

12. Давос 2014 Вища освіта – інвестиції чи пусті витрати грошей? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coworking.od.ua/davos-2014/>

13. Радіонова І.Ф., Ткаченко Н.О. Соціальний капітал у формуванні екстерналій освітньої сфери // Економічний часопис – XXI. – №11-12'2011. – С. 3-7.

14. Абрамов Ф.В. Качество высшего образования и коррупция в вузах: факторы динамики // Економічний часопис – XXI. – №11-12'2011. – С. 8-15.

15. В Украине работодатели стали меньше ценить высшее образование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsoboz.org/ekonomika/ukrainskie-rabotodateli-razdumali-pereplachivat-za-diplom-10112014135531>

16. Рейтинг вищих навчальних закладів України "КОМПАС-2013" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://compas2013.pdf>

17. Доннелли К., Ризви С., Барбер М. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция (пер. с англ. Н. Микшиной) //

Вопросы образования. – 2013. – № 3. – С. 152–229. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vo.hse.ru/data/2014/08/04/1314334660/2013-3_Barber%20et%20al.pdf

18. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.topuniversities.com/>

19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

20. Праця України у 2013 році. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2014. – 336 с.

21. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csr-review.net/userfiles/file/forumreport_final.pdf

22. Ткаченко Н.О. Екстерналії освітньої сфери в сучасних економічних системах / Автореферат на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук, 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки. – К. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 2014.

Надійшла до редколегії 18.11.14

И. Мазур, д-р экон. наук, проф.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И БИЗНЕСА

В статье проанализировано взаимодействие высшего образования, науки и бизнеса. Раскрыт конфликт волн развития цивилизации в противостоянии двух сил: "фабрики образования" и силы изменений. Проанализирована европейская и украинская оценка качества высшего образования. Определен эффект десинхронизации во времени между потребностями бизнеса и возможностями образования и науки. Раскрыты причины взяточничества в высшей школе. Предложена стратегия развития партнерства высшего образования, науки и бизнеса.

Ключевые слова: высшее образование, наука, бизнес, партнерство, стратегия развития.

I. Mazur, Doctor of Science (Economics), Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

DEVELOPMENT STRATEGY OF PARTNERSHIP OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE AND BUSINESS

In the article the cooperation of higher education, science and business is analysed. A conflict of civilizations wave development in the confrontation of two forces: the "factory of Education" and force change is disclosed. European and Ukrainian higher education quality estimation is analysed. The effect of unsynchronization in time is educed between the necessities of business and possibilities of education and science. Reasons of bribery are exposed at higher school. The development strategy of partnership of higher education, science and business is proposed.

Keywords: higher education, science, business, partnership development strategy.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 12(165): 11-14

УДК 338.5

JEL M2, M20

О. Богуславський, канд. екон. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ОСНОВНИ СПОСОБИ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

У статті надано визначення та показано необхідність застосування різних методів ціноутворення підприємств. Проаналізовано причини відсутності універсальної класифікації методів ціноутворення. Розглянуто підходи різних авторів до класифікації груп методів ціноутворення: 1) витратні методи; 2) методи з орієнтацією на конкуренцію; 3) методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті; 4) ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток; 5) параметричні методи; 6) ціноутворення в умовах ризику та невизначеності і т.д. Запропоновано удосконалити класифікацію методів ціноутворення з виділенням наступних груп: 1) методи витратного ціноутворення; 2) методи, що ґрунтуються на попиті; 3) методи, що базуються на конкуренції; 4) мікроекономічні методи; 5) методи, що базуються на основі життєвого циклу товарів; 6) методи в залежності від умов господарювання; 7) економічні та статистичні методи 8) методи трансфертного ціноутворення; 9) методи у відповідності з умовами угод; 10) методи асортиментного ціноутворення; 11) комбіновані методи ціноутворення та ін. Показано основні напрями застосування комбінованих методів ціноутворення та проаналізовано можливості їх використання в Україні.

Ключові слова: методи ціноутворення підприємств; групи методів ціноутворення; класифікація; застосування.

Вступ. Питання вибору та застосування методів ціноутворення є одним з найважливіших у формуванні цінової політики фірми. Від вибору цінової стратегії, методів ціноутворення, різновидів цінової політики безпосередньо залежить економічна ефективність діяльності підприємства, рівень прибутковості та можливість досягнення поставлених господарських цілей, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Мета статті – класифікація методів ціноутворення фірм та виділення особливостей їх застосування в Україні.

Предмет дослідження – методи ціноутворення підприємств та напрями їх використання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню методів ціноутворення та особливостей їх застосування у вітчизняній і зарубіжній практиці присвя-

тили свої роботи багато вчених: Г.Армстронг, Ф.Котлер, Дж.Сігел, Т.Т.Негл, В.В.Герасименко, Н.І.Верхоглядова, І.Л.Єрухимович, В.Є.Єсіпов, О.В.Колесников, Я.В. Литвиненко, О.Є.Мазур, І.К.Салімжанов, Ю.Г.Тормоса, П.М.Шуляк, Л.О.Шкварчук, Н.Г.Ушакова, О.В.Жукова, В.І.Дубицький, В.О.Вареня, К.М.В.Косовський, Р.Г. Задоржній, М.П.Борисов та ін. Ними вивчено основні методи ціноутворення, виділено основні групи та показано специфіку їхнього використання у різних економічних умовах.

В той же час, питання створення єдиної класифікації та перспектив застосування сучасних методів ціноутворення в трансформаційній економіці України залишаються не до кінця висвітленими.

Методологія дослідження. У відповідності до мети та предмету дослідження в статті використовуються загальні та спеціальні наукові методи. Для вивчення

сутності методів ціноутворення застосовуються загальнонаукові методи абстракції, порівняння, системно-структурного аналізу, синтезу, індукції та дедукції, мікроекономічного аналізу, економетричні та статистичні методи. При дослідженні практичних особливостей застосування фірмами методів ціноутворення та способів їхньої класифікації використано цілу низку широко вживаних методів формування ціни: методів витратного ціноутворення, методів що ґрунтуються на вивченні попиту, пропозиції та конкуренції, комбіновані методи.

Джерельну базу дослідження склали законодавчо-нормативні акти України, наукові праці закордонних і вітчизняних вчених у сфері ціноутворення та ефективного управління діяльністю підприємств.

Результати. Загалом, ціноутворення – це "...процес формування та встановлення ціни" [1]. Це визначення міститься у діючому Законі України "Про ціни і ціноутворення" від 21.06.2012 № 5007-VI. У світовій практиці зустрічається досить велика кількість методів ціноутворення, які в науковій літературі умовно розділяються на такі основні групи:

1. витратні методи;
2. методи з орієнтацією на конкуренцію;
3. методи, які у своїй основі спираються на аналіз попиту [2, с. 72-74].

Потрібно зазначити, що єдиної класифікації методів ціноутворення не має, внаслідок існування відмінностей: у цілях, умовах та можливостях здійснення маркетингової діяльності підприємств; у законодавстві та державному регулюванні цін різних країн; у галузевій та ін. специфіці діяльності фірм, тощо. У різних авторів виділяється від 2-х (Л.О.Шкварчук: 1) витратні, 2) маркетингові [3, с. 85], або прями і непрямі маркетингові методи [4]), до 6 (О.Є.Мазур) груп методів ціноутворення: 1) методи витратного ціноутворення, 2) методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті, 3) методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, 4) ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток, 5) параметричні методи, 6) ціноутворення в умовах ризику та невизначеності [5, с. 221]. Виділення всього 2-х груп є досить спрощеним способом класифікації. Розгорнута вище класифікація з шести груп методів ціноутворення теж може бути вдосконалена.

Пропонується надати наступну класифікацію методів ціноутворення у більш розгорнутому вигляді:

1. Методи витратного ціноутворення.

1.1. Підгрупа "витрати плюс" або націнки: а) повних витрат (повної собівартості), б) виробничих витрат (виробничої собівартості), в) прямих витрат – система "Direct Costing" та її різновиди: цільового прибутку, встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості та ін., г) змінних виробничих витрат, д) "середні витрати + прибуток", е) ціноутворення на основі кривої досвіду, є) мінімально можливих витрат, ж) агрегатний метод.

1.2. Підгрупа методів з орієнтацією на прибуток: а) нормативний (розрахунковий, граничний), б) залишковий.

2. Методи, що ґрунтуються на вивченні попиту

- 2.1. Підгрупа методів вивчення попиту споживачів:

а) визначення економічної цінності товару для покупця або суб'єктивного сприйняття покупцями цінності товару, б) максимально прийнятної ціни, в) метод визначення престижних цін, г) метод Price Sensitivity Meter (вимірювання чутливості до ціни, д) метод трьох рівнів ціни), е) метод вивчення намірів про купівлю, є) метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок, ж) метод "кидання стріл" – менеджери визначають ціну товару, виходячи з власних уявлень про стан попиту.

2.2. Підгрупа вивчення характеристик товару (бальні методи): а) простий бальний метод, б) бальний метод з урахуванням вагових індексів, в) метод розподілу

100 балів, г) метод рангового оцінювання параметрів товару, д) комплексний бальний метод з використанням товару-еталону.

3. Методи, що базуються на конкуренції:

а) метод орієнтації на поточні ціни, б) метод слідування за ціновим лідером, в) тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта), г) метод аналізу цінового позиціонування, д) метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили, е) метод ціноутворення на основі цінових класів, є) метод орієнтації на основі цін прийнятих на ринку, ж) метод відносного оцінювання технічного рівня продукції (параметричний метод).

4. Мікроекономічні методи:

4.1. Підгрупа методів ринкових структур: а) ціноутворення в умовах монополії, б) олігополії і т. ін.

4.2. Підгрупа методів ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток: а) встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток, б) встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття).

4.3. Підгрупа методів оцінки еластичності (цінової, нецінової).

5. Методи, що базуються на основі життєвого циклу товарів (ЖЦТ):

а) ціноутворення на стадії зародження, б) на стадії зростання і т. ін.

6. Методи в залежності від умов господарювання:

а) в умовах регульованих (фіксованих) цін та митних обмежень, б) в умовах стабільної розвинутої економіки, в) в умовах кризи розвинутої економіки, г) у транзитивній, перехідній та інших економіках.

7. Економетричні та статистичні методи:

а) методи кореляційно-регресійного аналізу, б) метод структурної аналогії, в) методи ділових (статистичних) ігор і т. д.

8. Методи трансфертного ціноутворення. Згідно Податкового кодексу України, трансфертне ціноутворення – "система визначення звичайної ціни товарів та / або результатів робіт (послуг) і операціях, визначених відповідно до статті 39 цього Кодексу контрольованим [6], [7, с. 36].

8.1. Підгрупа операційних методів: а) зіставної неконтрольованої ціни (аналогів продажів), б) ціни пере-продажу, в) "витрати плюс".

8.2. Підгрупа методів прибутку: а) чистого прибутку, розподілення прибутку [7, с. 59].

9. Методи ціноутворення у відповідності з умовами угод (контрактів).

9.1. За типовими умовами: а) біржове ціноутворення, б) ціноутворення із врахуванням державної цінової політики, в) встановлення цін за умовами "Інкотермс".

- 9.2. З урахуванням умов кожного окремого договору.

10. Методи асортиментного ціноутворення:

10.1. У межах товарного асортименту; на супутні товари; на обов'язкове приладдя; на побічні продукти виробництва; на набори товарів [4].

10.2. Ціноутворення за технологіями категорійного менеджменту [8, с. 139].

11. Комбіновані методи ціноутворення, що ґрунтуються на поєднанні двох або більше методів з різних груп методів ціноутворення, для максимально вигідного проведення цінової політики підприємства з врахуванням усіх стратегічних можливостей та альтернатив підприємства на ринку. Кінцева "комбінована формула ціни", може бути формалізована у кожному конкретному випадку за допомогою економетричних методів, тощо.

Існують й інші способи класифікації методів ціноутворення, наприклад за географічним принципом, тощо, які неможливо врахувати у даній статті, що доцільно розглянути у наступних дослідженнях.

Також необхідно зазначити, що у сучасному податковому законодавстві України головна увага зосереджена на визначення методів ціноутворення при контрольованих операціях. Так, у Податковому кодексі України в редакції від від 01.11.2014, (далі ПКУ), виділяються всього 5 методів визначення ціни (п. 39):

"39.3.1. Визначення ціни з метою оподаткування доходів (прибутку, виручки) платників податків, що є сторонами контрольованої операції, здійснюється за одним із зазначених методів:

39.3.1.1. порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продажу);

39.3.1.2. ціни перепродажу;

39.3.1.3. "витрати плюс";

39.3.1.4. чистою прибутку;

39.3.1.5. розподілення прибутку" [6]. Методи ціноутворення та визначення звичайної ціни при неконтрольованих операціях, розглядаються в контексті співставлення з відповідними методами ціноутворення при контрольованих операціях. У Господарському кодексі України від 16.01.2003 № 436-IV (Глава 21 Ціни і ціноутворення у сфері господарювання) мова йде лише про вільні та регульовані ціни [9].

В свою чергу, Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" зорієнтоване на використання в основному методів ціноутворення на основі обліку повних витрат або "витрати плюс" [10], що має суттєві недоліки пов'язані з неможливістю знайти оптимальну собівартість і, відповідно, ціну виробу в зв'язку з наявністю різних баз розподілу для віднесення різних видів витрат на собівартість продукції. А у Законі України "Про ціни і ціноутворення" від 21.06.2012 інформація про методи ціноутворення взагалі відсутня [1].

Тобто, на законодавчому рівні спостерігається недостатня увага у визначенні та класифікації методів ціноутворення та певна обмеженість у застосуванні широко вживаних у світовій практиці сучасних методів ціноутворення, що призводить до зниження господарської ефективності українських підприємств і відповідно – темпів зростання економіки України.

3. Практика встановлення ціни показує, що у багатьох випадках використання одного методу ціноутворення не може відображати всі аспекти ціноутворення. Так, наприклад, використання лише витратних методів визначення ціни товару абсолютно не враховує такі визначальні характеристики ринку як: стан попиту та вподобання споживачів, інтенсивність конкуренції, рівень інноваційності товару, державне регулювання цін і т.ін., що може привести як до недоотримання максимально можливих прибутків підприємством-продавцем, так і до неможливості реалізації застарілого низько цінного товару для споживачів на певному ринку.

4. Орієнтація в законодавстві на пріоритетність витратного ціноутворення в нашій країні успадкована з колишнього пострадянського минулого, натомість у сучасній розвиненій економіці все більш використовуваними є комбіновані методи ціноутворення спрямовані на визначення ступеня можливої (або прогнозованої) задоволеності споживача даним товаром, існуючим обсягом попиту на цей товар, з врахуванням конкурентного становища ринку та з відповідним аналізом рівня витрат і прибутковості.

5. Відповідно у практиці ціноутворення в Україні та пострадянських країн виникла нагальна необхідність застосування сучасних методів встановлення ціни на товари та послуги і створення умов (у тому числі законодавчих) для їх широкого використання.

Висновки: У економічній науці та світовій практиці господарювання існує велика кількість методів ціноутворення. Єдина класифікація методів ціноутворення відсутня і має значні відмінності у різних науковців. Пропонується виділити наступні групи методів ціноутворення: 1) методи витратного ціноутворення; 2) методи, що ґрунтуються на попиті; 3) методи, що базуються на конкуренції; 4) мікроекономічні методи; 5) методи, що базуються на основі життєвого циклу товарів; 6) методи в залежності від умов господарювання; 7) економетричні та статистичні методи 8) методи трансфертного ціноутворення; 9) методи у відповідності з умовами угод; 10) методи асортиментного ціноутворення; 11) комбіновані методи ціноутворення та ін.

У нормативно-правовій базі України надано неповну інформацію щодо класифікації методів ціноутворення та способах їх застосування. Законодавство України необхідно адаптувати до можливості використання сучасних комбінованих методів ціноутворення вітчизняними підприємствами.

Дискусія: Незважаючи на наявність багатьох методологічних розробок, питання створення єдиної класифікації методів ціноутворення в науковій літературі залишається відкритим. Також необхідним є подальше удосконалення існуючих класифікацій методів ціноутворення та запропонованої у даній статті зокрема, шляхом виділення чітких критеріїв класифікації та аналізу особливостей їхнього використання у господарській практиці. Також дискусійними залишаються питання оцінки економічної ефективності застосування тих чи інших методів ціноутворення та напрямів удосконалення законодавства з метою створення найбільш сприятливих умов для використання сучасних методів ціноутворення вітчизняними підприємствами.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 21.06.2012 № 5007-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/pro-cini-i-cinoutvorenja-nor9463.html>.
2. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика. Навчально-методичний посібник. – К.: 2001. – 193 с.
3. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2004. – 214 с.
4. Маркетинг. Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларина, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – К.: "Наш час", 2007. – 504 с.
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. – К.: "Центр учбової літератури", 2012. – 480 с.
6. Податковий кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page5>.
7. Жукова О.В., Дубницький В.І., Вареня В.О., Косовський М.В., Задорожній Р.Г., Борисов М.П. Трансфертне ціноутворення: український варіант. – К.: Юстініан, 2014. – 184 с.
8. Шершньова Г.В., Ільєнко Ю.І. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікативна підтримка / Г.В.Шершньова, Ю.І.Ільєнко // Сталій розвиток економіки, 2013. – №3(20). – с. 319.
9. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page6>.
10. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" із змінами і доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/instrbuh/psbu16/>

Надійшла до редколегії 02.12.14

А. Богуславский, канд. экон. наук, доц.
 Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ

В статье дано определение и показана необходимость применения различных методов ценообразования предприятий. Проанализированы причины отсутствия универсальной классификации методов ценообразования. Рассмотрены подходы разных авторов к классификации групп методов ценообразования: 1) затратные методы; 2) методы с ориентацией на конкуренцию; 3) методы ценообразования, основанные на спросе; 4) ценообразования с ориентацией на максимальную прибыль; 5) параметрические методы; 6) ценообразования в условиях риска и неопределенности и т.д. Предложено усовершенствовать классификацию методов ценообразования с выделением следующих групп: 1) методы затратного ценообразования; 2) методы, основанные на спросе; 3) методы, основанные на конкуренции; 4) микроэкономические методы; 5) методы, основанные на основе жизненного цикла товаров; 6) методы в зависимости от условий хозяйствования; 7) эконометрические и статистические методы; 8) методы трансфертного ценообразования; 9) методы в соответствии с условиями договоров; 10) методы ассортиментного ценообразования; 11) комбинированные методы ценообразования и др. Показаны основные направления применения комбинированных методов ценообразования и проанализированы возможности их использования в Украине.

Ключевые слова: методы ценообразования предприятий; группы методов ценообразования; классификация; применение.

A. Boguslavskiy, PhD in Economics, Associate Professor
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

BASIC METHODS OF CLASSIFICATION AND CHARACTERISTICS OF METHODS OF PRICING IN UKRAINE

The article provided definitions and shows the need to use different methods of pricing of enterprises. Exposed the reasons of the absence of a universal classification of pricing methods. The approaches of different authors to classify groups of pricing methods: 1) the cost method; 2) methods with a focus on competition; 3) methods for pricing based on demand, 4) pricing with a focus on maximum profit, 5) parametric methods, 6) pricing under risk and uncertainty, etc. An improved classification pricing methods with the release of the following groups: 1) the methods of cost pricing; 2) methods based on demand; 3) methods, based on competition; 4) microeconomic methods; 5) methods which are based on product life cycles; 6) methods, depending on economic conditions; 7) econometric and statistical techniques 8) Methods of transfer pricing; 9) methods in accordance with the terms of agreements; 10) Methods of assortment pricing; 11) combined methods of pricing and so on. The basic directions of use of combined methods of pricing and analysis of their possible use in Ukraine are shown.

Keywords: methods of pricing firms; groups of pricing methods; classification; application.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 12(165): 14-17

УДК 330.162
 JEL D11

О. Євтушевська, канд. экон. наук, асист.
 Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ

Висвітлено універсальні принципи етичного споживання. Визначено п'ять основних принципів: принцип дбайливого ставлення до довкілля, принцип дотримання прав людини, принцип гуманного ставлення до тварин, принцип підтримки вітчизняного товаровиробника, принцип доброзичливого ставлення до інших покупців. Досліджено основні причини низької споживчої культури в Україні, а саме історичні особливості купівельної поведінки, низький рівень просвітницької діяльності, відсутність ефективного законодавства, низький рівень екологічної культури, відсутність досвіду масового бойкоту продукції. Розкрито перспективи розвитку етичного споживання у вітчизняних умовах.

Ключові слова: етичне споживання, споживча культура, маркетингова діяльність, споживчі потреби.

Вступ. Актуальність дослідження обумовлюється необхідністю наукового обґрунтування принципів етичної поведінки споживача. Діяльність покупців на ринку не обмежується набором економічних операцій. Вона повинна регулюватися визначеними нормами та стандартами поведінки. Проблема етики споживання на сьогодні є не менш актуальною ніж проблеми етики бізнесу та корпоративної культури. Покупець перестає бути просто пасивним споживачем товарів і послуг, він починає оцінювати продукцію не лише з точки зору її вигідності, корисності чи привабливості, але й з точки зору її етичності. У західних країнах питання етики споживання обговорюється вже не одне десятиліття, воно органічно пов'язано з проблемою етики маркетингу та організаційної культури. На жаль, в Україні проблема етичності споживання обговорюється недостатнім чином. Більшість вітчизняних споживачів поки не усвідомили, що у покупця є не лише права, але й обов'язки. Практичними завданнями дослідження є популяризація моральних принципів споживання товарів і послуг, висвітлення етичних зловживань виробників продукції, підвищення рівня споживчої культури населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням особливостей етики споживання займаються такі зарубіжні вчені: Ж.Бодріяр, Д.Белл, Ф. Котлер та інші. Серед українських вчених питанням етичного маркетингу цікавляться: І. Решетнікова, А. Войчак,

Т. Шталь, О. Тищенко, І. Романенко та інші. Д. Белл досліджував особливості сучасного суспільства, роль споживацьких мотивів у поведінці багатьох людей, вплив маніпуляційних методик на свідомість та поведінку споживачів. Ж.Бодріяр розглядав вплив надлишкового споживання на особистість. У цілому, вчений критикує споживацький світогляд сучасного суспільства. Натомість, Ф. Котлер оцінює маркетингову діяльність позитивно, дотримуючись думки, що критика етичних аспектів роботи маркетологів є недостатньо обґрунтованою. Погляди деяких українських дослідників характеризуються досить критичною настроєністю до окремих аспектів маркетингової діяльності. Зокрема І. Романенко порушує питання розвитку штучних потреб, створених виробниками для отримання вигоди. І. Решетнікова досліджує проблеми етики ведення бізнесу, наголошує на зростанні стурбованості суспільства моральними аспектами виробничої діяльності. А. Войчак серед інших питань висвітлює особливості сучасної концепції маркетингу. Т. Шталь і О. Тищенко займаються виявленням критеріїв ефективності соціально орієнтованих маркетингових рішень.

Метою статті є дослідження перспектив розвитку етичного споживання у вітчизняних умовах для виявлення основних шляхів підвищення споживчої культури в Україні. *Завданнями статті* є формулювання універсальних принципів етичного споживання, визначення