

СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ У КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ІНТЕРЕСІВ

*В. Ю. Петруня, к. е. н., доцент, Університет митної справи та фінансів,
petrunyavera@gmail.com,*

*Ю. Є. Петруня, д. е. н., професор, Університет митної справи та фінансів,
12ptr1212@gmail.com*

У статті розглядаються причини, напрями та масштаби інтересу суспільства, інститутів державного регулювання та управлінців бізнес-структур до поведінки домашніх господарств як споживачів. Показано, що в сучасній соціально-економічній системі домашні господарства виступають як незалежні агенти, в тому числі в питаннях споживацької поведінки. Разом з тим, ця поведінка не може не бути предметом інтересу та впливу з боку суспільства, державних інститутів управління та бізнесу. Доведено, що забезпечення захисту суспільних інтересів потребує встановлення певного суспільного контролю над споживацькою поведінкою.

На основі проведеного аналізу встановлено, що суспільний інтерес до індивідуальної споживацької поведінки може бути представлено в таких напрямках (формах), як: об'єктний, кількісний та суб'єктно-територіальний.

Виявлено, що об'єктний інтерес акцентується на виборі споживачами конкретних товарів та пов'язується з його впливом на стан здоров'я, світогляд, творчий та інтелектуальний розвиток нації. У свою чергу, стан здоров'я впливає на суспільний добробут та продуктивність сус-пільної праці, на відповідні витрати державного та місцевих бюджетів.

Кількісна форма інтересу може бути пов'язана з питаннями охорони здоров'я, макро-економічної політики, ресурсного потенціалу, забезпеченням збалансованості кон'юнктури на різних товарних ринках.

У межах суб'єктно-територіального напрямку інтересу виокремлено два аспекти оцінки споживацьких рішень щодо вибору суб'єктів пропозиції товарів, а саме: резидентсько-нерезидентський та територіальний вибір. Перший аспект запропоновано визначати як пріоритетний у силу того, що він пов'язується з питаннями конкурентоспроможності національної економіки та станом її безпеки.

Ключові слова: споживач, домашнє господарство, попит, держава, суспільство, поведінка споживача, управління, бізнес, інтерес, ринок.

Постановка проблеми. Споживачі є великою та важливою групою суб'єктів економічних відносин. Домашні господарства в цій групі займають особливе місце. Домашні господарства-споживачі є надзвичайно важливим, можна сказати, основним сегментом ринку, для більшості підприємств як суб'єктів економічної діяльності, як суб'єктів пропозиції товарів на ринку. Підприємства вступають в конкурентну боротьбу між

собою для завоювання споживачів. Управлінська ефективність в бізнесі, конкурентоспроможність компаній вирішальною мірою залежить від того, наскільки точно менеджери компаній здатні оцінити поведінку відповідних груп споживачів. Ринкове середовище передбачає саморегулювний спосіб функціонування та постійного відтворення відносин між суб'єктами пропозиції та суб'єктів щодо купівлі-продажу товарів

виявляються іманентно властивими ринковим умовам регулювання, тієї сукупності свобод, яку надає ринкова економіка своїм дійовим особам. Разом з тим, суспільство не може ігнорувати, залишати без уваги те, що відбувається в рамках ринкових відносин суб'єктів. Якщо брати дії споживачів, то важливими є питання що купують, скільки купують, коли купують, у кого купують (українське чи іноземне), на якій території купують, як роблять споживацький вибір (за якими критеріями) тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В науковій літературі приділяється велика увага поведінці споживачів – суб'єктів попиту в ринкових відносинах контрагентів. Механізм ринкової взаємодії, й зокрема поведінки агентів попиту на товари, активно, системно досліджується починаючи, напевно, з часів Адама Сміта й дотепер. Так, зокрема, Нобелівську премію з економіки в 2017 р. отримав американський вчений Річард Талер, який суттєву увагу приділив психологічним та іншим факторам економічної поведінки людини [1].

Разом з тим, в сучасній літературі переважають «маркетингово-орієнтовані» дослідження поведінки споживачів (Ф. Котлер, М. Соломон, Дж. Траут, Е. Райс та інші автори). В таких публікаціях акцент робиться на питаннях виявлення тих ключових чинників, які визначають поведінку домашніх господарств як покупців на ринку. В працях українських авторів, зокрема, цікаво досліджено основні аспекти поведінки та вибору споживачів (Л. Коваль, С. Романчук [2]), типи особистості споживача та чинники його поведінки (О. Євтушевська [3]), роль факторів соціального статусу та підтримання ідентичності у поведінці споживачів (О. Кузьмук [4]) та інші питання. Разом з тим, «споживацька поведінка має соціальний характер» [5, с.17]. Й саме тому її не можна розглядати як виключно «внутрішню справу» домашніх господарств. Про це, на жаль, говорить не так багато українських економістів. Зокрема, А. Кудінова аналізує специфіку впливу особистого споживання на суспільний добробут та фактори трансформації відносин споживання в сучасних умовах [6]. У свою чергу Є. Кучеренко досліджує зміни в економічній поведінці споживача та культу-

рі його споживання в умовах глобалізації, а також феномен «демонстративне споживання» у системі економічних відносин сучасного суспільства [7–9]. Ці та деякі інші малочисельні роботи свідчать про те, що поведінку споживачів доцільно розглядати не тільки в контексті інтересів самих домашніх господарств, їх взаємодії з бізнесом, але й в контексті суспільних та державних інтересів. Більше того, потрібно досліджувати та визначати параметри необхідного впливу суспільства, державних інститутів на споживацьку поведінку домашніх господарств.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження причин, напрямів та масштабів інтересу суспільства, інститутів державного регулювання та управлінців бізнес-структур до поведінки домашніх господарств як споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазначимо, що важливим є вибір базових методологічних підходів до дослідження поведінки споживачів-домашніх господарств. Концепція «економічної людини» (її витоки досить часто пов'язують з А. Смітом) передбачає раціональну поведінку споживачів-домашніх господарств, поведінку, що базується на бажанні та прагненні отримати економічну вигоду в процесі самоорганізації свого економічного життя. Не зменшуючи значення фактору економічної вигоди в поведінці домашніх господарств, треба все ж таки визнати, що дана концепція є достатньо обмеженою та вразливою для критики.

Зазначимо, що споживача не можна й недоцільно розглядати як «просто споживача». Споживач має насамперед розглядатися як людина, в широкому сенсі, в сукупності її характеристик. Й для такої людини – об'єкту аналізу науковців – споживання має розглядатися як один із проявів, одна із форм її життєдіяльності. Економічна поведінка людини це не тільки економічна мотивація, це не тільки прояви економічних детермінант, а набагато складніша та багатобарвна система проявів різноманітних детермінант.

Сучасні дослідження економічної поведінки людини найчастіше спираються не на бачення «економічної людини», а на більш розширене уявлення щодо мотивів та

прагнень людини, факторів, що обумовлюють її споживацьку поведінку та в цілому економічне життя.

Отже, сучасним можна назвати таке бачення поведінки людини в економічному житті, яке спирається як на економічні, так і на неекономічні детермінанти. Зазначимо, що це є важливою методологічною передумовою подальшого дослідження того, що і як може зробити суспільство, насамперед держава, в плані впливу на економічну поведінку людини, як споживача.

Таким чином індивідуальними споживачами (домашніми господарствами) щодня приймаються споживацькі рішення. Чи повинно турбувати суспільство, які саме рішення приймаються домашніми господарствами, в якій час приймаються вони тощо? Чи має суспільство контролювати відповідність сукупності індивідуальних рішень суспільним інтересам та пріоритетам? Відповіді на ці питання є важливими для:

1. Суспільства в цілому (макрорівневий соціально-економічний зріз).
2. Інститутів суспільного управління (макрорівневий управлінсько-регулятивний зріз).
3. Управлінців підприємств (мікрорівневий зріз) (див. рис. 1).

Макрорівневий соціально-економічний зріз. В цьому аспекті ми аналізуємо дії індивідуальних споживачів в контексті суспільних інтересів та суспільної ідеології в широкому сенсі. Економічні інтереси, економічна ідеологія виступають важливими самі по собі, але одночасно вони є складовими чинниками в широкій системі суспільних інтересів, цінностей тощо. Принципи суспільної моралі безумовно поширюються також на економічну діяльність людей (в тому числі на споживацьку поведінку), й, можливо, це стосується останньої в першу чергу.

Макроекономічний управлінський зріз. Тут в дослідженні важливо визначити ті аспекти поведінки індивідуальних споживачів, які мають потрапляти до сфери зацікавленості держави, як інституту суспільного управління. На нашу думку, до напрямів (форм) такого інтересу треба віднести:

1. Об'єктний напрям. По-іншому, – державу має цікавити питання «що купують споживачі». Предметна структура того, що

купують та в подальшому використовують домашні господарства, може мати суспільне значення, на нашу думку, насамперед у наступному:

По-перше, наскільки є корисним для здоров'я те, що купують споживачі. Питання впливу стану здоров'я окремо взятої людини та населення в цілому в суспільному аспекті потрібно пов'язувати насамперед з його впливом на:

- а) «суспільне щастя»;
- б) суспільну продуктивність праці;
- в) суспільні витрати (витрати платників податків) на медицину та охорону здоров'я.

Перший аспект («суспільне щастя») здається, на перший погляд, не є достатньо економічним. Але «суспільне щастя» є відображенням того, що відбувається в країні, наскільки вона є облаштованою для комфортного життя громадян. Це «облаштування» включає в себе й економічний компонент, але далеко не тільки він визначає рівень щастя людей. Авторитетні дослідження свідчать про те, що зростання ВВП (позитивна макроекономічна динаміка) не означає автоматичного зростання рівня щастя людей в даній країні [наприклад, 3]. Напевно, дійсно, мета людей – не багатство (щонайменше не стільки багатство), скільки щастя, відчуття задоволеності. Без певного стану здоров'я цього важко досягти.

Наразі існують різні варіанти розрахунку показників рівня щастя. Так, для розрахунків Міжнародного індексу щастя (Happy Planet Index, HPI), що здійснюються з 2006 р. Британським дослідницьким центром New Economic Foundation, використовуються такі компоненти, як: суб'єктивна задоволеність життям; очікувана тривалість здорового життя; екологічна складова [10]. На нашу думку, є достатньо очевидним вплив фактору здоров'я на тривалість життя, й таким чином на рівень щастя. За розрахунками 2016 р., першу позицію займає Коста-Ріка (44,7 балів), Україна посідає 70 місце (26,4 балів) з 140 країн, що були включені до дослідження. Показники України за окремими складовими HPI наступні: суб'єктивна задоволеність – 5,0 з 10 балів, 82 місце), очікувана тривалість життя – 70,3 років (85 місце), екологічна ситуація – 76 місце.

Інститут Землі під егідою підрозділу ООН з пошуку рішень сталого розвитку з 2012 р. розробляє Рейтинг країн світу за рівнем щастя (World Happiness Report, WHR), який включає шість складових [11]. В тому числі в цьому рейтингу є економічний компонент у вигляді ВВП на душу населення, його можна розглядати як фактор доходу. Але крім нього враховується очікувана три-

валість життя, рівень соціальної підтримки, свобода людей у прийнятті рішень та деякі інші. За відповідною доповіддю 2018 р. перше місце посіла Фінляндія з показником 7,769 (шкала оцінювання від 0 до 10), Україна – 133 місце серед 156 країн із показником 4,332 (за доповіддю 2017 р. – 4,096, 138 місце) [11].

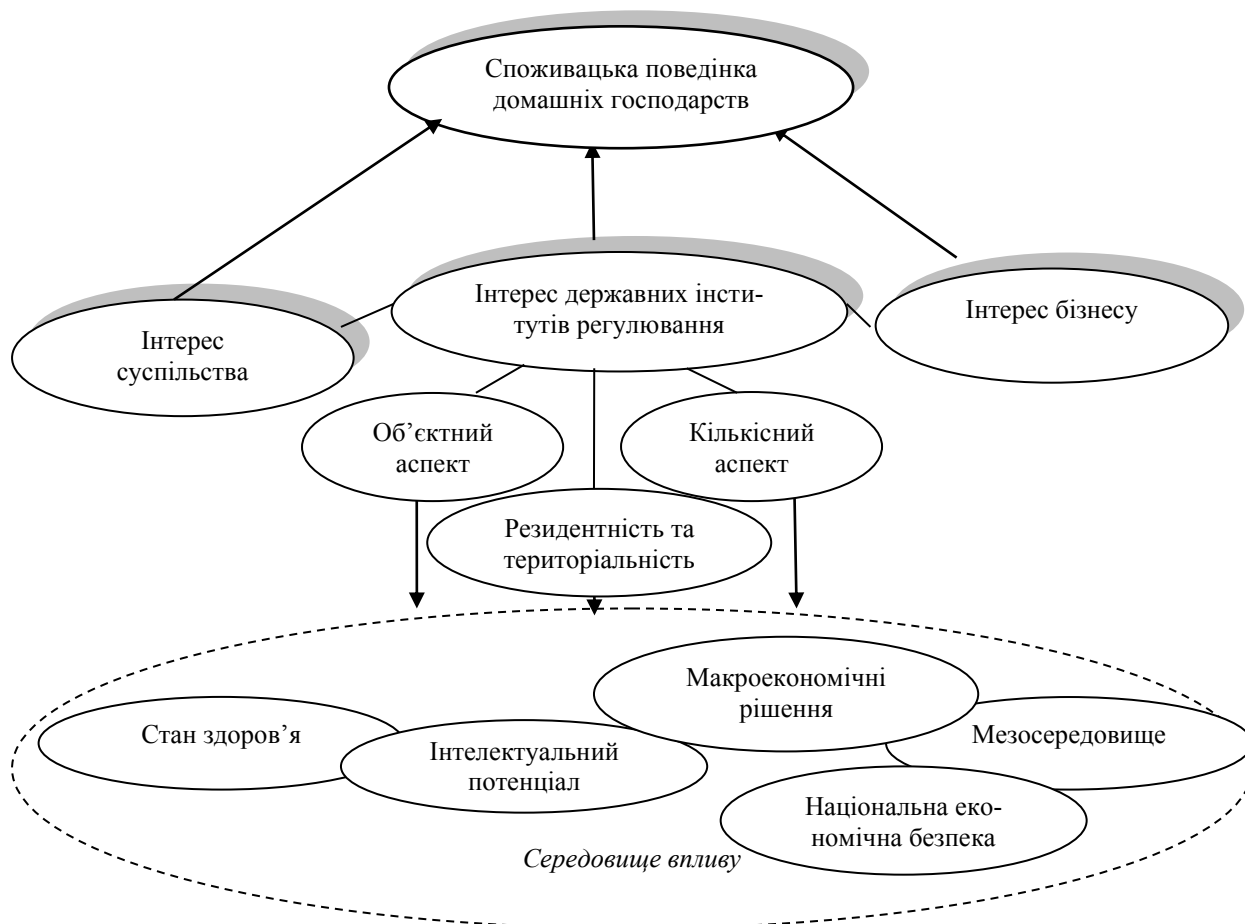


Рис. 1. Суб'єктна структура інтересів до споживацької поведінки домашніх господарств

Другий аспект впливу стану здоров'я – суспільна продуктивність праці. Ця детермінантна лінія передбачає те, що стан здоров'я нації визначає поточну суспільну здатність виконувати:

- а) певний обсяг роботи;
- б) підтримувати певний рівень інтенсивності трудової діяльності.

Щодо першої позиції, то тут потрібно звернути увагу на питання кількості працездатного населення в допенсійному віці та кількості населення, що продовжує працювати після виходу на пенсію. Сумарно ці дві

категорії населення створюють кількісний трудовий потенціал країни. Не важко передбачити, що його конкретні параметри залежать в тому числі від стану здоров'я нації. Треба прийняти до уваги, що стан здоров'я населення залежить далеко не тільки від того, що купують та споживають люди. Тут впливають й фактори освіти, культури, образу життя, безпеки праці, можливостей системи охорони здоров'я тощо.

Ми маємо передбачити, що значна частина недостатньо або зовсім неякісних товарів, насамперед продовольчих, купуються

з причин низької платоспроможності домашніх господарств. В цьому випадку держава може впливати на проблему через технічну стандартизацію тієї продукції, що пропонується на ринку, або намагатися щось зробити у питанні рівня доходів найменш забезпечених верств населення. Перший шлях може бути не пов'язаним із додатковими витратами, тут більше потрібно організаційно-управлінських зусиль. Що стосується другого шляху, то тут без збільшення витрат практично неможливо обійтися. Зокрема, збільшення пенсій у найнижчій групі пенсіонерів, підвищення офіційного рівня мінімальної заробітної плати, проведення певних змін у системі оподаткування індивідуальних доходів.

Друга частина питання предметної якості споживання може бути не пов'язаною з питаннями фінансового характеру, а саме з доходами, оптимізацією витрат тощо. Нефінансовий аспект зводиться до аналізу проблеми свідомого чи підсвідомого вибору споживачами тих товарів, які здатні нанести шкоду здоров'ю. Це, зокрема, такі товари, як тютюнові вироби, алкогольні напої, послуги окремих розважальних закладів тощо.

Третій аспект – витрати із суспільних фондів (бюджетні витрати, що формуються за рахунок платників податків) на медицину та охорону здоров'я. Здається цей аспект є найбільш очевидним щодо з'ясування напрямів інтересу суспільства та держави до споживацької поведінки домашніх господарств. Суспільство в особі держави буде завжди дбати про здоров'я своїх громадян. Але будь-яке цивілізоване суспільство не може бути не зацікавленим у вирішенні питання оптимізації цих достатньо великих витрат.

По-друге, питання корисності відповідних індивідуальних рішень щодо придбання певних товарів (та подальшого їх споживання) для формування та розвитку інтелектуального потенціалу людини, її світогляду, усвідомлення певних норм етики та моралі тощо. Суспільне життя потребує наявності певних правил в індивідуальному житті. Суспільство забезпечує певну систему свобод для окремих людей, але одночасно воно й створює певні обмеження та намагається формувати правильні, суспільно-

корисні стандарти індивідуальної поведінки людей, в тому числі у сфері споживання. Й ринкові механізми впливу та координації виявляються в цьому плані далеко не переконливими засобами забезпечення відповідних цілей.

2. Кількісний напрям. В цьому випадку мова йде про те, що державу має цікавити питання «скільки купують споживачі». Даний аспект проблеми, по-перше, певною мірою перегукується з «об'єктом напрямом». Обсяги купівлі та, відповідно, споживання домашніми господарствами певних товарів та послуг, безумовно, впливають на характеристики стану здоров'я, можливості інтелектуального та духовного розвитку людей тощо.

По-друге, дане питання є важливим в контексті тої чи іншої макроекономічної політики держави. В економічній літературі макроекономічного спрямування практично завжди приділяється увага проблемі циклічності макроекономічної динаміки та відповідним характеристикам та особливостям проходження макроекономічної системою тієї чи іншої стадії економічного циклу. Залежно від результатів економічного аналізу та нормативного бачення відповідної ситуації науковцями та управлінцями приймаються рішення, що спрямовані або на стимулювання, або на стримування економічної динаміки. Ці рішення базуються на врахуванні факторів динаміки ВВП, стану зайнятості (безробіття), рівня інфляції, «політичної доцільності» тощо. Політика стимулювання буде спрямована на збільшення сукупного попиту, тобто в контексті цього дослідження вона буде виражати зацікавленість держави в підвищенні кількісних обсягів придбання товарів та послуг домашніми господарствами. Політика стримування, що застосовується, як правило, в період загрози підвищення рівня інфляції, буде виражати зацікавленість держави до зменшення кількісних обсягів придбання товарів домашніми господарствами на даному етапі суспільно-економічного розвитку. Отже, цей аспект суспільної зацікавленості до питання кількісних характеристик придбання товарів домашніми господарствами пов'язаний з макроекономічним регулюванням та відповідною соціально-економічною політикою

держави. Зрозуміло, що це відповідним чином коригує як маркетингове, так і бізнес-середовище в цілому.

По-третє, є й певні прояви даної проблеми на мезорівні (галузевому, конкретно-ринковому рівні). Насамперед це аспект кількісної доцільності придбання товарів домашніми господарствами з точки зору стану збалансованості на певному галузевому ринку (ринковий дефіцит чи профіцит у вигляді зайвої пропозиції). Напевно тільки ринкових інструментів впливу на зайвий попит чи недостатній попит в певному галузевому (ринковому) секторі досить часто не вистачає для найкращого досягнення збалансованості на певному ринку.

По-четверте, питання національної безпеки. В товарній структурі пропозиції та споживання завжди можна виділити стратегічно важливі для економіки матеріальні ресурси (найбільш очевидні - газ, нафта). Вони є кількісно обмеженими у пропозиції, тому еластичність їх пропозиції є в цілому невисокою. Проблема для економіки загострюється при відсутності у країні відповідних запасів даних ресурсів або за їх незначною кількістю, що лімітує можливості маневрування у національних суб'єктів управління залежно від тої чи іншої ринкової кон'юнктури для даної групи товарів. Така ситуація створює постійний тиск у питанні безпеки національної економіки. Чим більшою є частка імпортних продуктів в загальному балансі стратегічних ресурсів країни, тим більшою є залежність, тим гострішим є питання забезпечення стабільності та національної безпеки. Тому питання споживання енергоресурсів та пов'язаних з ними комплексних товарів, а також окремих інших товарів, не може не бути предметом уваги держави.

3. Суб'єктно-територіальний напрям. Це питання вибору суб'єктів пропозиції товарів та ринкового територіального вибору придбання товарів. Вибір суб'єктів пропозиції товарів домашніми господарствами-споживачами можна поділити на дві групи рішень за ознакою статусу суб'єкту пропозиції: перша група рішень – надання переваги національним товаровиробникам, друга група рішень – надання переваги товаровиробникам-нерезидентам. Аналіз даного ви-

бору є завжди складним питанням, тому що знаходяться аргументи як «за», так і «проти» для обох варіантів рішень. Й відповідно тут мова йде не тільки про локальне бачення державою тих чи інших споживацьких рішень, а й про політику держави в широкому сенсі, про стратегічні пріоритети її управлінських інститутів. Ціла сукупність проблем та питань виникає в цьому плані: робочі місця, податки, бюджет, конкурентоспроможність та безпека національної економіки, стан платіжного балансу, валютні курси тощо. Але в будь-якому випадку фактом є те, що даний аспектний вибір споживачів – купувати продукцію внутрішнього виробництва чи імпортовану – є важливим об'єктом відповідного інтересу держави.

Що стосується ринкового територіального вибору споживачами-домашніми господарствами то тут, можливо, значимість питання є меншою, тому що в кінцевому рахунку обсяги придбання певних товарів за межами країни є менш масштабним. Зокрема, це може стосуватися дій споживачів в межах «прикордонної торгівлі», придбання туристичних послуг та деяких інших випадках.

Мікрорівневий зріз. Щодо рівня суб'єктів господарювання, то маркетингово-конкурентна поведінка підприємств передбачає фокусування управлінської уваги саме на споживачах. Питання дій споживачів – «що купують», «скільки купують», «у кого купують» тощо – апріорі виявляються достатньо значимими для бізнесу. Це легко пояснюється тим, що тільки споживачі здатні формувати доходи підприємств.

Управління підприємствами, бізнес-управління передбачає проведення якісного аналізу середовища їх діяльності. При цьому важливими є як статичний, так і динамічний аспекти проведення аналізу. Пріоритетного управлінського значення набуває саме динамічно-стратегічний аспект.

В аналітичній управлінській роботі на мікрорівні при дослідженні середовища діяльності звертається увага на ряд важливих факторів, але акцент робиться насамперед на поведінці споживачів. Глибина аналітичних розробок залежить в тому числі від здатності аналітиків побачити сукупність детермінантів ринкової поведінки споживачів,

пріоритетність детермінантів та динаміку відповідних процесів. В оцінку стану середовища діяльності компаній та прогнозування змін ринкової ситуації безумовно треба вводити можливий вплив держави на поведінку споживачів. Щоб «поле дослідження» на бізнес-рівні було правильно визначено за масштабами, треба враховувати вплив управлінських рішень на суспільному рівні (на макрорівні) як на «економічні», так і на «неекономічні» чинники поведінки споживачів-домашніх господарств.

Висновки. Отже, рішення домашніх господарств щодо придбання товарів – як кількісного, так і структурного характеру – базуються на вільних діях даних ринкових суб'єктів. Споживацькі рішення є самостійними виборами домашніх господарств. Разом з тим, наявність соціуму передбачає й формування певного бачення «правильності» поведінки індивідів. Більше того – й встановлення певних обмежень у індивідуальній поведінці. Це правило суспільного життя поширюється й на економічну діяльність, зокрема на індивідуальну споживацьку поведінку. Й тому остання стає об'єктом інтересу суспільства, держави та бізнесу. Суспільний інтерес поширюється на об'єктні, кількісні та суб'єктно-територіальні аспекти індивідуальних споживацьких рішень. Його обумовлює вплив цих рішень на стан здоров'я, інтелектуальний та творчий потенціал нації, світогляд, «солідарність», макроекономічний стан та національну безпеку тощо. Подальший розвиток наукових досліджень в цьому напрямі міг би передбачати оцінку можливостей та обґрунтування найбільш ефективних інструментів впливу держави на поведінку споживачів-домашніх господарств.

Література

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика / Р. Талер. – М. : Эксмо, 2017. – 540 с.
2. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л. А. Коваль, С. А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Випуск 18(2). – С. 117–122.
3. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О. В. Євтушевська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №20. – С. 22–24.
4. Кузьмук О. Споживацька поведінка як механізм ідентичності / О. Кузьмук // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2015. – №4. – С. 12–16.
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
6. Кудінова А. В. Трансформація відносин споживання в глобальній економіці / А. В. Кудінова. – Київ : КНЕУ, 2015. – 284 с.
7. Кучеренко Є. В. Взаємозв'язок виробництва і споживання в контексті теорій суспільства масового споживання / Є. В. Кучеренко // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2014 – №4 (48) – С. 16–22.
8. Кучеренко Є. В. Сутність поняття «демонстративне споживання» / Є. В. Кучеренко // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2017. – №3 (59) – С. 28–37.
9. Кучеренко Є. В. Вплив глобалізації на економічну поведінку споживача та культуру його споживання / Є. В. Кучеренко // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2018. – №4 (64) – С. 60–71.
10. Happy Planet Index. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happyplanetindex.org>.
11. World Happiness Report. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldhappiness.report>.

References

1. Taler, R. (2017). *Novay povedenheskay ekonomika [New behavioral economics]*. Moskva: Eksmo, [in Russian].
2. Koval, L.A., & Romanchuk, S.A. (2010). *Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shho zumovliuiut vybir pevnogo typu spozhyvatskoyi povedinky [The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior]*. *Naukovi pratsi Kirovogradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Science's works of Kirovohrad National Technic University (Economic sciences), Issue 18(2)*, 117–122 [in Ukrainian].
3. Yevtushevska, O.V. (2016). *Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Peculiarities of behavior of consumers in the market in modern conditions]*. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 20, 22–24 [in Ukrainian].
4. Kuzmuk, O. (2015). *Spozhyvatska povedinka yak mekhanizm identychnosti [Consumer behavior as a mechanism of identity]*. *Naukovo-teoretychnyi almanax «Grani» – Science-theory issue «Grani»*, 4, 12–16 [in Ukrainian].
5. Petrunya, Yu.Ye., & Petrunya, V.Yu. (2016). *Marketyng [Marketing]*. Dnipropetrovsk: Universytet mytnoyi spravy ta finansiv [in Ukrainian].
6. Kudinova, A.V. (2015). *Transformatsiya vidnosyn spozhyvannia v hlobalniy ekonomitsi [Transformation of consumption patterns in the global economy]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

7. Kucherenko, Ye.V. (2014). Vzaiemozviazok vyrobnytstva i spozhyvannia v konreksti teorii suspilstva masovoho spozhyvannia [Interconnection of production and consumption in the context of theories of mass consumption society]. *Ekonomichnyy visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu – Economic herald of National Mining university*, 4(48), 16–22 [in Ukrainian].

8. Kucherenko, Ye.V. (2017). Sutnist poniattia «demonstratyvne spozhyvannia» [Essence of the notion of demonstrative consumption]. *Ekonomichnyy visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu – Economic herald of National Mining university*, 3(59), 28–37 [in

Ukrainian].

9. Kucherenko, Ye.V. (2018). Vplyv hlobalizatsii na ekono-michnu povedinku spozhyvacha ta kulturu yoho spozhyvannia [The impact of globalization on the economic behavior of the consumer and the culture of his consumption]. *Ekonomichnyy visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu – Economic herald of National Mining university*, 4(64), 60–71. [in Ukrainian].

10. Happy Planet Index. (n.d.). (n.p.). Retrieved from <http://www.happyplanetindex.org>.

11. World Happiness Report. (n.d.). (n.p.). Retrieved from <http://www.worldhappiness.report>.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ

*В. Ю. Петруня, к. э. н., доцент, Университет таможенного дела и финансов,
Ю. Е. Петруня, д. э. н., профессор, Университет таможенного дела и финансов*

В статье рассматриваются причины, направления и масштабы интереса общества, институтов государственного регулирования и управленцев бизнес-структур к поведению домашних хозяйств как потребителей. Показано, что в современной социально-экономической системе домашние хозяйства выступают как независимые агенты, в том числе и в вопросах потребительского поведения. Вместе с тем, это поведение не может не быть предметом интереса и влияния со стороны общества, государственных институтов управления и бизнеса. Обосновано, что обеспечение защиты общественных интересов требует установления определенного общественного контроля над поведением потребителей.

На основе проведенного анализа выявлено, что общественный интерес к индивидуальному потребительскому поведению может быть представлен в таких направлениях (формах), как: объектное, количественное и субъектно-территориальное.

Установлено, что объектный интерес акцентируется на выборе потребителями конкретных товаров и связывается с его влиянием на состояние здоровья, мировоззрение, творческое и интеллектуальное развитие нации. В свою очередь, состояние здоровья влияет на общественное благосостояние и производительность общественного труда, на соответствующие расходы государственного и местных бюджетов.

Количественная форма интереса может быть связана с вопросами охраны здоровья, макроэкономической политики, ресурсного потенциала, обеспечением сбалансированности конъюнктуры на различных товарных рынках.

В границах субъектно-территориального направления интереса выделено два аспекта оценки потребительских решений относительно выбора субъектов предложения товаров, а именно: резидентско-нерезидентский и территориальный выбор. Первый аспект предложено определять как приоритетный в силу того, что он связывается с вопросами конкурентоспособности национальной экономики, состоянием ее безопасности.

Ключевые слова: потребитель, домашнее хозяйство, спрос, государство, общество, поведение потребителя, управление, бизнес, интерес, рынок.

CONSUMER BEHAVIOR OF PRIVATE HOUSEHOLDS IN THE CONTEXT OF SOCIAL AND MANAGEMENT INTERESTS

*V. Yu. Petrunia, Ph. D (Econ.), Senior Lecturer, University of Customs and Finance
Yu. Ye. Petrunia, D.E., Professor, University of Customs and Finance*

The article deals with the reasons, directions and scope of the interest of society, institutions of state regulation and managers of business structures concerning the behavior of private households as consumers. It was demonstrated that, in the modern socioeconomic system, households act as independent agents, including the area of consumer behavior. At the same time, that behavior can

be the subject of interest and influence from the side of society, state institutions of management and business. It was proved that protection of public interests requires the establishment of the certain social control over consumer behavior.

Based on the analysis it was established that the social interest in individual consumer behavior can be represented in the following directions (forms): objectal, quantitative and subjective-territorial behavior.

It was found that objectal interest focuses on the consumers' choice of specific goods and is associated with its influence on the state of health, worldview, creative and intellectual development of the nation. In its turn, the state of health has the influence on the public welfare and productivity of social work, on the appropriate costs of the state and local budgets.

The quantitative form of interest may be connected with the issues of healthcare, macroeconomic policy, resource potential, the provision of the conjuncture balance in different commodity markets.

The subjective-territorial direction of interest has two aspects of assessment of the consumer decisions regarding the following choice of subjects of goods supply: resident-non-resident and territorial choices. The authors propose to identify the first aspect as the priority one, for it is associated with the issues of competitiveness of the national economy, as well as its security.

Keywords: consumer, private household, demand, government, society, consumer behavior, management, business, interest, market.

Надійшла до редакції 17.01.2019 р.