

СПОЖИВЧИЙ РИНОК В ОПОСЕРЕДКУВАННІ НЕОЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ВІДТВОРЕННЯ ЛЮДИНИ ТА СУСПІЛЬСТВА

© 2017 ЯХНО Т. П., ГУСАКОВСЬКА Т. О.

УДК 339.13.012:316.324.8

Яхно Т. П., Гусаковська Т. О. Споживчий ринок в опосередкуванні неоекономічних процесів відтворення людини та суспільства

Мета статті полягає в обґрунтуванні моделі відносин на споживчому ринку в умовах постіндустріального суспільства. На основі розгляду поведінки людини-споживача з позиції економічного, соціологічного та психологічного підходів виділено основні аспекти її діяльності в умовах постіндустріального суспільства. Зроблено висновок про те, що сучасному споживчому ринку властива модель відносин, в якій людина є не просто споживачем матеріальних благ, але наділена також інтелектом і духовністю, що істотно впливає на формування власних уподобань. Отже, її поведінку зумовлюють не тільки економічні, а й соціальні, політичні, психологічні, релігійні, правові, етичні, екологічні та інші чинники. Іншою визначальною особливістю цієї моделі є відновлення втраченого взаємозв'язку індивідуальної вигоди та суспільної користі. Доведено, що триада «суспільство – ринок – людина» завдяки її динамічності, відкритості та постійному генеруванню збагачених перехресних зв'язків перетворюється на здатну до саморозвитку систему, що сутнісно відповідає змісту постіндустріальних відносин.

Ключові слова: споживчий ринок, постіндустріальне суспільство, людина-споживач, поведінка споживача, ринкові відносини.

Рис.: 2. **Бібл.:** 10.

Яхно Тетяна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет (вул. Туган-Барановського, 10, Львів, 79005, Україна)

E-mail: tetis74@mail.ru

Гусаковська Тетяна Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Україна)

E-mail: tatgus@ukr.net

УДК 339.13.012:316.324.8

Яхно Т. П., Гусаковская Т. А. Потребительский рынок в опосредовании неэкономических процессов воспроизводства человека и общества

Цель статьи состоит в обосновании модели отношений на потребительском рынке в условиях постиндустриального общества. На основе рассмотрения поведения человека-потребителя с позиции экономического, социологического и психологического подходов выделены основные аспекты его деятельности в условиях постиндустриального общества. Сделан вывод о том, что современному потребительскому рынку присуща модель отношений, в которой человек является не просто потребителем материальных благ, но обладает также интеллектом и духовностью, что существенно влияет на формирование собственных предпочтений. Следовательно, его поведение обуславливают не только экономические, но и социальные, политические, психологические, религиозные, правовые, этические, экологические и другие факторы. Другой определяющей особенностью этой модели является восстановление утраченной взаимосвязи индивидуальной выгоды и общественной пользы. Доказано, что триада «общество – рынок – человек» благодаря ее динамичности, открытости и постоянному генерированию обогащенных перекрестных связей превращается в способную к саморазвитию систему, которая сущностно соответствует содержанию постиндустриальных отношений.

Ключевые слова: потребительский рынок, постиндустриальное общество, человек-потребитель, поведение потребителя, рыночные отношения.

Рис.: 2. **Библ.:** 10.

Яхно Татьяна Петровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений, Львовский торгово-экономический университет (ул. Туган-Барановского, 10, Львов, 79005, Украина)

E-mail: tetis74@mail.ru

Гусаковская Татьяна Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Полтавский университет экономики и торговли (ул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Украина)

E-mail: tatgus@ukr.net

UDC 339.13.012:316.324.8

Yahno T. P., Husakovska T. O. The Consumer Market in Mediation of the Neo-Economic Processes of Reproduction of Human and Society

The article is aimed at substantiating the model of relationships in the consumer market under conditions of postindustrial society. On the basis of consideration of the consumer behavior from the viewpoints of economic, sociological, and psychological approaches, the main aspects of the consumer activity under conditions of postindustrial society have been allocated. It has been concluded that the modern consumer market is inherent in the model, in which an individual is not merely a consumer of material comforts, but also has intelligence and spirituality, that significantly impacts the formation of one's own preferences. Consequently, the consumer's behavior is determined not only by the economic, but also by the social, political, psychological, religious, legal, ethical, environmental, and other factors. Another defining feature of this model is the restoration of a lost relationship of the individual benefit and the public benefit. It has been proven that the triad of «society – market – individual», thanks to its dynamism, openness, and constant generating the enriched cross-linkages, becomes a system, which is capable of self-development and which essentially corresponds to the content of the postindustrial relationships.

Keywords: consumer market, postindustrial society, consumer, consumer behaviour, market relations.

Fig.: 2. **Bibl.:** 10.

Yahno Tetiana P. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics (10 Tuhan-Baranovskoho Str., Lviv, 79005, Ukraine)

E-mail: tetis74@mail.ru

Husakovska Tetiana O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade (3 Kovalia Str., Poltava, 36014, Ukraine)

E-mail: tatgus@ukr.net

Еволюція людини, у тому числі, як суб'єкта соціально-економічних відносин, відбувається протягом всієї історії людства. Одночасно змінюється суспільство, яке також еволюціонує. Кожен новий щабель розвитку суспільства характеризується зміною видів та методів людської діяльності, характеру економічних відносин. В умовах переходу до постіндустріального суспільства також відбуваються суттєві зміни в ринкових відносинах, трансформуючи власне сутність ринку.

Дослідженням проблем розвитку економічних відносин в умовах переходу до постіндустріального суспільства присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них слід відзначити дослідження Д. Белла, Н. В. Денисова, В. А. Іноземцева, І. В. Мосьякова, Н. В. Родіонової, А. М. Шимановської-Діанич, С. А. Вегери [1–9]. Однак, незважаючи на величезну увагу вчених до вивчення зазначених питань, дослідження у цій сфері не є вичерпними. Існує ціла низка питань, що потребують ґрунтовних наукових досліджень. Зокрема, це стосується проблем, пов'язаних із функціонуванням споживчого ринку в нових умовах.

Мета даної статті полягає в обґрунтуванні моделі відносин на споживчому ринку в умовах постіндустріального суспільства.

Відомо, що характер суспільства розкривається через визначення форм суспільної діяльності людей, які реалізують свої економічні інтереси на споживчому ринку. У цьому аспекті суспільство розглядається як сукупність людських індивідуумів, які об'єдналися для задоволення соціальних інтересів; контролю над своїми діями; формування складних і гармонійних систем взаємодії; реалізації якісної визначеності суспільства у взаємодії з природою.

Із зазначених ознак суспільної діяльності людей, яка зумовлює розвиток ринку, видно, що агреговані в рамках соціуму дії індивідів мають характер або соціальної, або економічної, або політичної спрямованості (як окремо, так і разом взяті). Усі ознаки мають право на визнання та є взаємодоповнючими.

Людина завжди є потенційним творцем необхідних умов еволюції суспільства, а визначається така дія через механізми споживання. Тому споживання розглядають як процес задоволення потреб різноманітними благами – як духовними, так і матеріальними. Цей процес викликає мотивацію до праці та, відповідно, процесу відтворення суспільства.

Особисте споживання – це певна сфера, в якій реалізується природна мета господарської діяльності суспільства, формуються стимули до продукування споживчих благ і визначаються доміанти розвитку економіки відповідно до певного устрою суспільства (доіндустріального, індустріального або постіндустріального). Теорія особистого споживання ґрунтується на основних пріоритетах: різноманітність видів споживання; неперебільшення; відповідність вимог; субституція; спадна гранична корисність.

Співвідносячи перераховані вище пріоритети, реалізовані в поведінці споживача, з реаліями постіндустріального суспільства, становлення якого відбувається нині, необхідно відзначити очевидність таких змін:

по-перше, особливість товарів, що пропонує ринок на запит споживача (збільшення товарів з високою часткою творчої/інтелектуальної складової в їх споживчій вартості) та переважання послуг у структурі споживання, а, по-друге, якісні прогресивні еволюційні зміни суспільства та людини в ньому.

Людина (або, як прийнято називати, споживач) є активним суб'єктом ринкових відносин і розбудови суспільства та, як правило, проявляє свої потреби та наміри у відповідній поведінці, певній діяльності на ринку, що визначається терміном «поведінка споживача». Нині існує декілька підходів до визначення поняття «поведінка». Це пов'язано з різноманіттям сфер його використання, які передбачають, відповідно, і різне розуміння змісту та сутності даного поняття.

Зовні прояви людської поведінки відображаються в системі послідовних дій, спрямованих на прямий практичний контакт з певними об'єктами свого оточення для досягнення поставлених цілей. З огляду на кількість визначень поведінки споживачів, які представлені в науковій економічній літературі зарубіжних і вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення, можемо зробити висновок, що найбільш поширене трактування споживчої поведінки визначає її як діяльність, спрямовану на отримання, споживання та розпорядження продуктами і послугами, у тому числі процеси прийняття рішень, які передують цим діям, їх супроводжують і здійснюються після них [10]. Таким чином, існує три основні підходи до розуміння такої поведінки: *соціологічний; економічний; психологічний.*

Оскільки поведінка споживача формується, розвивається і проявляється в умовах суспільного життя, вона має соціально зумовлений характер. Соціологія досліджує та інтерпретує поведінку передусім у таких термінах, як: «діяльність», «спілкування», «винагорода», «цінність», «потреби». Згідно з соціологією поведінковість розглядається як одна зі сфер суспільного життя – процес споживання, який існує поряд із виробництвом, обміном. Проте предметом дослідження є не вся людина, а тільки її поведінка, і не у всіх аспектах, а лише на ринку – як споживача. Предметом дослідження соціології виступає поведінка різних соціальних спільнот у процесі споживання [10].

Економіка, погоджуючись в цілому з тим, що споживання є кінцевою фазою суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, наголошує на тому, що названі процеси проявляються на рівні реалізації саме економічних відносин, яким притаманна раціональність. Ще А. Сміт обґрунтував концепцію «економічної людини», припустивши, що головним мотивом її діяльності є лише власний егоїстичний інтерес. Прагнучи максимізації власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати – вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати [3].

Однак нині цей підхід до розуміння поведінки споживача в надзвичайно особливих ринкових умовах переходу до постіндустріальної економіки критикується багатьма дослідниками. Науковці вважають, що модель

«економічної людини» в умовах сьогодення є застарілою та вказують на необхідність розробки нової концепції – такої, яка відповідає б вимогам, що висуває до неї нове суспільство. Зокрема, Н. В. Денисов і Н. В. Родіонова [3; 6] вважають, що в цій моделі не враховується вплив неекономічних чинників, тоді як ринок має на увазі не тільки економічну свободу, а й дотримання соціальних, екологічних, правових, етичних та інших вимог до поведінки суб'єктів. Регулюючи відносини з приводу задоволення матеріальних потреб людини, модель нечутлива до інших сторін якості її життя. У наш час людина має широкі інформаційні та енергетичні можливості впливу на господарську діяльність та інші сторони суспільного життя. Рішення економічних проблем нині вимагає звернення до сфер етики, політики, права, релігії, екології тощо. Це означає, що людину-споживача в економіці слід розглядати з усіх боків її життєдіяльності (рис. 1).

задоволення власних потреб. Базуючись на попередніх дослідженнях, поведінку конкретного споживача можна уявити як систему взаємопов'язаних дій і вчинків, котрі здійснюються для реалізації певних функцій і вимагають зв'язку людини із соціумом.

Усе вищезначене дає підстави стверджувати, що перед наукою стоїть важливе завдання з розробки моделі відносин, властивих сучасному споживчому ринку, в якій людина є не просто споживачем матеріальних благ, але наділена також інтелектом і духовністю, що істотно впливає на формування власних уподобань. Отже, її поведінку зумовляють не тільки економічні, а й соціальні, політичні, психологічні, релігійні, правові, етичні, екологічні та інші чинники. Іншою визначальною особливістю цієї моделі є відновлення втраченого взаємозв'язку індивідуальної вигоди і суспільної користі (рис. 2).

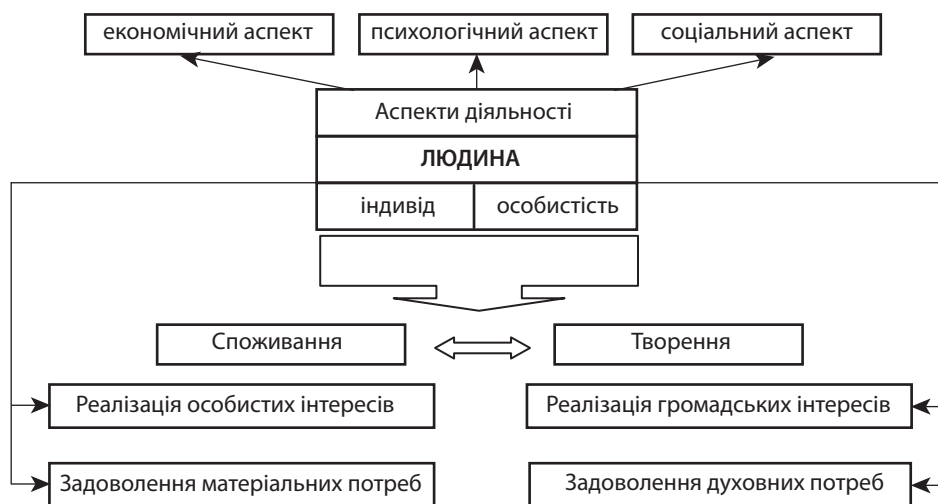


Рис. 1. Аспекти діяльності людини-споживача як індивіда та особистості

Джерело: складено за [3; 5; 6; 10].

Психологи вважають, що люди зазвичай непостійні. Їхні уподобання мають тенденцію до нетранзитивності, але систематично відхиляються від постійності, що можна вимірювати, пояснювати і досліджувати. Крім того, з погляду економічної психології, невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини. Цей висновок явно суперечить положенням традиційної теорії очікуваної корисності, проте узгоджується з низкою економіко-психологічних розробок, в яких доведено, що вирішальним чинником становлення та розвитку економіки нового (постіндустріального) типу необхідно виділити креативно-емоційний інтелект, яким володіє талановита й інтелектуально-розвинена людина [7; 8].

Об'єктом дослідження поведінки в індивідуалістичній традиції є людина. Аналіз підходів до визначення поняття «поведінка споживача» дає підстави сформулювати його таким чином: поведінка споживачів – це сукупність дій і вчинків інтелектуального, фізичного та психологічного характеру, які здійснюються фізичними та юридичними особами під впливом чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища і спрямовані на отримання і споживання товарів, послуг, ідей задля

Нині є очевидним, що економічний егоїзм «економічної людини» здатний взагалі знищити життя людського роду на Землі. Розширення і посилення антропогенного і техногенного тиску на природу призводить людство до економічної та соціальної кризи. Причому глобалізація економіки, її інформатизація, швидкий розвиток науки і технологій можуть мати як позитивні, так і вкрай негативні наслідки. Глобальні інформаційні мережі можуть бути як інструментом для нав'язування певних цінностей та ідей, так і чинником, що сприяє розвитку ринкових відносин в інтересах людини та громадянського суспільства в цілому.

Важливу роль у побудові таких відносин на споживчому ринку, що будуть сприяти реалізації інтересів як споживачів, так і виробників, відіграє держава. Завданням держави у нинішніх умовах є врівноваження всіх процесів, що відбуваються в економіці та суспільстві в цілому. Економічна стратегія держави повинна пов'язувати цілі господарського розвитку із задоволенням соціально-економічних потреб суспільства, що співвідносяться з можливостями та поточним станом економічної системи.

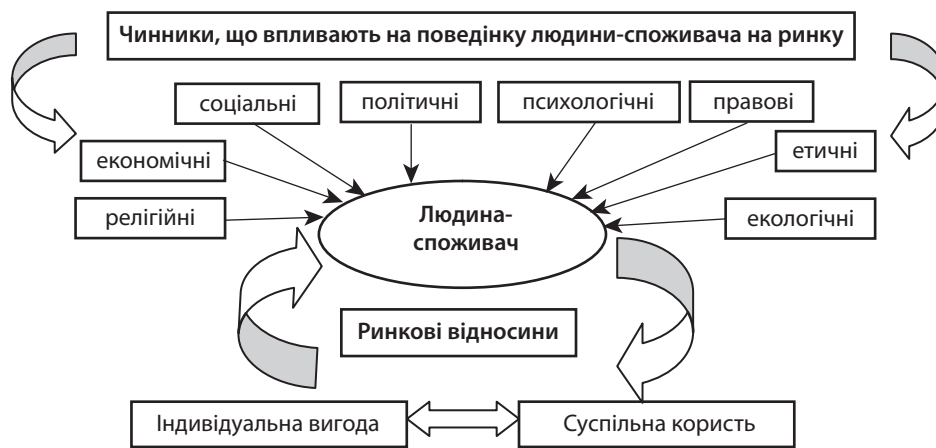


Рис. 2. Модель відносин на сучасному споживчому ринку

Джерело: авторська розробка.

У наш час, як ніколи, люди мають потребу в загальних для всієї людської цивілізації ідеалах, цілях, діях. Актуальними стають питання етики, етичної основи спільного існування як на глобальному, так і на локальних рівнях [9]. В умовах глобалізації важливим чинником досягнення суспільної рівноваги повинно стати зріле громадянське суспільство. Держава, разом із суспільством, може встановлювати різні механізми корекції впливу негативних ефектів, знаходити шляхи виживання і розвитку людства.

Людина, виходячи зі свого економічного призначення та своїх потреб, завжди є потенційним творцем для побудови оптимальних умов економіки та споживчого ринку, зокрема. Світова практика підтвердила, що функціонування та розвиток споживчого ринку, відповідно визначених уподобань людини, неможливі без урахування суспільних інтересів, реалізацію яких значною мірою забезпечує держава. Втручання держави в економіку зумовлено необхідністю створення умов для корекції функціонування ринкового механізму; захисту національних інтересів на внутрішньому та зовнішньому ринках; вирішення проблем, які ринковий механізм ефективно вирішити не може. Сучасна роль споживчого ринку в організації обміну вимагає чіткої організації та ефективної взаємодії його учасників. Усе це обумовлює необхідність пошуку оптимізаційних рішень щодо впливу держави на процеси, які відбуваються на споживчому ринку.

Сучасна мета розвитку споживчого ринку має відповідати поставленим пріоритетам державної соціально-економічної політики, а саме:

- ✦ підвищення економічного зростання як держави в цілому, так і окремих її регіонів, збільшення обсягів національного виробництва споживчих товарів та послуг;
- ✦ розвиток людського потенціалу, як основної складової суспільного поступу та визначальної оцінки його рівня;
- ✦ економічна стабільність, яка забезпечує сталий рівень цін та тарифів, зниження інфляції, підвищення рівня зайнятості, збалансованості попиту та пропозиції;

- ✦ соціальна справедливість, яка підтримує справедливий розподіл доходів, захист соціально незахищеного населення.

Очевидно, що держава не може контролювати «всіх та все» у будь-якій діяльності. Проте там, де держава має проявляти себе, вона повинна робити це ефективно та повноцінно. Важливим у цьому сенсі є встановлення законодавчих норм і засад ефективного державного регулювання, зокрема споживчого ринку. Особливо слід підкреслити важливість формування загальної державної регуляторної політики у сфері розвитку споживчого ринку, яка повинна бути спрямована на досягнення оптимального регулювання державою торговельної діяльності, усунення правових, економічних та адміністративних перешкод у реалізації права на підприємницьку діяльність.

Споживчий ринок, як чинник ефективності відтворювальних процесів, є дієвим двигуном для інших галузей народного господарства. За допомогою механізму узгодження попиту та пропозиції ринок забезпечує ефективні господарські зв'язки. Проте функції ринкового саморегулювання неодмінно поєднуються в наш час із функціями механізму державного регулювання. Ураховуючи проблеми сьогодення, регулювання споживчого ринку повинно здійснюватися за трірівневою системою: на центральному рівні, на рівні регіонів та на рівні місцевого самоврядування. На кожному рівні повинні бути створені відповідні структурні підрозділи зі своїми конкретними завданнями та функціями. Основне завдання суспільства у сфері регулювання ринку споживчих товарів полягає в оптимізації товарного обігу. Очевидно, що відсутність дієвого механізму є серйозним деструктивним чинником розвитку сфери споживчого обігу в сучасній економіці.

Формування в Україні ринкового середовища, сприятливого для створення передумов постіндустріального розвитку, являє собою складну і масштабну проблему. Це безпосередньо стосується сфери державного регулювання споживчого ринку. Відносини на такому ринку (як і ринкові відносини в Україні в цілому) повинні поступово бути приведеними до принципів, за якими розвиваються соціуми та економіки найбільш

розвинених постіндустріальних країн. Зокрема, у наш час найбільш актуальним для України є європейський напрям розвитку, а, отже, і практика економічно розвинених країн ЄС. Розбудова європейської держави в наш час неможлива без свідомого громадянства та реалізації прав людини, частиною яких є права споживача та проведення відповідної споживчої політики. Країни Європейського Союзу ефективно впроваджують стандарти безпеки та якості товарів і послуг, що є показниками добробуту населення.

Поряд із органами державного регулювання значний вплив на споживачів ринку здійснюють громадські організації, зокрема, ті, що функціонують у сфері захисту прав споживачів. Результативною є практика їх діяльності у Великій Британії, Австрії, Фінляндії, Угорщині та інших країнах. На нашу думку, під впливом громадських організацій повинно вдосконалюватися законодавство про торгівлю і послуги, права й обов'язки підприємців, особливо щодо стандартів безпеки, екологічності, якості товарів і послуг. У наш час, завдяки розвитку глобальних інформаційних мереж, вплив таких громадських організацій на суспільну думку в цілому та на думку окремих споживачів зокрема є на порядок вищим, ніж ще декілька десятиліть тому.

ВИСНОВКИ

Отже, відносини «суспільство – ринок – людина» слід розуміти в контексті соціально-економічних відносин, що притаманні періоду становлення постіндустріального суспільства. Людина є джерелом цінностей, ринок – джерелом ресурсів для відтворення людини та соціуму, суспільство – джерелом соціального порядку. І оскільки нині споживчий ринок формується в умовах опосередкування відтворення суспільства і людини, кожний із названих феноменів не може досліджуватись окремо. Тріаду «суспільство – ринок – людина» слід розглядати як узгоджену взаємодію названих складових цивілізаційного розвитку. Така взаємодія завдяки її динамічності, відкритості та постійному генеруванню збагачених перехресних зв'язків перетворюється на здатну до саморозвитку систему, що сутнісно відповідає змісту постіндустріальних відносин, які поступово затверджуються нині. У цьому контексті важливим завданням є поглиблення соціальної солідарності, удосконалення форм і методів соціальних взаємодій як основи підвищення взаємної відповідальності держави і суспільства за майбутнє розвитку людства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности: размышления о мире XXI века. М.: Свободная мысль, 2007. 303 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования/пер. с англ. М.: Academia, 1999. 956 с.
3. Денисов Н. В. Неэкономическая модель человека и личности в условиях становления новой экономики. Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 8 (054). С. 33–39.
4. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 304 с.

5. Мосьяков И. В. Человек в постиндустриальной экономике. Проблемы экономики и менеджмента. 2013. № 5 (21). С. 43–47.

6. Родионова Н. В. Модель «Экономического человека» в системе экономических знаний. Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 56–67.

7. Шимановська-Діанич Л. М. Від «економічної» до «креативної» людини. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2010. № 5 (55). С. 270–277.

8. Шимановська-Діанич Л. М. Креативно-емоційний інтелект як фактор розвитку в умовах нової економіки. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: «Економіка». 2010. Вип. 31. С. 12–16.

9. Вегера С. А. Глобалізація і людський розвиток. Київ: Національна академія управління, 2011. 40 с.

10. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. Ефективна економіка. 2011. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=621>

REFERENCES

Bell, D., and Inozemtsev, V. *Epokha razobshchennosti: razmysleniya o mire XXI veka* [The era of disunity: reflections on the world of the XXI century]. Moscow: Svobodnaya mysl, 2007.

Bell, D. *Gryadushcheye postindustrialnoye obshchestvo: opyt sotsialnogo prognozirovaniya* [Future post-industrial society: experience of social forecasting]. Moscow: Academia, 1999.

Denisov, N. V. "Neoekonomicheskaya model cheloveka i lichnosti v usloviyakh stanovleniya novoy ekonomiki" [Neoeconomic human model and personality in the formation of the new economy]. *Sotsialno-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, no. 8 (054) (2013): 33-39.

Inozemtsev, V. L. *Sovremennoye postindustrialnoye obshchestvo: priroda, protivorechiya, perspektivy* [Modern postindustrial society: nature, contradictions, perspectives]. Moscow: Logos, 2000.

Mosyakov, I. V. "Chelovek v postindustrialnoy ekonomike" [People in postindustrial economy]. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta*, no. 5 (21) (2013): 43-47.

Rodionova, N. V. "Model «Ekonomiceskogo cheloveka» v sisteme ekonomicheskikh znaniy" [The model of "Economic man" in the system of economic knowledge]. *Vyssheyey obrazovaniye v Rossii*, no. 9 (2006): 56-67.

Shymanovska-Dianyach, L. M. "Vid «ekonomichnoi» do «kreatyvnoi» liudyny" [From "economic" to the "creative" person]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu*, no. 5 (55) (2010): 270-277.

Shymanovska-Dianyach, L. M. "Kreatyvno-emotsiyniy intelekt yak faktor rozvytku v umovakh novoi ekonomiki" [Creative and emotional intelligence as a factor of development in the new economy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 31 (2010): 12-16.

Vehera, S. A. *Hlobalizatsiia i liudskiy rozvytok* [Globalization and human development]. Kyiv: Natsionalna akademiia upravlinnia, 2011.

Vasylkevych, L. O. "Sotsialno-ekonomichna pryroda povedyky spozhyvachiv na rynku tovariv i posluh" [The socio-economic nature of consumer behavior on the market of goods and services]. *Efektivna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=621>