

Тетяна КІЗИМА
Олена Шаманська

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДОМОГОСПОДАРСТВ: СУТНІСТЬ, МОДЕЛІ, ВЕКТОРИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Розглянуто теоретичні аспекти споживчої поведінки домогосподарств. Висвітлено основні моделі споживчих стратегій домогосподарств. Досліджено прагматичні аспекти поведінки споживачів та основні чинники, які впливають на її формування. Окреслено вектори оптимізації споживчої поведінки домогосподарств.

В сучасних умовах домогосподарства є найменш дослідженими суб'єктами національної економіки. Проте вони, без сумніву, відіграють важливу роль у функціонуванні економічної системи держави і, виконуючи свої традиційні функції споживання, заощадження, інвестування, виступають своєрідним внутрішнім стабілізатором та впливають на соціально-економічний розвиток країни.

Грунтовні дослідження процесів споживання розпочалися на початку ХХ ст. Першочергово споживання пов'язували із задоволенням первинних потреб людей, самозбереженням та самовідтворенням. Проте з розвитком суспільства докорінно змінювалося саме споживання, зростала його роль у житті людей, а відтак поступово еволюціонувало й наукове осмислення найважливіших процесів у цій сфері. Сьогодні інтерес економістів, маркетологів, психологів, соціологів до вивчення поведінки споживачів та процесу споживання загалом пов'язаний, передусім, з інституціональними й економічними змінами в сучасних постмодерних суспільствах.

Одним із важливих аспектів сфери споживання є споживча поведінка, що характеризує комплекс дій споживача, пов'язаних із виникненням та усвідомленням тієї чи ін-

шої потреби, вибором необхідних ресурсів і механізмів для її задоволення.

Вивченню споживчої поведінки домогосподарств присвячені праці зарубіжних (Р. Блекуелл, Дж. К. Гелбрейт, Дж. Енджел, Дж. М. Кейнс, А. Маслоу, П. Мініард, Г. Саймон, М. Фрідман) та вітчизняних (С. Вакуленко, В. Ільїн, В. Леонов, В. Пилипенко, Р. Савчинський) учених.

Однак у сучасній вітчизняній економічній літературі все ще відсутні комплексні дослідження споживчої поведінки домашніх господарств (і, особливо, її фінансових аспектів), що можна пояснити багатогранністю об'єкта дослідження та необхідністю застосування системного підходу до його вивчення.

Вважаємо, що дослідження прагматичних аспектів поведінки споживачів та основних чинників, які впливають на її формування, є надзвичайно важливим сьогодні. Адже сучасні постмодерні суспільства характеризуються зосередженістю на сфері споживання, котра, розвиваючись, потребує ґрунтового і комплексного аналізу таких явищ, як "суспільство споживання", "культура споживання", "організований рух споживачів за розширення і захист своїх прав", "споживацтво" (у його негативному контексті), "демонстративне споживання"

та багато інших процесів, характерних і для сучасного українського суспільства, яке включене в процеси глобалізації та інформатизації [1].

Метою статті є дослідження теоретико-прагматичних аспектів формування і реалізації споживчої поведінки домогосподарств в Україні та окреслення напрямів її раціоналізації.

В умовах ринкової економіки домогосподарства є власниками основних видів ресурсів (землі, капіталу, праці та підприємницького хисту) і постачальниками цих ресурсів на відповідні ринки. Переважну частину коштів, отриманих від продажу зазначених ресурсів, домашні господарства витрачають на споживання.

Споживання, без сумніву, можна позиціонувати як найважливішу сферу ринкової економіки, оскільки саме воно визначає тенденції й обсяги обігу товарів і капіталу у суспільстві, а також формує ринковий попит на них. Наявність споживання і самої позиції споживача є обов'язковою та невід'ємною частиною сучасних конкурентних відносин.

Оскільки споживання – це процес, при якому товари або послуги використовуються споживачами для задоволення власних потреб, то споживчу поведінку домогосподарств трактуватимемо як систему дій і вчинків індивідів на споживчому ринку, пов'язану зі спрямуванням наявних грошових ресурсів на забезпечення власних потреб та інтересів. Дії споживачів характеризує низка ознак та показників, до яких належать: попит на товари і послуги, споживчі уподобання, структура споживання, способи використання доходів тощо.

На рівень та структуру споживання в Україні впливає низка чинників, серед яких виокремимо: рівень доходів споживачів, загальну диференціацію доходів, особливості менталітету, культуру споживання. Крім

того, українські споживачі знаходяться під дією таких специфічних чинників, як вплив досвіду та стилю життя, сформованих в умовах централізовано-планової економіки; складність і нестабільність сучасної економічної ситуації; поява нових економічних процесів тощо [2].

Разом з тим, споживчу поведінку українців значною мірою обумовлюють і національно-психологічні особливості, серед яких чільне місце посідає яскраво виражена інтровертність української нації. Як спрямованість на внутрішні проблеми, вона є наслідком дії “захисного механізму”, що забезпечує можливість українцям зберегти себе як національну спільноту, не асимілюватися з іншими культурами за час довготривалого перебування у складі різноманітних державних утворень.

Водночас складно переоцінити і вплив культурних чинників на споживчу поведінку людини, оскільки культурне середовище значною мірою формує характер споживання. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Цікавими у згаданому контексті є дослідження фахівців, які стверджують, що, наприклад, французи-чоловіки майже вдвічі більше використовують косметики і туалетних засобів, ніж жінки; німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; свинина, алкогольні напої заборонені ісламом; німецькі споживачі віддають перевагу приправам у тубах тощо [3].

Крім того, суттєвий вплив на поведінку споживачів здійснює і соціальний стан людини. Так, належність до певного соціально-економічного класу впливає на цінності, світоглядні позиції і стиль життя індивіда, оскільки саме така приналежність найчастіше визначає індивідуальний статус особи, її участь у соціальному житті, привілеї і можливості, що знаходять своє вираження у повсякденній споживчій поведінці [4, 123].

Аналіз споживчих стратегій домогосподарств з точки зору статусу їх членів дає змогу виокремити три основні моделі:

- конформістське споживання, обумовлене ефектом приєднання до більшості, прагненням не відставати від життя та моди. І хоча практично не існує товарів чи послуг, які первинно були б призначені для підвищення статусу та самооцінки, значимо, що прагнення бути “не гіршим за інших”, наслідувати кумирів доволі часто є проявом сутності сучасного (особливо молодого за віком) споживача;

- демонстративне споживання, яке передусім виражається у купівлі найбільш дорогих товарів чи послуг, кількість яких значно перевищує реальні потреби. Вибір робиться на користь дорожчого товару, оскільки саме він засвідчує платоспроможність індивіда. Споживач асоціює підвищену ціну на товар з більшою престижністю й елітарністю придбаного, що вирізняє його із загальної маси. Доволі характерним і наочним прикладом подібного споживання є постійне оновлення українцями машин чи моделей мобільних телефонів, причому для молоді це виступає чи не найяскравішим маркером статусної позиції;

- звичне споживання, яке є результатом тривалого життя в рамках визначених статусних позицій і яке призводить до формування певних уподобань та звичок [5, 375].

Генетичні чинники роду та їхній вплив на споживчі реакції, які передаються від батьків до дітей, також відіграють важливу роль у розвитку споживчої культури. До генетичних чинників, що впливають на споживчу поведінку та передаються у спадок, відносимо емоційну стійкість, екстраверсію, агресивність, лідерство, розуміння і відчуття благополуччя тощо. Тобто, розглядаючи споживача з точки зору приналежності до української, російської чи американської ментальності, можемо стверджувати, що споживчий стиль

поведінки американця, українця і росіянина ніколи не буде однаковим.

Важливими детермінантами, що визначають поведінку споживачів, є психологічні чинники – мотивація, емоції та почуття. Якщо, наприклад, для споживача основним мотивом є мотив поваги і утвердження його статусу в суспільстві, то основним критерієм вибору при придбанні одягу, взуття, автомобіля тощо він може обрати власний імідж. Водночас, поведінка споживача залежить і від його емоційного стану, адже позитивне сприйняття навколишньої реальності скорочує час прийняття рішень при виборі товарів та активізує стан спонукання.

Проте одним з найвагоміших чинників, який впливає на поведінку споживачів, безумовно, є дохід конкретної особи, сім'ї, родини. Саме від нього залежить величина заощаджень, обсяги та якість придбаних товарів і послуг відповідно до наявних смаків та уподобань. Дохід є також показником рівня та якості життя населення, тому на аналізі доходів вітчизняних домогосподарств зупинимось детальніше.

Необхідно зазначити, що для громадян важливою є та частина доходів, яка залишається у їхньому безпосередньому розпорядженні (так звані “чисті грошові доходи”).

Чільне місце в доходах домогосподарств посідає заробітна плата (її питома вага в структурі доходів домогосподарств коливається в межах 42–45% [6]). Заробітна плата належить, в основному, до регулярних доходів, тому зниження її частки в загальній структурі доходів домогосподарств – тенденція абсолютно небажана. Відтак, державні органи влади й управління мають докласти максимум зусиль для підвищення добробуту населення, збільшення частки оплати праці в структурі доходів та ВВП, відновлення відтворювальної функції заробітної плати, посилення державних соціальних гарантій з виплати заробітної плати.

Другим за значенням джерелом доходів вітчизняних домогосподарств є соціальні трансферти, до яких належать допомоги, стипендії й інші виплати із соціальних фондів, а також безоплатні послуги населенню. Питома вага соціальних трансфертів у сукупних доходах домогосподарств України є надзвичайно високою (38,5% у 2010 р. [6]), що свідчить про переважання патерналістських настроїв серед українців та надміру роздуті (передусім з політичних мотивів) соціальні програми держави, яка упродовж тривалого часу перманентно перебуває у виборчому процесі.

Потенційно важливим видом доходів домогосподарств є також підприємницький дохід, однак його частка у доходах населення України незначна (від 18,1% у 2002 р. до 8,2% у 2010 р. [6]), що свідчить про не надто сприятливий підприємницький клімат у державі.

Варто згадати й таке важливе джерело доходів населення, як доходи від власності, тобто доходи від цінних паперів, відсотки згідно з договорами оренди земельних ділянок і майна, відсотки за вкладами, отримані від банківських установ тощо. Однак частка доходів від власності в Україні залишається вкрай низькою (5,2% у 2010 р. [6]), що є підтвердженням надто повільного залучення домогосподарств до ринкових відносин та досить незначної ролі фінансового ринку у забезпеченні належного рівня життя населення.

Окрім чинників, які впливають на споживчу поведінку домогосподарств, важливу роль у формуванні споживчих пріоритетів відіграють мотиви, як усвідомлені спонукання людини до діяльності або поведінки, пов'язані з намаганням задовольнити певні потреби. Мотиви споживачів постійно змінюються, що пояснюється наступними причинами: постійним трансформуванням потреб людей під впливом чинників, що впливають на споживання (наприклад, фізичний

стан, середовище, контакти, досвід індивіда тощо); виникненням захисного механізму у випадку невдачі щодо реалізації своїх потреб (раціоналізація потреб); відмовою від задоволення потреб; регресом потреб [3].

Цікавими у контексті дослідження споживчої поведінки вітчизняних домогосподарств є дані соціологічного опитування, які засвідчили, що при купівлі продуктів українські споживачі звертають насамперед увагу на якість, свіжість та ціну продукту, і в останню – на країну виробника, безпеку та марку. Варто зазначити, що в Україні 34% громадян звертають увагу на ціну лише після того, як упевняться в якості та свіжості продукту (рис. 1).

На відміну від наших співвітчизників, двоє з п'яти європейців серед головних критеріїв вибору будь-яких продуктів називають якість (42%) та ціну (40%), і тільки для 23% жителів Європи мають значення свіжість (тобто термін їх виготовлення) [2]. Висловимо припущення, що європейці ретельніше рахують гроші, ніж українці, є ощадливішими і прискіпливіше ставляться до того, чи дотримується виробник балансу між якістю та ціною. Проте, можливо, тут діє й інший чинник – їхня упевненість у тому, що на полицях магазинів не можуть з'явитися чи залишитися продукти, термін споживання яких закінчився.

Вищезгадане соціологічне дослідження також показало, що співвідношення впливу ціни, якості та свіжості при виборі продуктів харчування суттєво змінюється з віком. Так, найменшу увагу на ціну звертають ті особи, кому за 30, але хто ще не переступив поріг сорокаріччя. Для таких споживачів головним критерієм є якість (що загалом відповідає і вибору європейців, старших 20 років). Люди пенсійного віку вже менше уваги звертають на якість і навіть свіжість товару – на перший план виходить ціна (рис. 2).

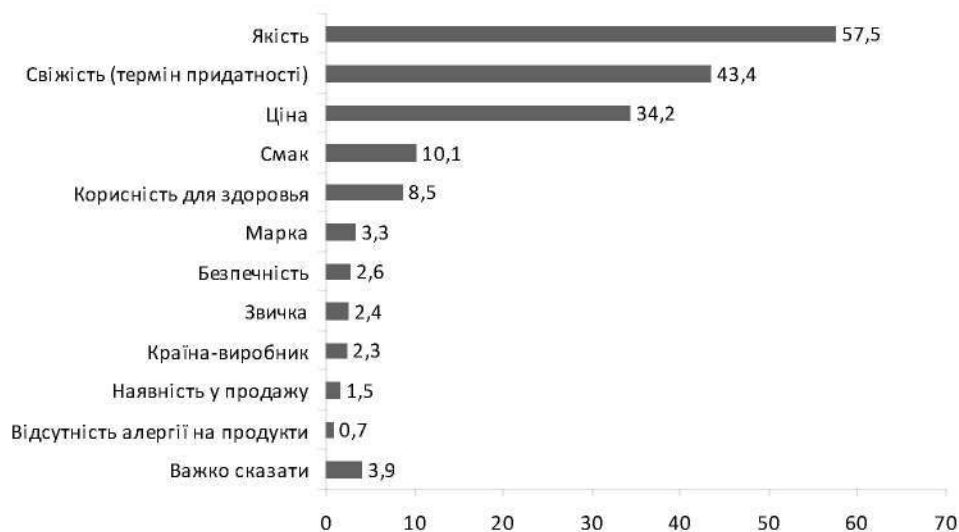


Рис. 1. Чинники, що впливають на вибір при покупці продуктів харчування населенням України, %

* Складено на основі: [2].

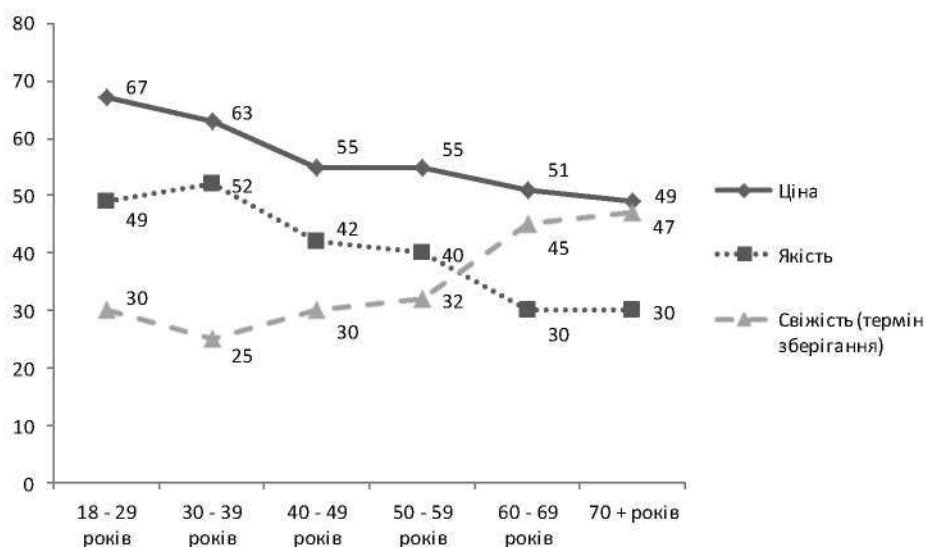


Рис. 2. Вплив ціни, якості та свіжості на вибір продуктів залежно від віку респондентів в Україні, % [2]

* Складено на основі: [2].

Важливо зазначити, що сьогодні вітчизняні споживачі є більш поінформованими і, як наслідок, здатні приймати обґрунтовані-

ші споживчі рішення. Відтак, для компаній, які звикли обмежувати доступ до потрібної інформації, ця зміна у поведінці спожива-

ча та переорієнтація його з "пасивного" на "активного" має вагоме значення. Крім того, в результаті поступового усунення географічних бар'єрів, теперішній споживач має доступ до більш широкого асортименту продуктів, можливостей вибору цін та споживчих характеристик як вітчизняних, так і зарубіжних товарів і послуг [7, 117].

На жаль, сьогодні значна кількість громадян обмежена переважно функціональним споживанням, яке спрямоване лише на задоволення природних потреб людини і забезпечення основ її життєдіяльності. Адже період економічного зростання в Україні, коли люди вперше отримали можливість певної свободи споживання (і рівень якого, до речі, зростав передусім завдяки залученим кредитним коштам), швидко змінився економічною кризою та девальвацією гривні, що повернуло більшість населення до споживчого мінімалізму. Крім того, стресові ситуації в українському суспільстві тривають, а період трансформації, що розтягнувся на десятиріччя, змушує людей формувати відповідні моделі споживання.

Останнім часом фахівці фіксують в Україні значне покращення споживчих настроїв (у серпні 2011 р. цей показник сягнув максимального за останні роки значення – 81,4) [8, 14]. Однак експерти застерігають, що напередодні другої хвилі кризи нинішнє зростання споживання може стати сигналом близької небезпеки (аналогічна ситуація мала місце влітку 2008 р. на ринках нерухомості, землі, а також автомобільному та споживчому ринках. Причому локомотивом такого зростання були доступні на той час споживчі кредити та бажання людей не просто "проїдати" гроші, а купувати щось значне і цінне [8, 16]). Сьогодні ж, на думку аналітиків, дві емоції керують споживчими "діями українців: страх перед новою кризою з новим підвищенням цін і втома від тривалої рецесії, коли хочеться розслабитися, купивши собі бажану річ" [8, 16].

Купуючи товари та послуги, домогосподарства здійснюють споживчі витрати, які містять споживчі грошові витрати на купівлю продуктів харчування, товарів (одягу, взуття, предметів домашнього вжитку), оплату послуг (житлово-комунальних, послуг охорони здоров'я, освіти, культури, транспорту, зв'язку тощо), а також вартість спожитих продовольчих товарів, отриманих з особистого підсобного господарства, в порядку самозаготівель або подарованих родичами чи іншими особами, та суму отриманих пільг і безготівкових субсидій [9].

О. Шевченко усі споживчі витрати домогосподарств поділяє на три основні категорії:

- витрати на товари щоденного вжитку (товари зі сподіваним терміном використання до трьох років: продукти харчування, переважна частина одягу, предмети особистої гігієни, канцтовари, пальне для автомобілів тощо);

- витрати на товари тривалого користування (товари, очікуваний термін використання яких перевищує три роки: телевізори, холодильники, меблі, легкові автомобілі тощо);

- витрати на послуги (оплата житлово-комунальних послуг, послуг транспорту і зв'язку, юридичних, освітніх послуг тощо) [10, 27].

Споживчі витрати вітчизняних домогосподарств коливалися в межах від 96,6% у 1999 р. до 86,2% у 2008 р., зрісши у 2010 р. до 90,0% загальної величини сукупних витрат [11]. Причому у міських домогосподарствах питома вага споживчих витрат є дещо більшою, ніж у сільських, що пов'язано передусім із більшою часткою комунальних платежів та витрат на транспорт, зв'язок, освіту, відпочинок і культуру (див. табл. 1). Звертає на себе увагу і той факт, що питома вага витрат на освіту, відпочинок і культуру, а також на ресторани та готелі майже у 2 рази є меншою у сільських

Таблиця 1

Структура споживчих витрат домогосподарств України у 2010 р*

(в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство,
у % до сукупних витрат)

	Усі домогос- подарства	У тому числі які проживають	
		у міських поселеннях	у сільській місцевості
Споживчі витрати	90,0	91,0	87,4
продукти харчування та безалкогольні напої	51,6	49,9	56,1
алкогольні напої	1,5	1,7	1,1
тютюнові вироби	1,8	1,9	1,8
одяг і взуття	6,1	6,0	6,2
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	9,3	10,0	7,4
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,4	2,3	2,4
охорона здоров'я	3,1	3,2	3,0
транспорт	3,7	4,0	2,9
зв'язок	2,7	3,0	1,8
відпочинок і культура	1,8	2,2	0,8
освіта	1,3	1,5	0,9
ресторани та готелі	2,4	2,8	1,2
різні товари та послуги	2,3	2,5	1,8

* Складено на основі [9, 130–131].

домогосподарствах, ніж у міських, що свідчить про обмеженість доступу сільської молоді до здобуття належної освіти, а також про неспроможність масового відвідування культурно-відпочинкових заходів жителями сільської місцевості.

Найбільшу питому вагу у витратах вітчизняних домогосподарств займають витрати на харчування: понад 50% усіх сукупних витрат домогосподарств у 2010 р. (згідно з класифікацією ООН, 60% витрат сімейного бюджету на харчування свідчать про рівень злиденності домашнього господарства). Для прикладу: у США цей показник становить близько 20%, у країнах Західної Європи – в середньому 25%, а в країнах, що розвиваються, – близько 60% [12, 345].

Питома вага споживчих витрат домогосподарств у розрізі регіонів України також сут-

тєво коливається: від 84,8% у Хмельницькій області до 94,9% – у Львівській [9, 163].

Найбільше споживчих витрат у розрахунку на одне домогосподарство у 2010 р. здійснили домогосподарства м. Києва (3983,90 грн. за місяць), найменше – домогосподарства Кіровоградської області (2067,93 грн., що майже удвічі менше порівняно зі споживчими витратами столичних домогосподарств) [9, 162].

Доволі цікавою у контексті нашого дослідження є інформація про розподіл споживчих витрат домогосподарств України за децильними групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів (див. табл. 2).

Наведені в табл. 2 дані свідчать, що домогосподарства десятої децильної групи (найзаможніші домогосподарства) витрача-

Таблиця 2

Споживчі витрати домогосподарств України за децильними групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів у 2010 р.*

(в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.)

	Всі домогосподарства	у тому числі за децильними (10-%) групами за рівнем середньодушових загальних доходів у місяць									
		Перша (нижча)	Друга	Третя	Четверта	П'ята	Шоста	Сьома	Восьма	Дев'ята	Десята (вища)
Продукти харчування	1586	1425	1523	1465	1469	1491	1568	1644	1614	1771	1892
Одяг і взуття	186	143	163	148	160	154	173	192	201	233	294
Житло, вода, електроенергія	284	209	241	253	254	259	273	290	310	337	410
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	72	33	49	49	50	60	75	73	87	98	153
Охорона здоров'я	97	54	63	66	77	80	91	96	106	134	200
Транспорт	115	45	72	71	90	91	106	98	114	158	301
Зв'язок	82	54	72	67	71	71	76	89	89	105	129
Відпочинок і культура	56	25	37	36	42	41	54	51	58	81	133
Освіта	40	28	39	33	34	30	43	32	44	54	62
Ресторани та готелі	73	29	45	44	48	42	70	73	77	111	191
Різні товари та послуги	71	46	55	54	57	53	63	71	75	106	134
Споживчі сукупні витрати	2766	2179	2456	2373	2440	2461	2687	2809	2880	3314	4058

* Складено на основі [9, 156].

ють на транспорт у 6,7 рази більше порівняно з домогосподарствами першої децильної групи (домогосподарства з найнижчим рівнем доходів), на ресторани та готелі – у 6,6 рази, на відпочинок і культуру – у 5,3 рази, на предмети домашнього вжитку, побутову техніку та поточне утримання житла – у 4,6 рази, на охорону здоров'я – у 3,7 рази більше, що підтверджує наявність суттєвої диференціації витратних домогосподарств не лише за доходами, а й за витратами.

Принагідно зазначимо, що фінансова криза, яка восени 2008 р. охопила Україну, актуалізувала низку важливих проблем, на які ще до недавнього часу українці особливої уваги не звертали, і певним чином змусила людей переглянути свої уподобання та

звички з метою посилення раціональності у витрачанні особистих доходів. Зрозуміло, що для того, аби раціоналізувати свої витрати, члени домогосподарств повинні володіти інформацією щодо їх структури. Однак емпіричні спостереження засвідчують, що українці не лише не планують свої майбутні витрати, а й навіть достеменно не знають, на які цілі вони витратили останній заробіток.

У розвинених країнах світу культура контролю за особистими витратами в умовах надлишку товарів і послуг формувалася десятиліттями. В Україні ж спостерігаємо протилежну ситуацію: почавши жити у "суспільстві споживання", українці не освоїли культури економії. Парадоксально, але факт: навіть не зважаючи на те, що

попередні покоління наших співвітчизників за радянських часів жили в режимі надзвичайної економії, на рівні підсвідомості більшість громадян бережливість засуджують. Економія переважно сприймається українцями як принизлива необхідність та ознака неблагополуччя.

Однак у процесі життєдіяльності перед багатьма домогосподарствами рано чи пізно постає проблема оптимізації власних фінансових потоків. У високорозвинених суспільствах громадяни постійно розмірковують над напрямками оптимізації своїх доходів та витрат, обговорюють різні можливості для здійснення заощаджень та інвестицій, обмінюються досвідом раціоналізації споживчих витрат. В цивілізованих країнах не модно, і навіть не пристойно бути людиною, яка бездумно витрачає зароблені кошти.

Відтак, зважаючи на необхідність і важливість ощадливого використання отримуваних доходів, виокремимо кілька базових принципів раціоналізації сукупних витрат домогосподарств у сучасних умовах, сформованих як на досвіді економічно розвинених країн, так і на специфіці вітчизняних економічних реалій:

- планування витрат, яке є запорукою здійснення найнеобхідніших покупок і гарантом збереження коштів від необґрунтованого витрачання;

- грамотне споживання, адже чим більше людина має нестримних бажань слідувати лише останнім віянням моди або ж бажаному стилю життя, тим менше у неї є шансів досягнути фінансової свободи;

- детальний аналіз витрат, оскільки виділення часу для критичного аналізу особистих витрат дасть можливість членам домогосподарства зекономити значні ресурси у майбутньому;

- формування раціональної моделі бюджету домогосподарства, яка передбачає ефективне й обов'язково спільне управлін-

ня вхідними та, особливо, вихідними грошовими потоками домогосподарства;

- купівля речей у потрібний час та якомога дешевше (наприклад, під час розпродажів, де можна зекономити чималу суму грошей);

- проведення маркетингового дослідження при здійсненні великих покупок з метою виявлення нижчих цін;

- ведення здорового способу життя, оскільки на відсутності шкідливих звичок теж можна суттєво зекономити;

- мінімізація боргів, за якими потрібно платити, шляхом зменшення частки пасивів (тобто зобов'язань) і формування насамперед активів, котрі приносять дохід;

- спрямування певної частини доходів (скажімо, 10%, 7% чи 5%) на заощадження та інвестування, що слугуватиме запорукою здобуття фінансової свободи у майбутньому.

Звичайно, кожна людина може доповнити зазначений перелік багатьма іншими особистими рекомендаціями щодо раціонального витрачання отриманих доходів, проте найважливіше, на наш погляд, – це усвідомити необхідність таких кроків і почати діяти [13, 295–297].

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що мистецтво споживання в сучасних умовах є таким же важливим, як і мистецтво заробляння грошей. Однак питання полягає не в тому, щоб постійно собі у чомусь відмовляти, а в тому, щоб правильно споживати. Ми живемо в часи стійкого пресингу з боку виробників: на споживачів шаленими потоками іде інформація з журналів, телебачення, радіо, реклама в транспорті, Інтернеті тощо. Тому надзвичайно важливо сьогодні навчитися грамотно її виокремлювати та здійснювати активний опір настирливим спробам провокування споживача до необдуманих покупок і неефективних витрат.

Таким чином, можемо стверджувати, що в сучасних умовах домогосподарство

є однією з найважливіших ринкових інституцій, яка відіграє суттєву роль у функціонуванні вітчизняної економіки, і за своїм призначенням, по суті, є продовженням суспільного виробництва у сфері особистого споживання. Виконання домогосподарствами функції забезпечення необхідного споживчого попиту – “перша і найнеобхідніша умова створення фундаментальних основ для запуску ринкового механізму держави” [10, 29].

Споживання є основним показником оцінки матеріального добробуту, який з покращенням умов праці та житлово-побутових умов сприяє зростанню працездатності й поліпшенню культурного рівня людей, а споживчі витрати, формуючи лівову частку сукупних витрат домогосподарств, відіграють важливу роль у макроекономічних процесах, оскільки задоволення споживчого попиту населення є, у кінцевому підсумку, тією метою, задля якої, по суті, й функціонує економічна система держави.

Література

1. Максименко А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Леекіє Г. Я. Основні елементи моделювання поведінки споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
3. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Єєко Н. О. Вплив ментальної приналежності та архетипів на поведінку і вподобання споживача // *Управління розвитком*. – 2011. – № 1. – С. 122–124.
5. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2010. – Вип. 16. – С. 373–376.
6. Доходи та витрати населення України у 2002–2010 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Пан Л. В. Визначення трендів поведінки споживачів на українському ринку // *Економіка Крима*. – 2010. – № 1. – С. 117–120.
8. Гончарук Н. Мажорний настрій // *Контакти*. – 2011. – № 40 (1011). – С. 14–16.
9. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2010 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – Ч. I. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/domogosp/vdr_2010.zip
10. Шевченко О. О. Формування споживацької поведінки домогосподарств в умовах розвитку нової економіки: інституціональний аспект // *Макроекономічні аспекти сучасної економіки*. – 2009. – № 8. – С. 26–30.
11. Структура сукупних витрат домогосподарств України у 2000–2010 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt2006_u.htm (дата останньої модифікації 27.07.2011 р.)
12. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навч. посіб.: У 2 кн. / За ред. С. Панчишина і П. Островерха. – 4-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2006. – Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка. – 723 с.
13. Кізима Т. О. Фінанси домогосподарств: сучасна парадигма та домінанти розвитку / Вст. слово С. І. Юрія. – К.: Знання, 2010. – 431 с.