на рік та вважала, що не може собі дозволити купити все, чого дійсно потребує. А кожна п'ята сім'я вважала, що витрачає майже всі свої гроші на товари першої необхідності. Загалом майже

половина населення самої багатой країни у світі вважала, що не може собі дозволити купити всього того, чого потребує, і це не найбідніша частина [104]. Але були й захисники конс'юмеризму, які доводили, що масове споживання ґрунтується на природних бажаннях людей таких, як користування зручнішими та красивішими речами тощо. В даному аспекті індивідуальне споживання ними трактувалося як наріжний камінь вільної конкуренції, котра забезпечує науковий прогрес і в результаті підвищення якості та тривалості життя. Так, у ХХ ст., на початку формування сучасного суспільства споживання, тривалість життя американки складала 48 років, американця – 46, нині – 80 і 77. Прибічники це пояснюють досягненнями суспільства споживання – кращою дієтою, менш небезпечною роботою, кращою санітарією та гігієною, полегшенням доступу до медичної допомоги тощо [107].

Результатом масового виробництва й споживання є суттєве покращення життя переважної більшості населення розвинених країн світу. Масове споживання підняло життя пересічної людини на рівень, який відповідає сучасному техніко-технологічному розвитку і є гідним людського існування. Життя людей за цих умов стало більш комфортним. Сучасне масове виробництво несе в собі прогресивну тенденцію до демократизації потреб та індивідуального споживання. Разом з тим в умовах масового споживання проявляється культ матеріального споживання, тобто в житті людини воно виходить на перший план. Втрачається головна ціннісна орієнтація людського існування – реалізація людської сутності, індивідуальності. Сутність споживацтва як способу життя є безкінечним циклом бажань, які не отримують повного задоволення. Привабливість споживацтва полягає в тому, що воно формує мотиви для задоволення, але воно й обмежує ці можливості тим, що вигідне ринку. Споживацький спосіб життя тримається на тонкій межі між суверенністю індивіда та його підпорядкованістю. Можливості, які надає споживацтво, є поверховими та ілюзорними. Споживач платить за те, що йому нав'язують, а не вибирає те, що йому потрібно. У результаті нерівності й несвободи в суспільстві споживання стає все більше.

Отже, суспільство споживання є закономірним етапом розвитку ринкової економіки, а відтак економічної системи, ринок впливає на людину та вносить свої «розвиваючі» й руйнівні наслідки для неї, а саме: виробники мають стимул часто до квазіудосконалення при виготовленні «нових» товарів та послуг для значної частки соціуму; високі споживчі стандарти є стимулом, щоб заробити кошти, а також для продуктивної роботи на базі освіти та підвищення кваліфікації; наростання тенденцій матеріального та духовного гедонізму і прагнень до перегонів за задоволеннями, що деформує споживчу поведінку; перетворення престижного споживання на істотну ознаку масової споживчої поведінки різних верств населення; ринково-насильницька детермінація потреб та прискорене споживання (реклама, мода); «випереджаюче» споживання на основі гіперболізованих відповідних кредитних відносин; зростання ролі психологічного чинника в індивідуальному споживанні понад рівень фізіологічних потреб; моральні цінності суспільства споживання як результат маніпуляції свідомістю заперечують необхідність різнобічного розвитку людини; забруднення довкілля, і, відповідно, погіршення умов індивідуального споживання.

У суспільстві споживання виникла низка специфічних суперечностей, а саме: між споживанням і різнобічним розвитком особистості; між споживанням і виробництвом; між споживанням та екологією і вичерпністю природних ресурсів; між вимогами соціальних стандартів споживання і реальними доходами населення, які є найважливішими суперечностями сфери індивідуального споживання на цій стадії розвитку та одночасно могутньою стимул-реакцією для прагнення більше заробляти шляхом додаткової напруги сил і здібностей.

Отже, суспільство споживання в результаті трансформації в масове суспільство споживання стало глобальним, а надспоживання – глобальним феноменом, що визначає механізми функціонування сучасної західної економічної системи і які значною мірою створює потужний деструктивний потенціал, який проявляється в соціальних і економічних дисфункціях. Споживацькі мотиви поведінки витісняють національні та релігійні традиції, моральні цінності, відтворюючи по всьому світі одноманітність форм та

стандартів. Проблема полягає в тому, що світові стандарти весь час змінюються, тому людям, які одержимі гонитвою за товарами, ніколи не будуть почуватися цілком задоволеними їх кількістю та якістю.

2.2. Індивідуальне споживання в умовах глобалізаційно-інформаційної трансформації економічної системи

Особливими рисами сучасного етапу розвитку цивілізації є глобалізація й інформатизація суспільства, а також нова технологічна революція. В інформаційній сфері суспільства, в економіці, науці, культурі та освіті відбуваються, справді тектонічні зрушення, у результаті яких формується новий тип цивілізації – глобальне інформаційне суспільство. Головними характеристиками цього суспільства є його планетарні масштаби та поширене використання наукових знань і наукоємних високоефективних технологій, в першу чергу – інформаційних. На сучасному етапі цивілізаційного розвитку як світове господарство, так і практично національна економіка кожної країни відчувають суттєвий вплив глобалізаційних тенденцій на характер свого функціонування. Ці тенденції внесли суттєві зміни в характер світового розподілу праці, сприяли трансформації чинників створення вартості, у т.ч. і споживчих її властивостей. Цим змінам сприяють і революційні зрушення в таких сферах, як наука, техніко-технології, інформатизація тощо. Все це сприяє й раціоналізації поведінки споживача як в аспекті інформованості щодо вибору блага, так і його отримання.

Споживанню як фазі суспільного відтворення, у тому числі й індивідуальному споживанню, властиво змістовно змінюватися з часом та під впливом наявних соціально-економічних реалій. У зв'язку з цим важливо узагальнити вплив сучасної економічної глобалізації, яка зумовлює багато процесів, що спостерігаються сьогодні, зокрема й споживання. Проблема

глобалізації останнім часом активно аналізується в наукових дослідженнях. Так, теоретичні та методологічні проблеми аналізу глобалізаційних процесів у тому числі й аспекти споживання, знайшли відповідне висвітлення в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: О. Білоруса, А. Кредісова, Ю. Пахомова, А. Поручника, В. Іноземцева, Ю. Шишкова, У. Бека, Ф. Броделя, М. Еллмана, Т. Левітта та ін.

Зокрема, деякі дослідники глобалізацію представляють як досить вузьке поняття: «процес зближення споживчих переваг та універсалізація асортименту запропонованої продукції по всьому світі, під час якого глобальні продукти витісняють місцеві» [108, с. 65]. Таке вузьке трактування глобалізації не дозволяє визначити її місце в системі категорій політичної економії (економічної теорії). Оскільки такий теоретико-методологічний підхід випускає з поля зору зв'язки глобалізації з іншими спорідненими категоріями, що зі свого боку не надає можливості повністю розкрити її сутність та зміст. Розуміючи інтернаціоналізацію як процес взаємопроникнення економічних відносин різних національних економік, можна зробити обґрунтоване припущення, що глобалізація є розвиненою формою інтернаціоналізації, якій відповідає конкретний рівень розвитку міжнародних економічних відносин. Оскільки міжнародні економічні відносини за своєю сутнісною природою є похідними від економічних відносин, то зазначеному рівню розвитку міжнародних економічних відносин відповідає вся система економічних відносин, у тому числі й відносини індивідуального споживання. Тому цілком логічно, з нашої точки зору, концептуально розглядати глобалізацію як процес кількісного охоплення та якісних змін планетарної людської життєдіяльності. При цьому логічно погодитись з фахівцями, що лише умовно, тобто саме у межах методу абстракції, можна говорити про політичну, економічну, соціокультурну форму глобалізації.

Економічний вимір глобалізації полягає в постійно інтеграційній інтенсифікації руху капіталу, товарів і послуг, робочої сили, інформації, що зумовлює органічне поєднання на цій основі інтернаціоналізації взаємозв'язків та взаємозалежності економічних процесів. Таким чином, глобалізація є насамперед

передумовою трансформації процесів споживання, оскільки, з одного боку, це процес об'єднання та інтеграції національних економічних систем, який супроводжується зростанням рівня якості життя, прискоренням економічного й політичного динамізму держав, обміну техніко-технологічними та науково-культурними досягненнями між різними країнами. З іншого боку, глобалізація – це масштабне зростання «прірви» між Заходом і незахідним світом, уніфікація та стандартизація національно-культурної самобутності народів планети.

Позитивними результатами глобалізації користуються переважно економічні й політичні еліти розвинених країн, тобто транснаціональні корпорації й західні уряди. Неспроможність національних виробників конкурувати із глобальними корпораціями зумовлена високою якістю, відносною низькою вартістю й престижністю продукції останніх, тому держави поза «золотим мільярдом» стикаються переважно з негативними наслідками глобальних перетворень, а саме: з відставанням від розвинених країн, структурною незбалансованістю національних економік як результат стимулювання окремих галузей виробництва, переважно сировинних та сільськогосподарської продукції тощо.

Все це супроводжується однобічною міграцією робочої сили, незворотним руйнуванням природного середовища, гіперспоживанням невідновлюваних ресурсів, споживацтво стає фундаментальною характеристикою нового, глобально-уніфікованого світу й основним вектором його «цивілізаційного розвитку», руйнуванням традиційних галузей національних економіки, і, відповідно, традиційного способу життя, безробіттям, маргіналізацією та деморалізацією населення країн, що розвиваються, у т.ч. і багатьох постсоціалістичних. Крім того, глобалізація призводить до посилення конкуренції шляхом природного ринкового відбору, у разі невтручання держави, до однобічного поглиблення спеціалізації. Цей процес можна спостерігати на рівні не тільки компаній, галузей, але й держав.

За твердженням американського ученого П. Стірнса, глобалізація споживання включає чотири види новоутворень в конс'юмеризмі останньої чверті

XX ст.: удосконалення конс'юмеризму; новий опір конс'юмеризму; поява глобального споживчого апарату; специфічна локальна культурна комбінаторика споживчих стандартів. Фундаментальним удосконаленням конс'юмеризму, на думку вченого, є поширення споживчої поведінки у сферах, які до 1970-1980-х років не були частиною споживчої сфери і не охоплювалися в таких масштабах ідеологією споживання. Ця зміна торкнулася політики, вищої освіти, мистецтва й культурної спадщини, шлюбу й спорту. Характерною особливістю міжнародного конс'юмеризму є також антиконс'юмерські протести. Сучасні стандарти споживання забезпечують високий рівень матеріального добробуту. Проблема полягає в тому, що споживча культура парадоксальним чином робить його безглуздом, тому що інші життєві стратегії витісняються. Інша думка вважається помилковою. Інакше кажучи, людина вимушена відтворювати себе тільки як споживача. Глобальна споживча культура стикається не тільки з локальними культурами, але й з антиконс'юмерськими протестами [94].

Таким чином, глобалізація споживання – процес інтернаціоналізації неформальних інститутів (звичаїв, правил повсякденної поведінки), який зумовлює певну стандартизацію відносин індивідуального споживання та психоемоційного сприйняття населенням світу ідеальних стандартів життя. Глобальне споживання – загальносвітова система ефективного виховання й стимулювання стандартів глобального споживання за допомогою технологій глобальних мережевих продаж товарів та послуг. На основі теоретико-аналітичного узагальнення цих суперечливих процесів нами було розроблено концептуальну модель механізму глобалізації індивідуального споживання (рис. 2.2.)

Економічними передумовами глобалізації індивідуального споживання є: міжнародний поділ праці; розбудова глобальних ринків; інтернаціоналізація виробництва та виробничих відносин; інтернаціоналізація капіталу; інтеграція національних економік; становлення інформаційного суспільства. Сегментація світового ринку в умовах глобалізації призвела до появи таких понять, як «глобальне виробництво», «глобальний споживач», «глобальний ринок»,

«глобальна реклама», «глобальний маркетинг», «глобалізація інформаційних технологій і культури» тощо.

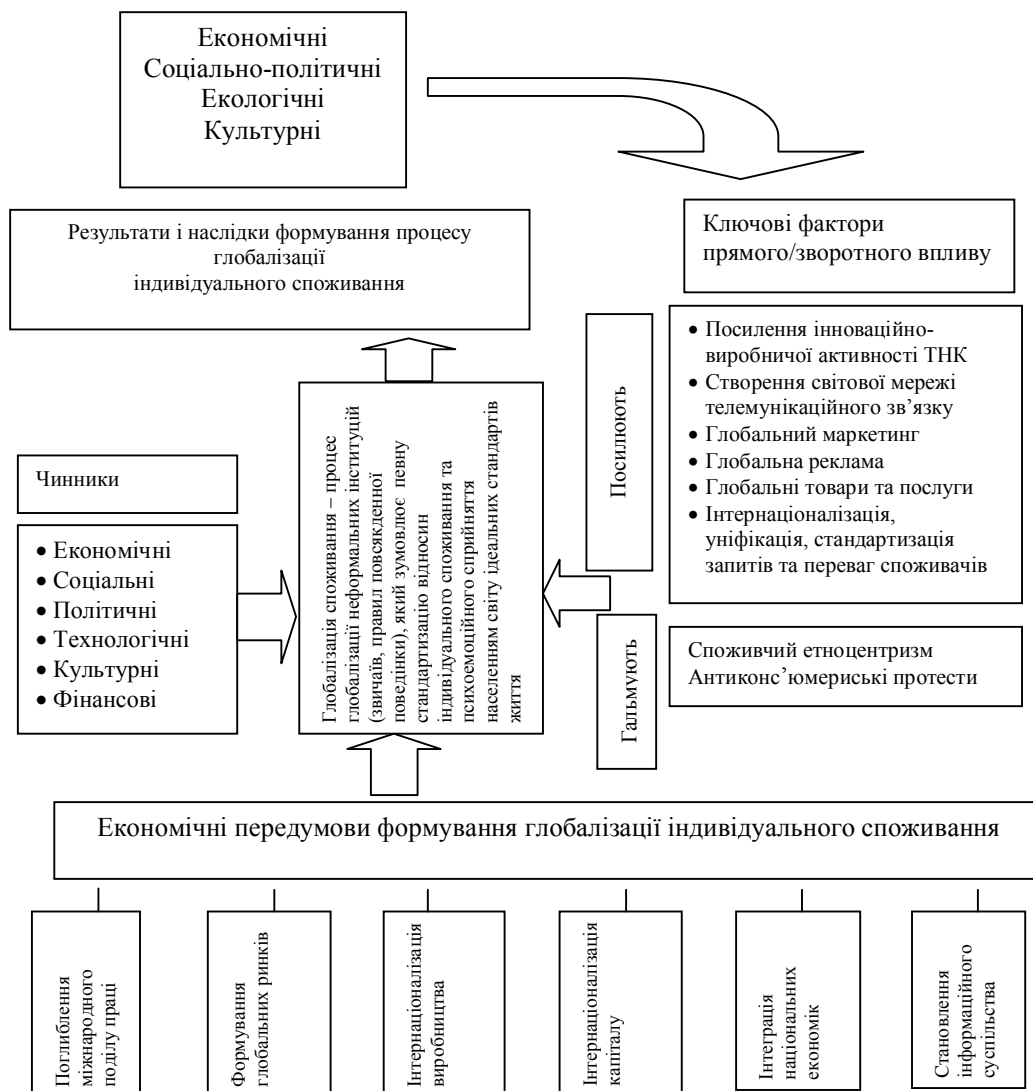


Рис. 2.2. Концептуальна модель механізму глобалізації індивідуального споживання

Джерело: розроблено автором

Глобальний ринок, за словами американського економіста Т. Левітта, з'являється «...у зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, транспорту сучасний світ перетворюється на єдиний спільний ринок, у якому люди мають однакові смаки і вподобання, бажають мати одні й ті ж товари й

однаковий спосіб життя незалежно від країни проживання. Це сприяє стандартизації товарів та мінімізації витрат й організації продажів за єдиною уніфікованою маркетинговою програмою в масштабах всього світового ринку» [109, с. 72].

Глобалізація ринків і форм виробництва приводить до формування глобального споживчого попиту. Окремі науковці розглядають глобальний споживчий попит, як: 1) агрегований попит на товари й послуги в масштабах глобальної економіки; 2) персоніфікований попит окремої групи споживачів-глобалістів із різних країн, які мають схожі потреби та інтереси та здійснюють покупки за допомогою глобальної мережі; 3) споживчий попит, що пред'являється на глобальні бренди [110].

Глобальна реклама – це передача однакового повідомлення споживачам у всьому світі. Глобальні рекламні агентства діють у межах глобальної рекламної компанії, яка передає одне й те ж послання кожному ринку незалежно від його географічного положення. При цьому потужним засобом реклами є ЗМІ: телебачення, кіноіндустрія, преса, радіо, які мають можливість встановити зв'язок практично з кожним споживачем товарів та послуг. Дія фірм також включає відповідну організацію продажу, торгового персоналу і роботи збутових організацій. Вивчається ринок і використовуються ринкові нововведення, що полягають, як правило, у тому, щоб створити потребу, яку споживач раніше не відчував. Використовується й уявлення споживача про те, що нововведення означає неодмінно покращення.

Глобалізація культури, насамперед культури споживання, також сприяє глобалізації. Зараз відбувається інтеграція культури споживання у всесвітньому масштабі. Глобальна культура споживання заснована на міжнародному обміні економічних благ, праці та інформації, взаємодії стандартів споживання й культур різних країн. У результаті активної комунікаційної політики ТНК в більшості країн створений стандартизований та уніфікований споживач.

Глобальний маркетинг – стратегія бізнесу, яка сприяє продажу й просуванню торговельної марки, бренду у всьому світі з дотриманням єдиної

маркетингової політики. З точки зору глобального маркетингу весь світ розглядається як один великий ринок, при цьому регіональні й національні особливості не відіграють вирішальної ролі. Виробничі потужності розміщуються в різних країнах таким чином, створюючи світові логістичні системи і фінансові потоки. В основі реалізації глобального маркетингу знаходяться рішення про ступінь адаптації комплексу маркетингу до місцевих умов [111].

Глобалізація виробництва відбувається одночасно з глобалізацією продукції ТНК, що значно прискорюється завдяки інтенсифікації міжнародної маркетингової політики останніх через широке залучення надсучасних інформаційно-комунікаційних технологій, новітніх методів реклами престижного та масового конс'юмеризму на підставі ґрунтовного вивчення та нав'язування споживчих мотивацій різних соціальних груп [112, с. 577]. Про розмах діяльності ТНК свідчить наявність у їх розпорядженні коштів, що часто перевищують розмір національних доходів багатьох держав. Так, список найбільших транснаціональних корпорацій світу за версією журналу Forbes на 2014 рік, ранжированих за величиною активів, очолює китайська ТНК – ICBC (3,1 трлн. доларів США), далі йдуть China Construction Bank (2,44 трлн. доларів США) і JPMorgan Chase (2,43 трлн. доларів США) із США [113].

Проаналізуємо сучасні тенденції транснаціоналізації споживання, які характерні для багатьох країн, зокрема тих, що розвиваються, котрі пов'язані з процесом інтернаціоналізації господарського життя, відкриттям свого внутрішнього ринку для міжнародного ринку товарів і послуг. По-перше, на національних ринках створюються фірми, які зазвичай є провідниками політики ТНК, що намагаються за всяку ціну продати продукцію іноземних компаній, працюють не стільки на внутрішній ринок, скільки на зовнішній. Не завжди вони переймаються запитами конкретного місцевого споживача та враховують природно-кліматичні або соціальні фактори розвитку у сфері збуту своєї продукції. По-друге, ТНК генерують створення такої структури споживання всередині національних економік, яка мало відповідає структурі місцевого виробництва. Ці компанії поступово закріплюють попит на вироблену ними

продукцію у місцевих споживачів шляхом виховання споживача, який орієнтується не на місцеві, а на світові стандарти споживання. Країни, що розвиваються, повною мірою відчують на собі дію транснаціональних корпорацій, які формують у споживача певний тип поведінки, що узгоджується з потребами цих корпорацій. Для багатьох країн, що зазнали впливу сучасних виробничих монстрів, характерна ситуація, для якої споживання визначається швидше реальними потребами виробника, ніж потребами споживача й навколишнього середовища. Процеси загальносвітового розвитку детермінують появу нових потреб, як виробничих, так й індивідуальних. Зауважимо, запити промисловості задовольняються зразками споживання, що склалися в центрах світового господарства. Одночасно з цим продовольчий сектор національного споживання ґрунтується поки що значною мірою на традиційній системі продуктивних сил.

Демонстраційний ефект і формування нових стандартів споживання стають проявом поглиблення економічних диспропорцій та соціальних суперечностей. Головний, на нашу думку, негативний наслідок полягає в тому, що має місце поглиблення розриву між потребами, які були генеровані із розвинених країн Заходу, і характером національного виробництва, яке в основному розраховане на задоволення традиційних потреб. Нова система потреб впливає на структуру платоспроможного попиту. Дана невідповідність істотно стимулює імпорт, причому попит на імпортні товари може зростати швидше за попит на вітчизняні товари. Звички до споживання в групах населення, що володіють високими доходами, формуються в основному смаками й цінностями, які прийняті в розвинених країнах. Історії успіху та досягнення відомих людей стають привабливим зразком для наслідування, які рекламують не тільки споживацький стиль життя, але цінності, переконання, вподобання.

Глобалізація інформаційних технологій відбувається сьогодні за багатьма напрямками. По-перше, це практично необмежені можливості й широкий обсяг світового інформаційного поля мережею Internet. По-друге, виникнення «технологічних макросистем» у сферах зв'язку, транспорту, комунікацій,

виробництва, злиття інновацій, що з'являються в окремих країнах, і нових технологій в єдиний комплекс технічних знань. По-третє, наслідки революції телекомунікацій: поява багатоканального супутникового телебачення, котре стало основою для розвитку глобальних засобів масової інформації, яке зараз посилюється з появою цифрового телебачення та демонструє глобальну рекламу глобальним споживачам.

Інформаційні технології прискорюють переміщення інформації в глобальних масштабах і сприяють розширенню асортименту послуг, які пропонують споживачам усього світу та зумовлюють суттєві модифікації в індивідуальному споживанні, зміну його форм і структур, а саме – віртуалізацію споживання, що представляє процес задоволення потреб за допомогою електронних засобів переказу коштів. Зростання кількості інтернет-користувачів відображає наступні тенденції в споживанні: збільшує споживчий попит на ІТ-продукцію і послуги за рахунок розвитку цифрового контенту й знижує вартість послуг зв'язку, що є важливим чинником прийняття Інтернету споживачами, стимулює зростання індустрії ІКТ; підвищує готовність споживачів до електронної взаємодії в Мережі; віртуалізує споживання в інтернет-просторі.

Виникають нові способи (режими) споживання в мережевій економіці – онлайн (у Мережі в режимі реального часу) і офлайн (поза Мережею, але за допомогою інформаційних технологій). Розвитку віртуального споживання сприяють інтеграція традиційних ринків в інформаційно-мережеве середовище, виникнення нових видів інформаційно орієнтованих транзакцій для споживачів. На споживчому ринку спостерігається виникнення телемагазинів, віртуальних супермаркетів, розвиток електронної комерції як виду торгівлі з використанням інтернет-технологій, онлайн-реклами й електронного маркетингу. Віртуалізація індивідуального споживання є невід'ємним наслідком активного використання інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденній суспільній діяльності населення.

За словами Дж. Рітцера, у XXI ст. стираються межі між матеріальним і нематеріальним, розвивається віртуальне споживання й дематеріалізується в

реальне [114]. В Інтернет-просторі віртуальний товар також може функціонувати як символ статусу, елемент самотності або засобу досягнення певної мети. Віртуалізація у сфері споживання проявляється, як: перенесення задоволення освітніх, культурних потреб з громадських установ додому; швидкий техніко-технологічний розвиток уможливорює здійснення покупок вдома; віртуалізація культури; роздвоєння життя індивідуума на дійсне (реальний світ) і віртуальне (те, що на екрані монітора); виникнення нового виду залежності від віртуального світу; деперсоніфікація спілкування й відхід від реальності.

Поряд з цим за допомогою інформаційних технологій під впливом трансформації виробництва змінюється й індивідуальне споживання. У цих умовах виробництво й споживання відображають різні аспекти, які характеризують інтелектуальні здібності людини, оскільки можливість спожити інформаційний продукт означає потенційну можливість на його основі в перспективі виробити новий продукт. Така логіка дозволяє висунути гіпотезу щодо зближення процесів виробництва й споживання та відповідне розмивання межі між ними, оскільки індивідуальні потреби перетворюються у виробничі. Відбувається трансформація індивідуального споживання, його віртуалізація, формуються нові типи споживачів, які мають характерні риси та особливості і як результат змінюються відносини індивідуального споживання.

На думку канадського вченого Д. Тапскотта, однією з ознак нового електронно-цифрового суспільства є трансформація відносин виробник – споживач, стираються межі між виробництвом і споживанням, на зміну масовому виробництву приходить масово індивідуалізоване [115, с. 76]. У новому мережевому суспільстві споживачів залучають до виробничого процесу, тобто їх знання, інформацію й міркування використовують при визначенні технічних характеристик продукції. Співпрацю людей в Мережі сприймають як частину корпоративного ресурсу в мультимедійній інформації і частиною міжнародного депозитарію знань. Ідеї споживачів, інформація й технології стають частиною продукції. Останнім часом з'явилися цікаві публікації даного контексту, тобто з'являється концепція сумісного створення благ зусиллями розробників і зацікавлених сторін (наприклад, компаніями і клієнтами або

менеджерами й працівниками), яка була запропонована вченими К. Прахаладом і В. Рамасвами в 2000 році [116]. Зі свого боку російський вчений В. Радаєв сприймає сферу індивідуального споживання не тільки як сферу відчуженої від людини діяльності та напівавтоматичного слідування звичкам і віянням моди. Він не зводить індивідуальне споживання до пасивного володіння речами, відокремлюючи й навіть протиставляючи його процесам активної й креативної діяльності. В. Радаєв вважає, що індивідуальне споживання перетворюється на сферу самовираження людини і до того ж все більше стає сферою інноваційних практик [15]. Зі свого боку, американський економіст Е. Роджерс виділяє креативних споживачів, які, на його думку, беруть участь у всіх починаннях виробників і посередників та проявляють свою креативність на всіх етапах споживання (він називає цих споживачів інноваторами) [117, с. 112].

Загалом можна стверджувати, що індивідуальне споживання стає найбільш затребуваною соціально-економічною сферою прояву креативності, інноваційності та адресності. До інноваційних практик за змістом реалізації, на наш погляд, варто віднести нові форми споживання, такі як: віртуальне, креативне та інноваційне. Адже сучасні споживачі стають більш багатомірними (складними) і це впливає на ринок. А відтак сучасний ринок стає ринком креативних споживачів. А саме в сучасному індивідуальному споживанні реалізовується можливість кожного споживача проявити свої креативні можливості, реалізується максимальна різноманітність товарів і послуг, місця і способу продажу. При цьому, на думку деяких науковців, споживання високоякісних продуктів «масової культури» може спонукати споживачів до творчості [118, с. 145], у т.ч. в окремих випадках це може призводити й до прояву креативних споживчих практик.

Система глобальної інформації здійснює суттєвий вплив на формування потреб та інтересів, котрі стають ідентичними для жителів багатьох країн. Так само, глобальний характер потреб призводить до появи глобальноспоживаних продуктів. Глобальний продукт – це продукт, який продають по всьому світу під однією фірмовою маркою, такою як, наприклад, Coca-Cola, Gillette, Marlboro тощо. Глобальні продукти купують споживачі, тому що: виражають сучасний, бажаний для

споживачів стиль життя; їх висока якість сприяє тому, що вони є кориснішими, зручнішими; полегшують комунікацію між споживачами різних країн [119].

За сучасних умов з'являється можливість використання стандартних продуктів і послуг в усьому світі, розвивається процес інтернаціоналізації як виробництва, так і споживання. Нині стандарти споживання громадян будь-якої країни так чи інакше зазнають впливу споживчих стандартів, які запроваджені в інших державах. Це є наслідком не тільки потоку інформації, який постійно збільшується, але й результатом міжнародного впливу на формування уподобань та потреб споживачів. Виробництво змушене реагувати на відповідні стимули і ставати більш транснаціональним та інтернаціональним, тобто глобальним. Таким чином глобальне виробництво й збут формують глобального споживача, всесвітнього середньостатистичного громадянина-споживача. Глобальні споживачі – це споживачі з різних країн, котрі мають схожі потреби і які шукають схожі характеристики та споживчі якості товарів і послуг. Споживачі кожної країни можуть по-різному задовольняти різні потреби, але стійка наявність конкретного товару на багатьох національних ринках свідчать про те, що його виробництво й збут досягли глобального охоплення споживачів.

Вже зараз можна говорити про виникнення так званого глобального класу споживачів – тобто великих груп споживачів середнього класу в різних країнах, яким характерні ідентичні моделі споживання. Глобальний споживчий клас досить неоднорідний за рівнем достатку, однак більшість його членів користуються телебаченням, телефоном та Інтернетом і, відповідно, вбирають в себе ту культуру і ті ідеї, які ці засоби масової інформації поширюють [120].

Отже, виділимо основні характеристики глобальних споживачів: зростаючий попит на такі нематеріальні блага, як інформація й знання, значна частина яких задовольняється за рахунок глобальної мережі Інтернет; стійкий попит на глобальні споживчі бренди – продукти харчування, одяг, косметику, предмети тривалого користування (автомобілі, меблі тощо); можливість безпосереднього задоволення споживчого попиту в зарубіжних країнах і глобальних роздрібних мережах.

Механізм глобалізації споживання може проявлятися по-різному. З одного боку, це активне використання національних брендів країн-виробників коли

глобальний продукт, який приймається у всьому світі, має успіх тому що асоціюється із певною країною, фірмою які мають в даній галузі високий престиж. Наприклад, це досить яскраво проявляється в галузях парфумерії та моди (L'Oreal, Chanel). У багатьох випадках в основі глобалізації споживання лежить висока якість товарів і обслуговування (Microsoft, McDonald's, Hilton). З іншого боку, – це може бути результатом підвищення мобільності та туризму населення. При цьому багатьом із них доводиться вирішувати проблему вибору товарів і послуг на відповідних національних ринках. І часто вибір здійснюється на користь загальновідомих стандартизованих товарів і послуг.

Характеризуючи вплив процесу глобалізації на виробника в основному використовують поняття стандартизації попиту товарів або послуг, щодо споживача, використовують термін «гомогенізації» попиту. Можна достатньо обґрунтовано стверджувати, що поняття стандартизації й гомогенізації, досить близькі за змістом. Однак стандартизація у більшості випадків вважається цілеспрямованим, запланованим і контрольованим процесом, який здійснюється виробником. Гомогенізація відноситься до явища об'єктивного, яке є незапланованим і неконтрольованим з боку споживача. Таким чином, гомогенізація попиту – це вирівнювання й нівелювання відмінності між диференційованими групами споживачів товарів та послуг як одного з факторів і наслідків розвитку процесу глобалізації. Внутрішня гомогенізація виражається у тому, що індивіди по всьому світу сприймають тип споживання, який властивий тим чи іншим країнам Заходу, Азії, Америки як орієнтир для запозичення або наслідування. Це означає, що людина, незалежно від свого місцезнаходження, а також від своєї культури, споживає, поводить, думає і сприймає навколишній світ так само, як будь-яка інша людина, незалежно від свого місцезнаходження, рідної культури тощо.

Серед факторів глобалізації сфери споживання доцільно виділити: посилення інноваційно-виробничої активності ТНК, збільшення частки послуг у ВВП, а відтак і зміну інфраструктури ринку товарів та послуг; інформатизацію процесів індивідуального споживання; створення світової мережі телемунікаційного зв'язку, яка призводить до стирання відмінностей між поведінкою споживачів та збільшенням

кількості глобальних ринків товарів та послуг; ослаблення ролі традицій і звичаїв, соціальних зв'язків під дією глобальної реклами; глобалізацію культури споживання; глобальний маркетинг; гомогенізацію попиту, споживачів та їх переваг; глобальних споживачів; підвищення мобільності споживачів; підвищення споживчих стандартів; розширення системи споживчого кредитування.

Одним з факторів, що стримують глобалізацію споживання, є поведінка споживачів, яка полягає у свідомому виборі товарів, які вироблені національним товаровиробником. Таке явище визначається як споживчий етноцентризм. Вперше концепцію споживчого етноцентризму сформулювали американські вчені Т. А. Шімп і С. Шарма. За їх визначенням, споживчий етноцентризм – це «...переконання, яке поділяють споживачі, котре пов'язане з обов'язком та моральним аспектом придбання товарів вітчизняного виробника» [121]. Джерелами виникнення етноцентризму споживача є економічний патріотизм, національна гордість та переконання у вищій якості вітчизняних продуктів (такі позиції спостерігаються у високорозвинених країнах: Німеччині, Великобританії, Франції). Така споживча поведінка характерна для європейського ринку, якому властивий яскраво виражений «споживчий патріотизм», при якому надають перевагу покупці вітчизняного товару, навіть за високу ціну. До того ж вибір роблять свідомо із соціальних (підтримка людей, які виробляють продукцію в рідній країні) і споживчих міркувань, відчуття загрози через глобальні товари та наплив іноземного капіталу, побоювання, що навала імпорتنих аналогів негативно позначиться на локальній індустрії, що призведе до падіння виробництва й скорочення локальних робочих місць. Така поведінка споживача стосується рішення про вибір, покупку, споживання вітчизняних товарів. Тобто високоетноцентричний споживач оцінює вітчизняні (знайомі) товари вище імпорتنих і прагне їх купувати в першу чергу.

Наступним з факторів, що стримують глобалізацію споживання, є антиконс'юмеризм – різні процеси суспільного розвитку, форми протесту, світоглядна позиція. Це й особистісна відмова від матеріальних цінностей (аскетизм), і дбайливе споживання («custodian consumption»), і добровільний спрощений стиль життя («voluntary simplicity lifestyle»), і політичний механізм («political consumerism»),

суспільний рух (наприклад, екологічний – «green consumerism»). Антиконс'юмеризм має різний сенс у західних і незахідних суспільствах. У західних суспільствах антиконс'юмеризм – це швидше позиція, але навіть якщо і рух, то такий, який має на меті перебудувати соціальний порядок. У незахідних суспільствах антиконс'юмеризм – це рух насамперед проти західного конс'юмеризму, відмова від елементів ідеології споживання, що має західне походження.

Серед головних рушійних сил глобалізації споживання варто виділити наступні: інтернаціоналізацію, уніфікацію і стандартизацію запитів і переваг споживачів; посилення інтернаціоналізації способу і стилю життя; формування подібності смаків у споживачів завдяки інтенсивній міграції й розвитку міжнародних засобів зв'язку; лояльність споживачів до глобальних торгових марок завдяки високій якості і престижності глобальних продуктів; «нав'язування» близьких моделей споживання, за якими діють групи споживачів у більш цивілізованих країнах.

Більшість населення в розвинених країнах – це клас споживачів, які часто приречені на некритичне прийняття нав'язаних їм моделей споживання. Так, існуюча західна модель споживання (модель суспільств споживання) є незбалансованою за своєю суттю, вона залежить від темпів економічного зростання, характеру торгівлі та включення національної економічної системи в процес глобалізації. Споживання стало універсальною глобалістською діяльністю, що формує однотипних людей, які залучені до уніфікуючих і примітивних споживчих практик. Наслідком надспоживання товарів і послуг є посилення дії на навколишнє середовище та природні ресурси.

Екологічні наслідки стрімкого розвитку «суспільств споживання» викликають тривогу, формуючи рухи антиглобалізму. Майже усі екосистеми світу зазнали різних негативних впливів. Небезпека є такою, що стала загрозливою для здоров'я та існування людини. Разом з тим глобалізація й новітні інформаційно-комунікативні технології відкривають можливості для переходу на більш сталі моделі виробництва і споживання, однак це не відбудеться автоматично. Трансформація споживання у бік якісної динаміки потребує розробки комплексної стратегії на міжнародному рівні, яка була б спрямована на орієнтацію щодо задоволення основних потреб і на цій основі

підвищення рівня життя землян поряд із переорієнтацією глобального споживацького попиту на раціональне виробництво економічних благ. Ось чому для раціоналізації полярних фаз відтворення таких як виробництво-споживання важливо системне врахування соціально-економічних, екологічних факторів, що має бути реалізовано через співпрацю міжнародних організацій та інституцій. Так, перехід до сталого розвитку має включати встановлення й прийняття певних принципів існування, котрі пов'язані із впливом на навколишнє середовище, які закріплені в міжнародних документах (наприклад, Кіотський протокол, Йоганнесбургська декларація зі сталого розвитку), а також рівень конкретних окремих питань планетарного значення на основі багатосторонніх договорів і конвенцій.

Забезпечення формування сталих моделей діалектики взаємозв'язку виробництва та споживання передбачає активізацію взаємодії й діалогу як урядів різних держав, так і суспільних груп, і структур для сприяння впровадження інноваційних підходів в економічних і соціальних сферах, розширення участі експертів у вирішенні проблеми більш ефективного використання сировинних ресурсів, створення нових фінансових стимулів, впровадження ефективних методів роботи в державному секторі насамперед у сфері інфраструктурних проектів та експортно-імпортової політики, підвищення рівня екологічної інформованості громадськості, включаючи аспекти, що стосуються безпеки та здоров'я людини. Ще важливе завдання полягає й у тому, щоб оцінити вплив реклами і маркетингу на формування сталих моделей споживання у взаємодії із професійними організаціями, які представляють даний сектор, і віднайти шляхи пом'якшення негативних наслідків рекламної діяльності.

Проведений аналіз даної проблеми показує, що глобалізація споживання – це складний, багатоаспектний процес, який має свої позитиви і свої негативи. З одного боку, систематичне запровадження певних стандартів споживання сприяє соціокультурній інтеграції народів у глобалізовану виробничу систему, з іншого – призводить до радикального перегляду цілої низки традиційних звичок, переконань, культурних орієнтирів, та необхідності пристосовуватись до нової споживчої ситуації. У свою чергу – це призводить до занепокоєння та психологічного дискомфорту

споживачів. Так, доступ до глобального ринку створює суперечності, тобто ситуацію дуалізму: між позиціями громадянина і споживача як споживач, індивід отримує безперешкодний доступ до глобального ринку, а як громадянин – споживач хоче місцевої, регіональної, національної автономії та самоуправління.

Економічним, технологічним, політичним, соціальним, фінансовим і культурним факторам глобалізації притаманна системна властивість синхронізувати та примножувати свою дію у просторі та в часі, і в залежності від поєднання сил може бути досягнутий синергетичний, креативний або руйнівний ефект. Разом з видатними досягненнями науково-технічного прогресу в сучасному світі активно розвивається цілий комплекс деструктивних процесів глобального характеру, які є реальними загрозами для подальшого стійкого й безпечного розвитку цивілізації. Причини цих процесів знаходяться в духовній сфері суспільства і зумовлені незадовільним станом суспільної моралі, філософії і стратегії освіти.

2.3. Ключові фактори соціально відповідального споживання

Парадигмальні установки сучасної цивілізації, які орієнтовані на прагматизм, технократизм та спираються на наукову раціональність як панівну форму пізнання світу, одночасно виявили свою неспроможність як засоби подолання глобальних ризиків, що притаманні різним сферам суспільства. Це призвело до кризи системи цінностей і заснованої на ній поведінки, у якій домінує прагнення до задоволення егоїстичних інтересів та потреб, невпинне споживання благ заради самого споживання [122]. Ринок породжує «людину раціональну», але на певному етапі розвитку економічної системи в споживанні починає домінувати ірраціональність, що проявляється в аналогічній технології прискореного споживацтва як самоцілі. Ірраціоналізація виявляється також в дегуманізації споживання, тобто у використанні будь-яких засобів для реалізації цілей індивідуального споживання, без врахування морально-етичних аспектів цього процесу. Загальнолюдська мораль, яка

сакралізована у світових релігіях, перестала бути універсальною. Моральність виведена за межі бізнес-практик та набуває риси не розрізнення добра і зла, а вибору ефективного і неефективного.

Суттєвий момент ірраціональності виявляється й в деформованих взаємовідносинах виробництва й споживання як полярних фаз суспільного відтворення. Традиційно споживання і виробництво взаємодіють, виробництво забезпечує потреби людини. Маркетинг як такий та маркетингова діяльність виступили тим механізмом, який створив умови для розв'язання суперечностей, коли виробництво стало домінувати над споживанням і відірвалося від потреб. Таку функцію він виконував на початку свого еволюційного розвитку. На наступному етапі свого генезису маркетинг став інструментом, що використовується виробниками для нав'язування споживачам певної моделі індивідуального споживання. Культ надспоживання з притаманним йому марнотратством призводить до багатьох негараздів у процесів індивідуального споживання, у.т.ч. й до настання екологічної катастрофи, вірогідність якої підвищується пропорційно з підвищенням рівня витрат ресурсів.

Відповідно актуалізується необхідність термінового вирішення таких основних проблем, як: екологічна ситуація, що пов'язана з вичерпністю природних ресурсів та масштабним забрудненням довкілля; а також марнотратством, яке властиве споживацькій культурі. Зазначені аспекти взаємопов'язані, що значно ускладнює їх дослідження. Така ситуація зумовлює необхідність пошуку й розробки нових шляхів до вирішення цих проблем, які б не просто забезпечили безпеку для навколишнього середовища, але і свідомо обачно використовували ресурси. Досягнення окреслених горизонтів дозволяло б здійснювати активний вплив на культурні цінності для їх трансформації із споживацьких в соціально відповідальні.

Отже, альтернативою суспільства споживання, на нашу думку, має стати суспільство соціально відповідального споживання, для якого концептуальними характеристиками є обмежене, раціональне споживання з мотивом відповідальності перед майбутніми поколіннями. Це актуалізує наукові розвідки концептуально

ефективних моделей споживання, які б враховували сучасні виклики і тенденції змін як відносин споживання загалом, так і відносин індивідуального споживання зокрема.

Вперше феномен відповідальності почав досліджуватися в працях античних філософів Платона та Аристотеля. Подальшого розвитку ця категорія набула в працях Т. Гоббса, І. Канта, Дж. Локка, М. Монтеня та інших західноєвропейських філософів. Проблематика відповідальності носить не лише економічний, а й значною мірою філософсько-гуманітарний, нормативно-правовий, психолого-педагогічний та моральний контекст. Зауважимо, дані теоретико-методологічні підходи неповною мірою враховувались фахівцями як в межах економічної науки, так і практики. У контексті науково-історичної достовірності зауважимо, що ще Адам Сміт у праці «Дослідження про природу та причини добробуту націй» підкреслював роль і необхідність врахування при науковому аналізі економічних явищ і процесів, їхніх суспільно-моральних аспектів, таких як моральність економіки взагалі. Адже за А. Смітом, саме природа зробила людину «придатною для суспільного життя». Це досягається силою взаємної корисності, вигодою слугувати одине одному. «Людина, – писав А. Сміт, – швидше досягне своєї мети, саме в співпраці людей, ...коли зуміє показати їм, що в їх власних інтересах зробити для неї те, чого вона вимагає від них» [66]. При цьому він акцентував увагу саме на моральності відносин між працівниками. На жаль, моральні аспекти смітовського економічного вчення з часом були фактично вихолощені його наступними інтерпретаторами та фетишистами вільної конкуренції і свободи ринкових відносин, а отже, і свободи відносин споживання.

Досліджуючи наукове надбання А. Сміта, складається неоднозначне уявлення, що проблемам моральності він мав намір приділити виключну увагу при дослідженні принципів організації суспільства. Підтвердженням такої тези слугує те, що в другій частині «Багатства націй» він мав намір підвести під економічний фундамент етичні начала суспільства. Незважаючи на те що А. Сміт не встиг завершити цю працю, він без сумніву, в історії розвитку економічної теорії займає одне з найпочесніших місць. Багато з його творчих доробків зберігають не лише історичний інтерес, а виступають як джерела і наукові елементи сучасних теоретичних концепцій, збагачуючи їх зміст. Адже розвиток економічної науки завжди йде шляхом взаємодії двох процесів, які

паралельно здійснюються: з одного боку це аналіз нових фактів і явищ економічної діяльності, а з іншого, критичне осмислення та використання того матеріалу, котрий набутий історією політекономії, у тому числі й наукові доробки великого шотландського економіста А. Сміта, які здійснили суттєвий вплив на різноманітні сучасні теоретико-практичні концепції.

Аналіз сучасних реалій економічного життя вказує на те, що проблематика відповідальності як суто економічне явище набуває нових рис і орієнтирів в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економічних відносин, коли суттєво стираються межі національної економічної ідентичності, а міжнародні економічні відносини не завжди корелюють зі сферою реалізації національних економічних інтересів. При цьому істотно зростає й рівень свободи економічної діяльності монополістичних структур, посилюється внутрішня національна соціальна напруга й виникає широке коло можливостей для масштабних різного роду зловживань в задоволенні потреб споживачів, на що вказує нещодавня кризова ситуація всередині Європейського Союзу, яка була пов'язана з небажанням грецької влади сплачувати за своїм борговим зобов'язанням. Така ситуація утворилась внаслідок надмірного стимулювання споживання через необґрунтоване підвищення соціальних стандартів. Також істотною соціальною проблемою виступає постійне зростання наукової техніко-технологічної активної діяльності цивілізації й більшим підпорядкуванням потребам людини навколишнього середовища.

Науковці відзначають, що соціальна відповідальність суспільства та його державних інституцій впливає та визначається соціальною відповідальністю його членів. «Саме громадянин (з його правами і обов'язками, потребами і можливостями, проблемами і засобами їх вирішення) має стати не лише пріоритетом для суспільства, а й об'єктом соціальної відповідальності за такими її видами: особиста, родинна, економічна, екологічна, професійна, політична тощо» [123]. У колективній монографії науковців ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» «Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку» показані результати системного наукового дослідження феномена соціальної відповідальності суб'єктів суспільства на всіх рівнях – державному, інституціональному,

корпоративному, особистісному та виділено визначальний рівень соціальної відповідальності людини – соціальну відповідальність споживача [124, с.4]. Такий теоретико-методологічний підхід дає можливість визначити логічний взаємозв'язок із наступними категоріями. Категорія «соціальна відповідальність споживача» є похідною від категорії «соціальна відповідальність людини», тому що перша є частковим випадком другого з огляду на системну підпорядкованість соціальних відносин різного роду в суспільстві.

Соціальна відповідальність має складну та багаторівневу структуру. Автором фокусується увага на такому її аспекті, як соціальна відповідальність людини, передусім як суб'єкта – споживача. З метою систематизації головних факторів соціально відповідального споживання нами було досліджено концепції, наукові підходи відповідних вчених у частині розмежування ключових соціальних характеристик відносин споживання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Визначальні фактори соціально відповідального споживання

Автор	Визначальні фактори соціально відповідального споживання
Ф. Вебстер [24]	Споживачі є свідомими, соціально відповідальними, якщо вони враховують суспільні наслідки свого індивідуального споживання або використовують свою купівельну спроможність для досягнення соціальних змін
Н. Деленер [125]	Релігійний споживач більш консервативний, відповідальний та здатний на прийняття споживчого вибору за своїми моральними переконаннями
Дж. Робертс [126]	Визначено соціально відповідального споживача як такого, що купує товари й послуги, які здійснюють позитивний (або менш негативний) вплив на природне середовище та уникає купувати товари компаній, які здійснюють негативний вплив на суспільство

1	2
А. Франсуа-Лекомпт [127]	Виділено наступні ознаки соціально відповідального споживання: - відмова купувати товари у фірм, чия поведінка вважається безвідповідальною; - придбання товарів, частина ціни яких йде на добру справу; - прагнення допомагати малому бізнесу; - надання переваги товарам місцевого виробництва; - зниження обсягів індивідуального споживання
Т. Девіні, П. Аугер., Г. Екхардт і Т. Біртчнел [26]	Свідомий та навмисний вибір на користь соціально відповідального споживання на основі особистих і моральних переконань
Р. Каруана [27]	Метою споживача є розуміння того, як впливає його споживання на суспільство, що виражається через споживчу поведінку. Споживчий вибір є відображенням ставлення споживачів до дій корпорацій: вплив на суспільство і середовище, етика, добровільне скорочення рівнів споживання
Д. Уебб, Л. Мор, К. Гарріс [25]	Визначено соціально відповідальну поведінку споживача на основі «Концепції соціального маркетингу» Ф. Котлера. Згідно з цією концепцією компанія має визначити інтереси і потреби цільових ринків, потім забезпечити найвищу споживчу цінність більш ефективними ніж у конкурентів, способами, які підтримують або покращують добробут як споживача, так і всього суспільства в цілому
Ф. Дуріф та ін. [128]	Визначено різні аспекти соціально відповідального споживання: вплив фірм на споживчу поведінку; уникнення і скорочення використання шкідливих для довкілля благ; різні профілі споживання на основі особистих мотивацій споживачів
Х. Паск, М. Нелсон [129]	Соціально відповідальна поведінка споживача виражається у виборі й використанні продукції таким чином, щоб скоротити або виключити будь-які небезпечні наслідки; максимізація в довгостроковій перспективі благодійного впливу на суспільство й навколишнє середовище.

1	2
А. Колот [124]	Відповідальний споживач надає перевагу тій продукції, виготовлення та споживання якої завдає мінімальної шкоди довкіллю, яка не шкодить його здоров'ю та здоров'ю його членів родини. У споживанні товарів та послуг керується не інформацією, нав'язаною маркетингом, а особистими розумними, виваженими потребами

Джерело: розроблено автором

Зазначимо, що нині головним чином сформувався два основних аспекти соціально відповідального споживання: екологічний (не купувати товари, виробництво яких здійснює негативний вплив на довкілля) та безпосередньо соціальний (уникати купівлі товарів компаній, які здійснюють негативний вплив на суспільний добробут).

Окремі дослідники виокремлюють також етичний (свідомий та навмисний вибір на користь соціально відповідального споживання на основі особистих і моральних переконань) та раціональний виміри (добровільне скорочення рівня індивідуального споживання). Таке розмаїття підходів до диференціації соціально відповідального споживання свідчить про системність даної категорії та її багатовимірну природу [122].

Сучасні споживачі (здебільшого в розвинених країнах) надають перевагу компаніям та організаціям, які проявляють турботу про майбутній добробут суспільства, відмовляються від виробництва товарів, що суперечать суспільним інтересам, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, піклуються про збереження екологічної рівноваги в світі і використовують «зелені технології» у своєму виробництві. Вони бажають отримувати не тільки якісні і безпечні товари та послуги, а й хочуть знати, чи були вони вироблені відповідальним з соціальної точки зору підприємством. Для більшості європейських споживачів міра соціальної відповідальності підприємства впливає на ухвалення рішення про придбання товару відповідного підприємства або вибір компанії, що надає послуги. Це відкриває додаткові перспективи для учасників ринку, адже багато

споживачів заявляють про готовність платити більше саме за товари, які вироблені соціально відповідальними компаніями.

Про це досить переконливо свідчать результати наукових досліджень міжнародної інформаційної й дослідницької компанії Nielsen Holdings N.V. Так, за результатами оцінок 55% глобальних споживачів готові платити більше за товари соціально відповідальних компаній. Близько 52% респондентів, які взяли участь у відповідному опитуванні, відповіли, що вони купували товари або користувалися послугами соціально відповідальних компаній принаймні один раз протягом останніх 6 місяців. Результати опитування української аудиторії засвідчили, що 44% вітчизняних споживачів готові платити більше за блага, що беруть участь у соціальних програмах, та 46% заявили, що протягом останніх 6 місяців придбали принаймні один продукт або послугу виключно через залучення цих брендів до реалізації різноманітних соціальних ініціатив [130]. Таких специфічних споживачів компанія Nielsen виокремлює в цілісну групу – соціально відповідальних споживачів.

З метою ідентифікації та обґрунтування відносно сталих характеристик соціально відповідального споживання нами було розроблено відповідну концептуальну модель, яка враховує його сучасну типологізацію в частині соціального аспекту (рис. 2.3.).

Модель соціально відповідального споживання має свої структурні особливості, а саме: зелене (органічне), етичне, стале, раціональне та обмежене споживання. Так, зелене (органічне) споживання, об'єктами якого є екологічні товари, при виробництві яких звели до мінімуму використання невідновлюваних ресурсів і зменшили кількість шкідливих для навколишнього середовища викидів та органічні товари під час виробництва яких використовують органічну сировину, тобто продукти не містять пестицидів, гербіцидів, неорганічних добрив, антибіотиків і гормонів росту та біоінженерії (генетично модифіковані продукти), не піддавалися ніякій хімічній обробці ні в процесі вирощування, ні в процесі зберігання та пройшли процедуру сертифікації у встановленому порядку. Такі споживачі орієнтуються на природо- і ресурсозберігаюче споживання,

дбайливе відношення до навколишнього середовища, скорочення відходів індивідуального споживання.

Вибираючи, товар споживачі звертають увагу не тільки на його якість, але й на його вплив на здоров'я. Екологічний вплив, який спричиняється індивідуальним споживанням, залежить від його рівня, моделей споживання та від міри впливу товарів та послуг на навколишнє середовище. Для одних товарів та послуг характерний основний вплив на довкілля у фазі споживання, для інших, наприклад, продуктів, основний вплив на середовище пов'язаний з виробництвом або утилізацією. Крім них, важливі також такі критерії, як: якість та кількість упаковки; термін служби товару та якість його виготовлення; спосіб утилізації відходів після споживання продукції; відстань, на яку перевозиться товар.

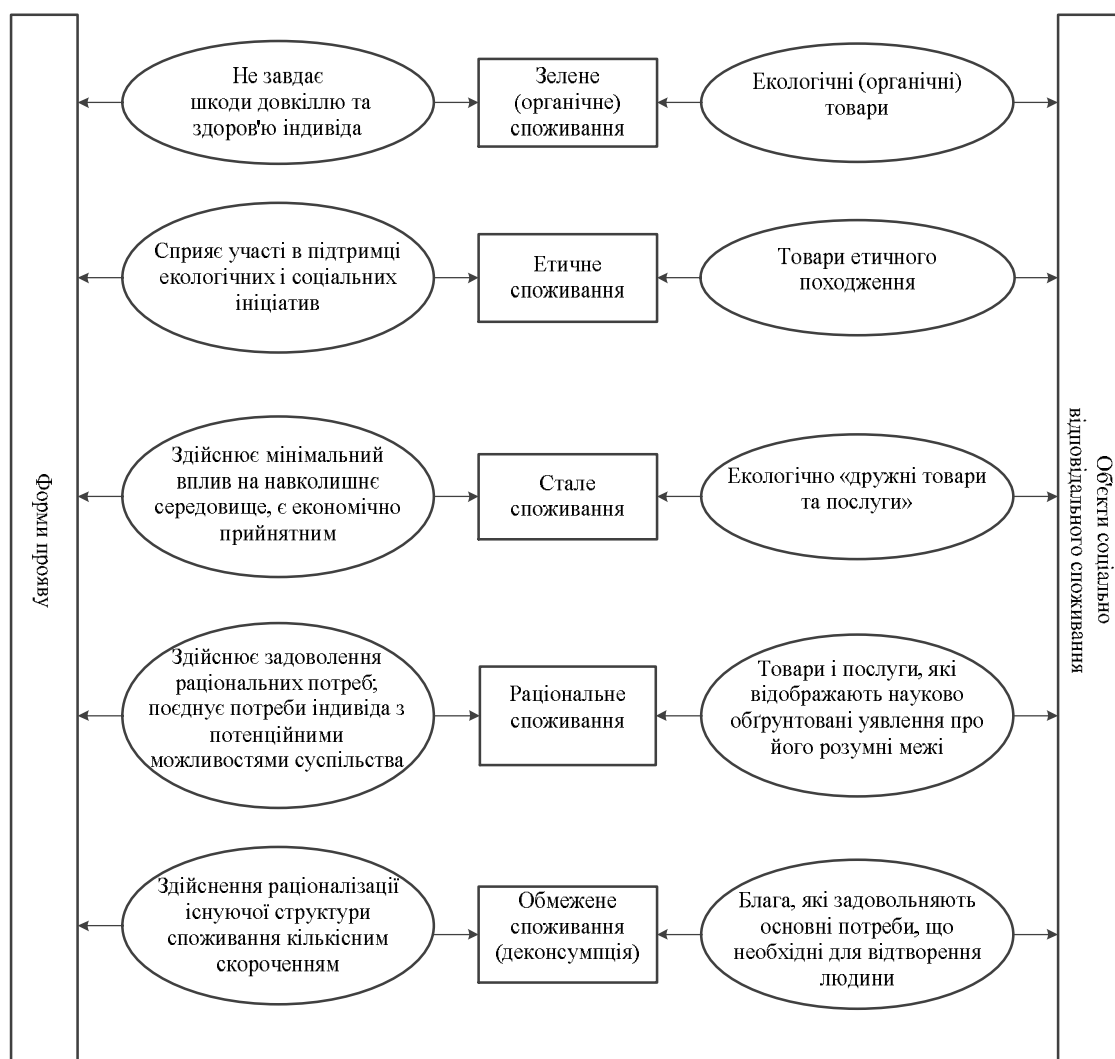


Рис. 2.3. Модель соціально відповідального споживання

Джерело: розроблено автором

Наступною складовою моделі соціально відповідального споживання є етичне споживання, що сприяє участі в підтримці екологічних і соціальних ініціатив. Це споживання розуміють як особливий спосіб придбання і використання ресурсів, за якого значну увагу приділяють забезпеченню сталого розвитку й дотриманню прав людини, а також придбання або відмова від придбання товару за етичними, політичними або екологічними переконаннями. За цього споживання відбувається вибіркового підхід до придбання благ, у якому важливим критерієм вибору є їх етичне походження.

На індивідуальному рівні прийняття рішення про покупку або бойкотування товарів багато в чому залежить від персональних моральних цінностей та етичних переконань, які поділяє індивід, від сприйняття споживачем ступеня етичності продукції і брендів (наприклад, сприйняття продуктів харчування з ГМО і Є-добавками як неетичних, оскільки вони шкодять здоров'ю), від регулювання власних потреб, відмова від надспоживання і демонстративного споживання. Це реакція суспільства (споживачів) на загрозований стан довкілля, поширення непривабливих ділових практик, протидія таким, які завдають значної шкоди людям (їх здоров'ю, життю, добробуту), тваринам, природі або збільшують ризики такої шкоди.

Така складова моделі, як стале споживання, здійснює мінімальну дію на довкілля, сприяє соціальній справедливості, є економічно прийнятним та відповідає основним потребам населення всієї планети. Ця модель передбачає перегляд різних аспектів поведінки споживачів на користь економічної ефективності, екологічної безпеки і підвищення якості життя; перебудову структури споживання шляхом зміни інфраструктури і варіантів вибору, які здійснюються головним чином завдяки діям уряду і на основі відповідних капіталовкладень, більш рівномірне споживання не тільки між регіонами і державами, але і в середині країн.

Раціональне споживання як наступна складова моделі соціально відповідального споживання – це продумане споживання, яке передбачає порівняння результатів дії із затратами; відповідає науково-обґрунтованим уявленням про його розумні межі. Воно забезпечує задоволення раціональних потреб індивідів та поєднує їх з потенційними можливостями суспільства, створює умови для різнобічного та гармонійного розвитку особистості.

Черговою складовою моделі є обмежене споживання, деконсумпція (деспоживання), яке є свідомим, раціональним обмеженням споживання до розмірів мінімального задоволення потреб, тобто це раціоналізація існуючої структури споживання кількісним скороченням. Об'єктами цього споживання є блага, які задовольняють основні потреби, що необхідні для відтворення людини.

Запропонована модель надає можливість більш ґрунтовно структурувати та розкривати поняття соціально відповідального споживання шляхом аналізу складових цієї моделі. Розроблена модель соціально відповідального споживання враховує ключові фактори і тенденції, їх сучасну типологізацію та архітектоніку.

Вибір сучасного споживача залежить від значної кількості чинників: все частіше він замислюється не тільки про ціну і якість товару, але і про інші його важливі характеристики. Чинники, які впливають на здійснюваний вибір, доцільно, з нашої точки зору, розділити на: економічні, соціально-демографічні, політико-правові, соціокультурні та екологічні (рис. 2.4.).

Економічні чинники, як правило, виступають як першочергові. У низці досліджень було встановлено, що рівень доходу індивіда впливає на його схильність споживати етичні товари, що варто розглядати як складову соціально відповідального споживання. Так, дослідник М. Стар перевіряв гіпотезу на основі даних щорічних опитувань домогосподарств США (General Social Survey) і виявив взаємозв'язок: чим вищий дохід, тим більша схильність до етичного споживання.

Ціна етичних товарів є більшою, зважаючи на певні соціальні, етичні і екологічні зобов'язання, які складаються в процесі виробництва. Для малозабезпечених верств населення існує ще одна перешкода – витрати на отримання інформації про етичну продукцію: участь в організованих співтовариствах споживачів етичних благ, що часто є не безкоштовною можливістю. Разом з тим М. Стар відзначав, що деякі етичні практики можуть мати і протилежно спрямовану залежність від рівня доходу [131].

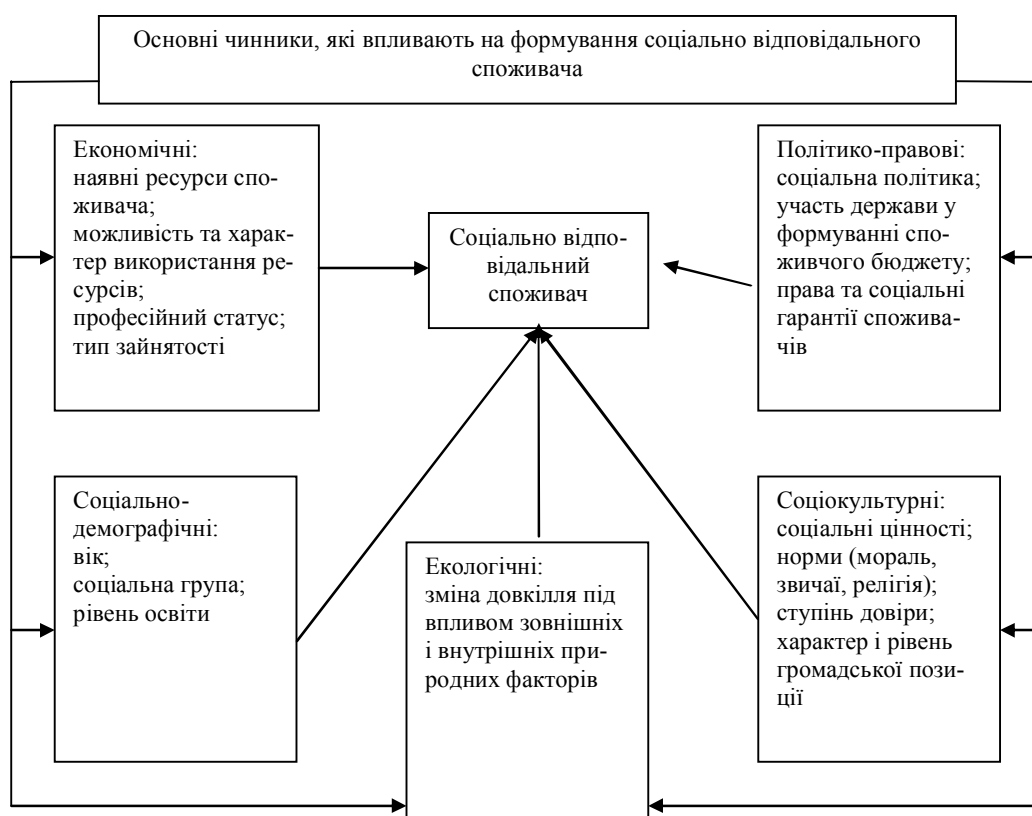


Рис. 2.4. Основні чинники, які впливають на формування соціально відповідального споживача

Джерело: розроблено автором

У таких випадках споживачі готові платити більше за етичні товари, і одночасно не відмовляються купувати неетичні товари, але із значною знижкою [132]. Також споживачі виражають згоду платити більше за товари з позитивними соціальними якостями, тобто коли функціональні властивості цих товарів відповідають їх вимогам. Однак коли споживачі здійснюють вибір між

товарами за однаковою ціною, але з різними характеристиками одну групу товарів з позитивними соціальними якостями, проте з «бідними» функціональними властивостями, а другу – з «бідними» соціальними якостями, але з хорошими функціональними властивостями то споживачі майже завжди вибирають товар з «бідними» соціальними, проте з хорошими функціональними властивостями [133]. До економічних чинників можна також віднести вид зайнятості і професійний статус. Однак не всі дослідники включали ці чинники в розгляд, проте ті, хто це робив, встановили незначущість впливу названих чинників [134].

Встановлену значну залежність етичного характеру споживання як складової соціально відповідального споживання від соціально-демографічних чинників, а саме віку, рівня освіти. Більшість учених погоджуються з тим, що доросла частина населення має вищий рівень моральних зобов'язань, а отже, з більшою вірогідністю включається до практик етичного споживання. Іншими словами, чим старший індивіда, тим більша вірогідність, що він є етичним споживачем [135]. Також значна частка фахівців стверджує, що більш схильні до споживання етичних товарів індивіди, чий вік коливається в інтервалі від 30 до 45 років [136].

Західні дослідники в більшості випадків виявляли значний позитивний взаємозв'язок між схильністю до етичного споживання як складової соціально відповідального споживання і рівнем освіти. Саме в процесі освіти індивід має можливість отримувати більший обсяг інформації з цієї проблеми, що сприяє формуванню громадської позиції, яку він активно проявляє у тому числі й у сфері етичного споживання [132]. Одночасно рівень освітньої підготовки в цілому впливає не тільки на здійснення етичних покупок, але і на усвідомлене бойкотування так званих неетичних товарів [137]. Прослідковується лінійна позитивна залежність також між рівнем освіти та іншою складовою соціально відповідального споживання, а саме зеленим (органічним) споживанням. Так, дослідники виявили, що чим вищим є рівень освіти споживачів, тим більше вони цікавляться проблемами захисту навколишнього середовища [138]. Адже така освіченість сприяє підвищенню рівня екологічних знань, формуванню раціонального підходу до екологічного споживчого вибору тощо [139].

Такі чинники, як особисті цінності, альтруїстична позиція, а також ліберальна політична орієнтація також впливають на екологічну поведінку [140].

Соціокультурні чинники і система цінностей мають важливе значення для вибору індивіда в будь-якому суспільстві. Так, у дослідженнях науковців обґрунтовується, що етичні споживачі радше притримуються соціально схвальної поведінки, тоді як неетичні споживачі віддають перевагу інноваційним результатам [141]. Що стосується другого чинника, то чим більше людина сконцентрована на власному успіху й добробуті, тим менша вірогідність того, що вона виявиться етичним споживачем. Схоже дослідження було проведено британськими науковцями, які довели стійкий взаємозв'язок схильності до етичного споживання й цінностей свободи, самоповаги і незалежності [142].

На переконання деяких дослідників важливою в пізнавальній структурі індивіда є стан його релігійності, що може здійснювати вплив на споживчу поведінку. Зокрема, дуже релігійні індивіди, як правило, більш догматичні і консервативні, ніж атеїсти (або менш релігійні) [125]. Це зрозуміло, оскільки релігія має істотний вплив на ставлення людей до цінностей і норм поведінки, як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях. Крім того, релігійні люди відрізняються від нерелігійних своєю специфічною системою цінностей. Дослідження підтверджують і взаємозв'язок між релігійністю та ставленням до бізнес-етики [143, 144]. Ці дослідження довели, що рівень релігійності часто здійснює позитивний вплив на індивідуальну поведінку і ставлення споживача. Разом з тим не всі автори вважають, що ступінь релігійності є лінійним детермінантом здійснення етичних покупок. Відмічається, що вірогідність бойкоту неетичних товарів істотно нижча в осіб, які регулярно відвідують церковні заклади [137].

У контексті загального розгляду даної проблеми відмітимо, що екологічні чинники також впливають на характер соціально відповідального споживання. Так, для респондентів, які заявили про те, що вони опікуються станом навколишнього середовища, вірогідність здійснення етичної покупки вища майже на 30%, а вірогідність бойкоту неетичних товарів приблизно на 10% вища в порівнянні з тими, хто взагалі не цікавиться екологічними проблемами. Вірогідність того, що

респонденти, які переймаються проблемами довкілля, діятимуть відповідно до своїх екологічних переконань, купуючи товари з етичних міркувань, приблизно на 30% вища для тих, що проживають в багатих країнах, ніж для жителів бідніших країн [137]. Таким чином, схильність до етичного споживання як складової соціально відповідального споживання збільшується при зростанні добробуту країни у міру того, як у населення з'являється достатньо ресурсів, щоб діяти відповідно до своїх моральних переконань.

Зацікавленість споживачів екологічними аспектами соціальної відповідальності бізнесу у світі досить висока. Так, у Великобританії про важливість для себе екологічної діяльності виробників вказали 35% респондентів, в США – 43%. А використання у виробництві безпечної для навколишнього середовища сировини дуже важливо для 44% глобальних споживачів у Великобританії 31% і 34% в США [145]. Тому актуалізується проблема політико-правових чинників, які мають важливе значення для унормування соціально відповідального споживання, на що неодноразово акцентувалась увага в західних наукових джерелах. Вже декілька десятиліть цю проблему пов'язують з появою відповідального споживача і з розвитком «політичного конс'юмеризму», особливого типу повсякденного активізму, за якого критичний потенціал споживання використовується з метою впливу на процеси в суспільстві [146]. У низці досліджень акцентується позитивний зв'язок між етичним споживанням і громадською активністю індивідів (участю в мітингах, акціях протесту, флешмобах), а також включеністю в різні громадські структури, зокрема партії [147].

Отже, результати досліджень чинників, які спонукають індивідів до соціально відповідального споживання мають як багато спільних рис та ознак, так і чимало відмінностей. У більшості праць встановлена позитивна залежність між соціально відповідальним споживанням, з одного боку, і рівнем доходу та освіти, з іншою. Разом з тим з певних чинників результати досліджень неоднозначні. Наприклад, не завжди виявлялися значущими прихильність індивіда щодо виду зайнятості і професійного статусу, цінності, що визнаються ним, рівнем довіри. Особливо ефективним прогностичним параметром схильності до соціально відповідального

споживання виступає стурбованість станом навколишнього середовища. Було виявлено, що етично орієнтовані споживачі проявляють певну цікавість до політики, при цьому характер їх споживчої діяльності залежить від того, як саме вони відносяться до політики. Такий підхід надає можливість більш предметно обґрунтувати та аналізувати економічну систему та якісно її характеризувати, оскільки розширює зміст поняття «індивідуальне споживання», яке можна розглядати як один із конституюючих елементів цієї фундаментальної категорії економічної науки [148].

Основне функціональне призначення системи соціальної відповідальності споживача – продукувати вчинки і поведінку згідно із соціально значущими цінностями, нормами, які відповідають інтересам, ідеалам, завданням суспільства і потребам саморозвитку особистості згідно з принципами соціально відповідального споживання. А саме: вибір такого споживання, яке спрямоване на інтеграцію соціально позитивних цінностей в економічну поведінку як окремих осіб, так і в колективну поведінку; свідоме придбання тільки таких економічних благ, що дійсно необхідні; надання переваги товарам, які можуть завдати найменшої шкоди довкіллю і здоров'ю в процесі виробництва, використання та споживання; врахування всіх витрат, що необхідні для виходу товару на ринок та надання переваги тим, які вимагають мінімальних витрат сировини, енергії тощо; здійснення свідомого вибору на користь товарів з тривалим терміном використання. Тому не матеріальне, а духовно-моральне підґрунтя, в основі якого внутрішня культура людини, цінності виступають суспільною ознакою соціальної відповідальності.

Висновки до розділу 2

1. Капіталізм на певному етапі свого розвитку органічно породжує тенденцію до формування суспільства споживання, особливістю якого є суттєві зрушення в індивідуальному споживанні, які здійснюються на основі

розвиненого інституту ринку. Дане зрушення супроводжується істотними змінами у всіх сферах життєдіяльності і виходить далеко за межі власне економіки у традиційному сенсі цього слова. Формується певний спосіб життя, який в літературі отримав назву «споживацтво». У споживацтві відбувається підміна дійсних цілей індивідуального споживання – відтворення здатності до праці, розвиток творчих сил, духовне збагачення – ілюзорними: престиж у групі, відчуття зверхності, демонстрація багатства, успіху. При цьому надмірно «роздуваються» матеріальні і знецінюються духовні потреби, а відтак і засоби їх задоволення. Гіпертрофовані аспекти споживацтва представляють собою на сьогодні домінуючу модель індивідуального споживання в ринковій економіці.

2. Домінуюча модель індивідуального споживання в сучасній ринковій економіці характеризується певним способом життя, «споживацтвом», специфікою якого є вживання товарів та послуг як символів успіху, престижу, руху вгору по «соціальній драбині». Гіпертрофовані аспекти споживацтва відображаються в таких формах, як: демонстративне споживання, престижне споживання; дисфункціональне споживання, наслідувальне споживання, надспоживання, конс'юмеризм. Причинами і мотивами споживацтва є: вплив капіталу на потреби, інтереси, смаки, норми поведінки індивідів; розвиток інформаційних технологій; скорочення термінів техніко-технологічного використання товарів. Методами, що стимулюють до споживацтва, є: ЗМІ, реклама, маркетинг, мода, споживчі кредити. Соціальні аспекти споживацтва проявляються в таких аспектах: споживання заради споживання, диктат споживання; споживацька ідеологія; споживацька культура.

3. Економічними передумовами глобалізації індивідуального споживання є: міжнародний поділ праці; розбудова глобальних ринків; інтернаціоналізація виробництва та виробничих відносин; інтернаціоналізація капіталу; інтеграція національних економік; становлення інформаційного суспільства. Сегментація світового ринку в умовах глобалізації призвела до виникнення таких понять, як «глобальне виробництво», «глобальний споживач», «глобальний ринок», «глобальна реклама», «глобальний маркетинг», «глобалізація інформаційних

технологій і культури» тощо. Проведений аналіз даної проблеми засвідчив, що глобалізація споживання – це складний, багатоаспектний процес, який має свої позитиви і свої негативи. З одного боку, систематичне запровадження певних стандартів споживання сприяє соціокультурній інтеграції народів у глобалізовану виробничу систему, з іншого, призводить до радикального перегляду цілої низки традиційних звичок, переконань, культурних орієнтирів та необхідності пристосовуватись до нової споживчої ситуації.

4. Системне дослідження концепцій, наукових підходів відповідних вчених в частині розмежування ключових соціальних характеристик відносин споживання уможлиблює класифікацію головних факторів соціально відповідального споживання. Модель соціально відповідального споживання має свої структурні особливості, а саме: зелене (органічне) споживання, етичне споживання, стале споживання, раціональне споживання та обмежене споживання. Основне функціональне призначення системи соціальної відповідальності споживача – продукувати вчинки і поведінку згідно із соціально значущими цінностями, нормами, які відповідають інтересам, ідеалам, завданням суспільства і потребам саморозвитку особистості.

Основні результати розділу опубліковані в наукових працях автора [122, 148, 149, 150, 151, 152].

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасний стан і напрями розвитку індивідуального споживання в Україні

Зміна соціально-економічного устрою суспільства спровокувала зміни в системі суспільних цінностей – економічних, соціальних, політичних, культурних, етичних, що, так само генерувало зміни типів соціально-економічної поведінки населення, стилів життя, структури індивідуального споживання. В економіці України співіснують елементи різних економічних систем, мають місце соціальні цінності й установки, притаманні різним соціально-економічним устроєм, а також відбувається вплив глобалізаційних чинників. Докорінно змінилася матриця суспільних відносин, формується новий спосіб життя, структура індивідуального споживання. Звісно із часом структура індивідуального споживання має змінюватися під впливом різноманітних факторів, а саме: піднесення чи занепад світової та національної економік; вплив урбанізації та глобалізації; поява та поширення нових видів товарів та послуг; вільний доступ до імпортованих і вітчизняних товарів; зміна смаків, уподобань та потреб населення тощо.

До існуючих сучасних тенденцій індивідуального споживання в Україні, на нашу думку, можна віднести:

- висока частка доходів яка йде на індивідуальне споживання, а саме на продукти харчування;
- «секондхендизація», поширення неякісних товарів;
- соціальний та економічний доступ до якісних продуктів харчування;
- значна частка продажу імпортованих споживчих товарів;
- диференціація моделей споживання в розрізі «багаті-бідні»;

- постійне розмивання «середнього класу» і характерної для нього структури потреб;
- глобалізація споживання;
- формування нових форм споживання.

Нині Україна перебуває в черговій глибокій системній кризі, найбільш наочними проявами якої стали драматичні події, що розпочалися восени 2013 р. в Києві і потім поширилися на інші регіони країни. Це протистояння стало проявом найвищої стадії соціального конфлікту в українському суспільстві, який наростав багато років, результатом якого стало погіршення економічної ситуації, значна соціальна напруга. Так, за результатами соціологічних досліджень менше 17% українців вважають, що ситуація в країні розвивається в правильному напрямі, а 66% упевнені, що в неправильному. Порівнюючи з березнем 2014 р. частка тих, хто вважав, що ситуація в країні розвивається в правильному напрямі, складала 32,3%. Кожен четвертий сподівається, що криза принаймні перестане поглиблюватися, але економіка до кінця року буде в стані застою. Третина українців вважають, що економічна криза поглиблюватиметься, але катастрофічних наслідків не буде, а більше 23% і зовсім прогнозують колапс економіки. Стосовно реформ, то громадяни країни оцінюють інтенсивність їх реалізації як низьку. В цілому українці визнають, що практично не відчують впливу реформ на їх особисте становище [153].

Ці соціальні потрясіння ще більше загострили потребу в теоретичному осмисленні тенденцій і векторів розгортання суспільних процесів, що відбуваються в українській економіці, зокрема у сфері індивідуального споживання, у дослідженні головних причин перманентного кризового стану суспільства. У процесі пошуку причин цих явищ, виявлення мотивів поведінки споживачів дослідники стикаються з великою кількістю методологічних проблем, без розв'язання яких неможливе подальше просування у вивченні сучасного українського суспільства. Завдання пошуку адекватних методів аналізу суспільства, яке перебуває протягом тривалого часу у кризовому стані, актуалізується ще й внутрішньо науковими обставинами. Адже в економічній

теорії в останні десятиліття переважають методи, які дають змогу відобразити в науковому аналізі й поясненні окремі аспекти соціально-економічних процесів, але не дають цілісного пояснення того, що відбувається.

Якість життя, рівень життя, добробут населення характеризується низкою соціальних індикаторів і показників. Так, у світовій економічній практиці для характеристики рівня життя населення використовують інтегральний показник – індекс людського розвитку. За даним показником у загальному рейтингу серед 187 країн світу, у 2013 р. Україна зайняла 83 місце, а в у 2014 р. – 81 серед 188 країн (у 1990 р. – 45 місце). Генеральний директор Євростату В. Радермахер у доповіді «Вимірювання добробуту та якості життя» зазначав, що висока якість життя населення неможлива без покращання здоров'я, забезпечення інтеграції в суспільство, формування сприятливого навколишнього середовища та досягнення мінімального рівня матеріального добробуту [154]. У таблиці 3.1 відображено результати опитувань населення України з приводу нестачі певних соціальних благ.

Таблиця 3.1.

Частка громадян України, яким не вистачає певних соціальних благ

Чого із перерахованого нижче Вам не вистачає?	1995	2000	2005	2010	2012	2013	2014
Купувати найнеобхідніші продукти	52,8	57,8	43,6	32,4	32,0	23,3	26,6
Харчуватися відповідно до власних смаків	66,4	72,8	63,0	49,8	52,1	47,2	43,8
Необхідного одягу	48,3	43,7	31,1	23,7	24,1	16,3	19,0
Модного та красивого одягу	48,8	44,0	38,5	35,6	36,4	29,6	-
Повноцінно проводити відпустку	60,1	63,6	59,9	58,8	60,9	58,6	55,3
Повноцінного дозвілля	46,5	51,9	46,1	45,7	47,5	46,7	42,4
Необхідної медичної допомоги	69,2	61,9	58,8	52,1	57,7	45,7	47,9

Джерело: складено на основі [155, с. 101,104; 156, с. 262, 264; 157, с. 250-258].

Аналізуючи інформацію в таблиці, відмітимо, що протягом 1995-2014 рр. частка респондентів, яким бракує можливості придбання найнеобхідніших продуктів харчування, скоротилася з 52,8% до 26,6%. У 2000 році 72,8, а в 2014 році – 43,8% (майже половина населення) не мала можливості харчуватися відповідно до власних смаків. Покращення звичайно суттєве, проте останній показник свідчить про те, що значна частка людей в Україні не має змоги

нормально харчуватися. Протягом 1995-2013 рр. поліпилась самооцінка населення щодо можливості придбання як необхідного, так і модного та красивого одягу. Практично незмінними у 1995-2014 рр. залишились оцінки респондентами можливостей повноцінно проводити відпустку (з 60,1% по 55,3%) та повноцінного дозвілля (з 46,5% по 42,4%). В наслідок недостатнього фінансового забезпечення люди не мають можливості повноцінно проводити відпустку та дозвілля. Невдала державна політика в сфері охорони здоров'я, відсутність можливості отримати безкоштовну медичну допомогу і необхідний огляд призвели до того, що кількість людей, яким не вистачає необхідної медичної допомоги, в 2010 році перевищила половину дорослого населення України (хоч і знизилась за період спостережень з 69,2% до 47,9%).

Недостатнє фінансове забезпечення населення спричиняє недостатній рівень споживання необхідних благ для повноцінного фізіологічного і духовного відтворення, немає можливості інтелектуально і культурно самовдосконалюватися. Для індивіда це означає зниження його освітньо-культурного потенціалу, а для країни – неспроможність обирати виграшні стратегії соціального і економічного розвитку. Аналіз сфери споживання дає підстави говорити про поширення хронічної малозабезпеченості серед населення України. Іншими словами, вона є найхарактернішою ознакою рівня життя більшості населення.

В умовах загострення суспільно-політичної, економічної криз лавиноподібного зростання цін на комунальні платежі, товари та послуги українці переглядають споживчий кошик, звички, відбувається зміна цінностей споживачів. Довгострокове перебування в стані малозабезпеченості й нестабільності спричиняє зміни в бік скорочення потреб людини. У довгостроковій перспективі такі явища закріплюються і стають новими стандартами. Мова йде не про поодинокі випадки відмови від споживання певних благ, а про перехід на новий, збіднілий спосіб життя. Структура споживання тісно пов'язана із добробутом населення. Так, при його зниженні зростає частка витрат на харчування, відповідно на придбання непродовольчих товарів та послуг

знижується. При зростанні доходів процес проходить у зворотному напрямі. Частка витрат на харчування в 2000-му досягала 64,2%, знизившись до 56,6% в 2005-му і до 48,9% – в 2008-му. Після кризового 2009-го частка витрат на харчування підвищилася до 51,6%. У 2014-го вона становила 53,5%, а в I півріччі 2015 р. складала 56,2% [158].

Суттєво величина такого роду видатків не змінюється, що підтверджує висновок про низький рівень життєвих стандартів в Україні. Таке припущення цілком підтверджується порівнянням частки витрат на харчування, що має місце у країнах Європи. Так, за даними рейтингу, який підготовлений експертами PIA Рейтинг виявилось, що населення України на продукти харчування витрачає найбільшу частку серед споживчих витрат – 55,5% з числа європейських країн, найменше витрачають мешканці Люксембургу – 8,6%, 11% витрачають мешканці Великобританії, споживачі у Польщі витрачають на їжу 24,9%, а в Росії – 27,7%, в свою чергу населення в Білорусі 37,7%, а в Молдові – 42,8% [159]. За даними GFK Ukraine, частка тих, хто переглядає та контролює свої витрати на харчування і намагається на них заощадити, зросла з 25% в першому кварталі 2014 року до 40% в першому кварталі 2015 року [160].

Падіння реальних доходів населення в 2014 році і зростання цін на всі без винятку товари і послуги привели до зниження купівельної спроможності і повного зубожіння українців. Істотно вдарила по кишенях пересічних громадян і галопуюча інфляція. Вплинула на скорочення обсягів внутрішнього споживання і девальвація гривні, у результаті якої всі імпортні товари подорожчали майже удвічі, а також і товари внутрішнього виробництва (через зростання цін на паливо). Так, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, середні ціни за набір соціально значущих продуктів харчування в Україні у вересні 2014 року зросли в цілому на 85,7 грн в порівнянні з вереснем 2013 року, продемонструвавши зростання на 21% [161]. Тенденція до зростання цін продовжилась і в 2015 році. Так, за даними Міністерства соціальної політики, з початку 2015 року зросли ціни на продукти харчування та безалкогольні напої (на 32,7%), алкогольні напої та тютюнові вироби (на 22,5%), одяг і взуття (на 11,2%),

житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива (у 2,2 рази), предмети домашнього вжитку, побутову техніку та поточне утримання житла (на 32,6%), охорону здоров'я (на 25,6%), транспорт (на 22,5%), зв'язок (на 4,2%), відпочинок і культуру (на 31,7%), освіту (на 15,1%), ресторани та готелі (на 19,5%), різні товари та послуги (на 26,4%) [162].

Міжнародна інформаційна й дослідницька компанія Nielsen Україна виділяє основні сучасні споживчі тренди України в 2015 році: Україна очолила рейтинг країн із найнижчим рівнем споживчої довіри; третина українців не має фінансових ресурсів після забезпечення базових потреб; 75% опитаних повідомили, що в продовольчій категорії в першу чергу економитимуть на фреш-категоріях (температурні продукти: свіжі овочі, фрукти, м'ясо, риба тощо), у непродовольчій – шукатимуть знижку [163]. Також результати дослідження цієї компанії свідчать про наміри українських споживачів заощаджувати на купівлі нового одягу (59%), економити на газі та електроенергії (57%). Половина респондентів готові купувати дешевші продовольчі бренди (в 2009 р. ця цифра становила 29%, в 2014 р. – третину) [164]. Таким чином, усі ці дані свідчать, що структура видатків українських домогосподарств є глибоко деформованою (у тому числі й за іншими соціально важливими статтями), що вказує на низький рівень життя українців внаслідок чого змінюється і структура споживчого кошику: насамперед через ослаблення курсу гривні до іноземних валют і подорожчання імпортованих продуктів, таких як риба, фрукти, кава, чай тощо.

Варто відзначити складну ситуацію із забезпечення первинних потреб у східному регіоні, а особливо зони АТО. Болючими проблемами для окупованих територій Донбасу залишаються: затримки та невиплати зарплат на підприємствах, які ще працюють, відсутність вакансій, високі ціни на продукти харчування та медикаменти, необхідність економити на кожній покупці, безсистемність у пенсійному забезпеченні тощо. Згідно з даними соціологічного опитування у 2015 році рівень задоволення потреб споживачів східного регіону суттєво знизився. Так, 45% опитаних не мають можливості задовольнити потреби в продуктах харчування, 50% у медикаментах, а 34% у побутових товарах [165].

Головною причиною придбання товарів саме категорії «секонд-хенд» є матеріальні труднощі, які характерні для переважної більшості населення України. Так, у 2009 році в Україну було ввезено 73,5 тис. тонн одягу та інших виробів, що були у використанні, на суму 57 млн. дол. США. У 2010 році за даними Держкомстату, за січень-листопад вартість імпортованого вживаного одягу зросла до 89 млн. дол. США, а фізичні обсяги досягли 93,2 тис. тон. А в 2012 році було ввезено 98,6 тис. тон секонд-хенду. За даними Державної фіскальної служби України за січень-липень 2015 року в нашу країну було ввезено товарів цієї категорії на суму 47,8 млн дол. США [166, с. 49; 167]. Це негативно відбивається на розвитку вітчизняної легкої промисловості та створює негативний імідж для нашої країни.

На жаль, секонд-хенд став притаманний не тільки сфері споживання промислових товарів. В Україні значного поширення набула індустрія підробок, виробництво контрафактних товарів, зокрема продовольчих. Спостерігається тенденція, коли український ринок заповнюється неякісною чи фальсифікованою продукцією. Так, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, третина різноманітних захворювань в Україні пов'язана із споживанням неякісних та забруднених продуктів і напоїв, а також негативним впливом від різноманітних товарів, матеріалів, виробів, приладів, що нас оточують [168]. «Секондхендизація» продуктів харчування стала можливою через зниження контролю держави за якістю продовольчих товарів. На переважну більшість цих товарів в Україні не існує загальнодержавного стандарту. Його місце зайняли так звані технічні умови, котрі розробляє практично кожен виробник і затверджує на місцевому рівні. Згідно зі звітом Держспоживінспекції України за 2014 рік було розглянуто понад 24,4 тис. звернень від споживачів, з них 38,7% звернень споживачів стосувалися якості наданих послуг, 39,8% якості непродовольчих товарів, 8,6% якості продовольчих товарів, 6,3% придбання товарів через Інтернет, 1,6% порушення у сфері ресторанного господарства та 0,5% порушення у сфері антитютюнового законодавства [169].

На вітчизняний споживчий ринок також поступають і генетично модифіковані продукти, оскільки в Україні і досі немає єдиного державного органу, який би займався питаннями ГМО. Дослідження вітчизняних вчених свідчить про циркуляцію на території України трансгенних рослин. Зокрема, у 2014 році було досліджено 1024 зразків зернових, з яких у 120 зразках було виявлено ГМ- лінії сої та кукурудзи. Із загальної кількості досліджених зразків у 11,3% було виявлено ГМО [170]. За оцінками експертів, найчастіше трансгени трапляються в м'ясних і молочних продуктах, кондитерських виробках. Так, в 2012 р. в Україні 40% продуктів, які продавалися в магазинах, містили ГМ-компоненти [171]. За даними соціологічного опитування компанії Research & Branding Group, в 2012 році 68% українців вважали, що в Україні більшість продуктів харчування виготовлялася із застосуванням ГМО. Протилежної точки зору дотримувалися 16% респондентів. Майже половина українців вважали, що ГМО містяться як в вітчизняних, так і в імпортованих продуктах харчування, 28% опитаних вважали, що ГМО більшою мірою присутні в імпортних продуктах харчування, а 19%, ГМО більше міститься в українських продуктах [172]. Бездіяльність у вирішенні проблеми секондхендизації споживчих товарів може призвести до: ввозу імпортованої продукції неналежної якості на український ринок; негативно відбитися на розвитку вітчизняної легкої та харчової промисловості; поширення та виробництва підробок, контрафактних товарів, зокрема продовольчих; створення негативного іміджу для нашої країни тощо. Не дотримання основних положень Конституції України, Закону «Про захист прав споживачів» може призвести до перетворення вітчизняного споживчого ринку у звалище для небезпечних товарів з усього світу.

Соціальний та економічний доступ до якісних продуктів харчування, достатній їх обсяг і стабільність постачання, тобто продовольча безпека України, викликає значне занепокоєння науковців та громадськості. На цей час стан продовольчої безпеки в Україні не відповідає належному рівню з таких причин, як: зниження доходів населення за одночасного зростання цін в результаті інфляційних процесів, а також відсутність жорсткого контролю якості

продовольства. ФАО (ФАО – організація по сільському господарству і продовольству при ООН) сформувала систему показників для оцінки стану продовольчої безпеки за наступними напрямками: наявність продуктів (обсяг виробництва, врожайність-продуктивність, рівень запасів, втрат тощо); доступність продовольства (економічна можливість придбання продовольства в необхідному обсязі за наявних доходів населення, можливість доставки продовольства); стабільність продовольчого забезпечення (наявність достатньої кількості продовольства в різні періоди, зміна цін на продовольство тощо); споживання продовольства (оцінюється з позиції відповідності фактичного споживання нормам за харчовою цінністю: калоріями, білком, мікроелементами).

У міжнародному рейтингу The Global Food Security Index 2014, складеному The Economist, Україна знаходилась на 52-му місці з 109 досліджуваних країн за параметрами фінансової і фізичної доступності продуктів харчування. Перші два рядки займали США і Австрія, третє місце – Нідерланди і Норвегія. Витрати на продукти харчування складали до 50-55% щомісячного бюджету середньостатистичної української сім'ї.

Згідно зі звітом «Про стан продовольчої безпеки України у 2013 році» відбулося поліпшення окремих індикаторів порівняно з попереднім роком, що характеризують стан продовольчої безпеки України. А саме: підвищилася до 2969 ккал середньодобова калорійність раціону населення країни, що на 18,8 відсотка перевищує граничний критерій; зросло фактичне середньодушове споживання продовольства населенням по 7 із 10 досліджуваних груп продовольства; задоволення потреб населення у продовольстві, у межах його купівельної спроможності забезпечувалося загалом за рахунок продукції вітчизняного виробництва. Разом з тим відсутнє покращення соціальної складової продовольчої безпеки, а саме: показники доступності продуктів харчування для населення та диференціації соціальних груп за витратами на продовольство залишилися на рівні попереднього року [173].

Однак у 2014 році порівняно з попереднім відбулося погіршення стану продовольчої безпеки України за основними показниками: знизилася

середньодобова калорійність раціону українців при одночасному зменшенні споживання продукції тваринного походження, частка якої в раціоні становила 28,9% при необхідних 55%; зменшилося фактичне середньодушове споживання продовольства населенням по 6 із 10 досліджуваних груп; погіршилася на 1,6 відсоткових пункти економічна доступність населення до продовольства, частка витрат домогосподарства на продовольство у загальних витратах досягла 53,6%. Водночас задоволення потреб населення у продовольстві, у межах його купівельної спроможності забезпечувалося загалом за рахунок продукції вітчизняного виробництва [174].

Говорячи про продовольчу безпеку країни, варто відзначити значну проблему із забезпечення продовольством східного регіону, а особливо зони АТО. Мова йде не про якість життя, а про ступінь виживання, де поняття «гуманітарна катастрофа» поступово стає базовою характеристикою ситуації, перш за все в продовольчій сфері. Так, в тимчасово окупованих районах, більшість сільськогосподарських угідь непридатні для вирощування сільськогосподарської продукції, що значно обмежує рівень самозабезпеченості продуктами харчування. Разом з тим зруйновано або не функціонують підприємства харчопереробної промисловості. Існує проблема із доставкою продуктів харчування на території, де ведуться активні бойові дії через складну пропускну систему. Значна кількість продовольства завозиться контрабандним шляхом у невідповідних умовах, що значно погіршує якість, безпечність та підвищує ціну продукції. Також існує проблема економічної доступності продуктів харчування, тому що в тимчасово окупованих районах не здійснюються державні соціальні виплати, переважна більшість населення втратила роботу, залишилась без даху над головою. Ціни на продукти харчування в зоні «ДНР» у 2014 році були вищими, ніж в мирній частині України. На зростання вплинули як всеукраїнські тенденції (падіння курсу гривні, подорожчання енергоносіїв, паливно-мастильних матеріалів тощо), так і внутрішні особливості: насамперед додаткові ризики, що закладалися в ціну, на здійснення продажів в зоні військових дій, на доставку вантажів через блокпости тощо. За даними офіційної статистики, з початку 2014 року ціни на продукти харчування в

Україні зросли на 16%. При цьому на території «ДНР» це зростання досягло 35% [175]. Таким чином, переважна більшість пересічного населення Донецької та Луганської областей знаходиться за межею бідності і не має доступу до якісних продуктів харчування.

Варто також відзначити значну проблему із забезпечення продовольством і територію анексованої АР Крим. За даними кримського Мінекономрозвитку, питома частка українських продуктів на полицях кримських магазинів з початку 2014 р. істотно знизилася, але все одно до цих пір складає значну частину продовольчого асортименту. На червень 2014 р. молочні продукти українського виробництва склали 20% асортименту кримських супермаркетів. Крім того, українські постачальники забезпечували 50% постачань підприємствам кримського ритейла свинини, курячих яєць і солі, 70% питної води, пива, пшеничного борошна, круп і 100% яловичини, олії, цукру, свіжомороженої риби, дитячого харчування, соків. Продукти харчування в окупованому Криму значно подорожчали. За підсумками січня-серпня 2014 р., згідно з даними Федеральної служби статистики Криму, індекс споживчих цін (індекс інфляції) склав 123,4%. А ціни на продукти харчування зросли на 28,9% [176]. Крім того, в республіці існує велика проблема щодо водопостачання та енергозабезпечення, що значно впливає на зниження продовольчої безпеки регіону.

За оцінками експертів, значна частка зростаючого внутрішнього попиту України задовольняється за рахунок імпорту, номінальні темпи приросту якого протягом останніх років помітно випереджали зростання експорту. Так, частка продажу вітчизняних споживчих товарів становила в 1998-2002 рр. 75% товарообороту, у 2003-2008 рр. вона зменшилася з 74,4 до 63%. Однак варто зауважити, що зниження супроводжувалося меншим зниженням частки продовольчих товарів із 92,5% до 88,2% і вищим – для непродовольчих товарів – із 60,5% у 2003 р. до 51,2% у 2008 р. У 2009 р. тенденцію до зменшення частки продажу вітчизняних товарів на внутрішньому ринку було призупинено, але у 2010-2011 рр. знову відновлено. У 2010 р. частка товарів вітчизняного виробництва у роздрібному товарообороті складала 64,3% [177]. В 2012-2014 рр.

частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України через мережу підприємств продовжувалася знижуватися з 58,9% в 2012 р. до 57,8% в 2014 р. причому таке зниження супроводжувалося меншим зниженням частки продовольчих товарів із 86,3% до 85,6% і вищим – для непродовольчих товарів – із 41,9% у 2012 р. до 39,5% у 2014 р. [178]. Згідно із звітом «Про стан продовольчої безпеки України у 2013 році» задоволення потреб населення у продовольстві здійснювалося, в основному за рахунок продукції вітчизняного виробництва. Найбільш уразливими позиціями з точки зору імпортозалежності залишаються позиції «риба та рибопродукти», «плоди, ягоди та виноград», «олія рослинна всіх видів», де частка імпорту об'єктивних причин перевищує встановлений 30-ти відсотковий граничний критерій цього індикатора [173].

Вважаємо, що головними причинами скорочення частки продажу товарів національного виробництва є їх недостатня конкурентоспроможність та невідповідність міжнародним стандартам якості та безпечності. Із членством в СОТ наша країна може використовувати різні заходи щодо захисту внутрішнього ринку, а саме: введення тимчасових обмежень імпорту; підвищення імпортного мита та застосування кількісних обмежень імпорту тощо. Таким чином, важливим завданням на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України є забезпечення внутрішнього споживчого ринку вітчизняними конкурентоспроможними товарами та поступове витіснення з нього імпортних товарів низької якості.

На вітчизняному споживчому ринку спостерігається диференціація моделей споживання в розрізі «багаті-бідні», з відповідними стандартами і рівнями споживання. Так, за даними різних експертів, розрив у доходах багатого і бідного населення України досягає 40 разів, що становить загрозу національній безпеці країни та соціальній стабільності. 1-5% українського населення володіє 60-70% національного багатства [179, 180]. У розвинутих країнах цей розрив становить 1:5 (у 20-відсотковому вимірі). Наявність величезних коштів в українського вищого класу надає можливість продовжувати наслідування західних зразків стилю життя, що стає справою престижу. При дослідженні споживчих стандартів життя цього прошарку виявилось, що вони набагато вищі за рівні життя інших

верств населення України та об'ємніші за будь-які «споживчі кошики». Це загальновідомі демонстративні явища сучасного стану українського суспільства, які, однак, не можуть бути повноцінно досліджені за умов обмеженого доступу соціологів до даних Державного комітету статистики, Державної податкової адміністрації, Державного управління справами та інших установ [181]. Цю думку поділяє генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології В. Паніотто, відзначивши, що фахівцям складно сказати, скільки в Україні офіційно зареєстровано багатих людей, через обмеженість доступу до інформації про доходи цих людей.

Одним із критеріїв належності до середнього класу виступає рівень доходу (в розрахунку на душу населення), який достатній не тільки для задоволення першочергових життєвих потреб, але й для: придбання престижних та коштовних товарів тривалого користування, нових автомобілів; поліпшення житлових умов або придбання житла; можливості відкладання частини отриманих грошових доходів для інвестування в розвиток бізнесу, освіти; заощадження коштів на майбутнє; турбота про власне здоров'я та здоров'я членів своєї сім'ї тощо [182].

Україні властиві проблеми, які пов'язані як з формуванням середнього класу, так і з його структурою. Крупний бізнес захопив немало ресурсів, зокрема бюджетних, що перешкоджає розвитку й середнього бізнесу, і середнього класу загалом. Малозабезпеченість чи пограничний стан, у якому перебуває сьогодні більшість населення України, є нестабільним. За умов навіть незначного підвищення цін на найнеобхідніші товари та послуги значній частині населення доведеться скоротити їх споживання. Соціальні стандарти гідного рівня життя, які передбачають інтелектуальний, культурний та духовний розвиток людини, сьогодні є недосяжними для більшості населення.

Складна економічна ситуація серйозно вплинула на характер споживання середнього класу. За останні роки українське суспільство так і не збільшило частку середнього класу як основного суб'єкта споживання. На сьогодні за різними оцінками він коливається в межах 20-25% (за найбільш песимістичними прогнозами – 7-14%) [183]. У розвинених країнах – 50-60%. Недавнє дослідження

компанії TNS свідчить, що в Україні кількість представників середнього класу (вищого середнього прошарку) на початку 2015 року досягла найнижчого значення за останні чотири роки – 9% [160].

Отже, в Україні сьогодні немає економічно значущого середнього класу, який не тільки чітко окреслив свою лінію попиту у сфері споживання товарів і послуг, але й зробив її визначальною для генерального тренда економіки та виробництва, як це фактично відбувається в економічно розвинених країнах світу. Про це переконливо свідчать результати опитувань громадян України за березень 2015 р. Так, менше чверті населення відносили свою сім'ю до середньостатистичної за показником матеріального становища. Третина опитаних оцінили матеріальне становище своєї сім'ї як таке, що є нижчим середнього показника, ще близько третини вважали його низьким, а 10,6% – дуже низьким. Частка тих, хто оцінили матеріальне становище своєї сім'ї як вище середнього, становила 2,2%, як високе – лише 0,1% [184]. Самоідентифікація за показником матеріального становища тільки підтверджують той очевидний факт, що в бідній країні не може бути багатого середнього класу.

Зміна структури індивідуального споживання також зумовлена і глобалізаційними процесами, які неоднаковою мірою «втягли» до своєї орбіти Україну: поширення стереотипних цінностей, уніфікованих норм і зразків поведінки споживачів. Україна повною мірою відчуває на собі дію транснаціональних корпорацій, які нав'язують споживачеві певний тип поведінки, що узгоджується з інтересами цих корпорацій. Для українських споживачів він має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивних відносяться диверсифікованість попиту і більшу різноманітність у структурі споживання. Перш за все, це стосується підвищення частки споживання товарів характерних для «постіндустріального суспільства» – комп'ютерів та засобів зв'язку тощо. До негативних – споживацтво. Масовий український споживач нині змушений, як правило, задовольнятися не завжди якісними та не відповідними кліматичним і місцевим умовам імпортованими товарами не в змозі відстояти свій споживчий суверенітет в умовах недостатнього доходу та економічних умов існування.

Разом з тим Україна не стоїть осторонь від таких глобальних тенденцій, як розвиток сталого споживання, яке пов'язане із споживанням економічних благ, що задовольняють основні потреби нинішнього покоління таким чином, щоб не завдавати непоправної шкоди наявним ресурсам, аби наступні покоління мали змогу також задовольнити свої потреби. Складовими сталого споживання є турбота про здоров'я, зменшення кількості відходів, токсичних речовин, викидів у навколишнє природне середовище, економія природних ресурсів і як результат грошових коштів, а також підвищення якості та рівня життя людей. Так, в Україні розпочався проект «Стале споживання – шлях до збереження навколишнього середовища і підвищення якості життя», який впроваджується за підтримки Програми розвитку ООН в Україні, з метою підвищення рівня обізнаності та поінформованості споживачів з питань раціонального використання ресурсів та наслідків споживчого вибору.

Характерною ознакою сучасних тенденцій змін індивідуального споживання є поява та розповсюдження в Україні екологічного споживання. Так, майже 90% вітчизняних споживачів позитивно ставляться до органічної продукції та готові її купувати за умови: 1) забезпечення суворого контролю якості з боку державних органів; 2) виробництва повного асортименту продукції та доступності у торговельній мережі; 3) незначного збільшення ціни на рівні 10-20% відносно традиційної продукції, що можливо за умови формування взаємозв'язку: державної підтримки виробників органічної продукції, збільшення виробленої продукції та сировини [185]. Згідно з даними дослідження Федерації органічного руху України сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись з початку 2000-х років, склавши: у 2007 році – 500 тис. євро, у 2010 – 2,4 млн. євро, у 2012 році – до 7,9 млн. євро, у 2013 р. – до 12,2 млн. євро, а у 2014 р. – до 14 млн. євро [186]. Однак у західних країнах ринок органічних продуктів в рази більший, ніж у нас. Так, аналітики це пов'язують з тим, що ціни на цю категорію товарів, наприклад, в ЄС іноді навіть нижче українських. Якщо в Європі, на думку експертів, органічні продукти на 15-30%

дорожчі, ніж ті, що вироблені традиційним способом, то в Україні амплітуда цього показника є ширшою – від 30 до 300% [187].

Таким чином, прослідковується тенденція зростання попиту на органічну продукцію в Україні; споживачі стають обізнанішими, шукають в торговельних мережах «здорові» продукти, цікавляться альтернативою «фермерським/домашнім» продуктам. Проте нинішня ситуація в Україні негативно відобразилася на виробниках органічної продукції, вони зіткнулися із загальними для всіх аграріїв проблемами: подорожчанням витратних матеріалів, палива, зниженням купівельної спроможності населення. У зв'язку із зниженням рівня життя більшості людей, у тому числі потенційних споживачів органічної продукції – середнього класу, мало хто тепер має можливість купувати органічні продукти. Так, за результатами досліджень компанії «Nielsen Україна» динаміки купівельної поведінки «Shopper Trends 2015» можна прослідкувати цікаву закономірність: у 2015 році жителі Києва почали менше купувати органічні продукти – тільки 1% опитаних виразили готовність платити більше за цю категорію товарів [188]. В цілому в Україні споживачі відмовляються від органічних продуктів, які купували ще в 2014 році – в 2015 році тільки 3% готові їх купувати [164].

Новітні технології у поєднанні з розвитком телекомунікаційної, комп'ютерної, банківської мереж, створюють можливість швидкого переміщення інформаційних і грошових ресурсів у всьому світі незалежно від відстані й часу. Інтернет перетворюється на ключову економічну інфраструктуру та є платформою для інновацій, за допомогою його створюється віртуальний простір, куди активно долучаються споживачі. Так, за останнє десятиліття кількість українських користувачів Інтернету стрімко зросла. У 2000 р. 200 тис. (0,4%) населення країни було користувачами мережі, у 2006 р. від 3,8 до 5,2 млн. (до 11,5%), в 2007-2008 рр. – близько 9 млн. користувачів (до 18,75%), в 2010 р. – 11 млн. (майже 31%), в 2011 р. – 12 млн. (32%), у 2012 р. – 15,7 млн. (39%), у 2013 р. – 17,5 млн. (42%), у 2014 р. – 18,5 млн., у 2015 рік – 19,1 млн. користувачів [189]. Збільшення кількості користувачів Інтернету в Україні свідчить про стійке формування нової ери в ментальності українців з домінуючою цінністю

споживання різноманітної інформації і послуг світової мережі. Технології змінюють спосіб життя людей, їх споживання, надають більший вибір товарів і послуг за нижчими цінами, більш змістовну інформацію про характеристику товарів та послуг, сприяють появі інформаційно-орієнтованих транзакцій для споживачів (електронна торгівля, дистанційна освіта, інтернет-банкінг тощо). ІКТ приводить до віртуалізації споживання, тобто споживання за допомогою електронно-мережових пристроїв. Інтеграція традиційних ринків в електронно-мережеве середовище, поява нових видів інформаційно-орієнтованих транзакцій для споживачів сприяє розвитку віртуального споживання. Споживання в кіберпросторі (музика, книги, комп'ютерні ігри, новини тощо) має ряд переваг: пошук товарів, процеси купівлі-продажу, оплата кредитною картою і управління послугами може здійснюватися скрізь і цілодобово, що надає споживачеві додаткові переваги. Узагальнення результатів різних досліджень свідчить про значну роль інформаційних технологій у різних сферах життєдіяльності українського суспільства і про симбіоз соціальної організації з інформаційними технологіями.

Завдяки стрімкому розвитку Інтернет в Україні розвивається ринок електронної комерції. Частка інтернет-торгівлі в загальному роздрібі в Україні в 2013 р. складала 1,5% (у світі цей показник складав 7,9%), а обсяг ринку е-commerce – 1,5 млрд дол. США [190]. З 2012 по 2015 роки кількість покупців онлайн-товарів в Україні зростає на мільйон. Згідно з дослідженнями компанії TNS кількість онлайн-покупців в Україні зараз наближається до 4 млн. [191]. У суспільстві формується думка про товари, послуги, обговорюється купівельний досвід – і все це впливає на споживчий вибір. В Україні підтримуються глобальні тенденції – перехід контролю над інформацією про товар до споживачів. Наприклад, кнопка «Подобається» у Facebook або Вконтакті – один із інструментів в розповсюдженні інформації про бренд у соціальних мережах, створює позитивне або негативне ставлення до бренду, стимулює або стримує продаж.

Сучасною тенденцією індивідуального споживання в Україні є споживання продукції національного виробництва (підтримка українського товаровиробника, використання національної тематики в брендингу товарів вітчизняних виробників). Одним із аспектів цієї тенденції є бойкот російських товарів та послуг. Згідно з проведеними дослідженнями в Україні, 71,1% опитаних звертають увагу на країну виробника при покупці товарів. Більше половини респондентів (51,8-58%) позитивно ставляться до бойкоту товарів російського виробництва. При цьому підтримують бойкот особисто 39,8-45% опитаних. Найбільше людей, які підтримали бойкот продукції країни-агресора, проживають у західних областях (71%). Також відмову від російських товарів підтримали 61% киян і 60% жителів північних областей. У той же час негативно до бойкоту російських товарів ставиться майже чверть українців – 24%. Бойкотують товари із РФ частіше чоловіки – 51%. Жінок, що відмовилися від продукції російського виробника, 40%. У зв'язку з анексією Росією Криму мережі продовольчих магазинів і гіпермаркетів в Україні масово відмовляються від російських товарів. У магазинах проводяться акції з продажу російських товарів, знижки можуть досягати 30%, а в деяких випадках навіть 50%. При цьому багато українців відмовляються від покупки товарів світових брендів, виробництво яких розташовано на території Росії [192, 193]. Відмітимо, що зростання споживчого етноцентризму у населення може бути потужним стимулом до розвитку національної економіки. Разом з тим деякі експерти відмічають, що свідомо відмова пересічних українців від придбання російських товарів масового споживання не спроможна дати суттєвих результатів для кардинальної зміни структури російського імпорту в Україні, тому що понад третини цього імпорту складають енергоносії [194, 195].

Отже, поряд з тими заходами, до яких вдаються громадські активісти та свідомі громадяни України щодо підтримки національного виробництва, перспективним напрямом використання явища бойкотування для стимулювання економічного розвитку нашої країни є перебудова моделей виробництва і споживання, які зорієнтовані на зростання енерго- та ресурсоефективності

економіки шляхом впровадження прогресивних ресурсощадних технологій переважно українського виробництва в промисловості та побуті.

Кількісні та якісні показники індивідуального споживання є найважливішими характеристиками добробуту населення й відображають загальний рівень соціально-економічного розвитку. В умовах низьких реальних доходів на перший план вимушено виходить потреба в найнеобхідніших продуктах харчування, що поглинає основну частину доходів. Витрати на непродовольчі товари і послуги мають залишковий характер, за винятком обов'язкових послуг. Таким чином, особливості індивідуального споживання населення в умовах низького рівня доходів зумовлюють, зокрема: високу питому вагу витрат на продукти харчування в основній частині населення, що свідчить про бідність нації; низький рівень споживчих витрат на послуги, які поліпшують якість людського потенціалу нації (охорона здоров'я, освіта, культура тощо).

3.2. Трансформація моделей індивідуального споживання в Україні

Трансформацію варто розуміти як особливі зміни, які характеризуються стрімкістю розгортання та поширення або означають глибинні перетворення, що змінюють характер процесу чи явища. При цьому відмінність трансформації від кардинальних змін тенденції полягає у виникненні якісно нових ознак, що можуть супроводжуватися змінами чи заміною елементів системи та зв'язків між ними. Істотні відмінності в цілях та завданнях кожного транзитивного періоду накладаються на всі сфери суспільного відтворення, де протікають ці процеси, включаючи сферу споживання та пов'язану з нею систему соціально-економічних відносин. Процеси, які відбуваються в цій сфері, співвідносяться з процесами в інших сферах суспільного життя – економічній, соціальній, культурній, екологічній. Відтак і трансформації в цих сферах прямо чи опосередковано, відразу або з певним часовим лагом впливають на споживання населення. Тому

знають змін і відносини індивідуального споживання, моделі індивідуального споживання, споживчі смаки, вподобання та можливості населення тощо.

За весь період існування людства індивідуальне споживання зазнало значної трансформації. Генетично пов'язане з виробництвом, споживання еволюціонувало в соціально-економічному напрямі. Основними векторами такого руху, на наш погляд, є поява і розширення соціальних детермінант індивідуального споживання, а також формування системи його соціально-економічної регуляції, підвищення його ролі в процесах соціалізації індивіда, активне використання соціально-економічних факторів у сфері індивідуального споживання. Трансформація індивідуального споживання, на наш погляд, як процес системних змін характеризується наступними тенденціями: модифікацією суб'єктів, ускладненням об'єктів споживання, істотним перетворенням процесу споживання, зміною структури споживчого попиту і моделі індивідуального споживання, розширенням форми реалізації економічної поведінки споживачів. Найбільш суттєва зміна, на нашу думку – це зміна моделі індивідуального споживання, що вплинуло як на кількісні (структурні), так і якісні характеристики життя населення.

Модель, як стверджують науковці, це – спрощене уявлення про реальність із включенням тільки тих аспектів, які вважаються важливими. Інші аспекти, які знаходяться поза сферою інтересів дослідника, можуть ігноруватися. При моделюванні поведінки споживача дослідник усуває із аналізу ті аспекти поведінки людини, які не стосуються споживчої поведінки або є несуттєвими [196].

Під споживчими моделями інші науковці розглядають взаємозв'язаний набір різних структур споживчих витрат і стилів життя, які відповідають різним рівням матеріального достатку [197]. Схожим є визначення іншого дослідника, який під моделлю споживання домогосподарств розглядає форми економічної поведінки споживачів, які відображають закономірності ефективного використання коштів, що реалізуються через зміну платоспроможного попиту на товари та послуги і пропозицію заощаджень [87]. Значно розширеним є

тлумачення моделі споживання в дослідника Д. Лісневського. На його думку, ця модель ґрунтується на об'єктивних психологічних законах задоволення потреб людини, які проявляються в певному історичному «ринковому середовищі». Оскільки об'єктивні психологічні закони задоволення потреб людини не змінюються під впливом часу, причиною зміни моделі споживання дослідник бачить у зміні зовнішніх умов, у яких людина робить власний вибір. Саме зміна середовища, у якому людина проявляє себе, виступає тією детермінантою, зміна якої відіграє важливу роль для аналізу [198]. Соціально-економічний аспект моделі споживання досліджував інший науковець. На його думку, в основі цієї моделі знаходиться потреба як стан нерівноваги людини (її особистості і організму) із зовнішнім середовищем (соціальним і фізичним), яка задовольняється за допомогою отримання корисності (функціональної або інструментальної) із елемента зовнішнього середовища (блага), за умови компетентності (здатності людини отримувати конкретну користь від конкретного об'єкта споживання) у межах і через систему соціальних інституцій та механізмів, які забезпечують споживачу доступ до об'єкта споживання [199]. Українські дослідники розглядають модель споживання «...з одного боку, як спрощений опис основних особливостей споживчої поведінки, що надає процесу індивідуального споживання певного соціально-орієнтованого характеру та обумовлене відповідними мотивами і наявними ресурсами, а з іншого боку як результат наукової операціоналізації, здійсненої шляхом класифікації, сегментації та ідеалізації типових поведінкових аспектів споживання, які мають прояви у масовій формі» [200]. Таким чином, в узагальненому нами трактуванні модель індивідуального споживання може бути розглянута як цілісний процес споживання, «зафіксований» у певному просторово-часовому інтервалі, для відповідної країни та періоду, у формі сукупності способів і методів задоволення потреб населення, які постійно відтворюються і через які реалізується певний комплекс споживчих орієнтацій, зокрема, цілі і методи поведінки споживача. Вважаємо, що модель індивідуального споживання – один з механізмів та одна із

форм реалізації суспільних відносин, пов'язаних із споживанням – відносин індивідуального споживання.

Дослідники представляють такі моделі індивідуального споживання: раціональні моделі (утилітарна, кон'юнктурна, нормативна); ірраціональні моделі (мотиваційна, ідентифікаційна). Утилітарна модель ґрунтується на припущенні, що споживачі здатні ранжувати переваги таким чином, які можуть вибрати кошик товарів, котрий максимізує їхню корисність за певного обмеженого доходу; поведінка конс'юмера (споживача) представляється у вигляді пошуку найбільшої корисності у придбанні тих чи інших матеріальних благ. При споживанні наступного блага загальна корисність збільшується, а гранична корисність у міру насичення потреби (задоволення конс'юмера) скорочується із кожною додатковою одиницею блага (Е. Бем-Баверк, Л. Вальрас, У. Джевонс, К. Менгер). Кон'юнктурна модель заснована на економічній теорії еластичності споживання і попиту. Виявлення здатності споживання і попиту змінюється у певних межах під дією різних економічних факторів. При цьому виявляється на скільки відсотків змінився попит (споживання) при зміні різних факторів на відповідний відсоток. Найбільшого розповсюдження отримало обчислення еластичності від ціни товару і доходу споживача (Е. Бем-Баверк, Л. Вальрас, У. Джевонс, К. Менгер). Нормативна модель спирається на теорію нормативного (раціонального) споживання. На її основі розробляється нормативний (раціональний) споживчий бюджет, у межах якого визначаються цільові орієнтири споживання. Такими виступають продукти харчування, одяг і низка товарів тривалого користування. Дана модель використовує методи нормативних бюджетів споживання, методи прожиткового мінімуму, метод раціонального бюджету (В. Майєр, В. Немчінов, С. Струмилін). Мотиваційна модель визнає вплив мотиву як особливої потреби, суттєвості якої є достатньою для того, щоб спрямувати людину на її задоволення. Ця модель представлена сукупністю субмоделей, які описують вибір споживача як багатоаспектне явище, зумовлене корисністю блага, виходячи з: а) дії певних психологічних факторів, які формують раціональну поведінку індивідуума; б) з ієрархії потреб або системи незалежних цінностей; а також – в) виникнення

певних емоцій у ситуації, коли отримана інформація збільшує ймовірність задоволення потреби в порівнянні з існуючим прогнозом (В. Майер, В. Немцінов, С. Струмилін). Ідентифікаційна модель визнає культурне «доповнення» до споживчої цінності товару як детермінанти, яка зумовлює вибір споживача. Дана модель представлена сукупністю субмоделей, які описують вибір споживача як багатоаспектне явище, коли індивід ідентифікує себе із тією чи іншою соціальною групою, коли соціальна ідентифікація побудована не на системі поділу праці та виробництва, а поза роботою – дома, на відпочинку, тобто на способі споживання (М. Бренгман, М. Гуєнс, П. Козловські, А. Прієпа) [201]. Таким чином, дослідниками було представлено класифікацію основних теоретичних моделей споживання, які відомі сучасній економічній науці.

Інші науковці виділяють три основні види моделей поведінки споживача, які відповідають сучасним економічним вимогам: економічну модель, яка заснована на припущенні, що споживачі раціональні і послідовні в своїх діях; соціологічну модель, яка ґрунтується на припущенні, що основну роль в споживчій поведінці відіграє вплив суспільного середовища, яке оточує людину або до якого вона хотіла б належати; психологічну модель, яка враховує пріоритетний вплив на поведінку споживача внутрішніх чинників індивіда [202, с.144-145]. Російський науковець В. Наумов дає більш детальну класифікацію моделей поведінки споживачів: 1) імітаційні моделі: фізичні й аналогові; 2) експериментальні моделі (поведінка споживача визначається однією або декількома домінантами, які є для нього свого роду споживчими цінностями): однофакторні і багатофакторні; 3) економічні моделі: економіко-математичні, соціально-економічні і організаційно-економічні; 4) психологічні моделі: когнітивні, біхевіористичні, економіко-психологічні, соціально психологічні [203, с. 27-37]. Таким чином, можна говорити про наявність двох базових тенденцій в моделюванні поведінки споживачів: аналітичної, в межах якої будується досить узагальнена модель поведінки споживачів, що містить певний набір чинників, потім ця модель адаптується до конкретної групи споживачів шляхом використання тих значень чинників, які типові для цієї групи; імітаційної, де

шляхом збору великого обсягу статистичної інформації та її оброблення виявляються закономірності поведінки, які властиві певним групам споживачів.

Російський науковець І. Манахова досліджує динамічні моделі споживання: доходну, ощадну, кредитну. Подходна модель характеризується такою формою поведінки домогосподарства, за якої на споживчі витрати витрачається весь отриманий за поточний період дохід та не існує можливості заощаджень або позики. Ощадна модель характеризується такою формою поведінки домогосподарства, за якої на споживчі витрати витрачається менше, ніж отримано, у вигляді поточного доходу, а профіцит, що утворився, капіталізується у вигляді фінансових активів і сприяє накопиченню економічного добробуту. Кредитна модель характеризується такою формою поведінки домогосподарства, за якої на споживання витрачається більше, ніж отримано, у вигляді поточного доходу, а дефіцит, який утворився покривається за рахунок залучення позик [87, с. 24-26].

Інші науковці поділяють моделі споживання за рівнем доходу: модель виживання, модель відтворення, модель раціональності, модель вибіркового споживання, модель демонстрації [204, 205, 206]. Аналізуючи моделі індивідуального споживання за рівнем доходу, вони зазначають, що споживачі, які змушені дотримуватися моделі виживання, мають рівень середньоподушного доходу на рівні або нижче за прожитковий мінімум (ПМ). Джерелами доходу цієї групи населення є: заробітна плата і трансфертні платежі та значна частка грошової і не грошової допомоги родичів, натуральних доходів (продукція особистих підсобних господарств). Часто це споживачі із соціальних груп ризику: пенсіонери, працівники бюджетної сфери, інваліди, багатодітні сім'ї, безробітні, емігранти. Таким чином, ця модель споживання має позаекономічний характер, оскільки низький рівень доходу обмежує свободу вибору споживачів. Насамперед модель відтворення характеризується низьким рівнем доходу (від одного до двох ПМ). Як відмічають дослідники, джерело доходу цієї групи споживачів формується за рахунок основної і додаткової заробітної плати, трансфертів з бюджетних і позабюджетних фондів, велике значення має також натуральний

дохід. Споживання часто має відкладений характер і передбачає відмову від необов'язкових товарів і послуг. Мотивом споживання є задоволення життєво необхідних потреб в умовах обмеженого бюджету. Науковці зазначають, що споживачі, які дотримуються моделі раціональності, мають середній рівень доходу (від двох до шести ПМ на одного члена сім'ї). Головними джерелами доходу цієї групи споживачів є основна і додаткова заробітна плата, соціальні трансферти, доходи від власності і самозайнятості. У цій моделі домінують короткострокові споживчі цілі, довгострокові цілі можуть бути досягнуті за допомогою споживчого кредитування. Рівень доходу уможливорює забезпечення поточного споживання та задовольняє матеріальні, соціальні і духовні потреби. Мотив споживання – максимізація корисності в умовах обмежених доходів. Споживачам цієї групи властиве здійснення заощаджень. Модель вибіркового споживання характеризується досить високим рівнем доходу на одного члена сім'ї (від 6 до 20 ПМ). Основні джерела доходів цієї групи споживачів збільшуються за рахунок доходу від підприємницької діяльності, цінних паперів, власності тощо. При цьому під час планування витрат враховується не тільки поточний, але й майбутній дохід. Споживачі цієї групи орієнтуються на статусний та інвестиційний характер споживання, забезпечують кількісне і якісне зростання потреб. Споживачі, яким притаманна модель демонстрації, мають у розпорядженні дохід на одного члена сім'ї (понад 20 ПМ). Джерелами доходу, як і в передній моделі, виступають доходи від підприємництва, цінних паперів, власності тощо. Домінуючим мотивом поведінки за цієї моделі можна назвати самореалізацію і демонстрацію за рахунок індивідуалізованого попиту на товари і послуги.

Найбільш значущі зміни в моделі індивідуального споживання можна прослідкувати, на наш погляд, у транзитивній економіці, тому що населення країн під час переходу до ринкової економіки кардинально змінює стереотипи споживчої поведінки, модель споживання – швидкість цих змін є досить високою. Зміни диктуються характером і темпами ринкових реформ. В умовах транзитивної економіки сфера індивідуального споживання має можливість активно та

позитивно впливати на розвиток національного виробництва, формуючи для нього ефективний попит, внутрішні джерела нагромадження і в певному сенсі необхідну (за кількістю та якістю) для його відновлення робочу силу. Проте такі або подібні тенденції ще не стали закономірностями розвитку української економіки.

В Україні на початку 90-х рр. ХХ ст. розпочався процес ринкової трансформації, який супроводжувався непрозорою приватизацією, лібералізацією і тінізацією економіки, скороченням впливу держави на економіку особливо в соціальній сфері, результатом чого стала значна нерівність розподілу доходів і багатства, диференціація і поляризація населення, високий рівень бідності і безробіття. Відсутність чіткої концепції розвитку суспільства в цілому і кожної людини зокрема призвело до деформації всієї сукупності відносин відтворення, зокрема системи відносин споживання. Відбулися різкі якісні, кількісні і структурні зрушення в системі потреб людей і динаміці доходів, зниження реальних можливостей споживання і заощаджень для більшості населення. Як стверджують науковці, руйнація елементів старої системи сталася швидше, ніж створення відповідних елементів нової. Не дивно, що такий перехід супроводжувався тривалою економічною кризою, падінням рівня життя населення, що відкинуло його за більшістю показників на позиції 1960-х років. Порівняно з 1990 р. реальна заробітна плата зменшилася більше ніж у 3 рази, а реальне споживання домашніх господарств – більше ніж у 5 разів. Середня заробітна плата робітників і службовців забезпечувала лише 40% прожиткового мінімуму й становила \$22,4. Частка оплати праці у виробленому національному доході знизилась у 1993 р. до 35,1% проти 59,1% у 1990 р. Більш як 80% населення перебувало за межею бідності. Офіційно зареєстроване безробіття було невеликим, але з урахуванням прихованого безробіття, вимушених відпусток за власний рахунок, затримок із виплатою заробітної плати (і без того низької) рівень безробіття становив 40%. Під впливом економічного диктату, відсутності власної грошової одиниці, колосального дефіциту бюджету невідворотною стала глибока фінансова криза [207, с. 11, 72].

Для більшості населення України економічна криза (1990-1999 років) проявилася в тому, що зросли ціни на товари масового попиту. «Так, у 1992 р. у порівнянні з 1991 р. споживчі ціни в середньому зросли у 16,3 рази, а у 1993 р., порівняно з 1992 р., – у 48,4 рази. З моменту приборкання гіперінфляції та введення національної валюти найбільше зростання цін спостерігалось у 2000 р. (порівняно з 1999 р. на 28,2%)» [208, с. 84]. Внаслідок чого знецінилися і без того невисокі доходи більшості домогосподарств, збільшилося безробіття, а ті, хто зберігали гроші в національній валюті, до того ж втратили свої заощадження. Майже в два рази зросла частка витрат на харчування. Так, за інформацією вітчизняних вчених, у 1991 р. частка продовольчих товарів у загальному обсязі роздрібного товарообігу становила 46,8%, вона поступово збільшувалася та досягла свого максимуму у 1996 р. – 66,6%. Починаючи з 1997 р., відбулося зменшення частки продовольчих товарів у загальному обсязі товарообігу, яке досягло свого мінімуму у 2005 р. – 41,6%. Незважаючи на загальне зростання обсягу товарообігу як у фактичних, так і в порівняльних цінах, кількість об'єктів роздрібної торгівлі зменшилась. Так, у 1991 р. їх було 145,7 тис. одиниць, а у 2005 р. залишилося лише 75,2 тис. одиниць. Водночас майже вдвічі зросла кількість ринків [208, с. 85.]

Наслідком реформ в Україні стало те, що значна частина відносно благополучних споживачів зазнала відчутних матеріальних труднощів. Споживачі через низькі доходи змушені були задовольнятися відносно дешевими та часто неякісними товарами і послугами. Фінансовий ресурс індивідів не забезпечував повноцінного функціонування в усіх сферах – побуті, освіті, охороні здоров'я, культурі, відпочинку тощо. Так, наприклад, значно погіршились показники споживання основних продуктів харчування, особливо м'ясних і молочних продуктів, яєць і риби. За десять кризових років майже в півтора рази (з 3597 до 2505 ккал) зменшилась калорійність середнього добового раціону харчування населення України, значно знизилось споживання основних мікро- і макроелементів, а також жирів [208, с. 81]. Відбулося зниження соціальних запитів населення внаслідок поступового звикання до бідності і втрати надій на

відновлення колишнього рівня життя. Сталось довготривале звуження спектру потреб населення. Відбулося значне загострення соціальних проблем у сфері індивідуального споживання, тобто посилились негативні соціально-економічні наслідки реформ, що проявилися у першу чергу у сфері індивідуального споживання: зниження середнього рівня споживання населенням життєво необхідних товарів та послуг, відсутність прямого зв'язку рівня споживання населення з рівнем його доходів, різка диференціація у доходах та споживанні як в соціальному, так і в регіональному аспектах. Більшість населення нашої країни стали бідними, про що переконливо свідчить рівень індивідуального споживання. Бідність означає не тільки низький рівень доходів і споживання, освіти і медичного забезпечення, не тільки погане харчування, але і неможливість користуватися соціальними і духовними благами, безсилля перед обставинами, відсутність права голосу, відчуття беззахисності і страху.

Все це не могло не відбитися на рівні життя, що спричинило зміну в структурі індивідуального споживання і поведінці споживачів. Серед статей сукупного доходу зменшилась значимість оплати праці та трансфертів, а зростає частка доходів від особистого підсобного господарства. На перший план вийшла проблема виживання і адаптації до соціально-економічних умов, що стрімко змінювалися. До таких трансформацій відносилось перш за все прагнення споживачів в умовах інфляції і падіння реальних доходів до самозабезпечення найважливішими благами (зростання значущості для населення виробництва продукції в особистих підсобних господарствах, розширення спектру домашніх робіт). Певним ресурсом життєзабезпечення, особливо для малозабезпечених груп населення, виступала земельна ділянка. Доходи від земельної ділянки в сільських родинах часто були основною статтею бюджету. Значного поширення цей вид діяльності набув і серед міського населення. У 2000 році вартісна оцінка городньої продукції була другим за величиною джерелом доходів (18,2%) та перевищувала частку пенсій [158]. Разом з позитивним ефектом в плані адаптації одним з негативних наслідків даної тенденції стало значне скорочення вільного часу, який використовувався на виховання дітей, відпочинок, дозвілля тощо. Це

свідчить про те, що спроби підтримки необхідного рівня споживання значною частиною населення України здійснювалися за рахунок помітного погіршення інших аспектів якості життя. Таким чином, різке зростання цін на споживчі товари і розширення свободи економічної діяльності зумовили підвищення активності домогосподарств щодо збільшення ресурсів власними силами. Розпочалися процеси, які були спрямовані на: розширення індивідуальної трудової діяльності (передусім за рахунок особистих підсобних господарств); штучне звуження споживчих потреб за рахунок переходу до споживання дешевших товарів, вилучення зі статті витрат необов'язкових товарів та послуг. Така діяльність допомагала споживачам підтримувати потрібний рівень споживання та певним чином стабілізувати свій життєвий рівень загалом.

Український споживач у кризовій ситуації мобілізує свої захисні можливості і механізми, використовуючи їх насамперед для досягнення мети виживання. Один з основних таких механізмів – формування споживчого кошику, який за обсягом і структурою відповідає певному рівню доходу. При цьому пріоритети споживання розставляються таким чином, щоб це надало можливості вижити, задовольняючи в першу чергу найбільш насущні потреби. За цієї моделі виживання уся життєдіяльність індивіда зосереджена навколо того, щоб відтворити себе фізично й допомогти це зробити своїм близьким, щоб задовольнити найпростіші, найнеобхідніші соціальні потреби. Тобто він не в змозі задовольняти інші потреби, передусім культурні, дозвілєві, креативні, пізнавальні, потреби в повноцінній підтримці й відтворенні здоров'я. Таким чином, не реалізовується людський потенціал, індивід не має можливості взяти участь у суспільних процесах, відбувається соціальне вилучення та ізоляція. Загально низькі стандарти життя не розвивають споживчі потреби, смаки та вподобання. В індивіда різко зменшуються можливості вибору. Придбання якісних товарів і послуг є майже неможливим. За умов бідності мова йде про індивідуальне пристосування, про типи адаптації до бідності. В умовах виживання поведінка особи не може будуватися на основі її життєвої стратегії, оскільки для цього у людини немає ніяких ресурсів: матеріальних, соціальних,

психологічних. Обмеженість ресурсів особи скорочує варіанти її життєвих виборів. Таким чином, для моделі виживання можна виділити наступні ознаки: 1) звуження та недоспоживання життєво необхідних благ; 2) пасивна соціальна адаптація за допомогою зменшення індивідуального споживання; 3) радикальна зміна свого життя (зміна професії, роду занять, місця проживання тощо) для того, щоб не тільки утримати, але й підвищити рівень споживання сім'ї, поліпшити якість життя; 4) ескапізм (прагнення індивіда відійти від реальної дійсності в світ ілюзій, фантазій в ситуації кризи, безсилля).

Разом з тим у цей період в українському суспільстві почав формуватися прошарок людей, який за короткий час розбагатів, причому їх статки були сформовані в основному завдяки доступу до державної власності та приватизації найбільш прибуткових її об'єктів. Надзвичайно короткий термін накопичення цього багатства значною мірою вплинув на бажання всіляко демонструвати свої доходи за допомогою елітної моделі споживання. За цієї моделі здійснюється вживання благ категорії розкіш, необов'язкові індивідуальні послуги найвищої якості, у ціну яких закладено значні брендові чи статусні компоненти. Здебільшого це товари не масового, а «штучного» виробництва з рідкісних матеріалів, часто ручної роботи. Іншим аспектом елітності товару є індивідуальна спрямованість («персоніфікованість»). Для елітної моделі споживання властиві закриті організаційні форми надання благ та послуг (за запрошеннями, за членськими картками тощо), які можна назвати «клубними», що уможливлюють дистанціювання споживання еліти від інших соціальних верств населення. Головною функцією моделі елітного споживання є прояв належності споживача до певного соціального класу. За цієї моделі споживання здійснюється вживання благ категорії розкіш. Розкішшю є товар або послуга, у структурі ціни яких функціональна складова незначна для задоволення базових потреб. Наприклад, у телефоні Vertu більш скромні функції ніж в порівнянні з якимсь аналогом від Samsung, але він перевищує його вартість у декілька разів. Для представників цієї моделі споживання доступні ринки преміямкласу: елітної нерухомості, дорогоцінних прикрас, дорогих яхт, автомобілів, інших ексклюзивних товарів

тощо. Таким чином, можна виділити наступні ознаки моделі елітного споживання: 1) високі доходи; 2) наявність достатніх споживчих ресурсів для безмежного споживання; 3) високий рівень індивідуального споживання; 4) демонстративне та марнотратне споживання; 5) збільшення обсягу товарів і послуг, які спрямовані на задоволення та експлуатацію деструктивних потреб та бажань; 6) ексклюзивність, тобто властивість створювати, зумовлювати стиль і навіть спосіб життя, який істотно відрізняється від масових; 7) авангардність (властивість процесів, явищ, окремих зразків у соціально-культурній сфері, як правило, які протиставлені сформованим традиціям (мистецтво, мода), яка часто переростає в епатажність.

У 2000-х роках найвпливовішими в середовищі української еліти стали групи владної еліти (неономенклатури та бізнесменів). Українська еліта намагається стабілізувати своє високе становище в суспільстві шляхом відвертої демонстрації власної «вищості» в царині свого рівня соціально-економічних можливостей, які реалізуються в малодоступній для інших верств моделі індивідуального споживання. За підтримки свого статусу відбувається збереження (збільшення) розриву із споживчими стандартами масових споживачів. Відбувається швидке «замикання в собі» української еліти, її відмежовування від суспільства, яке неважко помітити, але важко подолати представникам неелітних верств [181]. Фахівцям складно сказати, скільки в Україні офіційно зареєстровано багатих людей, тому що від участі в статистико-соціологічних обстеженнях в основному відмовляються матеріально забезпечені домогосподарства, а особливо дуже багаті, такі, що володіють чималою кількістю рухомого і нерухомого майна – будинками, квартирами, земельними ділянками, машинами, а найбагатші – власними літаками і яхтами. Так, за одними даними, багатих людей в Україні менше ніж 1% від загальної чисельності населення [209]; за іншими – в Україні відбувається стрімке зростання і чисельності багатіїв (з 5 осіб у 2002 році до 35 у 2013) і співвідношення їх сукупного капіталу з ВВП країни (з 16,8 до 35,8%) [210].

Між елітою і неелітою виникла прірва – прірва за рівнем доходів, за регулярністю їх отримання, за рівнем життя, за моделлю індивідуального споживання тощо. Суспільство розкололося на купку багатих і переважну більшість бідних людей. Саме ці зміни визначили появу нових моделей індивідуального споживання – елітну модель олігархів і модель бідних, зосереджених на проблемі виживання. Стійка економічна диференціація призвела до виникнення двох полюсів споживання: «елітного», до якого вітчизняному виробникові поки що важко дотягнутися, і «примітивного», тобто «бідного», який орієнтований на обмежений асортимент та дешеві імпортні підробки і також не створює ринку для вітчизняного виробника. «Елітний» споживач орієнтується насамперед на високоякісну імпортну продукцію. «Бідний» масовий споживач готовий задовольнятися недорогою вітчизняною продукцією, але її або немає або вона через свою неконкурентоспроможність витіснена сегментом дешевого імпорту. У результаті порушено відтворювальний зв'язок споживання і національного виробництва, порушення зазначеного взаємозв'язку між виробництвом та споживанням призводить до загострення між ними. Зі свого боку загострення суперечності між виробництвом та споживання перетворює цю суперечність з неантагоністичної, що є природним, і розв'язання якої призводить до економічного розвитку, в антагоністичну. Отже, гальмується стимулююча дія індивідуального споживання на процеси стабілізації та піднесення національної економіки України.

Поряд з моделями індивідуального споживання, які властиві бідній та багатій верстві населення України, дослідники відмічають появу прошарку людей, які відірвалися від одної, але не ввійшли в іншу групу, так званий маргінальний прошарок. Перші – між бідними та середнім класом, які часто купують дешеві аналоги дорогих товарів, одяг з секонд-хенду, другі – між середнім класом та багатими, котрі намагаються наслідувати культуру споживання багатих: для багатих дорогі покупки є нормою, то для маргіналів – скоріше рідкість [211].

Наступний етап трансформації моделей індивідуального споживання в Україні відбувається під впливом глобалізації. Модель суспільства споживання, яку нав'язують Україні транснаціональні корпорації, базується на ідеології конс'юмеризму, котра формує цілісну картину світу (споживчу свідомість), стимулює споживчу поведінку, зумовлює різні споживчі перетворення в суспільстві, економіці, регулює процеси споживчої соціалізації. Для цієї моделі споживання властива екстенсивна субмодель, яка базується на штучно сформованих потребах і реалізується через їх кількісне зростання. Споживачі у результаті дії соціально-культурного середовища, реклами, моди та залученим кредитним коштом шукають товари, активно замінюють їх новими. До цієї моделі споживання долучилися різною мірою майже всі верстви українського суспільства. У суспільствах з невисоким рівнем життя, до яких належить Україна, виникає загроза підміни системи цінностей споживчими потребами та вподобаннями. Старт демонстративному споживанню дають багаті. Певний стиль споживання стає престижним, і в нього через ланцюжок суспільного впливу втягуються люди з меншими, а потім і з набагато меншими можливостями. Бідні змушені будувати структуру свого споживання таким чином, щоб у ній один або два товари були демонстративними (хай навіть придбані в кредит), а інші, особливо ті, які можна приховати, або взагалі ігноруються, або споживаються на значно нижчому якісному рівні. У більшості своїй населення України має низький рівень доходів і тому, як відмічають вітчизняні науковці, боротьба за підтримку рівня життя і спроби наслідувати західні споживчі зразки формують функціональні і фрагментарні практики споживання, у яких соціальні мотиви часто не відповідають економічним можливостям споживача. Прикладами функціональних і адаптивних практик, які націлені на забезпечення споживання в умовах нестачі матеріальних ресурсів, можуть служити покупки в секонд-хенді, ведення особистого підсобного господарства жителями великих міст тощо. У фрагментарних практиках часто порушується здоровий економічний глузд, ухвалюється рішення на користь покупок таких товарів і послуг, які не можуть бути задоволені в межах існуючих матеріальних ресурсів, наприклад, покупка останньої моделі мобільного телефону,

яка істотно вплине на структуру витрат всього домогосподарства. Наслідкування стилів споживання виявляється швидше в механізмах адаптації, ніж запозичення. Високі рівні освіти та вимог в українського населення співставні із ситуацією в розвинених країнах, проте не підкріплені фінансовими можливостями для масового споживання [212, 181, с. 346-363]. Однак українське суспільство в цілому ще бідне, щоб відчувати повною мірою «тиск» суспільства споживання. Навіть якщо кимсь і прийняті його цінності, то реалізувати їх повною мірою основній більшості населення не вдається через обмеженість купівельної спроможності, а поняття суспільства споживання досить тісно скорельовано з поняттям середнього класу, який достатньо забезпечений для того, щоб дозволити собі широкомасштабне споживання.

Разом з тим українські споживачі мотивуються як державою, так і громадськими організаціями до більш якісних моделей індивідуального споживання. Зорієнтована на це і комплексна програма відповідних заходів, яка була рекомендована на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку на 2003-2015 роки. Концептуальні умови і напрями раціонального природокористування на національному рівні відповідно були відкориговані урядом України в Постанові Кабінету Міністрів України №634 від 26.04.03. Одним із головних завдань постанови є впровадження моделей сталого виробництва та споживання, спрямованих на забезпечення життєдіяльності людства. Цей напрямок отримав подальшого розвитку в Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», затвердженій Указом Президента України №5/2015 від 12 січня 2015 року, яка передбачає реалізацію 62 реформ та програм розвитку держави. Перевагою документа і його новацією порівняно з іншими українськими стратегіями є наявність в ньому 25 ключових кількісних показників, яких треба досягти за п'ять років. А 25 вересня 2015 р. Генеральна Асамблея ООН одностайно прийняла «Порядок денний-2030 у сфері сталого розвитку», у якому визначила 17 цілей сталого розвитку для світового співтовариства на період 2015-2030 рр. Одним із головних завдань цього документа залишається впровадження моделей сталого виробництва та споживання, спрямованих на забезпечення життєдіяльності

людства.

Модель сталого споживання полягає в підтримці довгострокової рівноваги між людиною, суспільством, природою і виробництвом, при цьому пріоритетом є людина, чим зумовлена соціальна спрямованість економічного зростання. Споживання домашніх господарств, яке відповідає збалансованому, бездефіцитному споживчому ринку, сприяє формуванню перспективної структури економіки, є найважливішою передумовою переходу до моделі сталого розвитку, основними принципами якої є: а) підтримка довгострокової рівноваги між людиною, суспільством, природою і виробництвом; б) розвиненість інформаційних технологій, інформованості і керованості екосоціальних структур; в) зниження соціальної напруженості за рахунок зниження диференціації за доходами між багатими і бідними; г) перегляд ціннісних орієнтації суспільства, надання пріоритету етичним цінностям життя; д) врахування впливу на довкілля під час виробництва, зберігання, продаж продукції на шляху до споживача.

Популяризації та частковій реалізації сталої моделі споживання сприяють громадські організації та установи. Наприклад, міжнародна благодійна організація «Інформаційний центр «Зелене досье», Федерація органічного руху України, Асоціація учасників біовиробництва «БЮЛан Україна», Клуб органічного землеробства тощо. Усвідомлюючи, що соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку завжди пов'язані з його економічною складовою, вони сприяють створенню сталих спільнот шляхом забезпечення доступу до екологічної та соціальної інформації, що допомагає покращити середовище існування людей.

Поряд з цим вітчизняні дослідники пропонують також модель ціннісно-раціонального споживання, за якою можливе вирішення багатьох світових проблем та досягнення збалансованого розвитку індивіда та природи. «Ця модель спрямована на реалізацію розумних потреб, завдяки чому забезпечується всебічний цілісний людський розвиток і коеволюційний тип існування людини та природи, збалансоване функціонування основних сфер життєдіяльності. Таке

споживання є формою розв'язання протиріччя між безмежним зростанням потреб та імперативом виживання людства» [211, с. 10].

Під впливом сучасних інформаційних технологій, зокрема Інтернету, також відбувається трансформація моделей індивідуального споживання. Одним з найяскравіших проявів є модель сукупного споживання, заснована на ідеї, що деяким людям зручніше платити за тимчасовий доступ до товару, ніж володіти ним. Заснована на організованому спільному користуванні товарами і послугами, обміні замість покупки і оренді замість володіння [213]. Прикладами моделі сукупного споживання може бути прокат автомобілів і спортивного спорядження, бібліотеки, секонд-хенд і так звані «блошині ринки» тощо. В Україні модель сукупного споживання з'явилася на початку 2012 року разом з компанією Airbnb – найбільшою світовою спільнотою власників житла і мандрівників у зв'язку з чемпіонатом по футболу Євро-2012. Цей онлайн-сервіс здійснює оренду житла, яке належить приватним особам. Ціни встановлюють самі користувачі, але з кожної операції Airbnb має свої відсотки. Однак в Україні цим модель сукупного споживання не обмежилась. Так, наприклад, було «запущено» послугу з пошуку житла для сукупної оренди «Сусіди», яка надає можливість знаходити квартири через друзів за допомогою соціальних мереж. В Україні сьогодні існують такі сайти, як Rent a Brand (<http://rentabrand.com.ua/>) – оренда брендкових вечірніх суконь світових дизайнерів; сервіс Baby Service (<http://www.babyservice.ua/>) – оренда навчальних іграшок для дітей та дитячих товарів не тільки в Києві, а і по всій території України; Bag2Rent (<http://bag2rent.com.ua/>) – сервіс оренди валіз для подорожей, а також ремонт валіз та їх доставки; спеціалізований сервіс Blablacar (<https://www.blablacar.com.ua/>), який об'єднує водіїв і пасажирів для сумісних поїздок.

Узагальнення наявного наукового матеріалу дає можливість нам виділити наступні етапи трансформації моделей споживання в Україні, а саме:

– 1990-ті роки – максимальна мобілізація захисних можливостей і механізмів домогосподарств задля свого виживання в умовах системної кризи. Під час процесу ринкової трансформації, який супроводжувався непрозорою

приватизацією, лібералізацією і тінізацією економіки, скороченням впливу держави на економіку, особливо в соціальній сфері, результатом чого стала значна економічна нерівність населення, що призвело до формування моделі виживання, яка властива більшості населення України та моделі елітного споживання, за якою споживає незначна частка багатіїв;

– друга половина 2000-х років – формування «суспільства споживання» під впливом глобалізації та за умов лібералізації й експансії фінансово-кредитних ринків в Україні з одночасним нарощенням потенціалу «сталого споживання». Реалізувати модель суспільства споживання в Україні на повну силу основній більшості населення не вдається через обмеженість купівельної спроможності. Разом з тим українські споживачі долучаються до більш якісної моделі індивідуального споживання (модель сталого споживання);

– наступний етап трансформації моделей індивідуального споживання в Україні пов'язаний з розвитком сучасних інформаційних технологій, зокрема Інтернету та проявів моделі сукупного споживання в Україні;

– з кінця 2000-х років – «споживча дезорієнтація», яка визначається руйнуванням усталених за попередній період моделей споживання і поступовим поверненням більшої кількості населення до моделі виживання під впливом негативних явищ в економіці України і за умов нестабільності зовнішнього політико-економічного середовища.

На сьогодні в Україні переважає модель виживання, яка сформувалася ще на початку процесу трансформації. Зниження рівня життя населення України і поглиблення соціально-економічної нерівності стали найбільш помітною рисою ринкових перетворень в Україні, які вже тривають понад двадцять років. За роки трансформацій погіршився добробут більшості населення України. Ринкові трансформації призвели до появи в соціальній структурі значної кількості людей, які не мають постійної роботи, не відчувають впевненості у своїх силах забезпечувати своє власне споживання. Ризик потрапити до малозабезпечених чи злидених верств суспільства не має кордонів – ані професійних, ані освітніх. Економічна нерівність і малозабезпеченість більшості населення, значна його

соціальна поляризація – основні соціальні проблеми сучасної України. Про це свідчать дослідження українського науковця Е. Лібанової. Так, бідні та злиденні верстви становлять 24,1-28,1%, група з невизначеним соціальним статусом (не бідні, але й не середні за доходами) складає 52,2-62,7%, середні – 7-14%, заможні – 2,5-5,5%, багаті – приблизно 200 осіб (статки кожної перевищують 20 млн. дол. США). На переконання Е. Лібанової суспільну стабільність формують дві групи населення – ті, хто мають середні доходи і ті, хто можуть вважатися заможними (але не багатими). З огляду на українські низькі стандарти доходів і споживання частка цих верств населення в 2011-2013 рр. становила 14,5% [183].

Як свідчить інформація в табл. 3.2, традиційні ознаки української бідності та нерівності залишаються незмінними. Прослідковується зниження масштабності бідності за абсолютним критерієм – частка населення, чиє добове споживання не перевищує 5,05 дол. США за паритетом купівельної спроможності, зменшилася з 11,9 % у 2000 р. до 1,9 % у 2013 р., а в 2014 р. менше 0,5% та за відносним критерієм: частка населення за національною межею бідності скоротилася з 26,4 % до 25,0 % відповідно. Однак, як зазначають науковці, зниження рівня відносної бідності стало результатом здійснення політики перерозподілу коштів від середніх прошарків суспільства до бідних. Низькі темпи зростання доходів середніх прошарків суспільства призвели до штучного заниження середнього (медіанного) значення доходу (витрат), і, відповідно, знизилася вартісне значення межі бідності. Це, зі свого боку забезпечило позитивну динаміку рівня відносної бідності [214].

Бідними є не тільки непрацюючі верстви – безробітні, пенсіонери, молодь, а й ті, хто працює. На відміну від переважної більшості інших країн, наявність роботи в Україні не є гарантією мінімального достатку. Бідність дуже часто стає супутником не просто освічених і кваліфікованих людей, а навіть тих, що працюють, у режимі повної зайнятості. Можна говорити, що виникла унікальна категорія «нових бідних», тобто прошарок населення, який працює та має рівень освіти і кваліфікації, соціальний статус і демографічні характеристики, за якими раніше ніколи не був малозабезпеченим. Як свідчить інформація в табл. 3.2

питома вага бідних серед працюючих осіб у 2000 р. становила 21,6 %, а у 2014 р. 15,0 %.

Таблиця 3.2

Основні індикатори бідності в Україні

Індикатори бідності	2000	2001	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Питома вага населення, чиє добове споживання є нижчим 5*(4,3) дол. США на добу за ПКС	11,9	11,0	4,0	1,3	9,0	6,6	3,8	3,5	2,5	1,9	2,3	1,9	<0,5
Питома вага бідного населення за національним критерієм, % (відносна бідність)	26,4	27,2	27,6	27,1	27,3	27,4	26,4	24,1	24,3	25,5	24,5	25,0	
Питома вага бідних серед працюючих осіб, %	21,6	22,6	21,1	22,3	21,7	21,1	20,6	19,7	19,6	20,7	20,0	15,0	
Питома вага витрат на харчування в сукупних витратах домогосподарств	64,9	62,6	58,6	56,6	51,4	48,9	50	50	50	50,1	50,1	51,9	

Примітка: * до 2005 р. використовувалося значення 4,3 дол. США на добу за паритетами купівельної спроможності валют (ПКС), тому значення індикатора 1 представлено двома динамічними рядами.

Джерело: [214, с. 96]

Представники різних професійних груп (лікарі, освітяни, науковці), які ще на початку ринкової трансформації мали середні (за тогочасними стандартами) доходи і відігравали стабілізуючу роль в суспільстві, сьогодні в більшості опинились серед «нових бідних». Важливим економічним аспектом характеристики матеріального становища працюючого населення є стан з виплатою заробітної плати. Заборгованість та довготривалість її затримки знижують грошову частку сукупних доходів працюючої особи, що збільшує

чисельність бідних серед працюючого населення. Поряд із економічними, важливу роль у поширенні бідності працюючого населення відіграють соціально-економічні фактори (умови зайнятості та ситуація на ринку праці тощо). Не менш важливими є соціальні та демографічні фактори, вплив яких на поширення бідності працюючого населення здійснюється здебільшого через освітній (кваліфікаційний) рівень населення та склад домогосподарств.

Таким чином, феномен працюючих бідних, зокрема висококваліфікованих, значно знижує мотивуючий і стимулюючий чинник оплати праці, формує незацікавленість у роботі, руйнуючи тим самим зв'язок між освітньо-професійним статусом, доходами і престижем.

Військові дії на Сході також впливають на зростання рівня бідності в Україні та зумовили виникнення явища «раптова бідність», що полягає у втраті майна та джерел для існування, якої зазнали як вимушені переселенці, так і сім'ї, які постраждали внаслідок бойових дій на територіях проживання. Як зазначають науковці, кількість зареєстрованих переселенців наблизилась до одного мільйону. Більшість з них опинилася в зоні ризику раптової бідності, тому що: не мали значних заощаджень; не мали рівня кваліфікації, який гарантував би відновлення на новому місці проживання. За свідченням вчених, у першому кварталі 2014 року більше половини населення Донецької та Луганської областей (59,1%) мали доходи в межах від одного до двох прожиткових мінімумів, ще 27,4% – взагалі нижче від прожиткового мінімуму [215]. Про це свідчать й інші дослідження українських учених. Так, відповідно до національної доповіді «Цілі розвитку тисячоліття України: 2000-2015 роки» з 6 млн. жителів зони АТО і прилеглих територій більше 5 млн. потрапили або до групи раптово збіднілих, або до групи вразливих до бідності [160]. До категорії бідних в умовах економічної кризи може потрапити будь-хто через втрату роботи, хворобу чи навіть народження дитини. Водночас, за оцінками авторів доповіді, внаслідок виникнення неважкої хвороби до категорії «бідні» може потрапити від 16,1% до 35,6% населення [160].

Більшість населення України змушена обирати, на які з найнеобхідніших товарів варто витрати свої обмежені кошти, а від яких відмовитися. За таких умов

мова йде не про доступність для широких верств населення можливостей для різнобічного розвитку людини, для більшості населення, яке перебуває у стані малозабезпеченості чи балансу на цій межі, актуальним є щоденне виживання. Модель виживання, яка складалася в українському суспільстві має позаекономічний характер, оскільки низький рівень доходу обмежує свободу вибору споживачів. Закріплення мінімалістських моделей споживчої поведінки в довгостроковій перспективі спричиняє небезпеку того, що населення не може бути інвестором великих проектів, ані учасником довгострокових кредитних, фінансових, іпотечних або страхових програм. Для того щоб відійти від цієї моделі, потрібне негайне вирішення цілого комплексу соціально-економічних завдань з метою підвищення рівня і якості життя населення. Для цього необхідний запропонований і реалізований державою комплекс заходів, спрямованих на підвищення соціальних стандартів і споживчих можливостей населення.

3.3. Державне регулювання індивідуального споживання

Одним з найактуальніших напрямів розвитку українського суспільства є необхідність державного регулювання якості життя населення, тобто ступеня задоволення усіх потреб індивідів, які дають можливість їм бути життєдіяльними, проявляти активну громадську позицію і прагнути до подальшого самовдосконалення. Державне регулювання економіки є складовою частиною та необхідною умовою процесу відтворення. З одного боку, держава сприяє розвитку економіки України за допомогою створення умов для бізнесу, підтримки вітчизняних товаровиробників і залучення іноземних інвестицій, з іншого боку, виступає основним захисником прав, інтересів свого народу, зокрема прав українських споживачів як безпосередньо, у межах створення правової основи споживчої поведінки, так і у процесі підтримки високих темпів економічного зростання, макроекономічної стабільності, проведення структурної, антимонопольної, податкової політики,

політики доходів, у процесі сприяння повній зайнятості, регулювання цін, проведення соціальних програм з метою підвищення рівня та якості життя населення. Фактично держава при цьому впливає на основні чинники споживчої поведінки – доходи, ціни, потреби. Держава певним чином виховує споживача, контролюючи (або не контролюючи) пропаганду через ЗМІ споживчих стандартів і стереотипів (або самоусуваючись від такого контролю, як це відбувається в Україні). Самоусунення держави від активної участі в регулюванні соціально-економічних трансформаційних процесів має дуже негативні наслідки для масового українського споживача.

Ринкові реформи, які розуміють як скорочення участі держави в управлінні економікою на користь ринкових механізмів, не мають підтримки у більшості українського населення. Про це свідчать результати багаторічних соціологічних опитувань, які проводить Інститут соціології НАН України [216, 217]. Відповіді на запропоноване у 2002-2012 рр. респондентам запитання про роль держави в управлінні економікою виявили стійкі уподобання її ролі. І навпаки, кожне наступне опитування фіксувало зменшення кількості прибічників, нічим не стриманої ринкової стихії (у 2002 р. – 6,5%, у 2013 р. – 6,1%). Респонденти частіше схилилися до підтримки комбінації державного регулювання і ринкових механізмів (у 2002 – 46,1%, у 2012 р. – 42,4%). За даними 2013 р., 46,1% опитаних вважали, що чинна влада зовсім не розв'язує проблем підвищення добробуту населення, зменшення нерівності. Третина опитаних (32,1%) вважали, що Україні не вдалося стати соціальною державою, тобто такою, у якій усім громадянам з боку держави і суспільства забезпечені гідні умови життя.

Суттєвий вклад в розробку різних аспектів добробуту та пов'язаних з ним різних соціальних проблем, зокрема, нерівності, бідності здійснив у 60-х-90-х роках ХХ ст. індійський економіст А.-К. Сен. У контексті нашої проблеми дослідження на особливу увагу заслуговують його концептуальні наукові положення щодо «вироблення правильного розуміння економіки продовольчої проблеми» та «забезпечення продовольчої безпеки» [218]. Аналізуючи різні форми економічної взаємозалежності у розв'язанні продовольчої проблеми, він обґрунтовує, що тут мають бути задіяні ринковий механізм і державне регулювання. Для нинішніх

українських реалій ця теза має не лише актуальне, а й концептуальне значення, оскільки у пересічному українському домогосподарстві лівова частка доходів витрачається на купівлю продовольства. Заслуговує як на теоретично-аналітичну, так і практичну увагу для українських сучасних реалій положення цього даного автора щодо врахування таких форм взаємозалежності: між доходами і витратами домогосподарств, окремих суб'єктів, оскільки для 2014-2015 рр. – це проблема не просто недостатнього виробництва окремих продовольчих товарів, а насамперед проблема загальної (масової) бідності, відсутності відповідної системи охорони здоров'я та соціального захисту в Україні. Нині у нас мають місце і негативні форми прояву взаємозалежності між економічними можливостями і рівністю у процесі розподілу, що теоретично було обґрунтовано в працях А.- К. Сена. З 2015 р., на жаль, для України актуалізувалась і така взаємозалежність (на яку абстрактно вказував А. - К. Сен) між військовими діями й економічним зубожінням. Адже військові дії на Сході України не тільки руйнують виробничі потужності, а й жорстоко скорочують стимули й можливості для інвестування та економічного зростання. Все це, в свою чергу, призводить до втрати темпів економічного розвитку, а відтак як наслідок – масове зубожіння. За цієї ситуації індивідуальне споживання для основної маси наших співвітчизників, а особливо всього східного регіону, прийняло форму індивідуального злиденного виживання. Військові дії, глибокі суспільні конфлікти, у т.ч. на індивідуальному рівні, «виганяють» маси людей з домівок (понад 1 млн. 200 тис. біженців лише на території України), змушують їх шукати миру, стабільності, продовольства в інших регіонах країни та за її межами. Наші співвітчизники вже більше року живуть в атмосфері стресу, тривоги за долі близьких, за долю України. Практично всі ми мобілізовані психологічно та емоційно. Тут важливо вижити країні, оскільки триває серйозний конфлікт, тому проблема індивідуального споживання «відходить» на другий план.

Державне регулювання індивідуального споживання розглядають як діяльність органів державної влади з розробки, реалізації та вдосконалення регуляторного впливу за допомогою системи взаємозв'язаних методів і економічних важелів, що впливають на всі сфери соціально-економічного життя країни з метою

підвищення добробуту населення, формування соціально відповідального споживання. Державне втручання у сферу регулювання індивідуального споживання має полягати в забезпеченні процесу гармонізації суспільних відносин, корегування дій ринкового механізму, пом'якшення негативних наслідків, що може бути досягнуто за допомогою низки методів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Методи державного регулювання економіки

Методи державного регулювання	Визначення	Зміст методів регулювання
Правові	система законів та законодавчих актів, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання	Закони України, постанови, рішення Кабінету Міністрів України, укази Президента України, нормативні акти органів місцевого самоврядування
Адміністративні	методи прямого впливу, які безпосередньо діють на функціонування суб'єктів ринку	– визначення стратегічних цілей розвитку економіки та їх відображення в індикативних та інших планах, цільових програмах; – державні замовлення і контракти на постачання певних видів продукції, виконання робіт, надання послуг; – державна підтримка програм, замовлень і контрактів; – нормативні вимоги до якості та сертифікації технології та продукції; – правові й адміністративні вимоги до якості та сертифікації технології та продукції; – правові й адміністративні обмеження щодо виробництва певних видів продукції. Ліцензування, квотування
Економічні	причетні до створення державою фінансових чи матеріальних стимулів, здатних впливати на економічні інтереси суб'єктів господарювання й зумовлюють їхню поведінку. Їх ще називають методами непрямого або опосередкованого впливу	– бюджетно-податкова політика; – грошово-кредитна політика; – фінансова політика; – митна політика; – економічне прогнозування, планування

Джерело: складено на основі [219, с. 20]

У табл. 3.3 наведено основні методи державного регулювання економіки, які можна застосовувати і при державному впливі на сферу індивідуального споживання. Наявність низки дестабілізуючих чинників у сферах задоволення

соціально значущих потреб на рівні доходів в українській економіці також викликає необхідність посилення регулюючого впливу держави в цій сфері.

Причини впливу держави на індивідуальне споживання зумовлені наступними мотивами: необхідність раціоналізації споживання; потреба розробки раціональних норм та стандартів споживання; забезпечення синхронізації виробничих функцій фірм та споживчої орієнтації домогосподарств; реалізація коригування споживчих очікувань щодо цін і доходів; наявність у держави дієвих економічних інструментів, які здатні забезпечити часткове компенсування втрат споживачам; можливість регулювання співвідношення між виробництвом приватних і суспільних благ, виходячи з оптимальної пропорції їх споживання.

Державний вплив на індивідуальне споживання спрямований на досягнення наступних цілей: підвищення рівня і якості життя населення України; створення і забезпечення умов для нормальної життєдіяльності своїх громадян; регулювання структурних змін у сфері індивідуального споживання; забезпечення соціальної стабільності й соціального прогресу; створення рівних умов для всіх учасників ринку; забезпечення соціальної гармонії і справедливості у сфері індивідуального споживання, створення пільг молодим сім'ям, пенсіонерам тощо; формування ефективного механізму регулювання цін за соціальними пріоритетами на споживчому ринку і відповідно до економічної доцільності; здійснення ефективної й соціально прийнятної реклами, яка не суперечить суспільним нормам і традиціям та не шкодить здоров'ю людей; створення ефективного системи забезпечення і захисту прав споживачів.

Структурними складовими діяльності держави, інструментами формування, розвитку та регулювання сфери індивідуального споживання є: 1) соціально-економічна політика і соціальна сфера формування соціально відповідального споживача; 2) пріоритетні національні проекти в соціальній сфері як необхідний напрям підвищення рівня та якості життя населення; 3) державна підтримка формування представницького середнього класу й підвищення його ролі в соціальній структурі суспільства; 4) захист прав споживачів та провадження відповідної споживчої політики.

Необхідно відмітити, що сьогодні в Україні не існує єдиного державного органу, який би займався питаннями регулювання сфери індивідуального споживання (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Повноваження органів державної влади, що регулюють індивідуальне споживання в Україні

Установа	Повноваження
Кабінет Міністрів України	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечує проведення фінансової, цінової, інвестиційної та податкової політики у сферах праці й зайнятості населення, соціального захисту, освіти, науки і культури, охорони природи, екологічної безпеки і природокористування; - розробляє і здійснює загальнодержавні програми економічного, науково-технічного, соціального і культурного розвитку України; - організовує і забезпечує здійснення зовнішньоекономічної діяльності України, митної справи; - спрямовує і координує роботу центральних органів виконавчої влади та інших органів виконавчої влади у сфері поводження з ГМО та генетично-інженерної діяльності; - забезпечує захист прав споживачів та підвищення якості їх життя; - забезпечує проведення державної аграрної політики та продовольчу безпеку держави; - забезпечує проведення державної політики цін та здійснює державне регулювання ціноутворення; - забезпечує проведення державної соціальної політики, вживає заходів щодо підвищення реальних доходів населення та забезпечує соціальний захист громадян; - забезпечує підготовку проектів законів щодо державних соціальних стандартів і соціальних гарантій; - забезпечує розроблення та виконання державних програм соціальної допомоги, вживає заходів щодо зміцнення матеріально-технічної бази закладів соціального захисту інвалідів, пенсіонерів та інших непрацездатних і малозабезпечених верств населення
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечує формування та реалізацію державної політики: економічного і соціального розвитку, у сфері технічного регулювання, стандартизації, метрології та метрологічної діяльності, державної цінової політики; - здійснює державне регулювання рівня життя і соціального захисту населення; - здійснює державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції; - забезпечує формування державної політики у сфері захисту прав споживачів, - забезпечує формування державної політики з контролю за цінами; - приймає участь у розробленні та здійсненні заходів з формування та реалізації державної політики стосовно доходів населення; - приймає участь у розробленні пропозицій щодо розмірів соціальних гарантій, стандартів і нормативів; - здійснює методологічне забезпечення та складає загальнодержавні баланси попиту і пропозиції за основними видами промислової продукції, продовольчих та паливно-енергетичних ресурсів; - здійснює розрахунок та проводить моніторинг індикаторів продовольчої

	<p>безпеки;</p> <ul style="list-style-type: none"> - бере участь у державному регулюванні цін (тарифів) на продукцію, товари і послуги; - здійснює разом з іншими центральними органами виконавчої влади прогнозування індексів споживчих цін та індексів цін виробників промислової продукції, а також погоджує ціни (тарифи) у випадках, передбачених законодавством; - здійснює методологічне забезпечення роботи органів державного контролю за цінами (тарифами), скасовує в установленому порядку ціни (тарифи), встановлені з порушенням законодавства; - вносить пропозиції щодо переліку товарів, ціни на які підлягають державному спостереженню у сфері ціноутворення;
Міністерство соціальної політики України	<ul style="list-style-type: none"> - визначає щомісяця фактичний розмір прожиткового мінімуму на одну особу, а також для осіб, що належать до основних соціальних і демографічних груп населення; - готує та вносить пропозиції щодо затвердження розміру прожиткового мінімуму у державному бюджеті з урахуванням прогнозного індексу споживчих цін; - проводить координаційно-аналітичну роботу з подолання бідності, готує пропозиції щодо вдосконалення методики проведення оцінки бідності та проводить моніторинг показників бідності; - розробляє та вносить в установленому порядку пропозиції щодо визначення розміру мінімальної заробітної плати, робочого часу та часу відпочинку, умов оплати праці працівників підприємств, установ та організацій, які фінансує чи дотує з державний бюджет, грошового забезпечення військовослужбовців, осіб рядового і начальницького складу відповідно до закону; - здійснює контроль за правильністю надання державної соціальної допомоги
Міністерство охорони здоров'я України (санітарно-епідеміологічна служба)	<ul style="list-style-type: none"> - здійснює контроль і нагляд за дотриманням вимог стандартів і технічних умов при транспортуванні, зберіганні і використанні (експлуатації) нехарчової продукції; - видає дозволи, висновки, гігієнічні сертифікати, інші документи дозвільного характеру, передбачені законодавством; - проводить аналіз небезпечних для здоров'я людини факторів середовища життєдіяльності людини, виробничого середовища та організовує здійснення державного санітарно-епідеміологічного нагляду на усіх етапах виробництва та реалізації нехарчової продукції; - проводить аналіз та оцінки ризику для здоров'я і життя людини, обґрунтування заходів з управління ризиком, обстеження, розслідування, лабораторні та інструментальні дослідження і випробування, а також санітарну, гігієнічну, токсикологічну, епідеміологічну та інші види оцінки середовища життєдіяльності людини, об'єктів, нехарчової продукції, робіт, послуг, проектної та нормативної документації і видає висновки щодо їх відповідності вимогам санітарних норм; - здійснює гігієнічну регламентацію та державну реєстрацію небезпечних факторів, дезінфекційних засобів, косметичних та лікарських засобів, які містять такі організми або отримані з їх використанням, ведення реєстрів висновків державної санітарно-епідеміологічної експертизи, інших відповідних державних реєстрів, видає реєстраційні посвідчення (свідчення) передбачені законодавством; - погоджує державні стандарти, державні будівельні норми, технічні

	<p>регламенти та інші нормативні документи на виробу, продукцію, сировину, технології, інші об'єкти середовища життєдіяльності у частині вимог щодо їх безпеки для здоров'я і життя людини;</p> <ul style="list-style-type: none"> - здійснює державний нагляд і контроль за дотриманням заходів біологічної і генетичної безпеки стосовно людини під час створення, дослідження та практичного використання ГМО у відкритій системі; - здійснює державну санітарно-епідеміологічну експертизу продукції, отриманої з використанням ГМО, для обґрунтування висновку щодо її безпечності для здоров'я і життя людини
<p>Міністерство аграрної політики та продовольства України (департамент продовольства, державна ветеринарна та фітосанітарна служба України)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - здійснює формування та реалізацію державної політики в харчовій і переробній промисловості та приймає участь у здійсненні заходів щодо забезпечення продовольчої безпеки держави; - приймає участь у формуванні стратегії та здійсненні заходів, спрямованих на насичення продовольчого ринку продукцією харчової і переробної промисловості та просування її на зовнішніх ринках; - приймає участь у здійсненні заходів, спрямованих на захист інтересів вітчизняних товаровиробників харчової та переробної промисловості від недобросовісної конкуренції та застосування дискримінаційних умов до їх діяльності на зовнішніх ринках; - бере участь у розробленні загальнодержавних балансів попиту і пропозиції основних видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; - приймає участь у заходах по інформуванню та маркуванню, які спрямовані на упередження надмірного споживання продуктів та незбалансованого раціону; - здійснює державний ветеринарно-санітарний контроль та нагляд за тваринами, харчовими продуктами, неїстівними продуктами тваринного походження, репродуктивним матеріалом, біологічними продуктами, патологічним матеріалом, ветеринарними препаратами, субстанціями, кормовими добавками, преміксами та кормами, засобами ветеринарної медицини, засобами догляду за тваринами та супутніми об'єктами, а також потужностями (об'єктами), що використовуються для їх виробництва, переробки, зберігання та обігу; - здійснює державний контроль за додержанням регламенту зберігання, транспортування, торгівлі та застосування засобів захисту рослин; - здійснює державну реєстрацію ГМО джерел харчових продуктів, кормів, кормових добавок та ветеринарних препаратів, які містять ГМО або отримані з їх використанням
<p>Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - здійснює державну політику у сфері захисту прав споживачів, стандартизації, метрології та сертифікації; - здійснює керівництво цією сферою, а також забезпечення міжгалузевої координації та функціонального регулювання щодо захисту прав споживачів, стандартизації, метрології та сертифікації; - здійснює державний контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів, рекламу у цій сфері, державний метрологічний контроль та нагляд; - здійснює у межах своєї компетенції державний нагляд за додержанням законодавства у сфері стандартизації та підтвердження відповідності; - забезпечує міжгалузеву координацію та функціональне регулювання у сфері захисту прав споживачів, стандартизації, метрології, сертифікації, підтвердження відповідності, управління якістю;

	<ul style="list-style-type: none"> - вдосконалює національну систему технічного регулювання та споживчу політику відповідно до практики країн-членів СОТ, Євросоюзу, Єдиного економічного простору (ЄЕП) з метою усунення ТБТ; - забезпечує розвиток національної системи стандартизації, її відповідності вимогам Угоди з технічних бар'єрів в торгівлі та гармонізації з європейською моделлю стандартизації ЄС та ЄЕП; - забезпечує розвиток національної еталонної бази; - здійснює контроль за підвищенням якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції (товарів, робіт, послуг); - сприяє розвитку міжнародного співробітництва у сфері захисту прав споживачів, стандартизації, метрології, якості та оцінки відповідності з країнами-торговельними партнерами України; - приймає участь у формуванні європейського економічного простору; - забезпечує підвищення рівня захисту прав та інтересів споживачів; - забезпечує підвищення дієвості та ефективності державного управління в системі Держспоживстандарту та забезпечення відкритості в його роботі
<p>Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - здійснює державний контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів; - здійснює у межах своєї компетенції контроль за додержанням законодавства про рекламу; - здійснює державний ринковий нагляд у межах сфери своєї відповідальності; - здійснює у межах своєї компетенції державний нагляд за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил; - здійснює в межах своєї компетенції заходи з виробництва та розповсюдження соціальної реклами; - забезпечує міжнародне співробітництво у межах своїх повноважень, бере участь у роботі відповідних міжнародних організацій; - бере участь у підготовці міжнародних договорів України, готує пропозиції щодо укладення, денонсації таких договорів, у межах своєї компетенції укладає міжнародні договори України та забезпечує виконання зобов'язань України за міжнародними договорами з питань, що належать до відомства Держспоживінспекції України; - сприяє органам місцевого самоврядування у здійсненні ними повноважень щодо захисту прав споживачів; - сприяє створенню необхідних умов для навчання та набуття населенням правових знань у сфері захисту прав споживачів; - організовує надання споживачам консультацій з питань захисту їх прав; - надає методичну допомогу органам виконавчої влади з питань здійснення заходів щодо реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Джерело: складено автором на основі [220].

З інформації, представленої в табл. 3.4 можна зробити висновок, що повноваження щодо регулювання індивідуального споживання в Україні розподілена між різними органами виконавчої влади: Кабінетом Міністрів України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством соціальної політики України, Міністерством охорони здоров'я України (санітарно-епідеміологічна

служба), Міністерством аграрної політики та продовольства України (департамент продовольства, державна ветеринарна та фітосанітарна служба України), Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України), Державною інспекцією України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України), що значно ускладнює регулювання цієї сфери. Також варто відмітити неналежну систему впорядкованості та взаємодії державних органів у сфері індивідуального споживання, які діють некоординовано через недосконалу нормативно-правову базу. Щодо розподілу функцій між центральними органами виконавчої влади, зазначимо, останнім часом у зв'язку з прийняттям Постанови КМУ №442 від 10 вересня 2014 року «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» було створено Державну службу України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) шляхом перетворення та приєднання Державної ветеринарної та фітосанітарної служби України, Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів, Державної санітарно-епідеміологічної служби, поклавши на Службу, що утворилась, більшість функцій, які виконували реорганізовані органи. А положення, що окреслює завдання цієї служби було, затверджено Постановою КМУ від 02.09.2015 р.

Однією з найважливіших структурних складових держави як інституту формування та розвитку сфери індивідуального споживання в сучасних умовах є соціально-економічна політика. «Соціальна політика є однією із конкретних форм прояву політики взагалі. Соціальна політика – це система правових, організаційних, регулятивно-контрольних заходів держави щодо створення та регулювання соціально-економічних умов життя суспільства з метою підвищення добробуту членів суспільства, усунення негативних наслідків функціонування ринкових процесів, забезпечення соціальної справедливості та соціально-політичної стабільності у країні» [219, с. 106].

Серед основних інструментів державного регулювання сфери індивідуального споживання можна назвати державні мінімальні соціальні стандарти. Дані стандарти спрямовані на реалізацію соціальних гарантій, які закріплені в Конституції України.

Державний мінімальний соціальний стандарт – це законодавчо встановлений мінімальний необхідний рівень забезпечення соціальних гарантій, який виражений у соціальних нормах, за допомогою якого визначають мінімальні доходи і мінімальний прожитковий мінімум; мінімальний розмір соціальної допомоги і виплат; номенклатуру, перелік та набір безкоштовних і частково платних послуг, які надають населенню за рахунок фінансування з бюджетної системи; норми забезпечення населення соціальними послугами тощо. Як зазначено в Законі України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії»: «Прожитковий мінімум – вартісна величина, яка є достатньою для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження її здоров'я, набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості» [221]. Прожитковий мінімум використовують для обґрунтування визначення розмірів мінімальних державних гарантій (мінімальний розмір заробітної плати, мінімальний розмір пенсії, розміри соціальної допомоги та інших соціальних виплат).

Наведені соціальні стандарти визначає і регулює, зокрема в частині соціальних норм і нормативів і прожиткового мінімуму, також Закон України «Про прожитковий мінімум» (від 1999 р. з наступними оновленнями) і Постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. №656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення». З метою порівняльного аналізу розміру мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму в Україні за 2000-2015 рр. нами були розраховані та проаналізовані темп зростання мінімальної заробітної плати та відсоткове співвідношення мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму. Зміну величини прожиткового мінімуму протягом 2000-2015 років охарактеризовано даними, що наведені у табл. 3.5

Таблиця 3.5

**Динаміка прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати в
Україні**

Дата введення	Розмір ПМ на одну людину в місяць, загальний показник	Темпи зростання прожиткового мінімуму, % до попереднього періоду	Розмір мінімальної заробітної плати	Темпи зростання мінімальної заробітної плати, % до попереднього періоду	Відношення мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму, %
1	2	3	4	5	6
01.11.2000	270,10	228,3	90	121,6	33,3
14.04.2001	311,30	115,3	118	131,1	37,9
01.01.2002	342,00	109,9	140-165	139,81	48,2
01.01.2003	342,00	100,0	185-205	124,2	59,9
27.05.2004	362,23	105,9	237	115,6	65,4
01.01.2005	382,00	116,8	262	110,5	68,5
01.01.2006	453,00	109,6	350	133,5	77,2
01.01.2007	492,00	111,8	400	114,2	81,3
01.01.2008	605,00	117,2	515	128,7	85,1
01.01.2009	626,00	105,1	605-625	121,3	99,8
01.01.2010	825,00	132,1	869	139,0	105,3
01.01.2011	894,00	108,4	941	108,2	105,2
01.01.2012	1017,00	113,7	1073	114,0	105,5
01.01.2013	1108,00	108,9	1147	106,8	103,5
01.01.2014	1176,00	106,1	1218	106,1	103,5
01.09.2015	1330,00	113,0	1378	113,1	103,6

Джерело: складено автором на основі [178]

Аналіз динаміки прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати свідчить про те, що впродовж 2000-2015 рр. вони поступово зростали. Але мінімальна заробітна плата і прожитковий мінімум в Україні залишаються неприпустимо низькими. Не зважаючи на те, що з листопада 2009 року розмір мінімальної заробітної плати дорівнює прожитковому мінімуму для працездатних осіб, її розмір є заниженим для забезпечення повноцінного відтворення людського потенціалу та набагато нижчим за відповідні показники в розвинених країнах.

Упродовж 2000-2015 рр. прожитковий мінімум зріс у 4,9 раза, однак реальне зростання (з урахуванням темпу інфляції за аналізований період) склало лише 2,9 раза (інфляція за вказаний період склала 197%). Мінімальна заробітна плата за аналізований період зростає швидшими темпами та в останні роки дорівнює прожитковому мінімуму. Але, на жаль, після утримання з мінімальної зарплати податків і зборів, вона стає меншою за прожитковий мінімум. У зв'язку з цим існують певні ризики для сімей, у складі яких є працюючі особи, потрапити до категорії бідного населення. Очевидно, що мінімальна заробітна плата не може встановлюватися на рівні розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб, а має бути значно вищою. Зокрема, Комітет ООН з економічних, соціальних та культурних прав вважає, що мінімальна заробітна плата в Україні є недостатньою, щоб забезпечити гідний рівень життя працюючих та їхніх сімей. Варто також зазначити, що експерти ООН віднесли до категорії бідних 75% населення України [180].

За розрахунками Міністерства соціальної політики фактичний прожитковий мінімум для працездатної особи у цінах квітня 2015 року становив 2317 грн. [222]. Враховуючи зазначене, розрив між офіційним і фактичним прожитковим мінімумом збільшився до 190%. Із зазначеного випливає, що в Україні задоволення потреб населення на рівні, нижчому від мінімального, вважається стандартом, певним державним цільовим орієнтиром. За міжнародними нормами, визначеними ООН, межа бідності – заробіток у 5 чи менше доларів за добу однією особою, тобто у 150 доларів США на місяць [223].

Можна цілком погодитись з українськими ученими, які, аналізуючи визначення прожиткового мінімуму, що сформульовано в Законі України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» як базовий державний соціальний стандарт, констатували, що воно суперечить самому поняттю стандарт. А мінімальні набори послуг, по-перше, ніколи не можуть бути стандартом, по-друге, вони не можуть задовольнити «основні соціальні та культурні потреби особистості». На думку українських вчених, ця теза підкреслює абсурдність ототожнення прожиткового мінімуму з базовим соціальним стандартом, який повинен

забезпечувати не соціальні мінімуми, а високу якість життя людини [224]. Прожитковий мінімум можна розглядати як межу бідності, тобто як критерій для надання соціальної допомоги найбільш уразливим верствам населення, але не як стандарт життя країни, що прагне інтегруватися у європейську спільноту [225]. Таким чином, зазначимо, що розмір прожиткового мінімуму в Україні не відповідає суті цього соціального стандарту, який мав би забезпечити нормальну життєдіяльність індивіда. Стосовно мінімальної заробітної плати, варто зазначити, що вона не може зводитись до встановленого прожиткового мінімуму і не може бути нижчою за цю межу. Мінімальна зарплата має забезпечувати відтворення працюючого та його сім'ї і змінюватись з урахуванням вартості життя та інших економічних умов.

Таблиця 3.6

Співвідношення середньої та мінімальної заробітної плати в Україні

Рік	Середня заробітна плата в грн. за місяць	Мінімальна зарплата в грн. за місяць	Індекс Кейтця %
1995	73	15	20,5
1999	178	74	41,6
2000	230	97	42,2
2001	311	118	37,9
2002	376	165	43,9
2003	462	187	40,5
2004	590	237	40,2
2005	806	300	37,2
2006	1041	365	35,1
2007	1351	430	31,8
2008	1790	533	29,8
2009	1906	643	33,7
2010	2239	888	39,7
2011	2633	965	36,7
2012	3026	1098	36,3
2013	3265	1153	35,3
2014	4012	1218	30,3
2015	4532	1378	30,4

Джерело: складено на основі [178, 227 с. 215]

Варто відмітити, що заробітна плата, як і в попередні роки, залишається основним джерелом доходів населення України: її частка в доходах у 2015 році становить 41,2%. За допомогою індексу Кейтця вимірюють співвідношення розміру

мінімальної заробітної плати і середньої заробітної плати на одного штатного працівника. Цей індекс відображає рівень соціального захисту населення. За рекомендацією міжнародних організацій сучасна система оплати праці має забезпечувати індекс Кейтця на рівні 50-60%, і в більшості країн ЄС цього співвідношення дотримуються, однак в Україні це співвідношення становить 30-40% (табл. 3.6). Низькі стандарти оплати праці в Україні частково компенсуються соціальними виплатами та пільгами, тому питома вага заробітних плат у сукупних доходах домогосподарств складає близько 40% (в США – 80%, Німеччині та Швеції – 70%, навіть у Греції та Італії – 50 та 60% відповідно) [226].

Важливе значення має аналіз співвідношення темпів зростання прожиткового мінімуму та індексу споживчих цін (табл. 3.7). Індекс споживчих цін використовують для узагальненого точного визначення купівельної спроможності населення, зміни споживчих цін на товари і послуги та впливає на вартість споживчого кошика.

Таблиця 3.7

Темпи динаміки прожиткового мінімуму та індексу споживчих цін у 2001-2015 роках в Україні

Роки	Темпи зростання прожиткового мінімуму, % до попереднього періоду	Індекс споживчих цін %
2001	115,3	106,1
2002	109,9	99,4
2003	100,0	108,2
2004	105,9	112,3
2005	116,8	110,3
2006	109,6	111,6
2007	111,8	116,6
2008	117,2	122,3
2009	105,1	112,3
2010	132,1	109,1
2011	108,4	104,6
2012	113,7	99,8
2013	108,9	100,5
2014	106,1	124,9
2015	113,0	138,2

Джерело: складено на основі [228]

За період 2001-2015 рр. спостерігається те, що загальне зростання прожиткового мінімуму виявилось нижчим, ніж індекс споживчих цін. Однак у 2010 році зростання розміру прожиткового мінімуму було найвищим за 15 останніх років і становило в середньому 132,1%, а індекс споживчих цін підвищився тільки на 109,1%. Варто відмітити те, що тенденція до зростання індексу споживчих цін на товари і послуги знижує реальну купівельну спроможність населення України і відповідно це впливає й на рівень життя населення, особливо це стосується малозабезпечених його верств. Зростання вартості набору товарів та послуг, які входять до складу прожиткового мінімуму, відбувалося повільніше, ніж подорожчання товарів та послуг, що використовуються для розрахунку індексу споживчих цін.

Основа для розрахунку прожиткового мінімуму для основних соціальних і демографічних груп населення становить вартість мінімальних наборів продуктів харчування, послуг та непродовольчих товарів, які зазвичай називаються споживчим кошиком. Від цінової величини споживчого кошику залежить, на якому рівні буде встановлений прожитковий мінімум, а отже і всі інші соціальні стандарти, гарантії, виплати та допомоги. Для споживчого кошика в Україні властиві такі основні недоліки, які впливають на прожитковий мінімум: вміст споживчого кошику був затверджений 14.04.2000 р. і жодного разу не переглядався, хоча згідно із Законом України «Про прожитковий мінімум» набори продуктів харчування, непродовольчих товарів та послуг для основних соціальних і демографічних груп населення мають переглядатися кожні 5 років [229]. Таким чином, споживчий кошик можна вважати нелегітимним; структура споживчого кошику не відповідає сучасним потребам громадян через: зміну структури споживання продовольчих товарів, появу нових моделей харчування, застарілі норми споживання непродовольчих товарів та терміни їх служби тощо; у середньому по всіх категоріях ціна споживчого кошика збільшилися на 74,1%. Різке зниження купівельної спроможності призвело до того, що більшу частину свого особистого бюджету українці витрачають на продукти харчування. В даний час в споживчому кошику на них припадає понад

53% [230], хоча витрати на харчування не повинні перевищувати третини прожиткового мінімуму, не кажучи вже про те, що в Німеччині, Франції та Іспанії цей показник є менший ніж 13%. Таким чином, споживчий кошик потребує модернізації, з урахуванням щорічного зростання цін, структури споживання та підходів до забезпечення здоров'я людини.

Ціни теж можуть використовуватися як інструменти адміністративного регулювання. Основним законодавчим актом, що передбачає вплив держави на ціноутворення, є Закон України «Про ціни і ціноутворення» (2012). У статті 4 цього Закону передбачено, що державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення: 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності; 2) протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення; 3) розширення сфери застосування вільних цін; 4) збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості; 5) соціальних гарантій населенню у випадку зростання цін; 6) необхідних економічних гарантій для виробників; 7) орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку [231].

Держава здійснює адміністративний вплив через: встановлення фіксованих цін на основні соціально значущі товари, на деякі продукти харчування, насамперед на хліб; застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення; запровадження механізму декларування зміни цін; заморожування цін на певний термін тощо. Європейський досвід у сфері ціноутворення засвідчує, що в країнах із розвинутою ринковою економікою органами державної влади вироблено чіткі принципи, методи й нормативи щодо встановлення цін. Крім прийняття стратегічних рішень, державні органи беруть на себе функцію встановлення цін на конкретні види товарів і послуг, які мають стратегічне значення для національної економіки. Поряд із прямим встановленням і регулюванням цін, державні органи здійснюють і поточний контроль цінової ситуації на споживчих ринках. Загалом у розвинених європейських країнах сфера контрольованого державою ціноутворення становить 10-30% загального обсягу продукції, яку випускають. Причому мова йде не тільки про ціни на сировину,

матеріали, енергоносії, а й товари першої необхідності, які реалізують на споживчих ринках [232].

Іншою складовою держави як інституту розвитку індивідуального споживання в сучасних умовах є також захист прав споживачів та проведення відповідної споживчої політики. Споживча політика є важливою складовою державної соціально-економічної політики, тому що в її сферу входить захист всього населення країни і конкретно кожної людини; більш того, вона робить величезний вплив на зміну напрямку вектора всієї політики держави у бік інтересів людей. За визначенням українських вчених «Споживча державна політика – це цілеспрямована та системна діяльність органів державного управління, яка має на меті ефективне регулювання суспільно важливих питань у сфері споживання в інтересах кожного зі споживачів та водночас в інтересах усього суспільства, забезпечуючи при цьому дотримання прав споживачів за допомогою правових, адміністративних та економічних інструментів державного впливу з широким залученням громадськості та індивідуальної ініціативи споживачів» [233, с. 22].

Загальноприйняті в усьому світі принципи споживчої політики закріплені в документі «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів», які були прийняті Генеральною Асамблеєю ООН в 1985 р. та доповнені у 1999 р. Серед найважливіших принципів захисту інтересів споживачів є: захист споживачів від фактів ризику для їхнього здоров'я й безпеки; сприяння дотриманню економічних інтересів споживачів і їх захист; доступ споживачів до релевантної інформації, необхідної для обґрунтованого вибору відповідно до індивідуальних запитів і потреб; освіта споживачів, у тому числі з питань екологічних, соціальних і економічних наслідків їхніх споживчих переваг; наявність ефективних процедур задоволення претензій споживачів; свобода створювати споживчі й інші групи або організації та можливість висловлювати свою точку зору в процесі прийняття рішень, що зачіпають їхні інтереси; сприяння впровадженню прийнятних моделей споживання [234].

В Україні цілі загальнонаціональної споживчої політики було закріплено профільними Законами «Про захист прав споживачів» (1991), «Про рекламу»

(1996), «Про безпечність та якість харчових продуктів» (1997), «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (1998), «Про державну систему біобезпеки при створенні та випробуванні, транспортуванні та використанні геномодифікованих організмів» (2007), «Про метрологію та метрологічну діяльність» (2014) та іншими законодавчими актами, а також відповідними указами Президента України, постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України та іншими документами, що визначають сутність споживчої політики в Україні [235, 236, 237, 238].

Правовою базою для здійснення головного принципу регулювання споживчого ринку в Україні є Закон «Про захист прав споживачів», прийнятий в 1991 році та Конституція України, прийнята в 1996 році. Закон було переглянуто та доповнено. Ці зміни та доповнення були спрямовані на гармонізацію із сукупністю правил ЄС, зокрема з Директивами ЄС щодо дистанційного розповсюдження товарів і послуг, торгівлі з доставкою та відповідальності за продукцію. Разом з тим нова редакція закону звужує права споживачів, що придбали товари неналежної якості. Запропонована версія статті 8 вводить поняття «істотних недоліків» товарів і послуг. Рівень «істотності» в Законі не визначено, а також не встановлено процедуру його визначення. Окрім того, захисники прав споживачів звертають увагу на те, що скорочення прав споживачів у новій редакції Закону порушує положення статті 22 Конституції України, де проголошено, що «При прийнятті нових законів або внесенні змін до чинних законів не допускається звуження змісту та обсягу теперішніх прав і свобод». Додатково до вказаного вище закону існує низка законів та розпоряджень для гарантування безпеки з конкретних груп продукції, таких як косметика, харчові добавки або особливі групи товарів: спортивне приладдя, товари для дітей, побутові прилади тощо. Наприклад, це такі закони України як «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» (1998 р.) та «Про загальну безпечність нехарчової продукції» (2011 р.).

Важливим завданням залишається реформування української системи контролю якості, особливо технічних регламентів, та наближення їх до

європейських стандартів. Основною проблемою, яка існує в Україні, є перехід від контролю за товарами до того, як вони вийдуть на ринок (створення бар'єрів для виходу продукції на ринок) до системи ринкового нагляду, яка б покладала на виробників відповідальність за якість продукції та послуг. В Україні, особливо в сучасних умовах потужних євроінтеграційних настроїв у суспільстві, є можливість обирати та наслідувати успішний досвід країн-членів ЄС. Так, зовсім нещодавно було прийнято Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», який називають євроінтеграційним тому, що за стандартами безпечності харчових продуктів, які запроваджують, він наближує Україну до Європи. Закон містить чимало новацій, які стосуються виробників харчових продуктів, їх переробників і реалізаторів. А головне – він запроваджує систему контролю безпечності харчових продуктів на всіх етапах їх виробництва та обігу.

Таким чином, споживча політика виступає важливим чинником становлення правової держави, цивілізованого суспільства і розвитку демократичних процесів в Україні. На сьогоднішній момент, в українському суспільстві ще не сформувалася думка, що споживча політика є найбільш важливою частиною державної соціальної політики, тому, що захищає інтереси всього населення країни і конкретно кожної людини, яка виступає в ролі споживача. Базовим напрямом державної діяльності на сьогодні має стати створення гнучкої інноваційної споживчої політики, яка відповідає кращій світовій практиці та здатна адекватно реагувати на потреби суспільства і економіки.

Структурними складовими діяльності держави, інструментами формування, розвитку та регулювання сфери індивідуального споживання також є соціальна сфера формування соціально відповідального споживача. Наявність непорушних моральних принципів політичної і економічної поведінки громадян в розвинених країнах це, мабуть один з основних, якщо не головних, чинників стабільності цих країн та їх економічного процвітання. Такий висновок належить відомому американському економісту Д.Гейлбрайту. Соціальна відповідальність як концепція заохочує кожну людину враховувати інтереси суспільства, брати на

себе відповідальність за вплив своєї діяльності на інших людей, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах, також полягає у відмові від надспоживання, етичності споживчих практик, що стане можливим завдяки розвитку самосвідомості людей, посилення позитивного впливу сім'ї, трудового колективу, громадськості та суспільства на індивіда, що в сукупності забезпечує дотримання ним правових і соціальних норм. Обов'язковим компонентом соціальної відповідальності є гуманістична спрямованість поведінки суб'єкта і соціальна значущість наслідків даної поведінки. Однак, як зауважують українські вчені, існуюча нерівність українського суспільства, його розшарованість, відчуженість різних соціальних груп на фоні слабкої інтеграції в межах цих груп, відсутність належної системи соціальних ліфтів формують поле неоднорідних уявлень щодо справедливості, що звужує пошук якісно нових типологій поведінки, а також підриває потенціал формування соціальної відповідальності, терпимості, гуманності [240].

Проте, варто зазначити, що коли у світі йде пошук фундаментальних філософських, економічних, соціальних, моральних, політичних, правових підстав людського буття, які можуть забезпечити не тільки виживання, але й розвиток соціума, активізується практично-теоретична роль соціальної відповідальності людини. Але вирішити ці складні проблеми суспільного розвитку можливо, лише спираючись на зацікавленість і активність громадян. Соціальна система відповідальних відносин та відповідальність споживача як іманентна риса соціального суб'єкта є домінантою зрілого суспільства, модель якого настав час реалізувати в Україні спільними зусиллями держави, громадянського суспільства та ділової еліти. Ступінь сформованості соціально відповідальних відносин за умов нестабільності багато в чому визначає спрямованість і перспективи модернізаційних змін в Україні.

На переконання окремих авторів соціальна відповідальність реалізується в соціальній політиці. За сучасних умов важливим аспектом соціальної політики є розвиток і реалізація індивідуальної соціальної відповідальності, соціальної відповідальності сім'ї і кожного члена суспільства за свій соціальний статус і

добробут [241]. Необхідність регулювання державою соціальної нерівності, соціальних відносин, відтворення людського капіталу і реалізація цієї необхідності на практиці в різноманітних формах та на основі використання цілого комплексу різних механізмів представляє собою здатність суспільства в особі суб'єктів брати на себе відповідальність. Така відповідальність за соціальне становище суспільства і його окремі соціальні параметри є соціальною відповідальністю. Тому можна стверджувати, що здійснювана державою соціальна політика реалізується в соціальній відповідальності індивіда.

У цьому зв'язку ефективним підходом до дослідження індивідуального споживання в Україні і на цій основі реконструювання та модернізації панівних форм і моделей індивідуального споживання в національній економіці може слугувати конструктивістський підхід. Ідеологія конструктивізму, як відомо, полягає в раціональному, функціональному підході до дослідження економічних явищ і процесів, коли останні розглядають суто з прагматичного боку, з цільовою орієнтацією на практичний результат. При цьому беруть до уваги визначальні чинники якісної ринкової трансформації національної економіки, враховують внутрішні та зовнішні умови її розвитку, специфіку соціально-економічного устрою України. Особливий пріоритет конструктивістської моделі трансформації індивідуального споживання в Україні надають забезпеченню високого рівня та якості життя населення через розбудову представницького середнього класу, який є головним носієм соціально відповідально споживання.

Зміни у поведінці вітчизняного споживача в контексті підвищення соціальної відповідальності уже спостерігаються. Підтвердженням цього є різні соціальні проекти щодо збору коштів та матеріальної допомоги військовим і постраждалим під час воєнних дій на сході України. Окремим аспектом варто назвати патріотизм, одним із проявів якого стало придбання товарів із національної символікою, а також відмова від товарів російського

виробництва. Вітчизняні дослідники стверджують, що споживач змінюється, економічна криза трансформує його свідомість, і сьогодні він не бажає нагромаджувати, а прагне до співпраці. Споживач стає соціально відповідальним: його дії раціональні, він менше споживає, і, як наслідок, економить на споживанні. На перший план виступає розуміння не корисності самого товару, а його соціальної корисності, що саме принесе його покупка, як відобразиться на інших членах суспільства [242].

З врахуванням комплексу суспільно-політичних і соціально-економічних негараздів в Україні важливо розробити національну програму виходу з даної передкатастрофічної ситуації. Так, доцільно виділити такі основні напрями подолання цієї ситуації: 1) програма конструктивного реформування країни та наявного не лише урядування виконавчої влади, а й решти її гілок: президентської, законодавчої та судової; 2) заходи, які пов'язані з вирішенням проблем на Донбасі, у перспективі і в Криму; 3) підвищення рівня і якості життя наших співгромадян на основі підвищення індивідуального платоспроможного попиту, тобто системи індивідуального споживання; 4) формування такої моделі споживчої поведінки населення (особливо його «середнього класу»), яка б здійснювала значний вплив на динаміку і структуру сукупного попиту для першочергової підтримки національного виробництва товарів і послуг; 5) забезпечення споживчого ринку високоякісними вітчизняними товарами та витіснення з нього імпоротної продукції низької якості.

В основу системи засобів державного впливу на індивідуальне споживання покладено два рівні його оптимізації – мікро- та макрорівень. Кожний із яких розмежовано за метою, об'єктом, інструментами, напрямками, результатом впливу. В аспекті макрооптимізації метою державного впливу має бути досягнення гідного рівня життя населення. Для цього держава має застосовувати політико-економічні інструменти впливу, до яких необхідно віднести політику у сферах: формування, розподілу і перерозподілу доходів; оподаткування; зайнятості населення; підтримки і розвитку соціально

значущих благ; ціноутворення; економіки домогосподарства. Реалізація ефективної соціальної політики держави; вироблення і впровадження механізмів культури і етики господарювання, принципів соціальної відповідальності.

Мікрооптимізація індивідуального споживання можлива лише за умови економічно стабільного і соціально благополучного суспільства, коли досягнуто досить високі рівні доходів і споживання. Основні інструменти впливу на індивідуальне споживання на рівні мікрооптимізації – неекономічні (соціально-психологічні) інструменти, які впливають на поведінку споживачів, на їх уподобання, а також на культуру споживання. До таких інструментів можна віднести: раціоналізацію, самореалізацію, самоконтроль, свідому активність, особисту відповідальність. Усе це може здійснювати вплив на споживчий вибір, формування культури споживання соціально відповідального споживача.

Напрями реалізації соціальної відповідального споживання включають наступні елементи: 1) добробут – рівень і якість життя населення на основі демографічних і біосферних допустимих потреб; 2) виробництво – переорієнтація в бік створення товарів вищої якості, та із тривалішим терміном експлуатації, впровадження нових технологій, які нададуть можливість заощадити вичерпні ресурси; 3) екологія – стале природокористування в інтересах не тільки поточного, але й майбутніх поколінь, скорочення антропогенного навантаження на біосферу, виховання екологічної свідомості та відповідальності; 4) моральність (довіра) – культивування загальнозначущих моральних цінностей, протидія поточним меркантильним інтересам; 5) науково-технічний розвиток – етика наукового пошуку, екологічно і соціально безпечні технології; 6) соціальна стабільність – недопущення зайвої соціальної нерівності, наявність соціальної горизонтальної і вертикальної мобільності населення, відсутність соціальних конфліктів, підвищення соціальних стандартів життя; 7) людський капітал – високий рівень кваліфікації, стан здоров'я і трудової мотивації.

Напрями реалізації соціально відповідального споживання в системі конструктивістської моделі трансформації індивідуального споживання можуть бути реалізовані через: а) створення і координацію системи державних та громадських установ, організацій, інституцій соціальної відповідальності саме в аспекті соціальної відповідальності споживача. Розроблення національної стратегії розвитку соціально відповідального споживання; б) приєднання до глобальних ініціатив, пов'язаних із соціально відповідальним споживанням; в) підтримування наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності споживача; г) запровадження у систему освіти на всіх рівнях спеціальні програми в межах духовно-культурного розвитку, які регламентують соціальну відповідальність споживача; д) забезпечення культивування в споживачів України переваг суспільних відносин, які ґрунтуються на соціальній відповідальності шляхом просвітницьких заходів; ж) підвищення рівня обізнаності та поінформованості споживачів про соціальні ініціативи підприємств.

Таким чином, за сучасних умов важливим аспектом соціальної політики є розвиток і реалізація індивідуальної соціальної відповідальності, соціальної відповідальності родини та кожного члена суспільства за власний статус і добробут. Основним функціональним призначенням системи соціальної відповідальності споживача має стати продукування вчинків і поведінки згідно із соціально значущими цінностями, нормами, які відповідають інтересам, ідеалам, завданням суспільства і потребам саморозвитку особистості.

Висновки до розділу 3

1. Сучасними тенденціями змін індивідуального споживання в Україні є:
– висока частка доходів яка йде на індивідуальне споживання, а саме на продукти харчування;

- «секондхендизація», поширення неякісних продуктів харчування;
- соціальний та економічний доступ до якісних продуктів харчування;
- значна частка продажу імпортованих споживчих товарів;
- диференціація моделей споживання в розрізі «багаті-бідні»;
- постійне «розмивання» середнього класу й характерної для нього структури потреб;
- глобалізація споживання;
- формування нових форм споживання.

2. Системний аналіз концепцій зарубіжних і вітчизняних учених дослідження моделей індивідуального споживання дає можливість виділити: економічну модель, яка заснована на припущенні, що споживачі раціональні й послідовні у своїх діях; соціологічну модель, яка ґрунтується на припущенні, що основну роль у споживчій поведінці відіграє вплив суспільного середовища, яке оточує людину або до якого вона хотіла б належати; психологічну модель, яка враховує пріоритетний вплив на поведінку споживача внутрішніх чинників індивіда. Здійснено аналіз трансформації моделей індивідуального споживання в Україні та виділено етапи трансформації моделей споживання в Україні.

3. На сьогодні в Україні переважає модель виживання, яка сформувалася ще на початку процесу трансформації. Зниження рівня життя населення України й поглиблення соціально-економічної нерівності стали найбільш помітною рисою ринкових перетворень в Україні, які вже тривають понад двадцять років. Бідними є не тільки непрацюючі верстви – безробітні, пенсіонери, молодь, а й ті, хто працює. Військові дії на Сході також впливають на зростання рівня бідності в Україні та зумовили виникнення явища «раптова бідність». Модель виживання, яка склалася в українському суспільстві, виглядає викривленою як з точки зору корисності для споживача, так і з погляду впливу на ефективність функціонування національної економічної системи.

4. Обґрунтовано напрями реалізації соціальної відповідальності споживача, які включають наступні елементи: добробут (рівень і якість життя населення), виробництво (переорієнтація в бік створення товарів вищої якості), екологія (стале природокористування), моральність (виховання загальнозначущих моральних цінностей), науково-технічний розвиток (етика наукового пошуку); соціальну стабільність (підвищення соціальних стандартів життя), людський капітал (високий рівень кваліфікації).

Основні результати розділу опубліковані в наукових працях автора [243, 244, 245].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуального наукового завдання, що полягає у поглибленому дослідженні змін, тенденцій і особливостей трансформації соціально-економічного змісту індивідуального споживання в економічній системі та в обґрунтуванні стратегічних пріоритетів його регулювання і стимулювання в Україні. Це дозволило отримати результати теоретичного, методологічного та практичного характеру, які зводяться до таких висновків.

1. Узагальнено та систематизовано існуючі в економічній літературі основні підходи до дослідження індивідуального споживання: діяльнісний (передбачає дослідження індивідуального споживання як процесу соціальної діяльності в єдності її загальних елементів – мети, засобу, результату – за можливого виділення або фіксації одного елементу тріади як провідного при розгляді інших як похідних); структурно-функціональний (виділення і чітке розмежування в індивідуальному споживанні складових елементів (структур), визначення їх місця і ролі (функцій) у цілісній взаємодії); ціннісно-нормативний (розглядає індивідуальне споживання як процес, завдяки якому предметний світ, включений до соціальної діяльності індивідів, набуває для суб'єкта ціннісного значення); інституціональний (нарощування в споживанні структур, котрі особливим чином залучають його до соціально-економічної структури і життя суспільства); сукупнісний (поєднання системного і статистичного аналізу індивідуального споживання); стратифікаційний (виявляє складну багатопланову суб'єктивну структуру споживання, яка постає як взаємодія різних груп споживачів, заснована на системі зовнішньої і внутрішньої регуляції); системний (індивідуальне споживання розглядається як складна система, що є сукупністю відносин суб'єктів життєдіяльності суспільства із забезпечення раціональних можливостей відтворення відповідних об'єктів споживання на основі персоніфікації споживчих інтересів). Найбільш перспективним методом аналізу індивідуального споживання визначено соціально відповідальний підхід, який поєднує ключові атрибути споживача у цілісну

форму соціально відповідального суб'єкта відносин індивідуального споживання, що консолідує соціальний та екологічний пріоритети в єдину особистісну мотиваційну систему.

2. Доведено органічну близькість економічної категорії споживання з множиною різних споріднених наукових понять, які в діалектичному поєднанні детермінують єдину логічну систему аналізу відносин індивідуального споживання: «принцип споживання», «споживча сила», «спосіб споживання», «споживча діяльність», «поведінка споживача», «сфера споживання», «зразок і споживча ситуація», «стандарт споживання», «засоби та ресурси споживання». Соціально-економічні характеристики споживання визначено через ключові категорії: «якість і культура споживання», «ідеологія споживання», «ефективність споживання», «еластичність споживання», «витрати споживання», «споживча цінність», «споживацтво і конс'юмеризм», а також «рівень, міра і норми споживання», «структура споживання», «споживчий бюджет» і «споживчий кошик». Перевага такого виокремлення дає можливість більш змістовно характеризувати споживання саме як економічну категорію, оскільки вона як теоретична абстракція є характеристикою, з одного боку, масштабності економічних відносин з приводу відтворення робочої сили, а з іншого – виражає принципову соціально-економічну значущість цих відносин і водночас підводиться під більш широке родове поняття суспільного відтворення.

3. Розкрито сутність і внутрішню природу відносин індивідуального споживання та виявлено їх місце в економічній системі з позицій: 1) надбудови над виробничими відносинами і висхідного етапу суспільної життєдіяльності, коли люди організуються для продукування засобів задоволення потреб; 2) оціночної спроможності (здатності) суб'єктів споживання, яка є основною характеристикою встановлення зв'язку між відносинами індивідуального споживання і безпосередньо поведінкою споживача. Обґрунтовано, що теоретико-методологічною моделлю, яка об'єднує в єдину структуру відносини індивідуального споживання, виступає інтегрована взаємодія виробника, домогосподарства, держави та інших суспільних інститутів. Визначено, що формами прояву відносин індивідуального споживання є

споживчий попит і споживча поведінка, які реалізуються через моделі індивідуального споживання та їх трансформацію.

4. Суспільство споживання обґрунтовано як закономірний етап розвитку ринкової економіки, коли ринок суттєво діє на людину як споживача і здійснює свої конструктивні й деструктивні впливи на її економічну поведінку. Це проявляється у формі своєрідних соціально-економічних ефектів: виробники мають стимул і часто схильні до квазівдосконалення під час виготовлення нових товарів і послуг для значної частки соціуму; високі споживчі стандарти є стимулом до заробляння коштів; посилення тенденцій до матеріального та духовного гедонізму і прагнень до перегонів за задоволеннями; перетворення престижного споживання на істотну ознаку масової споживчої поведінки різних верств населення; ринково-насильницька детермінація потреб і прискорене споживання під впливом реклами і моди; випереджальне споживання на основі кредитних відносин; зростання ролі психологічного фактора в індивідуальному споживанні; моральні цінності суспільства споживання як результат маніпуляції свідомістю заперечують необхідність різнобічного розвитку людини; забруднення довкілля і, відповідно, погіршення умов індивідуального споживання.

5. Виявлено характерні риси розвитку сфери індивідуального споживання в умовах глобалізації: поступове перетворення місцевих ринків на специфічні філіали світового ринку, на якому кожний місцевий виробник у тій чи іншій мірі вимушений конкурувати з виробниками з інших регіонів і країн. Це приводить до радикальних змін споживчих стандартів, змісту індивідуального споживання; розширення місткості ринків і можливостей доступу споживачів до світового асортименту економічних благ; збільшення обсягів споживчих кредитів як фінансової бази подальшого зростання індивідуального споживання. А з іншого боку, це призводить до формування важливих передумов підтримки суспільно прийнятного життєвого рівня населення відповідних країн; до зростання ролі транснаціональних компаній і банків, які формують глобальну культуру і стандарти індивідуального споживання; до суттєвої уніфікації на глобальному рівні способу життя як характерної закономірності, що протистоїть національній своєрідності та місцевій самотності; до розмивання чіткої межі між інформацією та рекламою через формування її потужних потоків в

усіх засобах масової інформації, а отже, і до «стирання» національної належності продукції; і також до появи негативного впливу надспоживання на майже всі екосистеми світу.

6. Встановлено закономірності складного і багатогранного процесу соціально відповідального споживання: соціальна відповідальність споживача виражається в його активній життєвій позиції (усвідомлення наслідків того, що він купує, зважування альтернатив і прийняття рішень, які вигідні не тільки собі, але й загальному добробуту); соціально відповідальне споживання – вибір на користь благ, які не тільки задовольняють споживача своїми властивостями, але й задовольняють його смаки й уподобання (наприклад, етичні, релігійні, моральні, культурні тощо); соціально відповідальний споживач активно сприяє підтримці справедливого і сталого розвитку та діє відповідально на індивідуальному та сімейному рівнях, що знаходить опосередкований прояв як на національному, так і глобальному рівнях; модель соціально відповідального споживання включає основні стійкі структурні елементи, що складаються із зеленого (органічного), етичного, сталого, раціонального та обмеженого споживання.

7. У результаті дослідження сучасного стану і напрямів розвитку індивідуального споживання в Україні визначено його ключові тенденції: висока частка доходів, яка йде на індивідуальне споживання, а саме – на продукти харчування; «секондхендизація», поширення неякісних продуктів харчування (коли український ринок заповнюється неякісною та фальсифікованою продукцією); соціальний та економічний доступ до якісних продуктів харчування (незадовільний стан продовольчої безпеки України, спричинений зниженням доходів населення за одночасного зростання цін у результаті інфляційних процесів, а також відсутністю жорсткого контролю за якістю продовольства); значна частка продажу імпортованих споживчих товарів (зростаючий внутрішній попит задовольняється за рахунок імпорту); диференціація моделей споживання в розрізі «багаті – бідні» (поділ вітчизняного споживчого ринку на два сегменти – ринок для багатих і ринок для бідних з відповідними стандартами та рівнями споживання); постійне «розмивання» середнього класу і характерної для нього структури потреб; глобалізація споживання

(широка залученість українських споживачів до міжнародного споживчого процесу, що перебуває під контролем ТНК, розвиток сталого споживання); формування нових форм споживання (екологічне споживання, віртуальне споживання, підтримка українського товаровиробника, використання національної тематики в брендингу товарів вітчизняних виробників, бойкот російських товарів і послуг).

8. Аргументовано представлено модифікацію моделей споживання в Україні, а саме – у перебігу ринкової трансформації сформувалася модель виживання, яка притаманна більшості населення країни, і модель елітного споживання – для незначної частки багатіїв; індивідуальне споживання трансформується під впливом глобалізації, що призвело до нав'язування Україні моделі суспільства споживання, однак реалізувати її на повну силу основній масі населення не вдається через обмеженість купівельної спроможності. Разом з тим українські споживачі долучаються до більш якісної моделі індивідуального споживання (модель сталого споживання). Сучасний етап модифікації моделей індивідуального споживання в Україні пов'язаний із розвитком новітніх інформаційних технологій, зокрема Інтернету, та проявами моделі сукупного споживання.

9. Запропоновано забезпечити ефективність державного впливу на індивідуальне споживання через досягнення таких цілей: підвищення рівня і якості життя населення України; створення і забезпечення умов для нормальної життєдіяльності своїх громадян; регулювання структурних змін у сфері індивідуального споживання; забезпечення соціальної стабільності і соціального прогресу; створення рівних умов для всіх учасників ринку; забезпечення соціальної гармонії і справедливості в сфері індивідуального споживання; створення пільг молодим сім'ям, пенсіонерам тощо; формування ефективного механізму регулювання цін за соціальними пріоритетами на споживчому ринку і відповідно до економічної доцільності; здійснення ефективної і соціально прийнятної реклами, яка не суперечить суспільним нормам і традиціям та не шкодить здоров'ю людей; створення ефективної системи забезпечення і захисту прав споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркс К. Введение / Из экономических рукописей 1857-1859 годов // К. Маркс, Ф. Энгельс Соч. - 2-е изд. - Т. 12.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behavior / G. Katona. – N.Y. : McGraw-Hill, 1951.
4. Донченко Е. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) / Е. Донченко. – Киев, 1982. – 112 с.
5. Тарасенко В. Социология потребления: методологические проблемы / В. И. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 166 с.
6. Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра / П. Лунт // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 8-16.
7. Овруцкий А. В. Психология потребления: основные направления исследований / А. В. Овруцкий // Психология в экономике и управлении. – 2009. – № 2. – С. 36-40.
8. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
9. Воронович Б. О потреблении и его роли в развитии практики / Б. Воронович // Философские науки. – 1974. – №4.
10. Чинакова Л. И. О потребительстве и его носителях / Л. И. Чинакова // Свободная мысль XXI. – 2002. – № 3. – С. 82-89.
11. Адамов А. К. Философские проблемы потребления / А. К. Адамов // Современная философия: возможности обоснования: сборник научных трудов. – Саратов. – 2000. – С. 124-131.
12. Овруцкий А. В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: автореф. дис. на соискание уч. степени док. философ. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А. В. Овруцкий. – Ростов-на-Дону, 2012. – 45 с.

13. Типология потребления. / [под. ред. С. А. Айвазяна, Н. М. Римашевской]. – М. : Наука, 1978. – 168 с.

14. Овсянников А. А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Ремашевская. – М., 1989. – 239 с.

15. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5-18.

16. Рощина Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга / Я. М. Рощина // Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – № 4. – С. 23-42.

17. Набруско І. Стилї споживання та проблеми статусної нерівності в контексті сучасної України / І. Ю. Набруско // Розвиток демократії і демократична освіта в Україні: IV Міжнар. конф., м. Ялта, 28-30 верес. 2006 р. – Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – С. 497-501.

18. Вакуленко С. М. Свобода вибору в споживчій поведінці: до постановки проблеми / С. М. Вакуленко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2010. – С. 392–394.

19. Зиммель Г. Мода: Избранные произведения в 2 т. / Г. Зиммель. Т. 2. Созерцание жизни. – М., 1996. – 605 с.

20. Ахиезер А. С. Философские основы социокультурной теории и методологии / А. С. Ахиезер // Вопросы философии. – 2000. – №9. – С. 29-45.

21. Wilk R. Consumption, human needs, and global environmental change [Електронний ресурс] / R. Wilk // Global Environmental Change. – 2002. – 12, 5-13. –

Режим доступу:

<https://ethree.com/downloads/Climate%20Change%20Readings/International%20Climate%20Policy/Wilk%20-%20Consumption%20human%20needs%20envr%20change.pdf>.

22. Ильин А. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография / А. Н. Ильин. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 208 с.

23. Петрущенко С. Культура споживання / С. П. Петрущенко, Н. В. Петрущенко. – К. : «Магістр-S», 2001 – 192 с.

24. Webster F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer / F. E. Webster // *Journal of Consumer Research*. – 1975. – Vol. 2. – P. 188-196.
25. Webb D. J. A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement / D. J. Webb, L. A. Mohr, K. E. Harris // *Journal of Business Research*. – 2008. – № 61. – P. 91-98.
26. Devinney T. The Other CSR: Consumer Social Responsibility / T. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, T. Birtchnell // *Stanford Social Innovation Review*. – 2006. – № 4 (3). – P. 30-37.
27. Caruana R. A sociological Perspective of Consumption Morality / R. Caruana // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2007. – № 6 (5). – P. 287–304.
28. Каган М. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа) / М. Каган. – М. : Политиздат, 1974. – 328 с.
29. Шафалюк О. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.
30. Rokeach, M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973. – 364 p.
31. Sheth J. N. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // *Journal of Business Research*. – 1991. – № 22. – P. 159-170.
32. *Consumer Value: a framework for analysis and research* / Edited by Morris B. Holbrook. – London – New York, 1999, 203 p.
33. Вебер, М. Основные понятия стратификации / М. Вебер // *Социологические исследования*. – 1994. – № 5. – С. 147-156.
34. Денисов А. Современные проблемы системного анализа / А. Денисов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2005. – 296 с.
35. Лагунов В. Система потребления в экономически обособленных территориальных комплексах: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / В. Лагунов. – Москва, 1995. – 121 с.
36. Левин А. Экономика потребления: вопросы теории, управления, прогнозирования / А. И. Левин, А. П. Яркин. – М. : Наука, 1984. – 316 с.

37. Баранова Л. Потребности, доходы, потребление: Экономический словарь-справочник / Л. Баранова, А. Левин, – М. : Экономика, 1988. – 315 с.

38. Беляєв О. Політична економія: навч. посібник / О. Беляєв, А. Бебело. – К. : КНЕУ, 2001. – 328 с.

39. Рымарева А. Влияние национальных и региональных особенностей среды хозяйствования на формирование экономического поведения [Электронный ресурс] / А. Рымарева // Проблемы современной экономики. – 2007. – №2. – Режим доступа до журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1423>.

40. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 1. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1955.

41. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 25, ч. I. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1961.

42. Ельмеев В. Воспроизводство общества и человека / В. Ельмеев. – М. : Мысль, 1988. – 236 с.

43. Ельмеев В. Человек труда вместо человеческого капитала / В. Ельмеев // Перспективы человека в глобализирующемся мире / Под ред. Парцвания В. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. – С. 319-351.

44. Ельмеев В. Человек и его развитие в зеркале двух противоположных парадигм – стоимостной и потребительно-стоимостной / В. Ельмеев // Человек. Государство. Глобализация: Сборник философских статей. Выпуск 3 / под ред. Парцвания В. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество; Тбилиси: Институт АН Грузии. – 2005. – С. 118-135.

45. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

46. Васильчук Ю. Диалектика производительных сил / Ю. Васильчук // Вопросы философии. – 1971. – №9. – С. 38-52.

47. Васильчук Ю. Социальное развитие человека в XX веке / Ю. Васильчук // Общественные науки и современность. – 2001. – № 1. – С. 5-26.

48. Алиев А. А. Проблемы личного потребления в условиях развитого социализма / А. А. Алиев. – Баку : Азермешр, 1982. – 224 с.

49. Майер В. Ф. Уровень жизни населения в СССР / В. Ф. Майер. – М. : Мысль, 1977. – 262 с.
50. Душко С. В. Исследование отношений потребления в советской экономической литературе 60-80-х годов. Депонент ИНИОН РАН. / С. В. Душко. – Л. : ЛГУ, 1985.
51. Saunders P. Beyond Lousing Classes: the sociological significance of private property rights in means of consumption / P. Saunders // International Journal of Urban and Regional Research. – 1984. – № 2. – P. 202-227.
52. Социально-экономическая эффективность народного потребления в развитии социалистическом обществе / под ред. Э. М. Агабабяна. – М. : Наука, 1985. – 184 с.
53. Szcepanski J. Konsumpcia a rozwoj czlowieka: Wstep do antropologicznej teorii konsumpcji / J. Szcepanski. – W-wa, 1981. – 350 s.
54. Вехи экономической мысли. Т. 1: Теория потребительского поведения и спрос / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 380 с.
55. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер; [пер. с англ. А. Бойков, А. Лисицына]. – СПб. : Питер, 2002. – 688с.
56. Прокопенко О. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О. Прокопенко, М. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
57. Бор М. Эффективность общественного производства и проблемы оптимального планирования / М. Бор. – М. : Мысль, 1972. – 336 с.
58. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр]. – М. : Рудомино, 1995. – 175 с.
59. Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – №2. – С. 3-40.
60. Ревенко А. Індекс споживчих цін: довіряй, але перевіряй / А. Ревенко // Дзеркало тижня. Україна. – 2006. –3 березня.
61. Струмилин С. Избранные произведения: в 5 т. Т. 3. Проблемы экономики труда. / С. Струмилин. – М. : Наука, 1964 – 527 с.
62. Сучасні економічні системи: навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2003. – 204 с.

63. Ватаманюк З. Вступление в экономической теории / З. Ватаманюк, А. Ватаманюк, С. Панчишин. – М. : Новый Свет-2000, 2005. – 352 с.

64. Оптимальное управление экономическими системами: учебное пособие / П. Д. Шимко. – 2-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Бизнес-пресса, 2004. – 240 с.

65. Экономическая теория: Учебник / Под общ. ред. акад. В. И. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 714 с.

66. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / Адам Сміт. – К. : Port-Royal, 2001. – 590 с.

67. Маркс К. Из рукописного наследства К. Маркса. Введение. Из экономических рукописей 1857-1858 годов // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд.- Т. 12.

68. Морозов Г. Развитие личного потребления трудящихся как фактор повышения эффективности общественного производства / Г. Морозов // Личное потребление в механизме воспроизводства населения. – Рига, 1983. – С. 49-57.

69. Черных В. Вне рабочее время и общественно организованное потребление: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук / В. Черных. – Минск, 1972. – 20 с.

70. Махмутов А. Х. Личное потребление в условиях развитого социализма / А. Х. Махмутов. – Казань : Изд-во Каз. ун-та, 1980. – 251 с.

71. Шутов И. Л. Личное потребление при социализме / И. Л. Шутов. – М. : Мысль, 1972. – 294 с.

72. Ефремова Н. Ф. Отношения потребления и их совершенствование в условиях развитого социалистического общества: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук / Н. Ф. Ефремова. – Днепропетровск, 1979. – 20 с.

73. Дубий Н. Совершенствование общественных отношений по поводу потребления в период развитого социализма: автореф. дис. канд. экон. наук / Н. Дубий. – Львов, 1982. – 24 с.

74. Маршалл А. Принципы политической экономии. / А. Маршалл. – Москва : Издательство «Прогресс», 1983.

75. Елисеева И. И. Жизнь и научное творчество Е. Е. Слуцкого / И. И. Елисеева // Экономическая школа. – Том 5. – Вып. 5. – 1999.

76. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М. : Прогресс, 1978.

77. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал / Д. Р. Хикс. – М. : Прогресс, 1993 – 488 с.

78. Словник сучасної економіки Макміллана : пер. с англ. / Гол. ред. Д. В. Пірс. – 4-те вид. – Київ : АртЕк, 2000 . – 627 с.

79. Автономов В. Модель человека в экономической науке / В. Автономов. – СПб. : Экономическая школа, 1998. – 230 с.

80. Katona G. The Powerful Consumer / G. Katona. – New York, McGraw-Hill, 1960.

81. Fishbein M. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research / M. Fishbein, I. Ajzen. – Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

82. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk [Электронный ресурс] / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. – 1979. – № 47. – 263-291. – Режим доступа:
https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect_theory.pdf.

83. Рост потребления и фактор разнообразия: новейшие исследования западных и российских эволюционистов: сб. статей / пер с англ. – М. : Дело, 2007. – 272 с.

84. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 12. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1958.

85. Бархатов В. И. Экономическая теория: учебник / В. И. Бархатов, Г. П. Журавлева, А. В. Горшков. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 848 с.

86. Россинская Г. М. Особенности потребительского поведения домохозяйства в условиях трансформации российского общества: автореф. дис. на соискание уч. степени док. экон. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Г. М. Россинская. – Москва, 2009 – 46 с.

87. Манахова И. В. Трансформация потребления в информационной экономике: автореф. дис. на соискание уч. степени док. эк. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / И. В. Манахова. – Москва, 2014. – 39 с.

88. Погоріла Л. М. Економічний зміст та сутність відносин споживання / Л. М. Погоріла // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Київ : КНЕУ, 2006. – Вип. 16. – С. 28-37.

89. Погоріла Л. М. Зміна типів споживання як фактор соціально-економічного розвитку / Л. М. Погоріла // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Вип. 227: В 3 т. – Т. III. – С. 884-895.

90. Погоріла Л. М. Деякі аспекти еволюції дослідження споживацької поведінки / Л. М. Погоріла // Динамика исследования: материалы за 4-а Международ. науч. практ. конф. (16-31 юли 2008 г.). – София : «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2008. – Т. 8. Икономики. – С. 74-77.

91. Rostow W. The Stages of Economic Growth, a Non-Communist Manifesto / W. Rostow. – Cambridge: Cambridge University Press, 1960.

92. Katona G. Mass Consumption Society / G. Katona. – McGraw-Hill, New York, 1964.

93. McKendrick N. The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England / N. McKendrick, J. Brewer, d J. H. Plumb. – Bloomington: Indiana University Press, 1982.

94. Stearns P. N. Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire / P. N. Stearns. – Routledge, 2006. – 176 p.

95. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption / C. Campbell. – Oxford: Basil Blackwell, 1987.

96. Roche, D. A History of Everyday Things: the Birth of Consumption in France, 1600–1800 / D. Roche. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

97. Вочек, R. Consumption. – London: Routledge, 1993.

98. Miller D. Consumption and Its Consequences in Hugh Mackay (ed.) Consumption and Everyday Life / D. Miller. – London: Sage Publications, 1997.

99. Ritzer G. The McDonaldization of Society. – Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, 1993.

100. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма. – М. : ООО Издательство АСТ, 2003. – 474 с.
101. Leigh Eric Schmidt Consumer Rites: The Buying and Selling of American Holidays / Leigh Eric Schmidt. – Princeton University Press, 1997.
102. Кулиев Р. Стабильная нестабильность. Общество потребления и мировой финансовый кризис [Электронный ресурс] / Р. Кулиев. – Режим доступа: <http://regionplus.az/articles/view/77>.
103. Miles St. Consumerism as a way of life / St. Miles. – L. etc.: Sage, 1998. – VIII, 174 p.
104. Schor Juliet B. The Overspent American: Why We Want What We Don't Need / Juliet B. Schor. – HarperCollins, 1999.
105. Lawrence Glickman Consumer Society in American History: A Reader / Lawrence Glickman. – Ithaca, NY: Cornell University Press, 1999.
106. Джон Де Грааф Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру / Д. Де Грааф, Д. Ванн, Т. Х. Нэйлор. – М. : Ультра. Культура, 2003.
107. Llewellyn H. Rockwell In Defense of Consumerism. [Электронный ресурс] / Llewellyn H. Rockwell. – Режим доступа: from <http://mises.org/daily/2178>.
108. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. / Р. Кох. – СПб : Издательство «Питер», 1999. – 496 с.
109. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономика, 2005. – 990 с.
110. Рыбалкина О. А. Развитие потребительского спроса в условиях постиндустриальной экономики: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / О. А. Рыбалкина – Самара, 2011. – С. 16-17.
111. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4.
112. Основи економічної теорії: Підручник / А. А. Чухно, П. С. Єщенко, Г. Н. Климко та ін.; За ред. А. А. Чухна. – К. : Вища шк., 2001. – 606 с.

113. Кулиев Р. Диктат ТНК в современной мировой экономике [Электронный ресурс] / Р. Кулиев. – Режим доступа: <http://regionplus.az/posts/view/51955?lang=az>.
114. Ritzer G. Exploration in the Sociology of Consumption / G. Ritzer. – L., 2001. P. 146–159.
115. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Тапскотт. – М. : Рефл-бук; Киев: INT Пресс, 1999. – 408 с.
116. Прахалад К. Майбутнє конкуренції? Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. Прахалад, В. Рамасвати / пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ Агенція «Стандарти»), 2005. – 258 с.
117. Кутлалиев А. Эффективность рекламы: 2-е издание. / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
118. Бугера В. Е. Сущность человека / В. Е. Бугера. – М. : Наука, 2005. – 300 с.
119. Mazurek-Łopacińska K. Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie / K. Mazurek-Łopacińska // Marketing i Rynek. – 2001. – № 3.
120. Gardner Gary The State of Consumption Today / G. Gardner, E. Assadourian, R. Sarin // State of the World 2004. New York: W.W. Norton & Company, 2004. 245 p.
121. Shimp T. A. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE / T. A. Shimp, S. Sharma // Journal of Marketing Research. – 1987. – № 24. – P. 280-289.
122. Погоріла Л. М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання / Л. М. Погоріла // Бізнес-інформ. – 2015. – №2. – С. 30-35.
123. Мельниченко О. А. Державна політика щодо підвищення рівня та якості життя населення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. наук з держ. управління: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / О. А. Мельниченко. – Запоріжжя, 2010. – 36 с.
124. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / за ред. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
125. Delener N. Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications / N. Delener // European Journal of Marketing. – 1994. – № 28 (5). – P. 36-53.

126. Roberts J. A. Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: A cluster analytic approach and its implications for marketing / J. A. Roberts // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 1995. – № 3 (4). – P. 97-114.

127. François-Lecompte A. La CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, / François-Lecompte A. – Université Pierre-Mendès-France, Grenoble, 2005.

128. Durif F. et al. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy / F. Durif, C. Boivin, L. Rajaobelina, A. François-Lecompte // *International Review of Business Research Paper*. – № 7 (6). – P. 215–224.

129. Paek H. J. To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads / H. J. Paek, M. R. Nelson // *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. – 2012. – № 31 (2). – P. 75-90.

130. Nielsen: социально ориентированные акции – новая возможность для брендов завоевать сердца потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>.

131. Starr M. A. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence / M. A. Starr // *Journal of Socio-Economics*. – 2009. – Vol. 38. – №. 6. – P. 916-925.

132. Trudel R. Is it really worth it? Consumer response to ethical and unethical practices. / R. Trudel, J. Cotte // *MIT/Sloan Management Review*. – 2009. – № 50 (2). – P. 61-68.

133. Auger P. What Will Consumers Pay for Social Product Features? / P. Auger, T. M. Devinney, J. J. Louviere, P. Burke // *Journal of Business Ethics*. – 2003. – № 42. – P. 281-304.

134. Erffmeyer R. C. An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics / R. C. Erffmeyer, B. D. Keillor, D. T. LeClair // *Journal of Business Ethics*. – 1999. – Vol. 18. – №. 1. – P. 35-50.

135. Vitell S. J. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers / S. J. Vitell, J. R. Lumpkin, Y. A. Rawwas M // Journal of Business Ethics. – 1991. – Vol. 10. – № 5. – P. 365-375.

136. De Pelsmacker P. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee / De Pelsmacker P. // Journal of Consumer Affairs. – 2006. – Vol. 39. – №. 2. – P. 363-385.

137. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) [Электронный ресурс] / С. Коос // Экономическая социология. Т. 10. – 2009. – №2. – С. 76-98. – Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru>.

138. Aoyagi-Usui M. Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison / M. Aoyagi-Usui, H. Vinken, A. Kuribayashi // Human Ecology Review. – 2003. – Vol. 10. – № 1. – P. 35-36.

139. Kaiser F. G. Environmental attitude and ecological behaviour / F. G. Kaiser, S. Wolfing, U. Fuhrer // Journal of Environmental Psychology. – 1999. – № 19. – P. 57-60.

140. Nyborg K. Green consumers and publicpolicy: On socially contingent moral motivation, / K. Nyborg, R. B. Howarth, K. A. Brekke // Resource & Energy Economics. – 2006. – Vol. 28. – P. 351-366.

141. Rallapalli K. C. Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis / K. C. Rallapalli., S. J. Vitell et al. // Journal of Business Ethics. – 1994. – Vol. 13. – №. 7. – P. 487-495.

142. Shaw D. The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers / D. Shaw, E. Shiu, I. Clarke // Journal of Marketing Management. – 2000. – Vol. 16. – №. 8.

143. Mokhlis S. The influence of religion on retail patronage behaviour in Malaysia / S. Mokhlis. Phd thesis, University of Sterling, 2006. – P. 190-308.

144. Vitell S. J. Religiosity and Consumer Ethics / S. J. Vitell, J. P. Paolillo, J. J Singh // Journal of Business Ethics. – 2005. – Vol. 57. – P. 175-181.

145. Потребители пока еще думают об этике и экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.man-com.biz/novosti/novosti-marketinga/potrebiteli-poka-esche-dumayut-ob-etike-i-ekologii.html>.

146. Strømsnes K. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? / K. Strømsnes // *Journal of Civil Society*. – 2009. – Vol. 5. – № 3. – P. 303 – 314.

147. Witkowski T. H. Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. / T. H. Witkowski, S. Reddy // *Australian Marketing Journal*. – 2010 – Vol. 18 – №. 1 – P. 8-14.

148. Погоріла Л. М. Концепція соціально відповідального споживання в західній літературі / Л. М. Погоріла // *Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів*. – Київ: КНЕУ, 2014. – Вип. 33. – С. 25 – 35.

149. Погоріла Л. М. Трансформація особистого споживання в умовах сучасної глобалізації: теоретичний аспект / Л. М. Погоріла, В. І. Кириленко // *Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць*. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 240: В 5 т. – Т. I. – С. 269-276

150. Погоріла Л. М. Соціально відповідальне споживання: політекономічний аспект / Л. М. Погоріла // *Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів*. – Київ : КНЕУ, 2013. – Випуск 31. – С.13-21

151. Погоріла Л. М. Вплив глобалізації на процес споживання / Л. М. Погоріла // *Теория и практика экономики и предпринимательства: материалы IV Междун. науч.-практ. конф. (10-12 мая 2007 г.)*. – Симферополь, 2007. – С. 57-58.

152. Погоріла Л. М. Вплив науково-технічного прогресу на процес споживання / Л. М. Погоріла // *Актуальные проблемы научных исследований – 2007: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (15-30 июня 2007 г.)*. – Днепропетровск : Наука и образование, 2007. – Т. 3. Экономические науки. Право. Политология. – С. 3-5.

153. Мичковская Н. Треть украинцев считают свое материальное положение невыносимым. А две трети граждан страны уверены, что ситуация в стране развивается в неправильном направлении [Электронный ресурс] / Н. Мичковская. –

Режим доступу: <http://kp.ua/economics/514781-tret-ukrayntsev-schytauit-svoe-materyalnoe-polozhenye-nevynosymum>.

154. Radermacher W. Measuring prosperity and quality of life / Keynote Speech at the Austrian Federal Ministry of Finance in Vienna, May 2010 [Електронний ресурс] / W. Radermacher. – Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/gdp_and_beyond/documents/wr_speech.pdf.

155. Загоднюк Т. Концепції постсоветської трансформації общества Т. И. Заславской и Н. В. Паниной / Т. Загоднюк: Мон. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – 164 с.

156. Вектори змін українського суспільства / за ред., д.е.н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2014. – 466 с.

157. Буткалюк В. Соціально-економічне становище населення України / В. Буткалюк // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. пр. – К., 2014. – Вип. 1. – Том 1. – С. 250-258.

158. Ревенко А. Как мы живем [Електронний ресурс] / А. Ревенко. – Режим доступу: <http://gazeta.zn.ua/macrolevel/kak-my-zhivem>.

159. Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://riarating.ru/countries_rankings/20150115/610643406.html.

160. Дубенська О. Економіка після Майдану. Населення України в лещатах бідності та економії [Електронний ресурс] / О. Дубенська. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/publications/2015/07/15/550667/view_print/

161. Дані моніторингу цін на соціально значущі товари та нафтопродукти станом на 19.09.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=TinovaTaTarifnaPolitika&pageNumber=5>

162. Моніторинг цін на соціально значущі товари. Дані Державної Служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/ct/mon_c/mon_c.htm.

163. Nielsen Україна: потребительские тренды за I-е пол. 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mresearcher.com/2015/06/nielsen-ukraina-potrebitelskie-trendy-za-i-e-pol-2015-g.html>.

164. Бессмертная Т. Украинский покупатель в эпоху кризиса: на чем он экономит [Електронний ресурс] / Т. Бессмертная. – Режим доступу: <http://www.business.ua/ukraine/Ukrainskiy-pokupatel-v-epohu-krizisa-na-chem-on-ekonomit-239793/>.

165. Актуальний стан справ в українському суспільстві. Травень 2015: Презентація В. Поніотто, Н. Харченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=529&page=7>.

166. Торгівля вживаними речами в світі та Україні. Аналітичний звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2010/2010_17/Project_output/Second_report_final.pdf.

167. Санина А. Кризис не сыграл на руку секонд-хендам [Електронний ресурс] / А. Санина. – Режим доступу: <http://www.abcnews.com.ua/ru/markets/krizis-nie-syghral-na-ruku-siekond-khiendam>].

168. Як українцям споживати «по-європейськи» в умовах кризи? Рациональне використання ресурсів та наслідків споживчого вибору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://press.unian.ua/event/7044-yak-ukrajintsyam-spojivati-po-evropeyski-v-umovah-krizi-ratsionalne-vikoristannya-resursiv-ta-naslidkiv-spojivchogo-viboru.html>.

169. Звіт про виконання Плану роботи Держспоживінспекції України та покладених на неї завдань за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dsiu.gov.ua/files/2015/2/10/zvit2014.doc

170. Гайдей О. Аналіз результатів визначення ГМО в сировині рослинного походження за 2014 рік [Електронний ресурс] / О. С. Гайдей, В. О. Загребельний, Ю. М. Новожицька та ін. // Зернові продукти і комбікорми. – 2015. – № 1. – С. 25-28. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zpik_2015_1_8.

171. Ларина Т. Всё о продуктах с ГМО [Електронний ресурс] / Т. Ларина. – Режим доступу: <http://mirsovetov.ru/a/medicine/nutrition/gmo.html>.

172. Дві третини українців упевнені, що ГМО вже є в більшості продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dt.ua/UKRAINE/dvi-tretini-ukrayinciv-upevneni-scho-gmo-vzhe-ye-v-bilshosti-produktiv.html>.

173. Звіт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України «Про стан продовольчої безпеки України у 2013 році» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.

174. Огляд продовольчої безпеки України у 2014 році та бліц-оцінка на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://edclub.com.ua/sites/default/files/files/food_security_2014.pdf.

175. Грач Л. Жизнь в «ДНР». Обзор рынка продуктов питания [Електронний ресурс] / Л. Грач. – Режим доступу: <http://112.ua/statji/zhizn-v-dnr-obzor-rynka-produktov-pitaniya-153012.html>.

176. Мурга М. Дорогой Крым: Низких цен на продукты больше не будет [Електронний ресурс] / М. Мурга. – Режим доступу: <http://112.ua/statji/dorogoy-krum-nizkih-cen-na-produkty-bolshe-ne-budet-127179.html>

177. Соколик М. П. Диспропорції у розвитку споживчого ринку України [Електронний ресурс] / М. П. Соколик // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 3. – С. 47-63. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econprog_2012_3_6.pdf.

178. Державна служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

179. Структурна гармонізація економіки як чинник економічного зростання / [Білоцерківець О. Г., Бурлай Т. В., Гончар Н. Ю. та ін.]; за ред. І. В. Крючкової; Ін-т економіки прогнозування НАН України. – К. : Експрес, 2007. – 517 с.

180. Рівень життя в Україні: аналітика від ФПУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pon.org.ua/novyny/4072-riven-zhittya-v-ukrayini-analitika-vid-fpu.html>.

181. Стилi життя: панорама змін [Електронний ресурс] / За ред. М. О. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 416 с. – Режим доступу: http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php.

182. Проблеми становлення середнього класу як основи розвитку громадянського суспільства в Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/265/>

183. Лібанова Е. Нерівність за доходами в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Е. М. Лібанова // Соціально-трудова відносина: теорія та практика. – 2014. – № 2. – С. 26-36. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/stvttp_2014_2_4.pdf

184. Моніторинг громадської думки населення України: березень-квітень 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2015%2004%2009%20PR_SMC&UISR.pdf

185. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. I, № 4, – С. 233-240. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

186. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.

187. Головка И. Органическая среда [Електронний ресурс] / И. Головка. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/8137ChromeHTML/Shell/Open/Command>

188. Киевляне стали меньше тратить в супермаркетах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abcnews.com.ua/ru/markets/kiievlianie-stali-mien-shie-tratit-dieniegh-v-supiermarkietakh0.07.2015>

189. Internet users in Europe [Electronic resource]. – Mode of access: www.internetworldstats.com/stats4.htm

190. Полоник В. 15 слайдов о том, как развивается рынок электронной коммерции в Украине [Електронний ресурс] / В. Полоник. – Режим доступу: <http://blog.netpeak.ua/15slydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynokelektronnoykommercii-v-ukraine/>

191. Костенко В. Количество онлайн-покупателей в Украине продолжает расти [Електронний ресурс] / В. Костенко. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/2015/04/количество-онлайн-покупателей-в-укра/>

192. Около 40% украинцев бойкотируют российские товары. Исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/ukraine/okolo-40-ukraincev-bojkotirujut-rossijskie-tovary-issledovanie-240211/>

193. Більшість українців підтримують бойкот товарів із Росії – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://tsn.ua/ukrayina/bilshist-ukrayinciv-pidtrimuyut-boykot-tovariv-iz-rosiyi-doslidzhennya-420268.html>

194. Ваховский Д. Почему я не поддерживаю бойкот российских товаров и сервисов [Электронный ресурс] / Д. Ваховский. – AIN.UA, 12.03.2014. – Режим доступа : <http://ain.ua/2014/03/12/515658.6>

195. В 2013 році Україна імпортувала на \$13,65 млрд більше ніж експортувала [Електронний ресурс] / Espresso.tv, 14.02.2014. – Режим доступа: http://espresso.tv/new/2014/02/14/v_2013_roci_ukrayina_importovala_na_1365_mlrld__bilsh_e_nizh_eksportovala

196. Loudon D. Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. / D. Loudon, A.J. Bitta. – New York et al.: McGraw-Hill Book Company, 1988.

197. Красильникова М. Современный российский потребитель [Электронный ресурс] / М. Красильникова. – Режим доступа: http://carnegieendowment.org/files/PeC_61_35-47.pdf

198. Лисневский Д. Жить хорошо, а хорошо жить – еще лучше...: изменение модели потребления в современной рыночной среде. Воздействие на организацию бизнеса и эффективность кредитно-денежной политики [Электронный ресурс] / Д. Лисневский // Российское предпринимательство. – 2008. – № 7, вып. 2. – С. 92-97. – Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/12472/>.

199. Кучеренко Е. Интегральная модель потребления в современном обществе [Электронный ресурс] / Е. Кучеренко. – Режим доступа: http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/3/sociologiya/kucherenko.pdf

200. Коваліско Н. В. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні / Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент :

збірник наукових праць. Вип. 8 / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова ; редкол. В. П. Андрущенко [та ін.]. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – С. 32-42.

201. Астратова Г. В. Исследование моделей индивидуального потребления в России применительно к услугам ЖКХ / Г. В. Астратова, Е. В. Баженова // Леса России и хозяйство в них. – 2013. – №2, – С. 188-190.

202. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.

203. Наумов В. Н. Поведение потребителей: Учеб. Пособие / В. Н. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 248 с.

204. Мельникова А. Методические подходы к формированию моделей потребительского поведения домохозяйств в зависимости от доходов населения регионов / А. Мельникова // Труды Карельского научного центра РАН. – 2015. – №3. – С. 93-102.

205. Иванова Н. А. Особенности потребительского поведения домохозяйств в трансформационной экономике / Н. А. Иванова // Вестник ОГУ. – 2008. – № 9. – С. 107-111.

206. Россинская Г. М. Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества / Г. М. Россинская // Вестник УГАТУ. Экономика. – 2009. – Т. 12, № 3(32). – С. 22–36.

207. Гальчинський А. С. Україна: поступ у майбутнє: монографія / А. С. Гальчинський. – К. : Основи, 1999. – 220 с.

208. Рівень життя населення України / НАН України. Ін-т демографії та соц. дослідж., Держ. ком. статистики України; За ред. Л. М. Черенко. – К. : ТОВ «Видавництво «Консультант», 2006. – 428 с.

209. В Україні не більше 5% громадян живуть на рівні середнього класу європейських країн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/print/521717>

210. Гайдуцький П. І. Незалежна економіка України / П. І. Гайдуцький. – К., 2014. – 296 с.

211. Сальтевська Т. Г. Особисте споживання в умовах формування соціального ринкового господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.01. «Економічна теорія та історія економічної думки» / Т. Г. Сальтевська. – Харк. нац. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2009. – 18 с.

212. Линцова Н. Ю. Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах / Н. Ю. Линцова // «Социологический альманах – 2014. – №5. – С.197–205.

213. Collaborative Consumption. Sharing Reinvented through Technology. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.collaborativeconsumption.com/about>.

214. Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток: наукова доповідь [Електронний ресурс] / [Шинкарук Л. В., Бевз І. А., Барановська І. В. та ін.] ; за ред. чл.-кор. НАН України Л. В. Шинкарук ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – К., 2015. – 304 с. – Режим доступу: <http://ief.org.ua/docs/sr/288.pdf>.

215. Черенько Л. М. Нові форми бідності в Україні: основні прояви та оцінка / Л. М. Черенько // Демографія та соціальна економіка. – 2015. – № 1. – С. 11-21.

216. Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. за ред., д. е. н. В. Ворони, д.соц.н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013.

217. Українське суспільство 1992-2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. за ред., д.е.н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2012.

218. Худокормов А. Г. Амартья Сен — представитель левореформистского направления современной институциональной теории (о творчестве индийского экономиста – лауреата Нобелевской премии по экономике) / А.Г. Худокормов // Российский экономический журнал. – 2008. – № 5/6. – С. 45-69.

219. Державне регулювання економіки та економічна політика: навч. посіб. / Г. С. Третяк, К. М. Бліщук. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 128 с.

220. Урядовий портал
http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=245427156

221. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2000. - N 48, ст.409

222. Інформація щодо фактичного розміру прожиткового мінімуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art_id=177078&cat_id=141688.

223. Щобак О. Цьогоріч прожитковий мінімум українця утричі менший, ніж світова межа бідності [Електронний ресурс] / О. Щобак – Режим доступу : http://zik.ua/ua/news/2015/02/15/tsogorich_prozhytkovyy_minimum.

224. Аналітичний звіт про виконання науково-дослідної роботи на тему: «Дослідження впливу прожиткового мінімуму на соціальні виплати населенню» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bureau.in.ua/downloads/cac/calculations.pdf>

225. Крупа В. Р. Удосконалення теоретико-методологічних підходів до встановлення державних соціальних стандартів в Україні [Електронний ресурс] / В. Р. Крупа // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2621>.

226. Global Wage Report 2014 / 15. Wages and income inequality / ILO, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-wage-report/2014>

227. Людський розвиток в Україні: історичний вимір трансформації державної соціальної політики: колективна монографія / за ред Е. М. Лібанової. – К. : Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2014. – 380 с.

228. Джерело за даними Міністерства соціальної політики України <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/>

229. Пункт 1 статті 3 Закону України «Про прожитковий мінімум» в редакції від 09.12.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-14>

230. Споживчий кошик: життя впроголодь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/355258/spozhyvchyj-koshyk-zhyttya-vprogolod24.07.2015, 17:00 - 2826 7>.

231. Про ціни і ціноутворення: Закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР). (із змінами, внесеними згідно із Законом № 5496-VI від 20.11.2012). – 2013. – №19-20.

232. Коваленко Є. О. Особливості державного регулювання споживчого ринку в країнах Європи / Є. О. Коваленко // Держава та регіони Серія: Державне управління. – 2013. – №1. – С. 67-71.

233. Споживча політика в системі державного управління: Навч.-метод. посіб. / [Дубенко С. Д., Максименко К. О., Овчарук О. В. та ін.]; За заг. ред. Максименко К. О., Овчарук О. В., Протасової Н. Г. – К. : Тютюкін, 2009. – 248 с.

234. Резолюція 39/248 Генеральної Ассамблеї ООН «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей (Приняты 9 апр. 1985 г. на 106-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_903.

235. Про захист прав споживачів: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – Ст. 84.

236. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 50. – Ст. 533.

237. Про метрологію та метрологічну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 37. – Ст. 449.

238. Про рекламу: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 19. – Ст. 257.

239. Белова О. М. Социальная ответственность как один из аспектов формирования личности / О. М. Белова // Вестник ОГУ. – 2005. - №7. – С. 40-48

240. Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості: Національна доповідь / кер. авт. колективу Е.М. Лібанова / Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2012. – 412 с.

241. Константинова Л. В. Социальная ответственность в системе социальной политики / Л. В. Константинова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2002. – № 4. – С. 78.

242. Кудирко О. В. Соціальна відповідальність – сучасний тренд у поведінці споживачів / О. В. Кудирко // Бізнесінформ – 2015. – № 1 – С. 382-388.

243. Погоріла Л. М. Соціально відповідальне споживання: політекономічний аспект / Л. М. Погоріла // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – Київ : КНЕУ, 2013. – Випуск 31. – С. 13-21.

244. Погоріла Л. М. Социальная детерминанта индивидуального потребления в Украине / Л. М. Погоріла, В. И. Кириленко // Вестник социально-педагогического института. – 2014. – №4. – С. 34-37.

245. Погоріла Л. М. Трансформация моделей индивидуального потребления в Украине / Л. М. Погоріла, В. И. Кириленко // Модернизация экономических систем: опыт и перспективы: Сборник материалов 2-й международной научно-практической конференции, 22-23 мая 2014г. – Махачкала, 2014. – С. 78-81.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П.ДРАГОМАНОВА
Інститут соціальної роботи та управління
IV рівень акредитації

м. Київ, вул. Освіти, 6
тел. (044) 249-91-35

26.06.15 № 237/15
 на № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
 на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
Погорілої Лідії Михайлівни
на тему «Відносини споживання в економічній системі»
 за спеціальністю 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки

Розроблені дисертантом критерії класифікації індивідуального споживання за видом, типом, формою споживання, характеристикою та показниками споживання, модель соціально відповідального споживача та визначення складових державного механізму регулювання моделі індивідуального споживання, а саме: концептуальний, організаційний, методичний – враховані в прогнозуванні споживання матеріальних благ в рамках науково-дослідної теми Інституту соціальної роботи та управління Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.

Директор Інституту соціальної роботи та управління
 Національного педагогічного університету
 імені М.П. Драгоманова
 доктор філософських наук, професор



[Signature] А.О. Ярошенко

вих. № 76 17.06.2015 року**ДОВІДКА**

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Погорілої Лідії Михайлівни
на тему «Відносини споживання в економічній системі»
(спеціальність 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної думки)**

Здобувачем, Погорілою Л. М. здійснювалось наукове дослідження, пов'язане з аналізом соціально відповідального споживання.

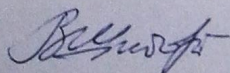
Основні положення дослідження, зокрема розроблена система заходів щодо орієнтації споживачів на ресурсозберігаюче споживання, дбайливе ставлення до навколишнього середовища, споживання органічних продуктів були використані аграрним холдингом Ukrlandfarming PLC при розробленні стратегії та механізму реалізації екологічної політики.

Директор



Ковток Г.І.

Підготувала:
Щиборщ С.В. 067-2146312



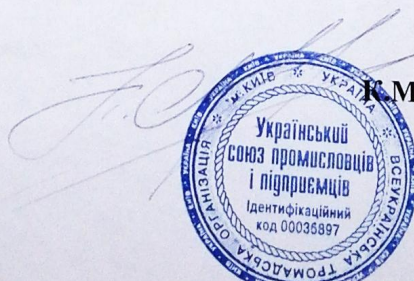
ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертації на здобуття наукового ступеню
кандидата економічних наук
Погорілої Лідії Михайлівни
на тему «Відносини споживання в економічній системі»
(спеціальність 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної
думки)

Результати та пропозиції наукових досліджень Погорілої Л.М. використовувались в діяльності Українського союзу промисловців і підприємців для уточнення цілей та механізмів реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Обґрунтування автором недостатнього використання в Україні традиційних світових практик соціальної відповідальності, а саме урахування культурного рівня споживачів та наявність зворотного з ними зв'язку, екологічне і соціально маркування продукції та повна інформативність про її якість, моніторинг впливу виробництва та споживання на навколишнє середовище тощо, були використані у підготовці антикризових програм та консалтинговій діяльності УСПП.

Дана довідка не є основою для фінансових розрахунків, а лише підтвердженням реалізації результатів дисертаційного дослідження Погорілої Лідії Михайлівни в практичній діяльності Українського союзу промисловців і підприємців.

Віце-президент
Українського союзу
промисловців і підприємців

25.06.15р



К.М.Марчук



Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Науково-дослідний економічний інститут

Україна 01103, м. Київ
бульв. Дружби Народів, 28
www.ndei.me.gov.ua

тел.: +38 044 529-03-25
факс: +38 044 529-42-81
e-mail: admin@eco-in.kiev.ua

30.06.15 № 1/160
на № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Погорілої Лідії Михайлівни
на тему «Відносини споживання в економічній системі»
(спеціальність 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної думки)

Довідка видана у підтвердження того, що науково-методичні матеріали, висновки та пропозиції, розроблені та сформульовані в роботі Погорілої Л.М. використані в ході реалізації науково-дослідної теми Інституту «Розроблення системи заходів із стимулювання прискореного зростання: пофакторний прогноз їх позитивних і негативних наслідків», (№ державної реєстрації 0113U007541).

При цьому, зокрема, було використано такі найбільш суттєві положення, які мають наукову новизну та практичну значущість:

- підходи щодо обґрунтування стратегічних пріоритетів регулювання і стимулювання індивідуального споживання в Україні, які передбачають комбінування наявних конкурентних переваг вітчизняної економіки, реалізацію стратегії інноваційного прориву і на цій основі, за належної системної підтримки держави, забезпечення прогресивних зрушень у пропорціях суспільного відтворення.

Ці положення є складовою наукових звітів Інституту за вищезгаданою темою, які були в установленому порядку направлені у Міністерство економічного розвитку і торгівлі України у 2013-2015 рр., схвалені ним та використані при розробленні заходів, спрямованих на подолання кризових явищ в економіці та стимулювання прискореного посткризового розвитку в Україні.

Директор
д.е.н., професор,
член-кореспондент НАН України

(Підпис)
І.Г. Манцуров

005298

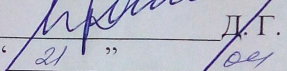
ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з науково-педагогічної роботи
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
д.е.н., професор


А. М. КОЛОТ
“ 21 ” “ 04 ” 2015 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Перший проректор з науково-педагогічної та наукової роботи
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
д.е.н., професор


Д. Г. ЛУК'ЯНЕНКО
“ 21 ” “ 04 ” 2015 р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів науково-дослідної роботи
у навчальний процес**

Погорілої Лідії Михайлівни на тему «Відносини споживання в економічній системі» (спеціальність 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної думки).

Результати дисертаційної роботи на тему «Відносини споживання в економічній системі» Погорілої Лідії Михайлівни використовуються у навчальному процесі кафедри політичної економії факультетів управління і управління персоналом та маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Зокрема, у циклі лекцій з науки «Основи економічної науки».

Завідувач
кафедри політичної економії
факультетів управління і
управління персоналом та маркетингу
д.е.н., професор



О. О. Беляєв



**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ
УКРАЇНИ**
(Мінекономрозвитку України)

вул. М. Грушевського, 12/2, м. Київ, 01008
Тел. 253-93-94, факс 226-31-81
Web: <http://www.me.gov.ua>
E-mail: meconomy@me.gov.ua
Код ЄДРПОУ 37508896

**MINISTRY OF ECONOMIC
DEVELOPMENT AND TRADE
OF UKRAINE**

M. Hrushevskoho str., 12/2, Kyiv, 01008
Tel. 253-93-94, fax 226-31-81
Web: <http://www.me.gov.ua>
E-mail: meconomy@me.gov.ua

30.06.15 № *3003-06/21005-01*
На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Погорілої Лідії Михайлівни
на тему «Відносини споживання в економічній системі»
(спеціальність 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної думки)

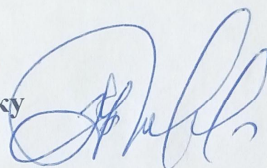
Довідка видана у підтвердження того, що основні положення дисертаційного дослідження Погорілої Л. М. на тему «Відносини споживання в економічній системі», присвячені вдосконаленню державної політики у сфері формування структури споживчих витрат домогосподарств, будуть використані Міністерством економічного розвитку і торгівлі України при підготовці програмних та прогнозних документів економічного і соціального розвитку України та розробленні заходів із вдосконалення державної економічної політики.

Зокрема, на особливу увагу для уточнення завдань державної політики в частині формування структури споживчих витрат домогосподарств заслуговує запропоновані автором дисертаційного дослідження підходи щодо багатокритеріальної класифікації споживання; обґрунтування цілісної теоретичної моделі соціально відповідального споживання, яка враховує ключові фактори (зелене, етичне, стале та обмежене споживання), пов'язує в єдину структурно-логічну систему через виділення відповідних функціональних характеристик його форми прояву (функції соціальн

073457

відповідального споживання) та об'єкти (споживчі блага, яким властивий атрибут соціальної відповідальності), і направлена на формування такого типу соціально активного споживача на мікро- та макрорівні, якому притаманне раціональне споживання з чітким мотивом відповідальності перед майбутніми поколіннями.

**Директор департаменту
економічної стратегії та
макроекономічного прогнозування
Міністерства економічного розвитку
і торгівлі України, к.е.н.**



Наталя ГОРШКОВА