

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

причин низької культури споживання продукції, висвітлення перспектив розвитку споживчої етики.

Методологія дослідження. У відповідності до мети та предмету дослідження використовуються загальні та спеціальні наукові методи. Для розкриття сутності принципів етичного споживання застосовуються загальнонаукові методи абстракції, порівняння, синтезу, індукції та дедукції. При дослідженні причин низької споживчої культури в Україні використовуються методи історичного та логічного аналізу, системний підхід, метод аналогії, синтез, метод безпосереднього спостереження. Для висвітлення перспектив розвитку етичного споживання у вітчизняних умовах застосовуються методи наукової абстракції, системний аналіз, метод порівнянь, індукції та дедукції, метод аналогії.

Джерельну базу дослідження склали наукові праці українських і закордонних вчених у сфері етики маркетингу, соціальної відповідальності бізнесу, соціально орієнтованого маркетингу, проблем суспільства споживання.

Результати. Під етикою споживання розуміємо сукупність принципів поведінки споживача на ринку, які відповідають нормам традиційної моралі. Під етичним споживанням – споживчий процес, який відповідає етичним принципам. Під перспективами розвитку – майбутні особливості споживання товарів та послуг.

Як вже зазначалось, у кожного споживача є права і обов'язки, проте якщо права здебільшого закріплені законодавчо, то обов'язки частіше регулюються моральними нормами. Специфіка споживання в тій чи іншій країні обумовлюється культурними особливостями, релігійними принципами, економічним становищем, проте можна виокремити *універсальні принципи етичного споживання*, а саме:

1. Принцип дбайливого ставлення до довкілля. У будь-якому випадку процес споживання призводить до вичерпання природних ресурсів. Завдання споживача – послабити негативний вплив на природне середовище. Конкретними проявами дотримання цього принципу є: сортування відходів споживання, економне ставлення до ресурсів, уникнення надмірного споживання товарів і послуг, бойкот продукції, яка містить особливо шкідливі для довкілля речовини.

2. Принцип дотримання прав людини. Цей принцип включає в себе кілька аспектів, зокрема сюди належить дотримання прав робітників. На жаль, значна частина виробників, яка працює у малорозвинених країнах, не дотримується трудової етики, а саме не забезпечує нормальних умов роботи, виплачує мізерні зарплати, не дотримується норм тривалості робочого дня тощо. Споживачі економічно розвинених країн, на жаль, не часто усвідомлюють, якою ціною створюється продукція, призначена для них. Ще одним проявом цього принципу є дотримання прав дітей. Недобросовісні виробники використовують дитячу працю при створенні продукції. Такі країни як Бангладеш, Гватемала та інші характеризуються активним використанням праці дітей, при цьому умови, в яких працюють останні, є неприйнятними. Очевидно, найбільш аморальним та антисоціальним проявом недотримання прав дітей є використання ембріональних тканин при виробництві продукції. На сьогодні ембріональні матеріали застосовуються у косметичній індустрії та в медицині [1]. Дана практика цілкомовито не відповідає принципам традиційної моралі і вимагає рішучого засудження з боку споживачів.

3. Принцип милосердного ставлення до тварин. Більшість західних споживачів цікавиться тим, чи при створенні товару, який вони купують, не проводилось експериментів над тваринами. Вітчизняні покупці, як пра-

вило, мало переймаються цим питанням. Відбувається це не так через природну байдужість чи жорстокість, а, швидше, через низьку культуру споживання в цілому.

4. Принцип підтримки вітчизняного товаровиробника. Можливо, цей принцип є найбільш суперечливим. Оскільки, на думку багатьох, основним критерієм вибору продукції є її якість, а не патріотичні почуття. Проте в кризові періоди розвитку держави підтримка вітчизняної економіки стає моральним обов'язком споживача. На сьогодні в Україні спостерігається прояв так званого патріотичного споживання, коли суспільство прагне підтримати національних виробників. У недалекому минулому для нашого населення характерним було дещо зверхнє ставлення до вітчизняної продукції, проте зміна політичної ситуації зробила українські товари більш привабливими для споживачів.

5. Принцип доброзичливого ставлення до інших споживачів. Сюди входить етична поведінка під час здійснення покупки, уникнення демонстрації власної зверхності завдяки володінню предметами розкоші або просто дорогими речами, дбайливе ставлення до продукції, яку можуть купити інші. Очевидно, найбільш яскравим прикладом неетичного ставлення до інших покупців є поведінка деяких споживачів у період розпродажів. Покупці подекуди топчуть один одного у буквальному сенсі, намагаючись заволодіти бажаним товаром.

Вказаний перелік принципів етичного споживання не є вичерпним, проте охоплює основні сфери суспільних відносин.

Стурбованість суспільства такими етичними питаннями як використання дитячої праці, умови роботи, відносини з країнами третього світу та екологічними проблемами змінили ставлення до них і представників бізнесу [2]. На жаль, для багатьох транснаціональних корпорацій дотримання прав етичної поведінки залишається теоретичною абстракцією. Діяльність таких надпотужних організацій дуже складно обмежити адміністративними методами, проте широкий публічний розголос підтверджених даних про неетичну поведінку корпорацій може призвести до серйозних проблем для них.

На сьогодні найбільшою проблемою процесу споживання є його надмірність, а також кричуща нерівномірність між споживанням розвинених країн та країн так званого третього світу. Останні опинились у ролі гравців, яким, принаймні на сучасному етапі, не судилося досягти виграшу, оскільки глобальна економічна система допомагає процвітати лише обраній частині людства. Повертаючись до проблеми надмірного споживання, варто відзначити, що багато покупців часто купують товари і послуги не тому, що в них є реальна потреба, а через психологічний потяг до володіння новими речами. Споживач цікавиться продуктом через його новизну. Маються на увазі не новітні властивості товару, а просто купівля чогось нового. Такі покупки приносять короткотермінову радість, при цьому призводять до виснаження природного потенціалу планети. Цей вид споживання описується і в літературі, і в кінематографі, подекуди набуваючи хворобливого характеру. Як зазначає одна з дослідниць даного питання: "людина продає себе, щоб купити. Причому під щоденним інформаційним впливом придбання продукту, без якого вона чудово обходилась довгі роки, стає питанням життя і смерті" [3]. У багатьох країнах система стимулювання збуту побудована таким чином, щоб якомога більше понизити рівень критичного сприйняття споживача. Зокрема поєднання процесу купівлі товарів і послуг та розваг у великих торговельних центрах применшує здатність до аналізу купівельної по-

ведінки. У споживанні починає реалізовуватись не лише об'єктивно-практична потреба, але й психологічна. При цьому "ілюзорні" споживчі потреби відіграють роль додаткового тягаря для соціальної та екологічної сфери. Зрозуміло, що споживчий попит, як правило, є позитивним для економіки, оскільки дозволяє виробникам створювати робочі місця, сплачувати податки, провадити інвестиційну діяльність, розвивати соціальну сферу, проте руйнування природного середовища, в тому числі і через надмірне розростання надуманих нужд, є, очевидно, більш масштабною проблемою.

Принципи етичного споживання здебільшого реалізуються при досягненні суспільством певного рівня добробуту. У кризові періоди розвитку, зокрема під час воєн, стихійних лих, епідемії тощо, у багатьох споживачів проявляються риси, непридатні їм за нормальних умов. Домінуючими стають фізіологічні потреби, поведінка багатьох людей обумовлюється біологічними імпульсами. Основними рисами споживання у кризових умовах є: агресивна конкуренція між покупцями, прагнення приховати від інших джерело отримання благ, нерозбірливість у споживанні. Переважна більшість країн переживала такі складні етапи розвитку, коли споживання ставало життєвою необхідністю, а не джерелом задоволення психологічних потреб. Можливо, прагнення збирати непотрібні речі, притаманне українським споживачам, є наслідком пережитих у минулому катаклізмів.

Як зазначалося вище, для України характерною є низька культура споживання. Це обумовлено рядом причин, зокрема:

1. Історичними особливостями. Українські споживачі тривалий період жили за умов товарного дефіциту. Звичка боротися за отримання потрібних речей, складність їх одержання призводила до того, що споживачі не ставили особливих вимог до якості продукції. У 90-х роках, коли полиці магазинів нарешті наповнилися яскравими імпортними товарами, покупці сприйняли їх із захопленням. Поступово ситуація змінюється, вітчизняні споживачі ставляться до купівлі товарів більш критично, проте рівень вимогливості до продукції залишається досить низьким. Українці у більшості випадків не вміють відстоювати власні споживчі права. Це пов'язано, передусім, з відсутністю ефективної законодавчої бази. Окремі найбільш активні громадяни намагаються реалізувати свої права у судах, але це не завжди завершується успішно, крім того, вимагає багато часу і психологічних зусиль. Натомість, західний бізнес уже давно став мішенню організованих рухів споживачів [4].

2. Низьким рівнем просвітницької діяльності. Вітчизняні споживачі отримують мало інформації щодо безпечності тих чи інших товарів, їх вмісту, репутації компанії-виробника, впливу продукції на довкілля тощо. Разом з тим докладаються певні зусилля для інформування населення щодо шкідливості окремих видів продукції. Нещодавно розпочалася кампанія, спрямована на збереження природного середовища, вона стосується сортування побутових відходів та економного ставлення до енергоресурсів. Проте цих зусиль явно недостатньо. Багато покупців не усвідомлює, що насправді купує. Далеко не кожній людині хочеться споживати продукцію, виготовлену з використанням ембріональних тканин чи вживати продукти, які містять канцерогени та барвники. Проблема в тому, що за змістом упаковки складно здогадатися, які "сюрпризи" підготував виробник.

3. Відсутністю ефективного законодавства. В Україні невідпрацьовані правові механізми дотримання прав споживачів, не всі виробники звикли дотримуватись

етичних правил ведення бізнесу. Кілька показових судових процесів над порушниками етичних принципів господарювання призвели б до позитивного ефекту.

4. Відсутністю досвіду масового бойкоту продукції. На відміну від споживачів західних країн, українські покупці ніколи до недавнього періоду не здійснювали широкого бойкоту окремих товарів чи послуг. Лише трагічні події в країні змусили багатьох споживачів відмовитись від продукції країни-агресора. Насправді, цей досвід є хорошим підґрунтям для розвитку етичного споживання в Україні, коли вирішальним чинником при купівлі товару чи послуги будуть не економічні вигоди, а моральні принципи.

5. Низьким рівнем екологічної культури. Населення України тривалий час живе з переконанням, що наша країна багата на природні ресурси, що наш екологічний потенціал дозволить забезпечити не лише власні потреби, але й потреби інших країн. Багато людей дотепер вірить у високу родючість українських ґрунтів, у великий потенціал лісового, водного та рибного господарства. Насправді, ресурсний потенціал України вичерпується зі злочинною швидкістю. Протягом довгого періоду вітчизняних споживачів вчили, що природу потрібно не стільки зберігати, скільки змінювати під власні потреби. В одній з праць 20-х років ХХ століття наводиться цитата, яка яскраво ілюструвала підхід більшовиків до вирішення соціально-економічних проблем: "основною задачею... є виховання дослідників, борців за панування людини над природою, які вміли б не лише досліджувати природу, але на основі цих досліджень змінювати її у зв'язку з сучасними запитами та потребами" [5]. Звичка ставитись до довкілля як до невичерпного джерела ресурсів вкорінена у пам'яті багатьох українців, проте ситуація потроху змінюється. Передусім, внаслідок широкої просвітницької кампанії, спрямованої на виховання екологічної культури.

Перспективою розвитку відповідальної культури споживання в Україні повинно стати створення загальнодержавного руху за дотримання етичних принципів споживання. Поточна ситуація в країні, незважаючи на всю її трагічність і складність, дає надію на відкриття нових можливостей для нашого суспільства. За останній період значна частина українських покупців продемонструвала високу свідомість, патріотизм, прагнення захистити свою країну, згуртованість та творчість. В Україні існують окремі осередки захисту прав споживачів, зокрема Київське та Харківське товариства споживачів, проте ці об'єднання зорієнтовані, швидше, на відстоювання прав покупців, а не на дотримання ними етичних правил споживчої поведінки.

Основними завданнями руху за етичне споживання повинні бути: по-перше, просвітницька діяльність. Надання споживачам інформації, яка стосується вмісту, екологічності, способів виробництва тієї чи іншої продукції. На сьогодні такі просвітницькі проекти існують, проте всі вони роблять акцент на шкоді певних речовин для здоров'я покупців, на шкідливості деяких видів упаковок тощо. Тобто апелюють до совісті або страху виробника. Натомість, відчувається катастрофічна нестача інформаційних програм, які б ставили конкретні вимоги перед споживачем. У багатьох країнах до покупців ставляться з пієтетом і поблажливістю, проте споживач несе таку ж моральну відповідальність за спожитим ним продукцію, як і той, хто її виробляє. Якщо особа свідомо обирає товари чи послуги, створені з порушенням етичних принципів, то вона навряд чи відрізняється від недобросовісного виробника. По-друге, лобювання

законів, які б регулювали правила виробництва продукції. Для створення останньої мало оперувати державними стандартами, необхідно заборонити аморальні та антисоціальні способи виготовлення товарів і послуг. По-третє, викриття недобросовісних виробників. За наявності достовірної інформації про їх неетичну поведінку необхідно розпочинати широку кампанію бойкоту їхньої продукції. У західних країнах навіть найбільш потужні корпорації піддавалися тиску з боку громадськості і змушені були відмовлятися від неприйнятних методів ведення бізнесу.

Ще однією перспективою розвитку етичного споживання в Україні може бути викладання навчальної дисципліни "Етика споживання" у загальноосвітніх закладах. Такі ініціативи з'являються, проте їх масштабність поки незначна. Учні необхідно прищипувати до думки, що споживання ними продукції повинно бути не лише безпечним, але й етичним. Найбільш вкоріненими та пам'ятними є ті правила, які прищеплюються з раннього віку. За умов свідомого ставлення молодого покоління до споживання виробникам складніше буде маніпулювати поведінкою покупців.

Висновки: Процес споживання є одним з основних рушіїв розвитку економіки, проте за швидкого зростання штучних потреб проявляються руйнівні тенденції у функціонуванні світового господарства. Якими б досконалими не були механізми перерозподілу ресурсів між різними галузями економіки, які б теоретичні господарські концепції не застосовувались, все одно економічна система матиме недоліки через хронічну невідповідність ресурсного потенціалу та зростаючих споживчих потреб. Основними шляхами подолання вад сучасної системи господарювання можуть бути: обмеження надмірного, нездорового споживання (через самообмеження покупців); пошук та створення технологій регенерації природного середовища (ситуація в цьому напрямі досить складна, більшість так званих "зелених" технологій можна назвати екологічно нейтральними, а не такими, що сприяють відновленню довкілля); негайне реагування на порушення етичних норм виробниками продукції. Перспективним напрямом для досліджень також може

бути аналіз етичних аспектів використання новітніх технологій, дослідження впливу культурних особливостей на процес споживання. Обсяг статті не дозволяє дослідити усі аспекти етичного споживання, оскільки цей процес охоплює величезну кількість різноманітних, часто непорівнянних благ, проте у статті окреслюються окремі шляхи дослідження даної проблеми.

Дискусія: дискусійним є питання універсальності принципів етичного споживання. Багато дослідників сприймають етику як суб'єктивну категорію, залежну від економічних, культурних, національних, релігійних, ментальних особливостей, відповідно, на їх думку, навряд чи можна говорити про універсальність принципів етичного споживання. Проте існують так звані загальнолюдські цінності, які дозволяють взаємодіяти представникам різних етико-культурних традицій і впливають практично на всі сфери життя суспільства. Основна причина дискусії щодо принципів етичного споживання полягає у різному сприйнятті моральних цінностей, а саме того, є вони об'єктивними чи суб'єктивними за своєю природою.

Список використаних джерел

1. Мітін Ю.В., Дідковський В.Л. Перспективи трансплантації ембріональної нервової тканини при сенсоневральній приглухуватості. – Електронний ресурс. – Режим доступу: www.health.ua.org.
2. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – 92 с.
3. Романенко І.П. Трансформація маркетингу: соціально-етичний аспект. – Електронний ресурс. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2001. – 590 с.
5. Педагогическая энциклопедия / под ред. А.Г. Калашникова. – М.: Работник просвещения, 1928. – Т. 2. – 344 с.
6. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак // Маркетинг в Україні, 2009. – № 4. – С. 52 – 55.
7. Шталь Т., Тищенко О. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты / Т. Шталь, О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент, 2012. – № 4. – с. 97 – 104.
8. Бодрир Ж. Суспільство споживання. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://development/placeforpeople.com>.
9. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. – Електронний ресурс. – Режим доступу: www.philsci.univ.kiev.ua.

Надійшла до редколегії 28.11.14

О. Евтушевская, канд. экон. наук, ассист.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В УКРАИНЕ

Освещены универсальные принципы этического потребления. Исследованы основные причины низкой потребительской культуры в Украине. Раскрыты перспективы развития этического потребления в отечественных условиях.

Ключевые слова: этическое потребление, потребительская культура, маркетинговая деятельность, потребительские нужды.

O. Yevtushevska, PhD in Economics, Assistant Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

PERSPECTIVES OF ETHICAL CONSUMPTION DEVELOPMENT IN UKRAINE

Universal principles of ethical consumption are lightened. Five main principles are definite, in particular: principle of caring treatment to environment, principle of human rights keeping, principle of human treatment to animals, principle of domestic producers support, principle of ethical treatment to other buyers. Main reasons of undeveloped consumer culture in Ukraine are analyzed, namely historical peculiarities of consumption, poor information, ineffective legislation, undeveloped ecological culture, poor experience of total boycott of goods and services. Perspectives of ethical consumption development under domestic conditions are opened.

Keywords: ethical consumption, consumer culture, marketing, consumer needs.