



ECONOMIC  
AND TECHNICAL  
ENGINEERING

Scientific and practical journal "Economics and technical engineering"

Vol. 1 No. 1 (2023)

Available since: 2023

Published: 2 times a year

Founders: State University of Economics and Technology

ISSN: 3041-1246

E-mail: [etc@duet.edu.ua](mailto:etc@duet.edu.ua) Journal homepage: <https://etc.org.ua>

JEL: D10, D11, E21

DOI: 10.62911/etc.2023.01.01.02

## The role of Subsistence fund in meeting the needs of the consumer and forming his personality


Citation:

Andrushchenko, H. (2023). The role of Subsistence fund in meeting the needs of the consumer and forming his personality. Scientific and practical journal "Economics and technical engineering", 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.62911/etc.2023.01.01.02>

Hanna Andrushchenko

*Prof. DSc, State University of Economics and Technology, Kryvyi Rih, Ukraine*

*e-mail: [andrushchenko\\_gi@duet.edu.ua](mailto:andrushchenko_gi@duet.edu.ua)*

 *ORCID iD: 0000-0002-7778-5622*

**Abstract:** The article explains that the interpretation of the “subsistence fund” concept by modern scientists is based upon the characteristics of its historical development and formation mechanism. In economic interpretation, the subsistence fund is regarded as a collection of various kinds of objects and services which people use in the process of their living. However, such a definition for the subsistence fund reveals neither its special (including consumer) nor social significance. Therefore, in order to identify the place of subsistence fund as an important concept of marketing and to emphasize the key role which it plays in determining social essence of consumer, the following marketing concepts were used: “need”, “good”, “interest”, “value”, “benefit,” “motive,” “income,” “consumption,” “savings,” as well as “quality of life”, “way of life”, “lifestyle”, “social reproduction”, “customer behavior” etc. The article examines the structure of the subsistence fund and identifies two main parts (material and monetary ones) from an economic point of view. Besides, it was proposed to improve the structure of the subsistence fund, including the third part of its pattern - socially-reproductive one, which has the greatest influence on the formation of an individual as a consumer of goods and services. The article provides evidence that being a social asset the subsistence fund has interdisciplinary nature, since it is a subject of study of at least the following three social and humanitarian sciences, such as economics, marketing and sociology. As a phenomenon, the fund of life resources, in addition to material and monetary means, has a social constant, which consists in meeting the needs of an individual as a consumer, providing them with a quality standard of living and providing with desirable social status in society through enrichment and fund accumulation means of living

Received: 12/10/2023

Accepted: 25/10/2023

**Keywords:** benefit, consumer, marketing relations, model of consumer behavior, need, personality, social reproduction, social ties, subsistence fund, trust.




JEL: D10, D11, E21

### **The role of Subsistence fund in meeting the needs of the consumer and forming his personality**

Hanna Andrushchenko

Prof. DSc, State University of Economics and Technology, Kryvyi Rih, Ukraine

e-mail: andrushchenko\_gi@duet.edu.ua

 ORCID iD: 0000-0002-7778-5622

**Abstract:** The article explains that the interpretation of the “subsistence fund” concept by modern scientists is based upon the characteristics of its historical development and formation mechanism. In economic interpretation, the subsistence fund is regarded as a collection of various kinds of objects and services which people use in the process of their living. However, such a definition for the subsistence fund reveals neither its special (including consumer) nor social significance. Therefore, in order to identify the place of subsistence fund as an important concept of marketing and to emphasize the key role which it plays in determining social essence of consumer, the following marketing concepts were used: “need”, “good”, “interest”, “value”, “benefit,” “motive,” “income,” “consumption,” “savings,” as well as “quality of life”, “way of life”, “lifestyle”, “social reproduction”, “customer behavior” etc. The article examines the structure of the subsistence fund and identifies two main parts (material and monetary ones) from an economic point of view. Besides, it was proposed to improve the structure of the subsistence fund, including the third part of its pattern - socially-reproductive one, which has the greatest influence on the formation of an individual as a consumer of goods and services. The article provides evidence that being a social asset the subsistence fund has interdisciplinary nature, since it is a subject of study of at least the following three social and humanitarian sciences, such as economics, marketing and sociology. As a phenomenon, the fund of life resources, in addition to material and monetary means, has a social constant, which consists in meeting the needs of an individual as a consumer, providing them with a quality standard of living and providing with desirable social status in society through enrichment and fund accumulation means of living

**Keywords:** benefit, consumer, marketing relations, model of consumer behavior, need, personality, social reproduction, social ties, subsistence fund, trust.

### **Роль фонду життєвих засобів у задоволенні потреб споживача та формуванні його особистості**

Ганна Андрущенко

д. с. н, професор, Державний університет економіки і технологій, Кривий Ріг, Україна

e-mail: andrushchenko\_gi@duet.edu.ua

 ORCID iD: 0000-0002-7778-5622

**Анотація:** У статті з'ясовано, що трактування сучасними науковцями поняття «фонд життєвих засобів» базується на особливостях його історичного розвитку і механізму формування. В економічній інтерпретації фонд життєвих засобів є суто набором різного роду предметів та послуг, якими користується людина у процесі своєї життєдіяльності. Однак такий зміст фонду життєвих засобів не розкриває повною мірою його як особистісної (в тому числі, споживацької), так і суспільної значущості. Тож, для уточнення змісту фонду життєвих засобів як важливого поняття маркетингу, визначення його ролі у відтворенні соціальної сутності споживача використано такі маркетингові поняття, як: «потреба», «благо», «інтерес», «цінність», «вигода», «мотив», «дохід», «споживання», «заощадження», а також «якість

життя», «спосіб життя», «стиль життя», «соціальне відтворення», «споживацька поведінка» тощо. У статті досліджено структуру фонду життєвих засобів та вивчено дві її основні частини (натурально-речова і грошова) з економічного погляду; запропоновано удосконалення структури фонду життєвих засобів шляхом виділення третьої частини у його структурі – соціально-відтворюючої, яка здійснює найбільший вплив на формування людини як споживача товарів і послуг, як особистості у процесі відтворення її ролі в суспільстві. У статті доведено, що фонд життєвих засобів як поняття є соціальним надбанням, має міждисциплінарний характер, оскільки як мінімум є предметом вивчення таких трьох соціально-гуманітарних наук, як економіка, маркетинг і соціологія. Як явище фонд життєвих засобів, окрім натурально-речової і грошової, має соціальну константу, що полягає у задоволенні потреб людини як споживача, забезпеченні її якісним рівнем життя і набутті нею бажаного соціального статусу в суспільстві шляхом збагачення та накопичення фонду життєвих засобів.

**Ключові слова:** благо, довіра, маркетингові відносини, модель поведінки споживача, потреба, особистість, соціальне відтворення, соціальні зв'язки, споживач, фонд життєвих засобів.

## **Вступ (Introduction)**

Сучасний етап розвитку ринкової економіки України характеризується стихійним формуванням нових соціально-класових утворень на базі приватної власності, що, в свою чергу, призводить до змін у сегментації вітчизняного ринку, змін в уподобаннях споживачів та відповідно моделях їхньої поведінки. При цьому індивідуальна власність (зокрема, товари тривалого користування, автомобілі, нерухомість тощо) як у розподілі споживачів, так і в розшаруванні суспільства в цілому набуває особливої значущості.

На перший погляд, це майно не впливає на дохід, проте воно впливає на пріоритетність покупок та формує той чи інший рівень споживання робіт, послуг споживачем, що у своїй сукупності здійснює загальний соціальний ефект, адже новий статус, якість і стиль життя кожного українця прямо впливають на емоційне самопочуття суспільства в цілому.

Через це, будучи індикатором мотивації споживацької поведінки, а також важливим фактором розшарування суспільства, особистий майновий стан обумовлює соціальне самопочуття окремого споживача та соціальну адаптацію усього населення до нових ринкових умов.

У наш час вітчизняними фахівцями поняття «фонд життєвих засобів» зазвичай розглядається суто як сукупність предметів споживання і послуг, необхідних громадянському суспільству для задоволення його потреб. Проте, якщо розглядати це поняття з точки зору маркетингу, то воно має значно глибший зміст, адже його складові здійснюють важливий вплив на формування попиту і пропозиції на вітчизняному ринку товарів, робіт, послуг, одночасно забезпечуючи відтворення біологічної, інтелектуальної, соціальної сутності споживача як особистості, як повноцінного члена громадянського суспільства.

Тому метою нашої статті є спроба дослідити вплив складових фонду життєвих засобів на процес життєдіяльності сучасних пересічних споживачів товарів, робіт, послуг з акцентуванням уваги на безпосередню значущу роль моделі їхньої споживацької поведінки у формуванні сучасного вітчизняного ринку та громадянського суспільства в цілому.

## **Матеріали та методи (Materials and Methods)**

У статті використано загальнонаукові методи: хронологічний (при дослідженні еволюції розуміння сутності фонду життєвих засобів), порівняльний (при зіставленні думок щодо змісту, сутності та механізму функціонування головних складових фонду життєвих засобів), системний (при обґрунтуванні фонду життєвих засобів як важливого поняття в маркетингу, визначенні взаємодії, а головне - наявності взаємовигоди між складовими у його структурі).

## Результати (Results)

Слід зазначити, що в залежності від рівня доходів людина може наповнювати свій фонд життєвих засобів, одразу отримуючи статус споживача, тобто спрямовувати свої доходи на придбання різного роду товарів і послуг. При цьому головним у трансформації доходних надходжень у ті чи інші споживацькі витрати є підтримка необхідного балансу витрат та надходжень, дотримання рівноваги між можливостями (що лімітуються доходом) і споживацькими бажаннями, що, як правило, постійно перевищують ці можливості.

Виходячи з цього, фонд життєвих засобів повинен відповідати потребам суспільства, що відтворює своє природне та соціальне існування. Однак сам по собі фонд життєвих засобів ще не пояснює як соціально-економічну діяльність людей, так і структуру їх соціальних витрат. Фонд життєвих засобів – це поки що функціональна характеристика рівня життя, що свідчить тільки про ступінь можливого задоволення індивідуальних та суспільних потреб конкретного споживача або всього населення, різноманітних соціальних груп та верств суспільства, суспільних класів.

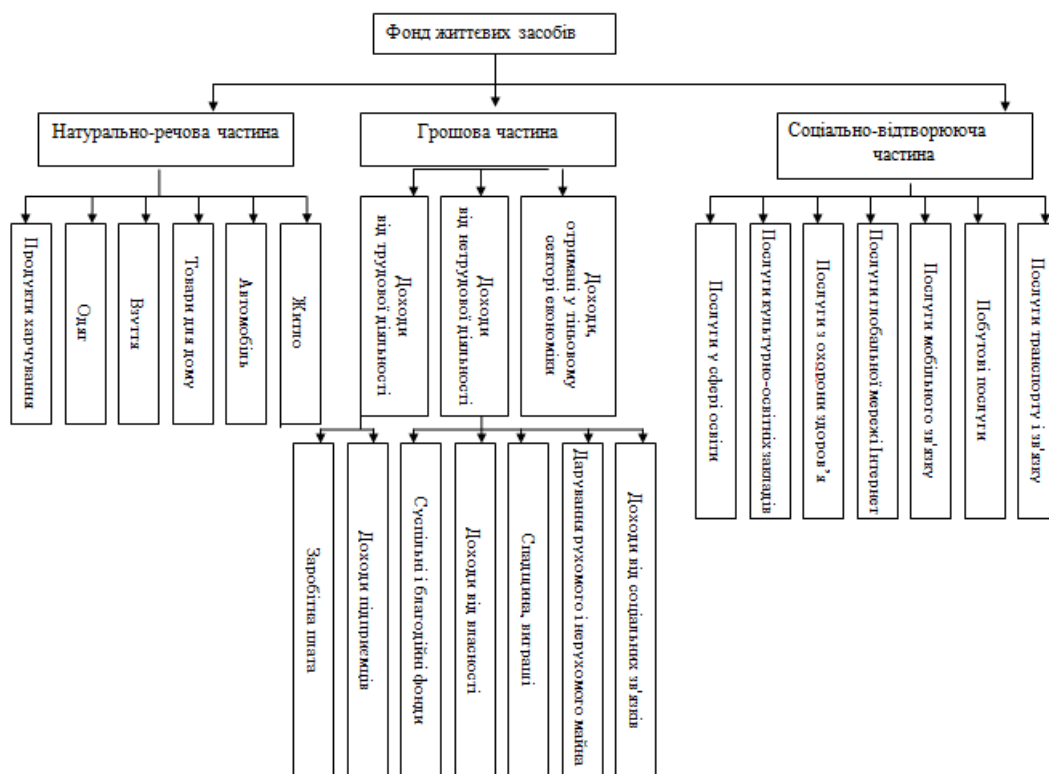
Для виявлення впливу складових фонду життєвих засобів на формування сучасного громадянського суспільства розглянемо зміст деяких із цих складових більш докладно. Так, до складу натурально-речової частини фонду життєвих засобів належать послуги транспорту і зв'язку, послуги культурно-освітніх установ, освіти і охорони здоров'я, побутові послуги тощо. За економічною класифікацією ці послуги вважаються послугами разового користування.

Проте, з погляду маркетингу, такі послуги, як отримання освіти, медичної допомоги тощо не є одноразовими. Незважаючи на те, що всі вони за своєю природою є нематеріальними і мають чітко визначену тривалість часу користування, результати від їх надання є дуже важливими для людини (Schwab, 2023). Адже людина після споживання даних послуг упродовж свого життя за їх допомогою перетворюється на справжню особистість, яка приносить користь суспільству. Те ж саме стосується й продуктів харчування, які люди споживають не один раз, а багато мільйонів разів з моменту народження до кінця життя. Тому вважаємо доцільним відокремити усі послуги, якими користується людина у процесі своєї життєдіяльності, у окрему (третю) групу, яку назвемо «соціально-відтворююча». Наглядно структуру фонду життєвих засобів з урахуванням її маркетингових особливостей наведено на рисунку 1.

Щодо грошової частини фонду життєвих засобів, то слід відзначити, що як маркетинг, так і соціологію, економіку безперечно цікавить величина доходу і форма його розподілу. Проте найбільше їх цікавить спосіб отримання доходу (чесний він чи ні), ціль його використання, а також мотиви такої діяльності людини (Thai, 2023). Тому, розглядаючи структуру фонду життєвих засобів у маркетинговому аспекті, слід розглядати всі види доходів, представлені економістами у грошовій частині фонду життєвих засобів.

При цьому сюди слід додати й доходи, які стосуються суто фонду життєвих засобів сім'ї і джерела яких не пов'язані із трудовою діяльністю (спадщина, дарування рухомого і нерухомого майна, виграші тощо). Також розповсюдженим видом доходів від нетрудової діяльності людини може бути використання нею соціальних зв'язків. Крім того, до цієї групи доходів важливо додати доходи населення, отримані у тіньовому секторі економіки, наявність яких неможливо ігнорувати, адже вони чинять суттєвий вплив на якість структури фонду життєвих засобів (Ebrahimi, 2023).

Враховуючи вище сказане, вважаємо, що з погляду маркетингу буде доцільно класифікувати усі перелічені доходи грошової частини фонду життєвих засобів за ознакою джерела отримання доходу, а саме: трудова діяльність, нетрудова діяльність, тіньовий сектор економіки.



**Рисунк 1.** Структура фонду життєвих засобів споживача у маркетинговому аспекті

Слід зазначити, що кожний із елементів усіх трьох частин фонду життєвих засобів (натурально-речової, грошової і соціально-відтворюючої) відіграє важливу роль в отриманні людиною статусу споживача, становленні її особистості та набутті її ролі в суспільстві. В наш час вивченню складових натурально-речової і грошової частини ФЖЗ маркетингологами приділено набагато більше уваги, ніж складовим третьої частини.

Тому далі виникає потреба у детальному дослідженні третьої, запропонованої нами, частини фонду життєвих засобів, що за маркетинговим підходом здійснює найбільший вплив на формування людини як особистості, як члена громадянського суспільства, її відтворення, в залежності від чого ми назвали її «соціально-відтворююча частина фонду життєвих засобів». До складу цієї частини фонду життєвих засобів віднесемо такі послуги: послуги освіти і культурно-освітніх установ, послуги всесвітньої мережі Інтернет і мобільного зв'язку, послуги з охорони здоров'я, побутові послуги, послуги транспорту і зв'язку.

Першою розглянемо послугу, яка демонструє отримання людиною освіти. Серед усіх соціальних послуг освіта, на наш погляд, має найбільш вагоме значення для формування людини як особистості та свідомого споживача, адже чим вище рівень освіти, тим вище її соціальний статус, тим більше шансів працевлаштування, самореалізації, тим більш обґрунтованою є самоповага і тим вищою є здатність до споживання різного роду благ. Таким чином, освіта активно приймає участь у процесах соціальної диференціації та сегментації ринку. Крім того, результатами освіти людина користується як упродовж свого повсякденного життя, зокрема під час зваженого рішення щодо здійснення покупок, так і у процесі професійної діяльності.

Слід відзначити дуже цікавий факт, що вартий уваги маркетингологів – зародження маркетингових відносин між сторонами: колись вдало «споживши» послугу освіти, у майбутньому людина легко може здійснювати вторинний продаж своїх знань, вмінь та навичок на ринку робочої сили.

Загалом під освітою розуміють механізм «перетворення», «утворення» особистості, формування все більш досконалого її образу, згідно з герменевтичним трактуванням слова «освіта». Проте під час споживання послуг системи освіти функції останньої ніколи не

вичерпувались лише передачею знання. Забезпечуючи людинотворчу функцію, освіта завжди тісно пов'язана із вихованням, а в подальшому із просуванням свого соціального капіталу, продажем отриманих знань роботодавцю (Furendal, 2023).

Отже, освіта - це процес і результат формування особистості, її удосконалення при активній позиції самої особистості, яка свідомо і раціонально організована, тому і будується традиційно, спираючись на навчання, а потім на виховання. Виховання ж лежить більше у ірраціональній, емоційній сфері, через що асоціюється із соціальними стереотипами, традиціями, морально-етичними підвалинами (Alves, 2023).

Сьогодні вища школа в Україні стикається із багатьма проблемами. Так, дуже актуальною є проблема дотримання принципу соціальної справедливості, коли сумнівним, навіть для талановитих і перспективних старшокласників, залишається вступ до вузу і навчання на бюджетних місцях (особливо у престижних закладах). Через це процес споживання освітніх послуг значно ускладнюється.

Це відбувається внаслідок того, що споживачі мають неоднаковий доступ до благ. У цьому випадку право на отримання освіти переважно визначається рамками ієрархізованої (за майновим і статусним принципами) системи, оскільки у нашій країні диференціація навчальних закладів і диференціації їх студентів часто сприяє соціальній селекції за матеріальними можливостями батьків як головних замовників освітніх послуг. На додачу до цього, зараз спостерігається тенденція скорочення державою бюджетних місць в українських вузах. Тож, маркетингова політика конкретного вузу, його особлива пропозиція щодо вартості та асортименту надання освітніх послуг відіграє значущу роль у формуванні контингенту (Guo, 2019).

Дану проблему можна вирішити за допомогою кредитування, що може допомогти людям, які не мають можливості вчитись на бюджетній основі (з різних причин), отримати освіту у будь-якому вузі за більш-менш доступними умовами. Диверсифікованість системи освіти, разом із гнучкою практикою надання абітурієнтам кредитів, робить можливим доступ до вищих учбових закладів значної частини молоді. Та кредитуванню не під силу повністю розв'язати проблему соціальної справедливості. Повне встановлення соціальної справедливості можливе лише у разі проведення державою відповідних заходів.

Важливим є той факт, що в наш час важливою є освіта, яку люди отримують поза стінами навчальних закладів. Адже не можна не враховувати впливу на освіту засобів масової інформації, художньої літератури і навіть різноманітного спілкування, подорожей, кола друзів та ін. Все це сприяє активізації обсягів споживання освітніх послуг серед різних вікових груп потенційних споживачів.

Отже, освіта дедалі більше набуває рис вільного розвитку людини як споживача освітніх послуг, перетворюючи її на повноцінну особистість, і навіть уявлення про професіоналізм поступово еволюціонує, набуває форми широкої освіченості, що вільно орієнтується в багатьох галузях знань і культури.

Рівень освіти - міра цивілізації і культури будь-якого суспільства, важливий показник його прогресивного розвитку. Але задовольнити соціальні потреби, підтримувати суспільний прогрес можливо тільки освоївши багату спадщину культури. Засвоєння людьми досвіду, найзначніших досягнень культури - це не тільки мета і завдання освіти, але і всіх форм культурної діяльності (Akgün, 2023).

Тому далі розглянемо наступну складову соціально-відтворюючої частини фонду життєвих засобів – надання послуг культурно-освітніми установами людині, споживання послуг яких під час відвідування разом із навчальними закладами забезпечує їй різнобічний розвиток як особистості.

Як зазначалося раніше, набуття людиною культурних якостей, задоволення певних культурних потреб відбувається у процесі здійснення нею різних видів діяльності - трудової діяльності, отримання освіти тощо. Та особливої уваги заслуговує діяльність людини у час, вільний від роботи і навчання, коли вона має можливість відвідувати театри, кіно, концерти, музеї, спортивні змагання тощо. Адже саме у цей період формуються світоглядні орієнтації,

духовні потреби, народжується соціальна активність, політична лояльність, повсякденна ментальність та ін. Вільний час допомагає людині набути якість життя, його особливий спосіб, наповненість змістом, що не зводиться до задоволення елементарних потреб (Sirgy, 2006).

В залежності від того, як людина використовує свій вільний час переважно і залежить рівень розвитку її особистої культури, який напряму залежить від способу використання вільного часу, наприклад, задоволення духовних потреб у творчості; пошук розваг; приділення часу домівці, сім'ї, дітям; заняття спортом; виконання громадської роботи; придбання матеріальних благ; заняття антигромадського характеру (пияцтво, вживання наркотиків) тощо. Тому дуже важливим є раціональне використання вільного часу як поєднання видів занять, їх активних і пасивних форм, яке найефективніше впливає на особистість, розвиток її сутності, фізичної, емоційної, інтелектуальної сфер життєдіяльності.

Серед деяких вітчизняних науковців існує думка, що вільний час, дозвілля перестає бути простою компенсацією праці, стає необхідністю, перетворюється на «незалежну змінну», «сенси еволюції розвинених індустріальних суспільств». Праця ж перестає бути «першою життєвою потребою» і стає лише засобом для самореалізації індивіда, яка здійснюється саме в дозвільній діяльності, надаючи їй соціального значення та самоцінності (Heydemann, 2008).

На наш погляд, у цих твердженнях справедливо наголошується на зростанні ролі вільного часу для людини внаслідок його впливу на рівень її розвитку як члена суспільства, проте зменшувати вагомість праці не варто, адже вона є основним засобом наповнення фонду життєвих засобів.

Таким чином, говорячи про корисність відвідування людиною різноманітних культурно-освітніх закладів, що допомагають їй набути культурних якостей, слід відзначити, що культура формує потреби та інтереси особи, а в остаточному підсумку — певний тип особистості, що вирізняється певною моделлю споживацької поведінки.

Наступною складовою соціально-відтворюючої частини фонду життєвих засобів, попит на яку за останні роки зростає швидкими темпами, є послуги глобальної мережі Інтернет. Популярності Інтернет набув завдяки тому, що йому вдалося ніби стиснути простір і час, зробити прозорими кордони, надав змогу встановлювати контакти між людьми у різних точках земної кулі. Створений як комунікативна система, Інтернет став новою формою спілкування між людьми. Разом з тим, це дало змогу споживати товари, послуги, знання швидше, легше, як і, в свою чергу, продавати їх.

Поряд із незаперечними перевагами включеності у світову інформаційну мережу, важливо усвідомити соціальні ризики та соціально-психологічні наслідки цієї включеності як для соціуму в цілому, так і для окремої особистості зокрема. Адже ця форма спілкування має дуже важливу особливість: вона може не тільки змінювати зміст спілкування, а ще й справляти серйозний вплив на учасників комунікаційного процесу. Часто це проявляється в тому, що у людей внаслідок спілкування із широким колом віртуальних співбесідників змінюються інтереси, пріоритети, і навіть, життєва позиція. Відповідно можлива повна зміна і моделі її споживацької поведінки. Такі зміни в людині можуть призвести до послаблення її локальних соціальних зв'язків, тобто до втрати людиною інтересу спілкування зі своїм близьким оточенням (родичами, друзями, знайомими). До того ж, заміна безпосередньої міжособистісної комунікації спілкуванням з інформаційною машиною, багато в чому позбавляє людину її морально-ціннісного начала.

Отже, вплив процесу інформатизації на формування особистості споживача як члена суспільства є різнобічним: з одного боку, це можливість налагодження контактів із людьми усього світу, з іншого - формується новий стиль життя, коли комп'ютер для людини стає цікавішим за інших людей, з'являються соціальні ризики (Lo Presti, 2021). Та незважаючи на ці негативні моменти, завдяки всесвітній інформаційній мережі Інтернет, як і завдяки освіті, культурно-масовим закладам, людина розвивається як особистість, відбувається процес її соціалізації.

Аналогічний вплив на формування особистості людини здійснюють послуги мобільного зв'язку. Завдяки появі великої кількості операторів мобільного зв'язку цей вид послуг на

Україні є досить доступним. Тому сьогодні вже кожна друга людина (включаючи навіть дітей) має можливість спілкування з іншими членами суспільства незалежно від місця їх розташування. Сьогодні один дзвінок дозволяє зробити замовлення на тисячі гривень, обрати необхідний товар, зокрема, за допомогою чат бота.

Останніми послугами, які ми розглянемо у складі соціально-відтворюючої частини фонду життєвих засобів – це послуги охорони здоров'я, транспорту і зв'язку, побутові послуги. Особливістю перелічених послуг є те, що суттєвого впливу на людину як особистість вони не здійснюють. Проте можливість споживання цих послуг виступає важливим показником рівня і якості життя людини, її добробуту. Так склалося в сучасних умовах, що завдяки своїм фінансовим можливостям людина може обирати престижний медичний заклад, вид транспорту та спектр побутових послуг.

Наприкінці дослідження нами встановлено, що усі три складові фонду життєвих засобів впливають на формування людини як споживача, як особистості, як члена громадянського суспільства. Проте у її структурі найбільше сприяють відтворенню соціальної сутності людини саме складові запропонованої нами третьої частини – соціально-відтворюючої, адже вони є запорукою отримання нею гідного місця у суспільстві.

## **Висновки (Conclusions)**

В залежності від рівня доходів споживач може наповнювати свій фонд життєвих засобів, тобто спрямовувати свої доходи на придбання різного роду товарів і послуг. Головним у трансформації доходних надходжень у ті чи інші споживацькі витрати є підтримка необхідного балансу витрат та надходжень, дотримання рівноваги між можливостями (що лімітуються доходом) і споживацькими бажаннями, що постійно перевищують ці можливості. Тобто фонд життєвих засобів повинен відповідати потребам суспільства, що відтворює своє природне та соціальне існування. Однак сам по собі фонд життєвих засобів ще не пояснює як соціально-економічну діяльність людей, так і структуру їх соціальних витрат. Фонд життєвих засобів – це поки що функціональна характеристика рівня життя, що свідчить тільки про ступінь можливого задоволення індивідуальних та суспільних потреб споживачів, усього населення, різноманітних соціальних груп та верств суспільства, суспільних класів.

У процесі вивчення структури фонду життєвих засобів встановлено, що усі види послуг, які надаються споживачеві упродовж його життя, економісти розглядають лише у контексті тривалості користування ними і визначають їх як одноразові. Проте з погляду маркетингу такі послуги, як отримання освіти, медичної допомоги тощо не є одноразовими. Адже, незважаючи на те, що всі вони за своєю природою є нематеріальними і мають чітко визначену тривалість часу користування, результати від їх надання є дуже важливими для споживача. Під час формування власної моделі поведінки споживача людина користується даними послугами все своє життя, у свою чергу, продаючи чи презентуючи їх. Саме за допомогою цих набутих життєвих засобів вона перетворюється на справжню особистість, яка приносить користь суспільству та своїми діями формує модель поведінки споживача певного сегменту ринку.

Обґрунтовано необхідність залучення до усієї сукупності доходів грошової частини у життєві засоби доходів, що стосуються суто фонду життєвих засобів споживачів і джерела яких не пов'язані з трудовою діяльністю (спадщина, дарування рухомого і нерухомого майна, виграші, використання соціальних зв'язків тощо). Крім того, до цієї групи доходів доцільно долучити доходи населення, отримані у тіньовому секторі економіки, наявність яких неможливо ігнорувати, адже вони чинять суттєвий вплив на якість структури фонду життєвих засобів. Під час детального вивчення поняття фонду життєвих засобів та його структури з'ясовано, що в економічному аспекті структура фонду життєвих засобів включає цінності, що згруповані без урахування їх впливу на процес відтворення сутності людини як особистості, як повноцінного члена суспільства. У зв'язку з цим, відокремлено окрему (третю) групу, що включає усі види послуг, які отримує споживач у процесі своєї життєдіяльності, і має назву «соціально-відтворююча».



Таким чином, у статті розглянуто дві основні частини фонду життєвих засобів споживача (натурально-речова і грошова) та запропоновано удосконалення його структури шляхом виділення третьої частини – соціально-обслуговуючої; вивчено вплив складових останньої на формування людини як споживача, який виступає активним учасником ринку, як особистості в цілому, що і визначає можливість відтворення її ролі у громадянському суспільстві.

Обґрунтовано сутність фонду життєвих засобів у маркетинговому аспекті як інструменту задоволення потреб споживача шляхом забезпечення прожиткового рівня для відтворення його соціо-фізіологічної, інтелектуальної та духовної сутності, що сприяє якісному покращенню життя, розкриває нові можливості для досягнення ним бажаного соціального статусу в суспільстві.

Отже, зміст фонду життєвих засобів слід розуміти як сукупність не тільки матеріальних благ конкретного споживача, а ще й його нематеріальних благ (послуги у сфері освіти, охорони здоров'я, юридичні, побутові тощо) та соціальних досягнень (соціальний статус, соціальна позиція, рівень освіти тощо). Всі вони необхідні повноцінній особистості для процесу життєдіяльності й уможливають її подальше особистісне удосконалення та саморозвиток. Саме для цього у структурі фонду життєвих засобів і виділено окрему (третю) групу – соціально-відтворюючу, що включає всі види послуг, які споживає особистість упродовж свого життя на ринку різного роду послуг.

Таким чином, у статті доведено, що фонд життєвих засобів як поняття є соціальним надбанням, має міждисциплінарний характер, оскільки є предметом вивчення маркетингу, економіки і соціології. У маркетинговому аспекті фонд життєвих засобів як явище, окрім натурально-речової і грошової, має соціальну константу, що полягає у задоволенні потреб споживача, забезпеченні його якісним рівнем життя і набутті ним як особистістю бажаного соціального статусу в суспільстві шляхом збагачення та накопичення фонду життєвих засобів.

### **Конфлікт інтересів (Conflicts of interest)**

Конфлікт інтересів відсутній.

### **Фінансування (Funding)**

Це дослідження не отримало зовнішнього фінансування.

### **Внесок авторів (Authors contribution)**

Стаття одноосібна.

### **Література (References)**

- Akgün, A.E., Tatar, B., Erdil, O. *et al.* Development and validation of the organizational nostalgia scale and its relationship with affective commitment and organizational discontinuity. *Curr Psychol* 42, 28060–28085 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03898-y>
- Alves, P., Martins, H., Saraiva, P. *et al.* Group recommender systems for tourism: how does personality predict preferences for attractions, travel motivations, preferences and concerns?. *User Model User-Adap Inter* 33, 1141–1210 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11257-023-09361-2>
- Furendal, M., Jebari, K. The Future of Work: Augmentation or Stunting?. *Philos. Technol.* 36, 36 (2023). <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00631-w>
- Ebrahimi, A., Askarifar, K. & Nikbakht, A. Designing and evaluating insurance customer loyalty programs for different customer groups based on their lifetime value. *J Financ Serv Mark* (2023). <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00242-8>
- Guo, S., Lin, X., Coicaud, JM. *et al.* Conceptualizing and Measuring Global Justice: Theories, Concepts, Principles and Indicators. *Fudan J. Hum. Soc. Sci.* 12, 511–546 (2019).

<https://doi.org/10.1007/s40647-019-00267-1>

Heydemann, S. Institutions and Economic Performance: The Use and Abuse of Culture in New Institutional Economics. *St Comp Int Dev* 43, 27–52 (2008). <https://doi.org/10.1007/s12116-007-9015-3>

Lo Presti, L., Maggiore, G. Vulnerability on collaborative networks and customer engagement: defending the online customer experience from fake reviews. *Qual Quant* (2021). <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01249-w>

Schwab, K. Publishing Queer Literature: A Comparison Between the Adult and Young Adult Markets from the Cold War to Present Day. *Pub Res Q* 39, 249–262 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12109-023-09959-9>

Sirgy, M.J., Michalos, A.C., Ferriss, A.L. et al. The Quality-of-Life (QOL) Research Movement: Past, Present, and Future. *Soc Indic Res* 76, 343–466 (2006). <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2877-8>

Thai, Q.H., Mai, K.N. Entrepreneurial traits: a systematic literature review. *Manag Rev Q* (2023). <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00370-4>