

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

ПОТРЕБИ УКРАЇНЦІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

NEEDS OF UKRAINIANS AT THE MODERN STAGE: ECONOMIC ASPECT

У статті проаналізовано основні тенденції формування та розвитку економічних потреб українців протягом 2011–2016 років. На основі отриманих даних виокремлено особливості становлення економічних потреб сучасного українця. Проаналізовано вплив інформаційної та культурної складової постіндустріальної економіки на структуру потреб громадян.

Ключові слова: потреба, прожитковий мінімум, споживчий кошик, споживання, домогосподарство, «гламур», інформаційна економіка, інформаційні потреби, прекарії.

В статье проанализированы основные тенденции формирования и развития экономических потребностей украинцев в течении 2011–2016 годов. На основе полученных данных выделены особенности становления экономических потребностей современного украинца. Про-

анализировано влияние информационной и культурной составляющей постиндустриальной экономики на структуру потребностей граждан.

Ключевые слова: потребность, прожиточный минимум, потребительская корзина, потребление, домохозяйство, «гламур», информационная экономика, информационные потребности, прекарии.

The article analyzes the main trends of forming and development of economic needs of Ukrainian during 2011–2016 years. Based on the received data singled peculiarities of becoming the economic needs of the modern Ukrainian. Analyzed the influence of information and cultural component of the post-industrial economy on the structure of citizen needs.

Keywords: need, subsistence minimum, consumption basket, consumption, household, «glamor», information economy, information needs, precariat.

УДК 330.163

Седляр Д.О.

к.е.н., викладач кафедри економічної теорії
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Постановка проблеми. Фундаментальною проблемою політекономії та економічної теорії залишається проблема задоволення безмежних потреб обмеженими ресурсами. Потреба як визначальний чинник раціональної поведінки економічних суб'єктів є однією з основних категорій економічної науки. Задоволення потреб суспільства та окремої людини є кінцевою метою будь-якого виробництва. Таким чином, вивчення особливостей формування та розвитку потреб (кількісне й якісне їх зростання), шляхів та засобів їх задоволення дозволяє визначити рівень розвитку економіки країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти дослідження сутності потреб та їх класифікації знайшли відображення у працях К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Д. Мак-Грегора, Д. МакКлелланда, А. Маслоу, М. Туган-Барановського. Проблема вивчення сутності сучасних «розумних» та «нерозумних» потреб людини, способів і засобів їх задоволення досліджуються М. Бережним, І. Лукіянчук, О. Ульяновською. Потреби інформаційного суспільства вивчають В. Кроль, Н. Рибка, А. Соколов. Вітчизняні вчені (Т. Гундорова, Ж. Денисюк, О. Кузьмук) здебільшого досліджують трансформацію потреб під впливом розвитку культури. Окремі проблеми задоволення потреб домогосподарств України під-

німаються у працях вітчизняних вчених-економістів: О. Грішної, А. Колота, Е. Лібанової, В. Мандибури, І. Петрової та ін. Разом з цим, відсутні дослідження, які б розкривали особливості формування та розвитку економічних потреб українця на сучасному етапі комплексно, що в майбутньому дозволить виокремити та проаналізувати основні проблеми раціонального задоволення потреб.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження структури економічних потреб сучасного українця, а також особливостей їх формування та розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У тлумачному словнику української мови під потребою розуміють «необхідність у кому-, чому-небудь, що вимагає задоволення» [16]. По-іншому потреба трактується у економічному енциклопедичному словнику: «потреба – це стан недостачі в чому-небудь, вимога чогось, що стимулює діяльність людини, спрямовану на заповнення цієї недостачі» [5]. Отже, потреба – категорія, що відбиває ставлення людей, а звідси і поведінку, до умов їх життєдіяльності. Структура потреб велика. Крім економічних потреб, існує низка інших – культурних, політичних, ідеологічних, національних та інших. Будь-яка діяльність людини спрямована на задоволення її потреб.

Сьогодні потреби сучасного українця визначаються водночас державою та ним самим особисто. На потреби українця держава впливає шляхом розробки споживчого кошика та встановлення прожиткового мінімуму. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про прожитковий мінімум» під прожитковим мінімумом розуміється вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості [6]. Незважаючи на те, що законодавством передбачений перегляд цього набору не рідше одного разу на 5 років, в Україні ці норми та нормативи порушуються¹.

Постійні соціально-економічні, технологічні та інтелектуальні зміни розвитку суспільства передбачають зміну у структурі потреб громадянина. Таким чином, останній законодавчо визначений набір товарів та послуг має відповідати сучасному етапу розвитку українського суспільства та сучасним потребам українця.

На основі споживчого кошика 2016 [10] можна побачити якісно нову структуру споживання українця на даному етапі та простежити еволюцію потреб. Звертаємо увагу, що до списку як додалися, так і вилучилися певні споживчі товари. Головні зміни торкнулися ліків: їх перелік тепер набагато більший (термометр, бактерицидний пластир, дротаверин, активоване вугілля, ангестамінні (лоратадин), ібупрофен, німесулід, очні краплі). Значно зросли норми споживання риби: з 2,5 до 9 кг в рік, додані такі звичні речі, як чай – 400 г на рік, лавровий лист, сіль і півкіло кави в зернах. Нові норми і по одягу: замість пальто на 8 років – куртка на 5 років, чоловікам дозволили мати 6 пар трусів на рік (було 5 на 2 роки), жінкам – 2 бюстгальтери на рік (було 2 на 2 роки), а пенсіонери зможуть засмагати в плавках. Жінкам офіційно дозволили мати штани, одну пару на 4 роки. Разом з тим, урядовці вилучили баранину та кролятину, дезінфікуючі засоби (йод, зеленку, перекис водню), полівітаміни та гірчичники [11].

Крім того, скорочені норми споживання води, газу і світла. Серед інших послуг передбачено тільки стаціонарний телефон, який повинен відпрацювати 20 років. Про духовний розвиток українця також подбали: передбачено покупку цілих шести літературних книг та стільки ж походів на культурно-мистецькі заходи протягом року. Більшість позицій – їх в споживчому кошику близько 250,

збереглися. Наприклад, один стілець на 15 років, стіл, шафа, ліжко, люстра на 25 років [11].

До споживчого кошика, який в Україні змінився минулого року, не включено придбання мобільного телефону, комп'ютера (або ноутбука) та користування Інтернетом, без якого складно уявляють своє життя майже дві третини громадян. Не передбачено урядом й утримання домашніх улюбленців, покупка дитячих іграшок, памперсів, здійснення косметологічних процедур та поїздок (крім приміських до 50 км). Вочевидь, окуляри та контактні лінзи теж є не першою необхідністю, а розкішшю.

Для прикладу, розглянемо споживчі кошики інших країн. Так споживчий кошик у Великобританії має такі обов'язкові пункти, як товари для дому, смартфони, виплата заробітної плати домашньому персоналу. Влада Франції пішла ще далі і включила в обов'язковий перелік оплату таксі, похід в ресторан та салон краси, купівля вина, сухий корм для домашніх вихованців, рідке мило та засоби для укладання волосся, послуги перукаря і багато іншого. У Німеччині – доставку піци та заняття у фітнес клубах; у Бельгії – свіжі квіти [18].

Найбільш «винахідливими» виявилися американці. Крім того, що споживчий кошик змінюється (переглядається) щороку, при його складанні враховується не мінімальна, а ринкова вартість продуктів, товарів і послуг. Розрахунки робляться, виходячи із середньостатистичної американської сім'ї – подружжя і двох дітей. Відповідно до цього, кожен американець повинен отримувати медичну допомогу та освіту, оплачувати комунальні послуги, Інтернет, стільниковий зв'язок, і на це кожному американцеві повинно вистачити прожиткового мінімуму. У прожитковому мінімумі закладено 23% коштів на різні послуги та товари, 47% – на непродовольчі товари та ще 30% – на продукти харчування [18]. Для порівняння – в українському кошику більшість пунктів – це лише продукти харчування. Таким чином, можна зробити висновок, що в цей споживчий кошик входять лише життєво необхідні товари та послуги, за допомогою яких можна задовольнити лише фізіологічні потреби.

Частково еволюцію структури потреб сучасного українця можна проаналізувати за даними соціологічного моніторингу «Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін», в якому респонденти давали відповіді на запитання «Чого вам не вистачає?». Був наданий перелік позицій (чого саме не вистачає) та такі варіанти відповідей до кожної позиції: «Не вистачає», «Важко сказати, вистачає чи ні», «Вистачає», «Не цікавить», «Не відповіли»². Результати опитування подані у таблиці 1.

За даними табл. 1 протягом 1996–2013 рр. відбулися суттєві зміни у структурі потреб громадян України: більш, ніж у половину скоротилася частка громадян, у яких не вистачало можливості купувати найнеобхідніші продукти

¹ Останній споживчий кошик в Україні був прийнятий 11 жовтня 2016 року, перед цим він не переглядався 16 років

² Вибіркова сукупність кожного опитування в середньому становила 1800 осіб і репрезентувала доросле населення України (віком понад 18 років). [15, с. 446].

(2000 р. – 57,8%, 2013 р. – 23,3%); на 26,6 в.п. знизилась частка громадян, у яких не вистачало необхідного одягу (2013 р. – 16,3%); також скоротилася частка громадян, яким не вистачає необхідної медичної допомоги та необхідних меблів; майже не змінилася питома вага громадян, яким не вистачає юридичної допомоги для захисту своїх прав та інтересів. Оскільки всі описані вище потреби належать до потреб першої необхідності, то в середньому третина громадян не задовольняють навіть базові потреби (фізіологічні та потреби у безпеці).

Стосовно інших потреб – повноцінного дозвілля, можливості повноцінно проводити відпустку, можливості харчуватися відповідно до своїх смаків, нестачі сучасних економічних та політичних знань, модного одягу – то по всіх позиціях ситуація покращилася. Проте, достатньо високим залишається відсоток громадян, яким не вистачає можливості повноцінно проводити відпустку (2013 р. – 58,2%) та дозвілля (2013 р. – 46,7%); можливості харчуватися відповідно до своїх смаків (2013 р. – 47,2%).

Зазначимо, що оскільки доступні статистичні дані лише до анексії Автономної Республіки Крим та проведення антитерористичної операції на сході України, то не маємо змоги проаналізувати, як змінилася структура потреб українців після цих подій. Разом з тим, певні зміни у структурі потреб під час військового конфлікту можна побачити на основі даних Державної служби статистики України стосовно розподілу домогосподарств за самооцінкою рівня їх доходів у 2011–2014 рр. (табл. 2).

Так за даними таблиці 2 видно, що на питання «Куди б Ви спрямували додаткові кошти при значному збільшенні доходів?» (можна було вибрати 3 варіанти відповіді), у 2014 р. 53,1% домогосподарств обрали відпочинок, 47,5% лікування і 41,4% житло. При цьому 22,7% домогосподарств обрали їжу (у 2011–2013 рр. цей показник демонстрував тенденцію до зниження і у 2013 р. становив 19%), а 33,2% одяг та взуття (протягом 2011–2013 рр. цей показник знизився на 5,5 в.п. і у 2013 р. становив 29,1%), тобто у 2014 р. спостерігаємо зростання частки домогосподарств з неза-

Таблиця 1

Відповіді на питання «Чого Вам не вистачає»

		1996	2000	2005	2010	2012	2013
Потреби першої необхідності	Можливості купувати найнеобхідніші продукти	н/д	57,8	43,6	32,4	31,8	23,3
	Необхідного одягу	42,9	43,7	31,1	23,7	24	16,3
	Необхідної медичної допомоги	58,4	62,8	58,8	52,1	57,4	45,7
	Необхідних меблів	35,5	32	35,2	27,4	28,8	23,7
	Добротного житла	34,7	35,4	40,9	35,1	38,8	35,4
	Юридичної допомоги для захисту своїх прав та інтересів	46,9	50	51,3	49,4	54,4	49,2
Потреби розкоші	Повноцінного дозвілля	53,5	51,9	46,1	45,7	47,3	46,7
	Можливості повноцінно проводити відпустку	н/д	63,6	59,9	58,8	60,6	58,2
	Сучасних економічних знань	48,1	42,3	46,3	38,5	39,6	35
	Сучасних політичних знань	35,6	28,7	35,2	24,7	29,3	28,1
	Модного та красивого одягу	44,3	44	38,5	35,6	36,3	29,6
	Можливості харчуватися відповідно до своїх смаків	72,1	72,8	63	49,8	51,9	47,2

Джерело: розроблено автором за даними [19, с. 493–500]

Таблиця 2

Розподіл домогосподарств за самооцінкою рівня їх доходів у 2011–2014 рр.

Частка домогосподарств, які повідомили, що при значному збільшенні доходів, вони б спрямували додаткові доходи в першу чергу на:	Роки			
	2011	2012	2013	2014
їжу	21,5	20,7	19	22,7
одяг, взуття	34,6	31,2	29,1	33,2
побутову техніку	33,7	32,3	33,1	31,5
житло	42,8	44	42,9	41,4
лікування	47,5	47	45,7	47,5
відпочинок	50,3	53,2	55,3	53,1
освіту	18,4	18	18	17,4
автомобіль	15,2	16,4	17,1	15,9
накопичення	24,9	26,8	28	27,4
розвиток підприємництва	5,1	5,4	5,6	5,1
інше	2,5	2,9	3,4	3,3

Джерело: розроблено автором за даними [14, с. 11; 15, с. 11]

доволеними базовими потребами. Обернену тенденцію спостерігаємо з потребами розкоші (освіта, автомобіль, накопичення, розвиток підприємництва): частка домогосподарств, у яких виникають ці потреби скорочується. Все вищезазначене свідчить про скорочення потреб розкоші та зростання питомої ваги фізіологічних потреб.

З формуванням постіндустріального суспільства економіка набуває певних рис та особливостей, основними з яких є підвищення ролі людського фактора, визначення інтелектуального капіталу й інноваційної праці головними факторами економічного зростання, зміна структури споживання та виробництва, яка призводить до утворення особливої структури суспільства (наявність більш, як 50-відсоткової зайнятості інноваційною працею), пріоритетний розвиток основних інститутів інтелектуальної діяльності, перехід на енергопрацевозберігаючий тип відтворення економіки, зростання рівня інтелектуалізації економіки. Все це призводить до зміни структури потреб громадян та появи нових потреб – «інформаційних».

«Інформаційними» називають три типи потреб: 1) органічні (біогенні) потреби живих істот у сенсорній, тобто почуттєво сприйнятій, інформації, що потрібна їм так само, як обмін речовиною й енергією («інформаційний метаболізм»); 2) духовні потреби людини (колективу, суспільства) у соціальній інформації; 3) професійні потреби в науково-технічній інформації, властиві вченим і різного роду фахівцям [8; 17, с. 13]. У зв'язку з цим виникає закон «піднесення потреб», відповідно до якого йде мова про розширення або інтелектуалізацію потреб, використання для їхнього задоволення все більш розвинутих у технічному відношенні предметів споживання [16, с. 75]. Щодо інформаційних потреб українців, то вони безперечно виникають, проте, у зв'язку з нерозвиненістю інформаційної інфраструктури, задовольняються не повністю.

Зауважимо, що перехід до нового типу суспільства передбачає застосування нестандартних форм зайнятості, які носять добровільний, мотивований характер. Вони зумовлені бажанням поєднувати навчання і роботу за атиповим трудовим договором, працювати неповну зміну з можливістю догляду за дітьми, отримати більше вільного часу для самореалізації людини в інших сферах життєдіяльності. Проте, аналіз економічної літератури підтверджує, що нетрадиційні форми зайнятості є не добровільними, а вимушеними. Це здебільшого пов'язано з дефіцитом робочих місць і відсутністю можливості працювати на умовах стандартного трудового договору (не обмеженого певним періодом і повну норму робочого часу). Саме це виступає основною причиною розвитку явища, що отримало назву «прекаризація» [7].

Вперше на прекаризацію як суспільне явище зарубіжні дослідники звернули увагу у 80-х роках

XX ст., хоча воно відоме ще з часів середньовіччя. У загальному трактуванні «прекариат» – це суспільний прошарок, який знаходиться у скрутній, нестабільній соціальній ситуації. Відповідно «прекарії» – усі люди, що перебувають у нестабільних трудових відносинах, на які поширюються нестандартні (нестійкі, атипові, тимчасові тощо) форми зайнятості; усі, хто перебиваються від приробітку до приробітку, від однієї соціальної допомоги до іншої [7].

А. Колот до прекариату відносить такі групи населення: безробітні, зайняте населення, що має вкрай низький рівень доходів (чисельність штатних працівників, яким заробітна плата нарахована в межах мінімальної заробітної плати), населення, зайняте у неформальному секторі економіки, населення, яке офіційно працює в умовах вимушеної неповної зайнятості, сезонні працівники, працівники, які здійснюють трудову діяльність у шкідливих і важких умовах праці, нелегальні трудові мігранти [7].

За Г. Стендінгом, прекариат складається з людей, які відчувають нестачу в семи формах, що пов'язані з безпекою праці: 1) безпека ринку праці (адекватні можливості отримати дохід); 2) гарантія зайнятості (захист від незаконного звільнення; накладення штрафів на роботодавців при порушенні правил та ін.); 3) гарантія праці (здатність і можливість зберегти існуюче місце зайнятості, а також бар'єри для професійної заміни частини кваліфікованих працівників некваліфікованими і можливості для «вертикальної мобільності» з точки зору статусу і доходу); 4) відтворення кваліфікації (можливість оволодіти навичками за допомогою учнівства, професійної підготовки тощо); 5) безпека доходів (гарантія відповідного стабільного доходу, захищеного за допомогою, наприклад, встановлення мінімального розміру заробітної плати, індексації заробітної плати, всебічне соціальне забезпечення, прогресивне оподаткування); 6) безпека вираження думки (колективне право голосу на ринку праці, через, наприклад, незалежні профспілки, які мають право на страйк) [1, с. 10].

Зважаючи на структуру прекариату та передумови його виникнення, варто зауважити, що прекарії вимушено відмовляються від задоволення потреб у безпеці з метою задоволення фізіологічних потреб. Потрібно наголосити, що деякі роблять це свідомо, а інші – не усвідомлюючи майбутніх наслідків: відсутності стажу роботи, низький рівень пенсійного забезпечення, погіршення здоров'я тощо. В Україні у 2012 році нараховувалось 50,7% економічно активного населення [7], яке відповідає умовам «прекариату» за А. Колотом. Проте, у зв'язку зі зростанням тінізації економіки України, можна сказати без статистичних даних, що рівень прекаризації зростає.

Разом з тим, зі становленням постіндустріального суспільства споживання виходить за суто

економічні межі і набуває вигляду певної системи соціального відтворення, проникаючи в площину культурних сенсів і цінностей. Долучаючись до процесів соціалізації індивіда, споживання формує певні життєві стратегії, які визначають способи конструювання людиною бажаних ідентичностей. Саме тому, останнім часом велике значення у зміні структури споживання належить культурі, а саме її складовій «гламуру» як феномену культури постіндустріального суспільства.

Як зазначає Ж. Денисюк на початку свого існування етимологія слова «гламур» означала певну «чарівність», «магічність», «привабливість», проте сьогодні при вживанні цього терміну увага його змісту акцентується на зовнішній привабливості і блисківі, шикові, трендовості, надмірності та брендовості споживання. Внутрішня мотивація до такого споживання і «гламуризації» повсякденності, полягає у тому, що гламурність задає певний життєвий стандарт зі своїми ціннісними орієнтаціями, в межах яких індивід формує власну систему координат та співвіднесень й власну ідентичність [4, с. 27].

Гламурність здебільшого зосереджується на зовнішній, формальній репрезентативності. Це дозволяє досягти культурної ідентичності та модних психологічних установок за допомогою певних атрибутів. Останні – це товари і послуги, які подаються масовою культурою в якості модного гламурного канону споживання. Найбільшим поширювачем гламуру, як і будь-якої масової культури, є медійний простір, що демонструє схвалювані моделі поведінки, споживання, ціннісні установки. Саме тому відбувається зміщення ціннісних орієнтирів з онтологічної або екзистенціальної змістовності твору до його медійної популярності, потрапляння в рейтинги, обсяги продажів. Як зазначає Ж. Денисюк, на перший план виходять такі властивості товарів і послуг, що не пов'язані з безпосереднім функціональним призначенням, а, навпаки, можуть забезпечити демонстративне споживання, яке визначається високим рівнем вартості таких товарів, а також певною стильністю, модністю та гламурністю. Формуються певні «гламурні» бренди індустрією моди, способи організації дозвілля (певні види занять), «гламурні» місця відпочинку, престижні професійні види діяльності тощо [4, с. 28].

Все це призводить до формування нового соціокультурного типу індивіда – «селебриті» (celebrity), характерного рисою якого є дотримання всіх правил гламурного життя: споживання товарів відповідного бренду, обов'язкове відвідування модних і гламурних тусовок, публічна демонстрація певних «дивацтв», що також уважаються гламурними. Гламур являє собою стиль життя, що підкреслено зосереджений на статусах – реальних і уявних, адже в престижному споживанні платять

не за якість виробу, а за престижні символи, що позначають «розкручений» бренд [13, с. 36].

О. Кузьмук зазначає, що в Україні, на відміну від західноєвропейських країн, соціальна диференціація позначена певною некерованістю та деформованістю, коли мало і середньозабезпечені групи населення мають потреби до статусного споживання аби хоча би зовнішньо наблизитися до рівня добре забезпечених споживачів [9, с. 13]. Саме тому важливого значення набуває система градацій і соціальних стратифікацій С. Дацюка, у якій він поділяє гламур на «гламур для дуже багатих, для просто багатих, для забезпечених, для тих, хто зводить кінці з кінцями і для бідних» [3]. Всі ці вияви характерні для України.

Разом з тим, гламур має різні форми вияву, однією з яких є «дешевий» гламур або несмак. Досліджуючи даний прояв гламуру на пострадянському просторі, Т. Гундорова зазначає, що він є втіленням певної мрії-самопрезентації новоявленої еліти, для якої еталони гламуру є універсальним культом розкоші, задоволення, моди, екзотичного способу життя. При цьому, практика наслідування гламуру такою елітою сигналізує про симбіоз світогляду посттравматичної свідомості [2]. Яскраві приклади такого гламуру сколихнули культурний медійний простір через доступ до споглядання оздоблення інтер'єрів та предметів розкоші в маєтках очільників колишньої української влади – В. Януковича та В. Пшонки.

На основі проведеного аналізу виокремимо такі особливості формування та розвитку потреб населення України:

- частина українців не в змозі задовольнити свої фізіологічні потреби: 23,3% населення не мають можливості купувати найнеобхідніші продукти, 16,3% – необхідного одягу, 45,7% не вистачає необхідної медичної допомоги, 23,7% – необхідних меблів, 35,4% – добротного житла, 49,2% – юридичної допомоги для захисту своїх прав та інтересів;

- у 2014 р. зростає частка домогосподарств, які за значного збільшення доходів, спрямували б додаткові кошти в першу чергу на задоволення фізіологічних потреб: їжу, одяг, взуття, лікування. Це пояснюється початком воєнних дій на сході України та анексією Автономної Республіки Крим;

- виникнення особливого класу – прекаріату (в Україні у 2012 р. прекарії становили 50,7% економічно активного населення) – зумовлює особливості формування структури їхніх потреб: вимушена відмова від задоволення потреб у безпеці з метою задоволення фізіологічних потреб;

- на структуру потреб українців вплив здійснює культура, а особливо феномен гламуру, що виявляється у тому, що мало- і середньозабезпечені групи населення мають потреби до статусного споживання;

– становлення постіндустріального суспільства призводить до появи нових потреб – «інформаційних».

Висновки з проведеного дослідження. Вищезазначене підтверджує, що в середньому третина громадян України (за деякими позиціями і половина українців) не можуть задовольнити навіть першочергові потреби – фізіологічні та потреби у безпеці. Проте, разом з цим, в українців виникають потреби, породжені становленням інформаційного суспільства та економічні потреби, зумовлені розвитком культури, а саме: феноменом «гламуру». Значний вплив на структуру потреб у напрямі її деформації здійснює поява нового суспільного класу – класу прекаріїв.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Standing G. The Precariat. The New Dangerous Class. Bloomsbury, 2011, PP. 198 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.hse.ru/data/2013/01/28/1304836059/Standing.%20The_Precariat_The_New_Dangerous_Class_-_Bloomsbury_USA\(2011\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/01/28/1304836059/Standing.%20The_Precariat_The_New_Dangerous_Class_-_Bloomsbury_USA(2011).pdf)
2. Гундорова Т. «Сільський гламур» і глобалізаційний кіч / Т. Гундорова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/CULTURE/silskiy_glamur_i_globalizatsiyuy_kich.html
3. Дацюк С. Доля гламурних обивателів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2008/11/13/3610279/view_print/
4. Денисюк Ж.З. Феномен гламуру масової культури як засіб конструювання уявних ідентичностей / Ж.З. Денисюк // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. – Вип. 1(6), 2016. – С. 16–30.
5. Економічний енциклопедичний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://subject.com.ua/economic/slovnik/5684.html>
6. Закон України «Про прожитковий мінімум» від 15 липня 1999 року №966-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/966-14>
7. Колот А. Трансформація інституту зайнятості як складова глобальних змін у соціально-трудої сфері: феномен прекарізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration.../transfor_inst_z.ppt
8. Кроль В.М. Информационные потребности / В.М. Кроль // Большой психологический словарь. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. 2003.
9. Кузьмук О.М. Споживацька поведінка як механізм ідентичності / О.М. Кузьмук // Грані. – 2015. – № 4. – С. 12–16.
10. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» від 11 жовтня 2016 р. № 780 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF>
11. Проект нового споживчого кошика українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/groshi/odni-trusi-na-kvartal-i-zasib-vid-zaporu-proekt-novogo-spozivchogo-koshika-ukrayinciv-742611.html>
12. Рахманинова М.Д. Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности / М.Д. Рахманинова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/>
13. Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования / Д.А. Руднева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. – 2010. – № 2. – С. 31–40.
14. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (за даними вибіркового опитування домогосподарств у січні 2013 року) Статистичний збірник. – К., 2013. – 76 с.
15. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (за даними вибіркового опитування домогосподарств у січні 2015 року) Статистичний збірник. – К., 2015. – 76 с.
16. Словник української мови: в 11 томах. – Том 7, 1976. – 422 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/potreba>
17. Соколов А.В. Что есть информационная потребность? / А.В. Соколов// Анализ информации в науке, культуре, бизнесе/ Сборник научных статей. Под общей редакцией доктора педагогических наук, профессора Г.Ф. Гордукаловой. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГУКИ, – 2013. – С. 7–18.
18. Споживчий кошик в Україні та інших країнах: гірка правда в порівнянні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessua.com/produkti-harchuvannya/20499spozhivchii-koshik-v-ukraini-ta-inshih-krainah-girka-pravda-v-porivnyanni.html>
19. Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. соціологічний моніторинг / За ред. д.ек.н. В. Ворони, д.соц.н. М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – 566 с.
20. Черников В.Г. Человек и его потребности. Курс лекций / В.Г. Черников. – Рыбинск: РГАТА, 2003. – С. 73–78.