

<https://doi.org/10.36818/2071-4653-2022-5-1>

УДК 330.567.22:366

JEL D11, E21, P36

Г. В. Капленко

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та публічного управління Львівського національного університету імені Івана Франка, м. Львів
e-mail: halyna.kaplenko@lnu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1651-7904>

І. М. Куліш

кандидат наук з державного управління, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу регіональної екологічної політики та природокористування ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів
e-mail: inna.m.kulich@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8059-6291>

І. Р. Рахвал

студентка факультету управління фінансами та бізнесу Львівського національного університету імені Івана Франка, м. Львів
e-mail: iryna.rakhval@lnu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9240-9772>

О. А. Стрільчук

студентка факультету управління фінансами та бізнесу Львівського національного університету імені Івана Франка, м. Львів
e-mail: olesia.strilchuk@lnu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7279-0094>

НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ДІЇ ЗАКОНУ ЗРОСТАННЯ ПОТРЕБ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Обґрунтовано, що зміст закону зростання потреб трансформується через розвиток і розширення наявних і появу й примноження нових потреб унаслідок розвитку виробництва й людини та її уяви, що посуває виробництво та обумовлює кількісні та якісні зміни в структурі споживання, а також удосконалювання наявних і виникнення нових способів задоволення потреб. Показано, що в процесі дії закону зростання потреб спостерігаються явища, які свідчать про те, що цей процес призводить до негативних змін у системі споживчих потреб (неухильного розширення кола ірраціональних потреб, певної ментальної інфантилізації споживачів, надмірної кредитної заборгованості населення, зростання індивідуальної та соціальної фрустрації, виникнення феномена «відчуження споживача» тощо). З'ясовано, що реакцією на названі та інші негативні наслідки зростання потреб стала поява орієнтації на парадигму зрівноваженого споживання, якій відповідає низка моделей споживчої поведінки, основними з яких є етичне споживання, екологізація споживання, спільне споживання, дематеріалізація споживання і свідома участь населення в обмеженні споживання. Розкрито зміст цих моделей. Зазначено про контрверсійність думки щодо кола моделей споживчої поведінки, відповідних парадигмі зрівноваженого споживання. Сформульовано визначення державної споживчої політики, під якою запропоновано розуміти політику держави, спрямовану на створення сприятливих умов для насичення споживчого ринку якісними та безпечними товарами (роботами, послугами), регулювання розмірів, структури та тенденцій розвитку споживання індивідів, домогосподарств, соціальних груп і всього суспільства, підвищення рівнів споживчої освіти й захисту прав споживачів, їхнього здоров'я та безпеки.

Ключові слова: закон зростання потреб, моделі зрівноваженого споживання, негативні наслідки, державна споживча політика.

Kaplenko H., Kulish I., Rakhval I., Strilchuk O. NEGATIVE CONSEQUENCES OF THE LAW OF GROWING NEEDS AND WAYS TO OVERCOME THEM

The relevance of the article is caused by the lack of due attention to the law of growing needs. The article aims to show that the law can have negative consequences and to determine ways to overcome them. In the process of realizing this goal, systematic and historical approaches, methods of analysis and synthesis, and expert evaluations available in the literature were used. The content of the law of growing needs is a constant process of development and expansion of existing and the emergence and multiplication of new needs, which occurs in the course of the development of production and men and their imagination, causes quantitative and qualitative changes in the structure of consumption, and advances production. It also improves the existing ways to satisfy the needs and generates new ones. The article shows that in the process of the law of growing needs implementation, there are some phenomena indicating that this

process also leads to negative changes in the system of consumer needs, in particular, to a steady expansion of the range of irrational needs, a certain mental infantilization of consumers, excessive credit indebtedness of the population, growth of individual and social frustration, and the emergence of the phenomenon of "consumer alienation". The emergence of an orientation towards the paradigm of balanced consumption is the reaction to the mentioned and other negative consequences of the growth of needs. It corresponds to some models of consumer behaviour, the main of which include ethical consumption, the greening of consumption, joint consumption, dematerialization of consumption, and conscious participation of the population in the consumption restrictions. The contents of these models are revealed. The controversy of the opinion regarding the fact that the range of consumer behaviour models corresponding to the paradigm of balanced consumption includes the active participation of consumers in the production of goods is emphasized. The definition of state consumer policy is formulated as the state policy aimed at the creation of favourable conditions for the saturation of the consumer market with high-quality and safe goods (works, services), regulation of the size, structure, and development trends of consumption by individuals, households, social groups, and the whole society, and improvement of the levels of consumer education and protection of consumer rights, health, and safety.

Keywords: *the law of growing needs, models of balanced consumption, negative consequences, state consumer policy.*

Постановка проблеми. Вплив консьюмеризму на суспільний розвиток викликає занепокоєння науковців вже близько двох століть. Однак з розвитком інформаційного суспільства проблема постає як ніколи гостро, спостерігається зміна підходів до розуміння необхідних і надуманих людських потреб. Велику роль у цьому процесі відіграють не лише засоби масової інформації, але і форми сучасної культури, такі як фільми, вистави, шоу тощо. Не можна забувати про дедалі більшу вагу інтернету у формуванні громадської думки. Споживацтво викликає зростання потужностей різноманітних виробництв, часто шкідливих для навколишнього середовища, що виснажують або навіть незворотно використовують природні ресурси. Порушується екологічний баланс, а для його відновлення будуть потрібні великі зусилля та кошти. Крім того, у людей має сформуватись розуміння та прийняття необхідності обмеження власних споживацьких тенденцій. Консьюмеризм не обмежується шкодою навколишньому середовищу; постійне зростання потреб і неможливість повного задоволення їх створює напругу в суспільстві, а його члени почуваються нещасними. Усе це може призвести до соціальної нестабільності, що своєю чергою загрожуватиме соціальним вибухом. У минулому представники української економічної науки зробили чималий внесок у становлення та розвиток теорії потреб. Щобільше, праця українського економіста І. В. Вернадського, присвячена проблемі потреб, «<...> стала для свого часу найбільш ґрунтовним і повним викладенням цієї проблеми» [1, с. 283]. Утім, з огляду на дедалі вищу динаміку потреб закон їх зростання доцільно дослідити додатково. Звідси актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Останніми роками тенденція до надмірного споживання викликає все більше занепокоєння у вчених світу. З цієї точки зору найбільшій загрозі піддається навколишнє середовище та природні ресурси. З-поміж останніх досліджень, пов'язаних із темою статті, великий інтерес становлять праці закордонних дослідників, серед яких: К. Кемпбелл, А. Барбер, С. Кумар, Р. Ядав, Д. Фішер, У. А. Саарі, С. Дамберг, Л. Фремблінг, К. М. Рінгл, Я. Шмид, Е. Філа та багато інших. Оскільки консьюмеризм стає все характернішим для українського суспільства, його дослідженню присвячують праці і вітчизняні вчені (А. Залужний, Л. Северин-Мрачковська, В. Лапіна, О. Шибєр, Я. Семко, Л. Діана та інші).

Метою статті є дослідження впливів дії закону зростання потреб, групування основних негативних наслідків і визначення шляхів їх подолання.

Основні результати дослідження. Т. Веблен увів у науковий обіг термін «демонстративне споживання» і показав, як воно підміняє раціональне виробництво [2]. Ґрунтуючись на визначенні Т. Веблена, автори [3] розділяють потреби людини на дві категорії:

- природні (обумовлені життєвою необхідністю);
- нав'язані (сформовані у процесі розвитку людського суспільства).

Усі сучасні теорії споживання зазвичай підкреслюють його залежність від наявності постійного прагнення нового з боку споживачів, і ця риса найбільше відрізняє його (споживання) від більш традиційних моделей [4, с. 7].

Характеризуючи негативні сторони консьюмеризму, А. Залужний, зокрема, зазначив: «<...> всеохопність та нестримність споживання призводить до соціальної безвідповідальності, масовізації, негативних впливів на екологічну ситуацію, підриву стійких механізмів існування, руйнації як суспільства, так і цивілізації в цілому, що потребує обґрунтування альтернативних підходів «бережливого», «щадного», «непоказного» та «стримуючого» споживання» [5, с. 133].

На нашу думку, серед найбільш відомих формулювань закону зростання потреб найінформативнішим є запропоноване Б. Левінім: «<...> динамічність потреб, породжених виробництвом, постійний процес розвитку й розширення наявних і поява й примноження нових потреб, що обумовлюють кількісні та якісні зміни у структурі споживання і просувають виробництво, є економічним законом зростання потреб» [6, с. 83]. Проте це формулювання не є бездоганим, і ось чому. По-перше, у ньому не відображено тих обставин, на які вказав А. Маршалл: із цивілізаційним розвитком людини, з розвитком її розуму та поєднанням навіть її тваринних пристрастей з розумовою діяльністю людські потреби швидко стають дедалі витонченішими й різноманітнішими, і кожний наступний щабель розвитку людини не лише розширює коло її потреб, але й збільшує різноманіття способів задоволення їх [7]. По-друге, присутнє в ньому положення про динамічність потреб, породжених виробництвом, є зайвим, оскільки воно охоплюється положеннями про постійний процес розвитку й розширення наявних і появу й примноження нових потреб. По-третє, як видається,

слухними є оприлюднені в науковій літературі думки про те, що закон зростання потреб не є суто економічним (наприклад, детальне дослідження психологічної складової формування потреб [8]).

Ураховуючи важливість усунення зазначених недоліків погляду Б. Левіна на суть закону зростання потреб, формуємо зміст цього закону так: *постійний процес розвитку й розширення наявних і появи й примноження нових потреб, що відбувається з розвитком виробництва й людини та її уяви та обумовлює кількісні та якісні зміни у структурі споживання і просуває виробництво, а також удосконалення наявних і виникнення нових способів задоволення потреб.*

Дослідники часто наголошують, що закон зростання потреб передбачає важливі якісні метаморфози, зокрема обгороджування споживчих потреб. Проте під час дії означеного закону спостерігаються явища, які свідчать про те, що цей процес призводить і до негативних змін у системі споживчих потреб. По-перше, неухильно розширюється коло ірраціональних потреб. Причому цей процес охопив і дітей, які стають дедалі більш активними учасниками вибору їхніми родинами товарів і послуг і навіть самостійними суб'єктами споживчого ринку та об'єктами маркетингової діяльності [9, с. 141].

По-друге, у сучасному суспільстві, що значною мірою орієнтується на гедонізм, багато потреб, особливо спрямованих на забезпечення комфортних умов життя та розваг, мають досить примітивний характер і відволікають індивіда від неспоживацьких установок і прагнень (когнітивних, культурних, самореалізації тощо). Унаслідок цього відбуваються його спрощення та певна ментальна інфантилізація [10, с. 29].

Зростання потреб супроводжується також іншими негативними явищами, передусім це:

1) надмірна кредитна заборгованість населення, що негативно позначається на соціально-економічному розвитку;

2) зростання фрустрації та соціально-політичних конфліктів, викликане тим, що в епоху споживацтва потреби зазвичай залишаються значно вищими за рівень їх задоволення [11, с. 11];

3) виникнення феномена «відчуження споживача». Цей феномен полягає загалом у тому, що споживач не здійснює достатнього контролю над товарами й послугами, що пропонують йому реклама, вітрини тощо, і не здатен повністю охопити їх критичною та рефлексивною оцінкою; про це, зокрема, свідчить ірраціональність поведінки багатьох покупців під час розпродажу. У результаті цього споживач, свідомо чи несвідомо, часто підпадає під деструктивний, небажаний чи навіть шкідливий вплив товарів і послуг, що негативно позначається на його особистості, духовності, емоційності, внутрішній культурі тощо [10, с. 20].

Реакцією на названі та інші негативні наслідки дії закону зростання потреб стала поява орієнтації на парадигму зрівноваженого споживання. І хоча досі відсутня згода щодо трактування цієї парадигми, не буде помилкою виходити з того, що додержання її насамперед означає «<...> раціональне користування обмеженими товарами й послугами у свідомий спосіб, тобто з виявом високої свідомості щодо власних

потреб, потреб інших людей, потреб довкілля та потреб майбутніх поколінь» [12, с. 36].

Означеній парадигмі відповідає низка моделей споживчої поведінки, основними з яких є етичне споживання, екологізація споживання, спільне споживання, дематеріалізація споживання та свідомо згода населення на обмеження в споживанні. Тому до кола моделей споживчої поведінки, що відповідають парадигмі зрівноваженого споживання, зараховують активну участь споживачів у виробництві, покликану забезпечити врахування особливостей їхніх індивідуальних потреб під час виготовлення товарів [13, с. 81; 14, с. 18]. Проте такий підхід видається контрверсійним. Адже не можна виключати, що індивідуальні потреби споживачів можуть виявитись ірраціональними.

Модель етичного споживання передбачає, що придбання та використання товарів і послуг мають відповідати засадам сучасної етики. Найчастіше йдеться про такі риси етичного споживача [15, с. 109-110; 16, с. 197-202]:

1) він купує лише ті товари, що справді йому потрібні і можуть ефективно сприяти покращенню якості його життя;

2) приймає рішення щодо купівлі товару, ураховуючи його корисність, а не моду;

3) купує продукцію національного виробництва;

4) здебільшого підтримує компанії, що провадять етичну й відповідальну діяльність, передусім ті, які діють відповідно до правил так званої справедливої торгівлі, що передбачають: а) господацькі відносини з підприємствами, які забезпечують гідну заробітну плату, безпечні та чисті робочі місця; б) сприяння сталому розвитку місцевого підприємництва, покращанню становища ремісників; в) купівлю товарів, виготовлених у країнах, що розвиваються;

5) бойкує аморальні компанії, наприклад ті, що порушують права працівників і використовують дитячу працю;

6) розглядає кредит як крайній захід;

7) уважає гроші лише засобом сприяння гідному життю та саморозвитку;

8) уникає купувати продукцію, вироблену з використанням тестів на тваринах або на підприємствах військово-промислового комплексу;

9) не викидає товарів, які ще можна споживати;

10) ставиться до довкілля, як до великого багатства.

Деякі дослідники вважають слухним такий перелік проявів екологізації споживання [17, с. 196]:

1) ощадливе (тобто раціональне) використання споживчих благ;

2) обмеження набування благ, що характеризуються високим рівнем абсорбції рідкісних і невідновлюваних природних ресурсів і / або внаслідок споживання яких утворюються небезпечні відходи;

3) набування благ, споживання яких не пов'язане з появою значних обсягів відходів;

4) рециклінг більшості відходів від споживання (особливо це стосується небезпечних відходів);

5) споживання екологічних товарів;

6) споживання благ, що не походять від негуманної годівлі тварин чи невідповідної або низькооплачуваної праці;

7) дедалі частіше перебування на природі (якщо це можливо, і під час роботи).

На нашу думку, шоста позиція цього переліку є радше одним з проявів етичного споживання.

Спільне споживання особливо характеризує відмова від володіння благами на користь їх ужитку [17, с. 19]. Чи не найпоширенішою формою спільного споживання є локальна система обміну й торгівлі LETS (Local Exchange Trading Systems). Такі системи створюють і контролюють місцеві громади. Вони засновані на базах даних користувачів, де можна знайти інформацію про пропоновані послуги й матеріальні блага, а також про потреби фізичних осіб. За допомогою цих баз даних люди можуть зв'язуватися один з одним, пропонуючи співпрацю, обмін і допомогу [18, с. 9-10].

Дематеріалізація споживання полягає в заміні матеріальних благ послугами. Прикладами можуть бути заміна пральних машин послугами пралень, власної дачі – готельними послугами, власного автомобіля – таксі, купівлі продтоварів – послугами кейтерингу [17, с. 199-200].

Найвідомішими формами свідомої участі населення в обмеженні споживання є рухи «Поволі» і «Добровільна простота».

Рух «Поволі» виступає проти стрімкого зростання темпу життя і споживання. Проявами його, зокрема, є [17, с. 217]:

1) поява «повільних» міст, в яких інтенсивно розбудовують інфраструктуру повільного руху (стежки для прогулянок і велотраси, уздовж яких розташовують торговельні об'єкти);

2) пропагування так званої солідної праці, під якою розуміють реалізацію вимоги робити повільно, але добре;

3) орієнтація на скорочення використання електронної пошти і безпроводних телефонів.

Прихильники руху «Добровільна простота» керуються гаслом до повернення до помірного споживання, що відповідає законам природи й не шкодить здоров'ю людини, агітують за раціональну ринкову та споживчу поведінку, організують акції антиспоживацького спрямування (наприклад, так звані дні без м'яса, без телевізора, без інтернету, без купування [17, с. 216].

Опозиція споживацтву спостерігається і в Україні. За даними соціологічних досліджень, майже 20% представників міського населення, що належать до середнього класу, змінили своє життя з мотивів дауншифтингу [19], тобто через негативне ставлення до надмірного споживання і зростання темпу життя.

Важливу роль у подоланні негативних явищ у сфері споживання, пов'язаних із дією закону зростання потреб, повинна відігравати державна споживча політика. Свого часу на офіційному сайті Держспоживінспекції України – центрального органу виконавчої влади, що у 2011-2014 рр. опікувався реалізацією споживчої політики, було зазначено, що «споживча політика – створення сприятливих умов для насичення споживчого ринку якісними та безпечними товарами (роботами, послугами), підвищення рівня захисту здоров'я та безпеки споживачів, удосконалення законодавства України із захисту прав споживачів, його адаптація до законодавства ЄС» [20, с. 142]. Як бачимо, у цій дефініції безпосередній вплив держави на сферу

споживання невиправдано зведено до дій, спрямованих на забезпечення здоров'я, безпеки споживачів, правовий захист їхніх інтересів. Зазначеного недоліку не має запропоноване Ч. Бивальцем визначення політики споживання, під якою він фактично розуміє державну споживчу політику. За Ч. Бивальцем, вона являє собою «сукупність дій зі свідомого впливу держави на розміри, структуру та тенденції розвитку споживання людей, домогосподарств, соціальних груп і всього суспільства» [21, с. 7]. Однак, на нашу думку, це визначення недостатньо конкретне. Ми пропонуємо під державною споживчою політикою розуміти політику держави, спрямовану на створення сприятливих умов для насичення споживчого ринку якісними та безпечними товарами (роботами, послугами), регулювання розмірів, структури та тенденцій розвитку споживання індивідів, домогосподарств, соціальних груп і всього суспільства, підвищення рівнів споживчої освіти й захисту прав споживачів, їхнього здоров'я та безпеки.

Висновки. 1. Зміст закону зростання потреб – це процес постійного розвитку й розширення наявних і появи й примноження нових потреб, що відбувається з розвитком виробництва й людини та її уяви й обумовлює кількісні та якісні зміни в структурі споживання і просуває виробництво, а також удосконалення наявних і виникнення нових способів задоволення потреб. 2. Процес зростання потреб супроводжується низкою негативних явищ, подоланню яких може сприяти дотримання парадигми зрівноваженого споживання і моделей споживчої поведінки, що їй відповідають. 3. Під державною споживчою політикою належить розуміти політику держави, спрямовану на створення сприятливих умов для насичення споживчого ринку якісними та безпечними товарами (роботами, послугами), регулювання розмірів, структури та тенденцій розвитку споживання індивідів, домогосподарств, соціальних груп і всього суспільства, підвищення рівнів споживчої освіти й захисту прав споживачів, їхнього здоров'я та безпеки. 4. Потреби з категорії «демонстративного споживання» часом глибоко вкорінюються у свідомість індивідів і впливають на формування кола їхніх життєвих потреб. Ідеться про те, що, керуючись бажанням придбати широко рекламовану модну річ, деякі особи схильні відмовитись від особистої безпеки та навіть завдати непоправної шкоди здоров'ю. У такому разі моральна відповідальність лежить на виробниках, які оплачують послуги засобів масової інформації для підвищення продажів.

Список використаних джерел

1. Вернадський І. *Витоки. Творча спадщина у контексті історії економічної думки в Україні*. Київ: Знання, 2009. 862 с.
2. Веблен Т. *Теорія праздного класу*. Москва: Либроком, 2016. 368 с.
3. Chemerys V., Kaplenko H., Kulish I., Maksym V., Dadak O., Kushnir L., Hrymak O. Theoretical aspects of the concept of «quality of life» in the context of environmental safety. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021. Vol. 11(1). Pp. 196-201. DOI: https://doi.org/10.15421/2020_31 URL: <https://www.ujecology.com/articles/theoretical-aspects-of->

the-concept-of-quality-of-life-in-the-context-of-environmental-safe

4. Campbell C. The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism. *Consumption and Consumer Society*. Palgrave Macmillan, 2021. Pp. 7-27. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-83681-8_2

5. Залужний А. Л. *Трансформація потреб споживачів в умовах інформаційно-мережевої економіки*: дис. ... д-ра філософії. Рівне, 2021. 234 с.

6. Левин Б. М. *Социально-экономические потребности: закономерности формирования и развития*. М.: Мысль, 1974. 315 с.

7. Маршалл А. *Принципы экономической науки*. М.: Прогресс, 1993. URL: https://institutiones.com/download/books/1229-principy-ekonomicheskoy-nauki.html#google_vignette

8. Vansteenkiste M., Ryan R. M., Soenens B. Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*. 2020. Vol. 44. Pp. 1-31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>

9. Северин-Мрачковська Л. В. Консьюмеризм як феномен духовно-економічного життя сучасної людини: pro et contra. *Університетська кафедра*. 2017. № 6. С. 137-150. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197261917.pdf>

10. Szymd J. Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. Wyzwania społeczne i pedagogiczne. *Kultura – Przemiany – Edukacja*. 2017. T. 5. S. 13-36. DOI: <https://doi.org/10.15584/kpe.2017.5.2>

11. Kołodko G. W. Racjonalne potrzeby jako podstawa rozwoju społeczno-gospodarczego. *Kwartalnik nauk o przedsiębiorstwie*. 2015. T. 35. Nr 2. S. 7-18. URL: <https://econjournals.sgh.waw.pl/KNoP/article/view/2019>

12. Jaros B. *Koncepcja zrównoważonej konsumpcji – problemy implementacji w Polsce*: Rozprawa doktorska. Jelenia Góra, 2015. 298 s. URL: https://wir.ue.wroc.pl/docstore/download/WUTa35822e4584940e8970a785750ab4bcb/Jaros_B_Koncepcja_Zrownowazonej_Konsumpcji_Problemy_Implementacji.pdf

13. Fila E. Konsumpcjonizm jako pandemia społeczna w XXI wieku – analiza zjawiska oraz dostępnych sposobów jego ograniczania. *Wyzwania i problemy społeczne początku XXI wieku* / [red. N. Laurisz]. Kraków, 2020. S. 74-84. URL: <https://fundacijagap.pl/wp-content/uploads/2021/03/Problemy-spo%C5%82eczne-XXI-wieku.pdf>

14. Matel A. Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich. *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. 2015. Nr 3(13). S. 17-24. URL: [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_\(13\)/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_\(13\)-s17-24/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_\(13\)-s17-24.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_(13)/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_(13)-s17-24/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_(13)-s17-24.pdf)

15. Wróbel M. Konsumpcjonizm a etyczna konsumpcja jako alternatywne formy kształtowania społeczeństw. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*. 2011. Nr 51. S. 103-116. URL: https://www.researchgate.net/publication/283569399_KO_NSUMPCJONIZM_A_ETYCZNA_KONSUMPCJA_JA

KO_ALTERNATYWNE_FORMY_KSZTALTOWANI
A_SPOLECZENSTW

16. Bylok F. Moralność i konsumpcja etyczna: dyskusja nad wymiarami etycznymi w konsumpcji. *Władza Sądzenia*. 2017. Vol. 13. S. 193-206. URL: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hd1_11089_25817

17. Bywalec C. *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C. H. Beck, 2010. 296 s. URL: <https://docer.pl/doc/nev0818>

18. Wardak P., Zalega T. Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki. *Studia i Materiały*. 2013. Nr 1. S. 7-32. DOI: <https://doi.org/10.7172/1733-9758.2013.16.1>

19. Зоська Я. В. *Суспільство споживання в Україні: соціологічна рефлексія*: автореф. дис. ... д-ра соціолог. наук: спец. 22.00.04. Запоріжжя, 2012. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eiRYGAqn9SOJ:https://mydisser.com/ua/avtoref/view/11541.html&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

20. Толстоног В. В. Державна політика у сфері захисту прав споживачів та її взаємозв'язок із державною споживчою політикою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 3. С. 141-144. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2015/32.pdf

21. Bywalec C. Polityka konsumpcji. *Konsumpcja i Rozwój*. 2012. Nr 2(3). S. 3-17. URL: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.de sklight-f814661d-1a7b-42fd-928d-e3419437f7eb>

References

1. Vernadsky, I. (2009). Vytoky. Tvorchа spadshchyna u konteksti istoriyi ekonomichnoyi dumky v Ukraini [Origins. Creative heritage in the context of the history of economic thought in Ukraine]. Kyiv: Knowledge. [in Ukrainian].

2. Veblen, T. (2016). Teoriya prazdnogo klassa [Leisure class theory]. Moscow: Librokom. [in Russian].

3. Chemerys, V., Kaplenko, H., Kulish, I., Maksym, V., Dadak, O., Kushnir, L., & Hrymak, O. (2021). Theoretical aspects of the concept of «quality of life» in the context of environmental safety. *Ukrainian Journal of Ecology*, 11(1), 196-201. DOI: https://doi.org/10.15421/2020_31 Retrieved from <https://www.ujecology.com/articles/theoretical-aspects-of-the-concept-of-quality-of-life-in-the-context-of-environmental-safe>

4. Campbell, C. (2021). The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism. In *Consumption and Consumer Society*. Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-83681-8_2

5. Zaluzhnyy, A. L. (2021). Transformatsiya potreb spozhyvachiv v umovakh informatsiyno-merezhevoyi ekonomiky [Transformation of consumer needs in the conditions of the information and network economy]. (Ph.D. Dissertation). Rivne. [in Ukrainian].

6. Levin, B. (1974). Sotsial'no-ekonomicheskiye potrebnosti: zakonomernosti formirovaniya i razvitiya [Socio-economic needs: patterns of formation and development]. M.: Thought. [in Russian].

7. Marshall, A. (1993). Printsipy ekonomicheskoy nauki [Principles of economic science]. M.: Progress. Retrieved from

https://institutiones.com/download/books/1229-principy-ekonomicheskoy-nauki.html#google_vignette [in Russian].

8. Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*, 44, 1-31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>

9. Severyn-Mrachkovska, L. (2017). Kons'yumeryzm yak fenomen dukhovno-ekonomichnoho zhyttya suchasnoyi lyudyny: pro et contra [Consumerism as a phenomenon of spiritual and economic life of modern man: pro et contra]. *Universytet'ska kafedra – University department*, 6, 137-150. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/197261917.pdf> [in Ukrainian].

10. Szmyd, J. (2017). Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. *Wyzwania społeczne i pedagogiczne [Modern consumerism – a change in the human condition and the quality of life. Social and pedagogical challenges]. Kultura – Przemiany – Edukacja – Culture – Transformation – Education*, 5, 13-36. DOI: <https://doi.org/10.15584/kpe.2017.5.2> [in Polish].

11. Kołodko, G. W. (2015). Racjonalne potrzeby jako podstawa rozwoju społeczno-gospodarczego [Rational needs as the basis for socio-economic development]. *Kwartalnik nauk o przedsiębiorstwie – Enterprise Science Quarterly*, 35(2), 7-18. Retrieved from <https://econjournals.sgh.waw.pl/KNoP/article/view/2019> [in Polish].

12. Jaros, B. (2015). Koncepcja zrównoważonej konsumpcji – problemy implementacji w Polsce [The concept of sustainable consumption – problems of implementation in Poland]. (Ph.D. Dissertation). Jelenia Góra. Retrieved from https://wir.ue.wroc.pl/docstore/download/WUTa35822e4584940e8970a785750ab4bcb/Jaros_B_Koncepcja_Zrownawozonej_Konsumpcji_Problemy_Implementacji.pdf [in Polish].

13. Fila, E. (2020). Konsumpcjonizm jako pandemia społeczna w XXI wieku – analiza zjawiska oraz dostępnych sposobów jego ograniczenia [Consumerism as a social pandemic in the 21st century – analysis of the phenomenon and available ways to reduce it]. In *Wyzwania i problemy społeczne początku XXI wieku [Challenges and social problems of the beginning of the 21st century]* (pp. 74-84). Kraków. Retrieved from <https://fundacijagap.pl/wp-content/uploads/2021/03/Problemy-spo%C5%82eczne-XXI-wieku.pdf> [in Polish].

14. Matel, A. (2015). Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich [Consumption in moderation and contemporary trends in consumer behavior]. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka – Management. Theory and practice*, 3(13), 17-24. Retrieved from

[https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_\(13\)/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_\(13\)-s17-24/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_\(13\)-s17-24.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_(13)/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_(13)-s17-24/Zarzadzanie_Teoria_i_Praktyka-r2015-t-n3_(13)-s17-24.pdf) [in Polish].

15. Wróbel, M. (2011). Konsumpcjonizm a etyczna konsumpcja jako alternatywne formy kształtowania społeczeństw [Consumerism and ethical consumption as alternative forms of shaping societies]. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 51, 103-116. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283569399_KO_NSUMPCJONIZM_A_ETYCZNA_KONSUMPCJA_JA_KO_ALTERNATYWNE_FORMY_KSZTALTOWANI_A_SPOLECZENSTW [in Polish].

16. Byłok, F. (2017). Moralność i konsumpcja etyczna: dyskusja nad wymiarami etycznymi w konsumpcji [Morality and ethical consumption: discussion on ethical dimensions in consumption]. *Władza Sądzenia – Judgment Power*, 13, 193-206. Retrieved from http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_25817 [in Polish].

17. Bywalec, C. (2010). Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny [Consumption and economic and social development]. Warsaw: C. H. Beck. Retrieved from <https://docer.pl/doc/nev0818> [in Polish].

18. Wardak, P., & Zalega, T. (2013). Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki [Collaborative consumption as a new consumer trend]. *Studia i Materiały – Studies and Materials*, 1, 7-32. DOI: <https://doi.org/10.7172/1733-9758.2013.16.1> [in Polish].

19. Zoska, Ya. (2012). Suspil'stvo spozhyvannya v Ukraini: sotsiologichna refleksiya [Consumer society in Ukraine: a sociological reflection]. (Dr.Sci. in Sociology Thesis, Zaporizhzhya, Ukraine). Retrieved from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eiRYGAqn9S0J:https://mydisser.com/ua/avtoref/view/11541.html&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua> [in Ukrainian].

20. Tolstonoh, V. (2015). Derzhavna polityka u sferi zakhystu prav spozhyvachiv ta yiyi vzayemozv"yazok iz derzhavnoyu spozhyvchoyu politykoyu [Government policy in the field of consumer protection and its relationship with national consumer policy]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 3, 141-144. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2015/32.pdf [in Ukrainian].

21. Bywalec, C. (2012). Polityka konsumpcji [Consumption policy]. *Konsumpcja i Rozwój – Consumption and Development*, 2, 3-17. Retrieved from http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.de_skligh-f814661d-1a7b-42fd-928d-e3419437f7eb [in Polish].

Надійшло 13.09.2022 р.