

Ефективна економіка. – 2012. – № 4. – Режим доступу до журналу : *Мір://№№ТОесопоту.наука.сот.иа.* 4. Елиферов В.Г. *Бизнес-процессы. Регламентация и управление / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. Серия: Учебники для программы МВА.* – М.: Инфра-М, 2004. – 320 с. 5. Хаммер М. *Бизнес в XXI веке: повестка дня / М. Хаммер* – М.: Добрая книга, 2005. – 336с. 6. Репин В. В. *Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов.* В.В. Репин, В.Г. Елиферов– 6-е изд. – М.: РИИ “Стандарты и качество”, 2008. – 408 с.

УДК 339.138

В. Г. Герасимчук

Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут”

СПОЖИВАЧ І КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

© Герасимчук В. Г., 2014

Систематизовано напрацювання вчених у формуванні теорії поведінки споживача, концепції соціально-етичного маркетингу. Апробована гіпотеза про вплив економічних ефектів на зміни в якості життя, стан соціального розвитку держави. Удосконалено ключові положення маркетингової теорії як основи реструктуризації процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг. Розроблено методичні підходи до забезпечення реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на засадах узгодження інтересів виробника, споживача і суспільства.

Ключові слова: біхевіоризм, національна економіка, поведінка споживача, розширене відтворення, соціально-етичний маркетинг, сталий розвиток, якість життя.

CONSUMERS AND THE CONCEPT OF SOCIAL-ETHICAL MARKETING

© Gerasymchuk V., 2014

Work of scientists is systematized in forming of theory of behavior of consumer, conception of the social-ethic marketing. The approved hypothesis is about influence of economic effects on changes as life, social development of the state status. Key positions of marketing theory as bases of restructuring of processes of production, distribution, exchange and consumption of commodities and services are improved. The methodical going is worked out near providing of realization of principles of the social-ethic marketing on principles of concordance of interests of producer, consumer and society.

Key words: behaviorism, behavior of consumer, extended recreation, national economy, quality of life, social-ethic marketing, steady development.

Постановка проблеми. По-перше, маркетинг з позицій практичної діяльності виник у часи, коли з'явилася потреба в *товарообміні* (продаж-купівля). По-друге, у письмовому вигляді відображення маркетингових принципів з'явилося тоді, коли з'явилася у різних народів у різній транскрипції писемність. По-третє, науковий, узагальнювальний підхід під час формування маркетингової теорії виник у ситуації кризи перевиробництва. По-четверте, треба чітко відрізнити теорію і практику маркетингу в країні з ВВП (ПКС) у світових рейтингах з позицією № 1 від позиції № 51, № 101 чи № 151. Наявні концептуальні підходи в маркетингу превалюють з позицій розвинених,

передових країн, наприклад, “G20”, а не з позицій більшості країн, тобто, країн, що розвиваються, наприклад, Групи-77. По-п’яте, маркетинг (обмін) має бути націленим, насамперед, на товар та послуги власного, національного виробника, забезпечуючи робочими місцями працівників своєї, а не іншої, а тим більше, набагато потужнішої держави чи групи держав (“G7”). По-шосте, приєднуючись до політичного, економічного чи військового союзу керівництво держави має ставити понад усе інтереси власного народу, покращання якості життя кожного громадянина, а не 10 відсотків найбагатших її представників. По-сьоме, проповідуючи, що “головне в маркетингу – цільова орієнтація та комплексність, тобто покращення підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності” [1, с. 29], варто постійно співвідносити інтереси підприємства та підприємця з інтересами суспільства з позицій підвалин і концепції соціально-етичного маркетингу, і концепції сталого розвитку [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепції соціально-етичного маркетингу приділяють все більшу увагу, оскільки на нинішньому етапі розвитку цивілізації підприємницька діяльність має орієнтуватися: а) на отримання очікуваного економічного зиску, б) на задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту, тобто, споживачів, в) на поліпшення (принаймні, не погіршення) навколишнього середовища, середовища життєдіяльності людини.

Наведемо лише обмежений перелік прізвищ філософів, вчених, топ-менеджерів, політичних діячів, які у своїх працях, своїми діями намагалися і намагаються прокласти теоретичні та практичні шляхи до вирішення надзвичайно складної проблеми, пов’язаної з підвищенням добробуту кожної людини не лише як споживача, а як творця щасливого майбутнього. Серед прізвищ “першої величини”: Аристотель [3–4], Н. Макиавеллі [5], М. Монтень [6], А. Файоль [7], І. Я. Франко [8], Лі Куан Ю [9].

Серед зарубіжних дослідників проблем соціально-етичного маркетингу відзначимо напрацювання: Г. Г. Абрамшвілі, Г. Л. Багієва, В. Благоева, Т. Л. Короткової, а також Ж. Бодрийяра, Ф. Котлера, Р. Уотермена, К. -Х. Хоппе, Х. Швальбе, Дж. О’Шонессі. В Україні до науковців, які ґрунтовно опікуються проблемами соціально-етичного маркетингу, варто зарахувати, насамперед, такі прізвища: А. Ф. Павленко, Є. В. Крикавський, С. С. Гаркавенко, С. В. Скибінський.

Окремими питаннями, пов’язаними з дослідженням поведінки споживача на ринках товарів та послуг, плідно займаються такі вітчизняні та зарубіжні автори: Р. Блекуелл, Л. С. Драганчук, П. Миниард та Дж. Енджел, П. Гембл, М. Стоун та Н. Вудкок, О. В. Зозульов [10], Л. А. Платонова, О. С. Посипанова [11], Прокопенко О. В. та М. Ю. Троян [12], В. Н. Салин, Г. Л. Трусов, Д. Статт, О. К. Шафалюк [13].

Разом з тим, чимало аспектів теорії соціально-етичного маркетингу, пов’язаних з всезростаючими потребами споживача, які б узгоджувалися з інтересами та можливостями колективу підприємства, регіону, країни, врешті-решт, планети з позицій основних положень концепції сталого розвитку, без сумніву, вимагають поглибленого дослідження.

Непідготовленість до вирішення економічних і соціальних проблем в умовах невдало здійснюваних реформ постійно змінюваними урядами в Україні, які стосувалися і макро-, і мікрорівня, тобто рівня підприємницьких структур і бізнес-процесів, диктує необхідність розробки нових підходів до їх перебудови на принципово нових позиціях. Ідея вдосконалення виробничих відносин в умовах ринку, в умовах посилення тиску сильніших над слабкішими, в умовах жорсткої конкуренції з урахуванням дотримання соціально-етичних норм саме й полягає у необхідності розробки та реалізації виважених соціальних, моральних і етичних стосунків в економічній сфері, поступове вдосконалення усього суспільства.

Цілі статті. Метою дослідження є поглиблення теоретичних, методологічних і методико-прикладних основ процесу управління соціально-етичним маркетингом з узгодженням інтересів виробника, споживача, суспільства на засадах концепції сталого розвитку. Методологічним підґрунтям в процесі здійснення наукового пошуку виступає сукупність принципів та методів економічної теорії, зокрема напрацювань нобелівських лауреатів, а також концептуальні підходи в

економічній науці з вивчення проблем сталого розвитку, геополітики, глобалізації, соціально-етичного маркетингу, циклічності розвитку економічних систем.

Виклад основного матеріалу. Споживач та його поведінка в ринковій економіці: теорія питання. Свого часу Аристотель наголошував, що “у людині є два начала: біологічне і громадське. Вже з моменту свого народження людина не залишається наодинці сама з собою; вона залучається до усіх звершень минулого і сьогодення, до думок і почуттів усього людства. Життя людини поза суспільством неможливе” [3]. І. Я. Франко у своїй праці “Що таке поступ?” зазначав: “Кожна людська особа сама для себе цілий світ, кожда в своїх очах має право жити як їй хочеться. Розвиватися як може і все, що обмежує, стіснює її – шкідливе. Але чоловік – громадський звір, він живе на світі не сам, а в родині, в громаді...” [8, с. 462].

Враховуючи висловлене славетним македонцем і славетним українцем, споживача, його поведінку розглядатимемо з позицій: а) особистісних потреб, б) з позицій як члена “громади” (помешкання, підприємства, країни), в) з позицій жителя планети (концепція сталого розвитку). Поведінку кожного індивідуума як споживача у тій чи іншій ситуації надзвичайно важко спрогнозувати, але це питання слід розглядати, безумовно, з огляду соціально-етичних, загальнолюдських цінностей.

До речі, саме Аристотель ввів терміни “етика”, “етичний” для того, щоб позначити особливий клас людських властивостей, названих ним *етичними доброчесностями*. Етичні доброчесності є серединою між крайнощами – надлишком і недоліком, і об’єднують такі риси, як лагідність, мужність, помірність, щедрість, величавість, великодушність, честолюбство, рівність, правдивість, люб’язність, дружелюбність, справедливість, практичну мудрість, справедливе обурення. Моральні, або етичні доброчесності (доброчесності характеру) народжуються із звичок-устой: людина діє, набуває досвіду, і на основі цього формуються риси його вдачі. Розумні доброчесності (доброчесності розуму) розвиваються в людині завдяки навчанню [4].

Зрозуміло, що амплітуда цінностей занадто велика від жебрака до олігарха. У цьому зв’язку Аристотель зазначав, “... коли в державі багато осіб позбавлені політичних прав, коли в ній багато бідняків, тоді в такій державі неминуче виникають вороже налаштовані елементи” [3].

Відомі надбання цивілізаційного розвитку, відомі теорії людської поведінки покликані в узагальненому вигляді дослідити, описати і пояснити характерні особливості реагування індивідуума на ті чи інші подразники (потреби, пропозиції, вимоги, мотивації, загрози, дії тощо). Модель поведінки споживача – це сукупність взаємопов’язаних між собою загальних принципів поведінки споживача на ринку, що включає, передусім, максимізацію сукупної корисності, закон убування граничної корисності та бюджетні обмеження. У ланцюжку “потреби – думки – дії” перші дві складові необхідні для здійснення певних намірів (проявити інтерес, придбати чи вивільнитися).

Серед доступних до розгляду підходів щодо умисної і мимовільної поведінки споживача його можна розглядати з деяких, нижчезазначених позицій. По-перше, споживач досліджується як біологічна істота, що реагує на ситуацію на основі умовних і безумовних рефлексів. *Теорія рефлексорної діяльності* (І. М. Сеченов, І. П. Павлов, В. М. Бехтерев) ґрунтується на таких принципах: детермінізму, тобто поштовху, причини будь-якої дії, її ефекту; аналізу та синтезу, тобто розкладання цілого на частини і надалі створення нового цілого з елементів старого; структурності та пристосування динаміки до структури.

Теорія біхевіоризму (англ. *behavior* – поведінка) – напрям у вивченні психологічних аспектів поведінки споживачів в процесі вибору і купівлі товарів, виявлення їх мотивацій та переваг [14, с. 82]. Згідно з цією теорією предметом психології є поведінка, а не свідомість. Оскільки при започаткуванні біхевіоризму було прийнято ототожнювати між психікою і свідомістю (психічними вважалися процеси, які починаються і закінчуються у свідомості), виникла версія, що нібито усуваючи свідомість, біхевіоризм тим самим ліквідує психіку. Найважливішою категорією біхевіоризму виступає *стимул*, під яким розуміється будь-яка дія на організм з боку середовища, зокрема і наявна ситуація, реакція та підкріплення, яким для людини може виступати словесна або емоційна реакція навколишніх людей. Суб’єктивні переживання при цьому в біхевіоризмі не

заперечуються, але ставляться в положення, підпорядковане цим діям (Г. Ассель, К. Голл, Ф. Кардес, Й. П. Петер та Й. К. Ольсон, Дж. Е. Толмен, Е. Торндайк, Уотсон, Л. Дж. Шифман та Л. Л. Канук).

По-друге, споживач розглядається з погляду як раціональної, “економічної людини”. Концепція економічної людини ґрунтується на ідеї А. Сміта про дію “невидимої руки” або сил ринку на егоїстичного підприємця, який переслідує, насамперед, власний інтерес, здійснюючи комерційну діяльність в умовах мінімального втручання держави в сферу ринкових відносин. Модель “економічної людини” враховує допущення про визначальну роль особистого інтересу суб’єкта в мотивації його поведінки. Етичним виправданням егоїстичних дій “економічної людини” слугує ототожнення його особистої вигоди з громадською користю шляхом виробництва і реалізації якісного товару або послуги. Послідовниками концепції економічної людини є неокласики – Г. Беккер, П. Самуельсон, неінституціоналісти – Й. Шумпетер, Ф. Хайек.

По-третє, до досліджень поведінки споживача причетна і *когнітивна психологія* – розділ психології, що вивчає когнітивні, тобто пізнавальні процеси людської психіки (Дж. Брунер, Б. Гантер та А. Фернхем, Дж. Міллер, У. Найсер, В.П. Позняков, О.С. Посипанова, А. Чаудхури). Дослідження в цій галузі пов’язані з питаннями пам’яті, уваги, почуттів, подання інформації, логічного мислення, уяви, здатності до ухвалення рішень. Висновки когнітивної психології широко використовуються в інших розділах психології, зокрема, в соціальній психології, психології особи.

Найбільшого поширення набула концепція, що представляє психіку у вигляді пристрою з фіксованою здатністю до перетворення сигналів. Головна роль в цій концепції відводиться внутрішнім когнітивним схемам та активності організму в процесі пізнання. Когнітивна система людини розглядається як така, що має облаштування введення, зберігання, виведення інформації з урахуванням її пропускної спроможності [15, с. 140–144].

Класиками економічної теорії про людину (споживача) в умовах ринкових відносин визнано такі імена: А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. С. Мілль, А. Вагнер, К. Маркс, А. Маршалл, В. І. Вернадський. Особлива роль у дослідженні проблеми, що стала предметом нашої уваги, належить нобелівським лауреатам, а саме: при вивченні теорії стимулів, поведінки людини, конфліктів і співробітництва – Дж. Миррліс, В. Вікрі Вільям, Г. Беккер, Ф. Кідланд, Т. Шеллінг; в поглибленні теорії економіки добробуту – А. Сен, Дж. Р. Хікс, К. Ерроу; при розгляді політики економічної стабілізації – М. Фрідмен; при вдосконаленні теорії економічного зростання – С. Кузнець, Р. Солоу; при аналізі взаємозалежності економічних, соціальних та інституціональних явищ – Г. Мюрдаль, Ф. Хайек; в розвитку теорії прийняття екологічних і політичних рішень – Дж. Бьюкенен, С. Герберт; нарешті, при характеристиці економіки країн, що розвиваються – Т. Шульц, А. Льюїс.

Крім наведених теорій і моделей поведінки споживача є багато інших, які розглядають його: як соціальну істоту, що керується суспільними нормами (соціальна психологія); як діючого у відповідь на підсвідомі бажання та переконання (психоаналіз); з позицій, що поведінка споживача обумовлена генетично (соціобіологія); як вільного агента, що керується потребами і думками, які виходять за межі звичного егоїзму (етнопсихологія) тощо.

Соціально-етичний маркетинг: практичні аспекти. Людство з кожним днем все більше тривожать нищівні процеси, що відбуваються на нашій планеті від військових конфліктів, які постійно виникають, різнокольорових революцій до всезростаючого забруднення довкілля, знищення флори і фауни. Прикро, але майже усі аспекти життя перетворюються на джерело комерційного прибутку, товар. Безумовно, можна пояснити процес всезростаючих потреб споживача. Реалізується цей процес за рахунок суспільно обумовленого розвитку їх предметів. Потреби проявляються в мотивах, бажаннях, уподобаннях, смаках тощо.

Разом з тим, виховання потреб – одне з центральних завдань формування особи. Будь-який вид потреби повинен поєднуватися з явищем *необхідності*. З одного боку, проповідується збільшення і розширення потреб для людини, з іншого, через збільшення всезростаючих потреб людина деградує, забруднює землю, по якій ходить, воду, яку п’є, і повітря, яким дихає, тобто місце і середовище існування, помешкання, знищує усе живе і неживе на планеті. У цьому проявляється протиріччя і єдність понять *потреба-необхідність*.

Доречно звернути увагу на ту обставину, що ідеологія сталого розвитку нині торкнулася, насамперед, заможних, передових країн, де уряди і громадськість шанують своїх громадян й масштаби їхніх потреб. Позитивно, що за даними сайта Європейського центру корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), кількість “етично орієнтованих” споживачів, головні критерії яких враховують екологічні та соціальні аспекти товарів, у Великій Британії зросла за останні 6 років з 10 до 32 %, у Франції – до 22 %.

Транснаціональні компанії (ТНК) намагаються втілювати принципи та стандарти, наприклад, “еко”, “зеленого маркетингу” не стільки для того, щоб покращити свій імідж, скільки вважають ідеї сталого маркетингу, сталого розвитку вагомими складовими своєї довгострокової стратегії. Прогресивні компанії на чолі з прогресивними менеджерами вважають цей напрямок реальним джерелом конкурентної переваги. Причому, передові компанії намагаються рекламувати свою продукцію з позицій успішності її реалізації на усіх етапах життєвого циклу: розробка – виробництво – реалізація – споживання – утилізація з огляду впливу на природу та соціальні відносини.

Варто зазначити, що втілюються вищезазначені стратегічні підходи в управлінні фірмами по відношенню до декількох десятків країн (“G20”, G34”) за рахунок інших двох сотень країн. З доступних джерел відомо, що на подальше зростання “апетитів” лише для Франції і Великої Британії знадобляться ресурси трьох планет Земля, а для США – усі шість. А що ж залишається іншим країнам?

З сукупності накопичених проблем споживання варто виокремити проблему *нерівності*. Нерівність має місце повсюди – в доходах, в сферах зайнятості, освіти, охорони здоров’я. Продовжує посилюватися на планеті ситуація, коли багаті стають ще багатшими, бідні стають ще біднішими. Високий рівень нерівності підриває розвиток загалом цивілізації, перешкоджає економічному прогресу, послабляє демократичні перетворення, загрожує соціальній гармонії, ставить під сумнів ефективність втілення у життя концепції сталого розвитку [2].

Результати дослідження макроекономічних показників країн світу і показників, що характеризують стан соціального розвитку, виявили наявність тісного кореляційного зв’язку між цими показниками: коефіцієнт тісноти зв’язку дорівнює 0,87 [16]. Підтвердженням зазначеному слугують дані, наведені в таблиці по групі країн, що мають ключове значення у політичних і торговельно-економічних відносинах України (США, Росія, ФРН і Польща).

Аналіз наведених даних (показники, індекси, місця у світових рейтингах) дає можливість чітко виявити пряму залежність між станом економіки держави та індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛП), який у сукупності відображає очікувану тривалість життя населення, стан освіти, науки і загалом рівень добробуту нації. На основі вивчення залежностей між динамікою економічних показників та станом якості життя можна висловити гіпотезу про взаємовплив економічних і соціальних ефектів. Згідно з положеннями цієї гіпотези, високі темпи зростання економічних показників на макrorівні забезпечують отримання соціальних ефектів, підвищуючи рівень реалізації соціальних потреб конкретного споживача і суспільства загалом.

Основні показники якості життя в Україні порівняно з деякими іншими країнами світу

Показники	США	ФРН	Польща	Росія	Україна
1. ВВП (ПКС), млрд. дол. США	15064,9 (1)	3089,5 (5)	792,0 (21)	2376,5 (6)	337,0 (41)
2. ВВП (ПКС) на душу населення, тис. дол. / чол.	47,025 (6)	35,552 (21)	20,592 (47)	17,709 (53)	7,423 (104)
3. ІРЛП	0,910 (4)	0,905 (9)	0,821 (39)	0,755 (66)	0,740 (78)
4. Очікувана тривалість життя, років	78,1 (34)	79,3 (23)	76,7 (41)	70,3 (113)	68,1 (122)
5. Середня заробітна плата в місяць, дол. США (нетто)	3906	3250	1137	887	213
6. Забезпеченість житлом, кв. м /чол.	67,0	41,9	22,2	22,6	23,3

Склав автор за даними МВФ, Державної служби статистики України та інших доступних джерел станом на 01.10.2014. У дужках зазначено місце країни у світовому рейтингу

І навпаки, не важко помітити, що Україна сьогодні пасе задніх практично в усіх світових рейтингах, а також очікувану тривалість життя, рівень середньої заробітної плати, мобільність тощо. Економічний потенціал держави за 20 років знизився більш, ніж на 10 пунктів (з 28 до 41). А це свідчить про те, що система управління національною економікою потребує докорінних зрушень.

У класичному ланцюгу суспільного виробництва “виробництво – розподіл – обмін – споживання” розглянемо лише питання якості товарів і послуг, які пропонує споживачу їх виробник, причому і національний, і зарубіжний. Не розвиваючи національну економіку, держава все більше котиться вниз практично в усіх світових рейтингах. Підтвердженням цій заяві є стан трьох ключових компонент, за яких і лише за яких можливе життя на планеті. Йдеться про стан води, повітря і харчів. Так, Україна посідає 95 місце серед 112 країн світу за рейтингом *якості питних джерел*. Проблема забезпечення населення України якісною питною водою з кожним роком стає все актуальнішою. Практично всі поверхневі, а в окремих регіонах і підземні води за рівнем забруднення не відповідають вимогам стандарту на джерела водопостачання. За даними ЮНЕСКО, найчистіша вода є у Фінляндії. 1 млрд. жителів планети взагалі не мають доступу до безпечної води.

Стосовно *повітря* зазначимо, що за 20 років столиця України, м. Київ, перемістилася на останню, 30-ту сходинку рейтингу екологічності серед європейських столиць. Кияни змушені вдихати понад 20 видів шкідливих для здоров'я домішок (діоксин сірки, оксид вуглецю, діоксин азоту тощо). На 1 кв. км у столиці викидається 10,1 т шкідливих речовин. В рейтингу країн за доступністю для населення та якості харчових продуктів Україна зайняла 44-ту позицію з досліджуваних 105 держав. Індекс “*впевненості в їжі*” дає можливість експертам оцінити, коли люди в будь-який час мають фізичний, соціальний та економічний доступ до достатньої та поживної їжі, яка відповідає їхнім дієтичним потребам для здорового та активного життя.

Недотримання узгодженості між економічною, соціальною та екологічною складовою концепції сталого розвитку на практиці відображаються так, що за рівнем очікуваної тривалості життя Україна посідає лише 122-ге місце у світовому рейтингу. Отже, соціально-етична місія підприємницької діяльності – це задоволення не лише матеріальних, але й духовних потреб кінцевих споживачів шляхом впровадження положень соціально-етичної концепції маркетингу в процеси виробництва і збуту соціально-значущих товарів та послуг з метою підвищення добробуту громадян. Для втілення в життя концепції соціально-етичного маркетингу необхідно керуватися певними принципами, які мають бути сформульовані з урахуванням впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на ведення бізнесу. Інакше кажучи, йдеться про так звані “керовані” і “некеровані” фактори в маркетингу.

Місія реструктуризованого бізнесу має змінюватися з урахуванням вимог соціально-етичних норм і стандартів. Суть її полягає в наданні вищої споживчої цінності ефективнішими порівняно з конкурентами методами, що забезпечують добробут і окремих споживачів, і усього суспільства. Модифікована модель соціально-етичного маркетингу повинна включати, окрім елементів традиційного комплексу, і правову складову (закони, кодекси, стандарти) для вирішення важливих юридичних та соціальних проблем, що виникають в процесі управління маркетинговою діяльністю. Йдеться про проблеми, пов'язані з врегулюванням питань товарної і цінової політики; з організацією збуту і на внутрішньому, і на зовнішньому ринку; проведенням рекламних кампаній, виставок, конференцій; взаємовідносинами з постачальниками та конкурентами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Мудреці, філософи, вчені, а також лідери успішно функціонуючих підприємств, регіонів, партій, країн стверджують і доводять на практиці, що розвиток цивілізації повинен здійснюватися на засадах концепції сталого розвитку, узгодженості її трьох складових: екології, соціології, економіки. Система інтересів має задовольняти кожного члена родини, громади, підприємства, країни, планети. Саме ці критерії потрібно враховувати при розгляді теоретичних і практичних аспектів поведінки споживача у разі застосування концепції соціально-етичного маркетингу.

На зменшення відстані між крайніми точками у середньосвітових значеннях якості життя кожної людини кожної країни повинна впливати кожна зі складових суспільного виробництва: виробництво – розподіл – обмін – споживання. Споживати можна лише те, що вироблено, те, що створено. Процеси глобалізації мають не збільшувати прірву між багатими і бідними людьми, регіонами, країнами, а навпаки, вирівнювати рівень життя на планеті. Споживач має стверджуватися не в напрямі споживацтва, а в напрямі узгодження матеріальних і духовних інтересів, потреб, в напрямі усебічного розвитку особистості.

1. *Маркетинг* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
2. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
3. *Аристотель* [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
4. *Аристотель. Никомахова етика. Сочинения. В 4 т. (Серия “Философское наследие”). Т. 4.* / ред. и вступ. ст. А. И. Доватура, Ф. Х. Кессиди. Пер. Н. В. Брагинской. – М.: Мысль, 1983. – 832 с.
5. *Макиавелли Н. Государь.* – М.: Планета, 1990. – 80 с.
6. *Montaigne, Michel de. The Complete Essays.* Trans. M. A. Screech. London: Penguin, 2003 (1987), p. 1284.
7. *Fayol, Henri (1916) (en francés), Administration industrielle et générale; prévoyance, organisation, commandement, coordination, controle, Paris, H. Dunod et E. Pinat, OCLC 40204128.*
8. Франко І. *Що таке поступ?* Вибрані твори: у 3-х т. Т. 3: Літературознавство, публіцистика; упор. Баган О. – Дрогобич: Коло. – С. 432–477.
9. *From Third World to First: The Singapore Story: 1965–2000: Memoirs of Lee Kuan Yew.* – Singapore: Singapore Press Holding, 2000, 752 p.
10. Зозулев А. В. *Поведение потребителей: Учеб. пос.* – К.: Знання, 2004. – 364 с.
11. *Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография.* – Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
12. *Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос.* – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
13. *Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій.* – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.
14. *Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна.* – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1152 с.
15. *О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Ямпольской.* – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
16. *Короткова Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса.* – М.: МИЭТ, 2006. – 268 с.