

УДК 339.922:330.567.2

ЕВОЛЮЦІЯ БЕЗПЕКИ СПОЖИВАННЯ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ<http://orcid.org/0000-0001-8568-5085>

Антонюк Катерина Іванівна, доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н, доцент, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, e-mail: ekaterinaia@ukr.net, тел: +380501531871

Katerina Antoniuk, Associate Professor of Marketing and Logistic Department, Ph. D., Associate Professor, National University “Zaporizhzhya Polytechnic”, Zaporizhzhya, e-mail: ekaterinaia@ukr.net, tel: +380501531871

K. Antoniuk, Evolution of consumption security at different stages of globalization.

The temporal and substantive aspects of the evolution of consumption security have been analyzed through the prism of technological progress, globalization and marketing concepts. It has been shown that the change of technological forms contributes to the development of globalization, which in turn leads to a change in market conditions, namely demand (through changes in models and approaches to consumption) and supply (through the evolution of marketing concepts in particular as a tool for meeting the needs of consumers). The contradictory nature of the evolutionary processes of globalization, on the one hand, contributes to the increase of production volumes, the reduction of the corresponding costs, ensuring market surplus. On the other hand, it improves the technologies of imposing and shaping consumer habits, in particular, the model of consumption that has arisen in the developed countries is distributed all over the world, increasing the threat of globalization for the rest of the world. The role of consumption has been determined, the evolution of the category “security of consumption” has been analyzed at each stage. The modern tendencies of development of the studied categories have been established. The peculiarities of development for Ukraine have been determined. It is proved that consumers themselves create and spread negative consequences of consumption society, worsening, in particular, the ecological situation on the planet, increasing social tension. However, due to consumer democracy, they can also form the demand for goods and services of producers who are concerned about consumption safety both in the short and long term.

Антонюк К. І. Еволюція безпеки споживання на різних етапах глобалізації.

Проаналізовано часові та сутнісні аспекти еволюції безпеки споживання крізь призму розвитку технологічного прогресу, глобалізації та маркетингових концепцій. Показано, що зміна технологічних укладів сприяє розвитку глобалізації, що, в свою чергу, обумовлює зміну ринкової кон'юнктури, а саме попиту (через зміну моделей та підходів до споживання) та пропозиції (шляхом еволюції зокрема концепцій маркетингу як інструменту задоволення потреб споживачів). Встановлено суперечливий характер еволюційних процесів глобалізації, які з одного боку сприяють збільшенню обсягів виробництва, зменшенню відповідних витрат, забезпечуючи ринковий профіцит, а з іншого - вдосконалюються технології нав'язування та формування споживчих звичок, зокрема модель споживачтва, що виникла в розвинених країнах, поширюється по всьому світу, посилюючи загрози від глобалізації для решти країн. Визначено роль споживання, проаналізовано еволюцію категорії «безпека споживання» на кожному з етапів. Встановлено сучасні тенденції розвитку досліджуваних категорій. Визначено особливості розвитку для України. Доведено, що споживачі самі створюють та поширюють негативні наслідки суспільства споживання, погіршуючи, зокрема, екологічну ситуацію на планеті, підсилюючи соціальну напруженість. Проте завдяки споживчій демократії вони також можуть формувати попит на товари та послуги виробників, які турбуються про безпеку споживання як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Антонюк Е. И. Эволюция безопасности потребления на разных этапах глобализации.

Проанализированы временные и сущностные аспекты эволюции безопасности потребления через призму развития технологического прогресса, глобализации и маркетинговых концепций. Показано, что изменение технологических укладов способствует развитию глобализации, что, в свою очередь, обуславливает изменение рыночной конъюнктуры, а именно спроса (через изменение моделей и подходов к потреблению) и предложения (путем эволюции в частности концепций маркетинга как инструмента удовлетворения потребностей потребителей). Установлен противоречивый характер эволюционных процессов глобализации, которые с одной стороны, способствуют увеличению объемов производства, уменьшению соответствующих расходов, обеспечивая рыночный профицит, а с другой – совершенствуются технологии навязывания и формирования потребительских привычек, в частности модель потребления, возникшая в развитых странах, распространяется по всему миру, усиливая угрозы глобализации для остальных стран. Определена роль потребления, проанализирована эволюция категории «безопасность потребления» на каждом из этапов. Установлены современные тенденции развития исследуемых категорий. Определены особенности развития для Украины. Доказано, что потребители сами создают и распространяют негативные последствия общества потребления, ухудшая, в частности, экологическую ситуацию на планете, усиливая социальную напряженность. Однако благодаря

потребительской демократии они также могут формировать спрос на товары и услуги производителей, которые заботятся о безопасности потребления как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Постановка проблеми. Процес глобалізації як ключове явище в зміні системи світобудови сприяє формуванню нових моделей споживання в усьому світі. Опосередковано через споживання глобалізація впливає на рівень і якість життя населення та стан навколишнього середовища. Це обумовлює важливість вивчення тих нових можливостей розвитку, які породжує економічна інтеграція. Особисте споживання в умовах глобалізації все більше перестає визначатися чисто ринковою доцільністю і раціональністю, а на ухвалення економічних рішень все більше впливають соціальні і гуманітарні чинники [1].

Аналіз літературних даних. Різні аспекти впливу глобалізації на споживання розглядали Е. Азроянц, З. Бауман, О. Белорус, А. Бузгалін, Г.Задорожний, В. Іноземцев, В. Ільїн, Н. Косолапов, Ю. Павленко, О. Панарін, Дж. Сорос, С. Тютюнникова, А. Філіпенко, М. Чешков, Е. Елвін та інші. Результати проведених досліджень надають підстави стверджувати, що, з одного боку, глобалізація сприяє вирішенню проблем розвитку світу та людства на метанціональному рівні. Проте, з іншого боку, позитивний ефект від неї різниться для різних країн (розвинутих та інших), що формує додаткові загрози національній безпеці, зокрема безпеці споживання. Так, для України додаткові загрози безпеці споживання через глобалізацію можуть виникнути унаслідок: (а) соціальної та економічної нестабільності, що перешкоджає повноцінному й гармонійному розвитку людини, зокрема через небезпечне споживання [1, 2]; (б) низької платоспроможності населення, для значної частини якого споживання є лише засобом задоволення базових потреб, при цьому недостатнє й неповноцінне харчування призводить до втрати здоров'я та зниження тривалості життя [1]; (в) засилля імпортової продукції, забороненої в розвинутих країнах із причин негативного впливу на екологію та здоров'я населення (наприклад, поставки з-за кордону низькоякісних добрив і гербіцидів). Вбачаючи схожість із результатами дослідження [3, с. 37], можна висунути гіпотезу «...про перетворення вітчизняного суспільства на суспільство загального ризику, де розмивається і втрачає свій первинний сенс така базова характеристика способу життя як особиста безпека».

Виходячи із суперечливого впливу глобалізації на всі сфери суспільного життя, доречним вважаємо дослідити її вплив на зміну сутності та підходів до споживання, зокрема на еволюцію поняття «безпека споживання». Останнє пропонуємо розуміти як здатність створювати умови усвідомленого задоволення потреб у самовідтворенні суб'єктами економічних інтересів без або із завданням найменшої шкоди здоров'ю, навколишньому середовищу та суспільству.

Важливим також у цьому аспекті є аналіз, з урахуванням еволюції технологічних укладів, зміни підходів до встановлення ринкових цілей підприємств, концепцій виробництва, яке в процесі суспільного відтворення покликано щонайменше задовольняти потреби споживання (а часто, й формувати нові). Такий аналіз вбачаємо за доцільне провести в межах розвитку концепцій маркетингу як функції або філософії діяльності підприємства, яка спрямована на задоволення потреб споживачів.

Мета статті – встановити взаємозв'язок етапів розвитку технологічних укладів, глобалізації, інтеграції та концепцій маркетингу, а також проаналізувати еволюцію категорії «безпека споживання» на кожному з цих етапів.

Результати дослідження. Як закономірність процесу еволюції виробництва, споживання та ринкових відносин, у [4] визначено той факт, що заміна одного технологічного укладу іншим провокує прискорення темпів використання ресурсів планети, збільшення обсягів та розширення номенклатури виробництва, інтенсифікацію споживання та забруднення довкілля, чим підтверджується припущення щодо пірамідального розвитку світової економіки, пов'язаного зі значним скороченням доступності та зростанням вартості основних ресурсів із прискоренням НТП та кожним переходом на новий рівень споживання. У той же час еволюція концепцій маркетингу в

графічному виразі може бути представлена у формі оберненої піраміди, тому що з кожним новим витком розвитку маркетинг охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, одержує нові перспективні завдання і тим самим значне розширення кордонів впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства (рис. 1).

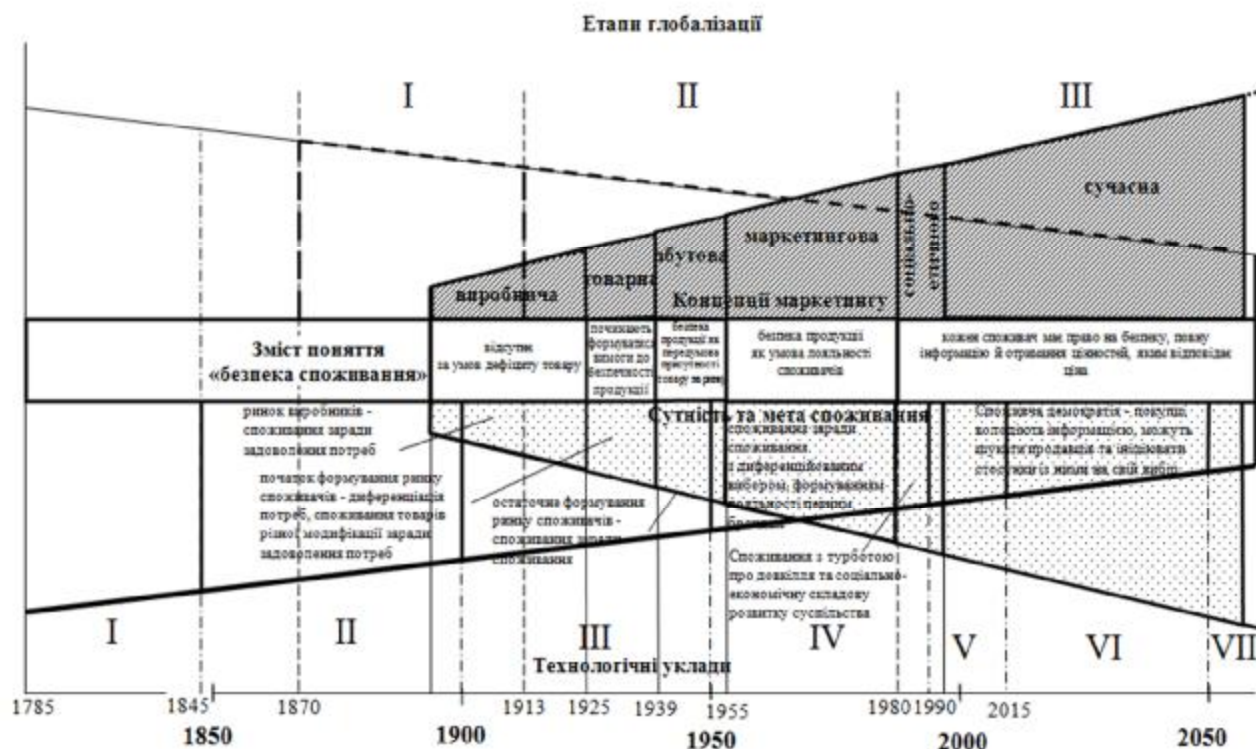


Рис. 1. Еволюція безпеки споживання крізь призму розвитку технологічного прогресу, глобалізації та маркетингових концепцій (розробка автора)

На верхньому рівні «піраміди» має відбутися об'єднання концепцій суспільного економічного розвитку і маркетингу. Це пов'язано з тим, що нові завдання маркетингу мають охоплювати сферу задоволення потреб не тільки споживача, виробника і суспільства, а й потреби всього людства [4]. У той же час у процесі встановлення взаємозв'язку еволюції концепцій маркетингу з технологічним та інтернаціоналізаційним розвитком вважаємо за доцільне розглядати їх у часовому діапазоні, позначеному традиційно по шкалі абсцис. За [3], якщо зіставити періодичність циклів індустріального розвитку (технологічних укладів) із хвилями глобалізації, то стане очевидним, що другий та частково третій створили передумови для першої хвилі, а четвертий-п'ятий за допомогою головних чинників забезпечили виникнення другої хвилі та її зростання [3, с. 3].

Можна погодитись з [2], що наявність проблемних питань сприяє формуванню багатьох різноманітних підходів щодо особливостей сучасних глобалізаційних процесів, їхнього змісту та ролі в сучасному світі і встановленню певних часових меж та орієнтирів глобалізації. Тому розглядаючи останню як сучасний економічний феномен (і беручи за основу класифікацію глобалізації ОЕСР), вважаємо за доцільне в межах предмету дослідження також розглянути запропоновані в [5] етапи інтернаціоналізації, які розкривають сутність еволюційних етапів процесу виробництва. Також доречним вважаємо визначити історичні зміни концепцій маркетингу як зв'язуючої ланки між виробництвом та ринком, який, з одного боку, вивчає потреби споживання, а з іншого, впливає на їх формування. Підходи до маркетингової діяльності еволюціонують залежно від зміни ринкового середовища та потреб споживачів, найбільш актуальних для певного періоду економічного розвитку суспільства [4].

Якщо говорити про перший технологічний уклад (1785-1845 рр., розвиток текстильної та металургійної промисловості на основі використання енергії води) та

перший етап інтернаціоналізації виробництва (кінець XVIII – кінець XIX ст., проста кооперація національних господарств, розвиток зовнішньої торгівлі), то можна стверджувати, що в умовах обмежених обсягів виробництва відбувається споживання заради задоволення потреб (при чому для більшої частини населення – базових), що, відповідно, обумовлює відсутність як поняття «безпека споживання», так і концепції маркетингу.

Другий (1846–1900 рр., розвиток сталеливарної галузі та залізничного транспорту на основі використання енергії пари) та третій (1901–1950 рр., розвиток електротехнічної, хімічної, автотранспортної галузей на базі електричної та хімічної енергії) цикли індустріального розвитку формують умови для другого етапу інтернаціоналізації (кінець XIX – середина XX ст., на основі складної кооперації, міжнародного поділу праці) та першої хвилі глобалізації (1870–1913 рр., розвиток експортних потоків). Також відбувається активний розвиток маркетингу в межах його фрагментарних концепцій – головні зусилля спрямовані на задоволення існуючого попиту, вимагаючи збільшення обсягів виробництва та інтенсифікації розподілу товару [4]. За виробничої концепції (кінець XIX ст. – середина 20-х рр. XX ст.) маркетинг виконує допоміжну функцію, в той час як основна увага приділяється виробництву, яке «створює свої основні потреби». У цей період в умовах ринкового дефіциту та, відповідно, існування ринку виробників відбувається споживання заради задоволення потреб, вимоги щодо безпеки споживання майже не висуваються [6].

Товарна концепція маркетингу (середина 20-х – кінець 30-х рр. XX ст.) зосереджує увагу на поліпшенні якості, функціональних характеристик, вдосконаленні технологій, асортименту, упаковки, дизайну продукції. У період розвитку цієї концепції починає формуватися ринок споживачів, відбувається диференціація потреб, споживання товарів різної модифікації заради задоволення різних потреб. Відповідно починають формуватися вимоги до безпечності продукції, зокрема в межах її товарних характеристик.

Із стрімким насиченням ринку, посиленням конкуренції створилися передумови для зміщення центру уваги виробників на системи і процеси винахідливого й агресивного збуту та просування продукції, на чому зосереджена збутова концепція маркетингу (середина 30-х рр. – середина 1950-х рр. XX ст.). Остаточне формування ринку споживачів до того часу сприяє виникненню феномену «споживання заради споживання», безпека споживання ототожнюється з безпекою продукції і апіорі розглядається споживачем як умова присутності товару на ринку. Проте виробники реалізують агресивну збутову політику, засновану, зокрема, на нав'язуванні, використанні різних засобів введення споживачів в оману, адже головною метою є «будь-що продати товар».

Четвертий технологічний уклад (1951–1990 рр., розвиток авіакосмічної, атомноенергетичної, електронної, телекомунікаційної галузей та інновацій на основі використання атомної енергії та мікроелектронних компонентів) створює умови для третього (сучасного) етапу інтернаціоналізації (з середини XX ст.; комплексна інтеграція виробництва) та другої (1950–1973 рр.; відновлення рівня міжнародних зв'язків, стрімке зростання потоків інформації) хвилі глобалізації. В цей час відбувається становлення постіндустріального суспільства (починаючи з кінця 50-х рр. і до середини 90-х рр. XX ст.), а в маркетингу на зміну фрагментарним концепціям приходить концепція класичного (традиційного) маркетингу. Пріоритетними стають задоволення потреб виробників і споживачів. Маркетинг зорієнтовано не скільки на вирішення внутрішніх проблем підприємства, а більшою мірою на пошук шляхів адаптації бізнесу до зовнішніх умов господарювання. В той же час продовжується розвиток негативних рис маркетингу – його деструктивність, зокрема щодо формування хибних споживчих звичок, потреби у нових товарах, у збільшенні обсягів споживання. На цьому етапі продовжується споживання заради споживання, але вибір стає більш диференційованим, починає формуватися прихильність споживачів до певних брендів. А безпека споживання розглядається як безпека продукції, що поміж інших чинників обумовлює лояльність споживачів.

Третя хвиля глобалізації (з середини 1970-х рр., на основі потужного розвитку сучасних інформаційних і транспортних технологій), децентралізація та інформатизація суспільства, зокрема поява Інтернет, сформували підґрунтя для переорієнтації суспільного укладу і зміни принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні – інформаційні та сталого розвитку, які почали обговорюватись у 70-х роках ХХ ст. [4]. На початку 80-х років ХХ ст. виникла концепція соціально-етичного (або соціально-відповідального) маркетингу, який спрямований на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом за одночасного зростання добробуту всього суспільства; соціально відповідальний маркетинг трактується як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм [7]. У межах цієї концепції мають збалансовуватись інтереси бізнесу, споживача і суспільства, а сама вона спрямована на вирішення зростаючих глобальних проблем в межах економіки знань. Споживання, відповідно, відбувається з турботою про довкілля та еколого-економічну складову розвитку суспільства. Безпека споживання в цьому контексті полягає у тому, що кожен споживач має право на безпеку, повну інформацію й отримання цінностей, яким відповідає ціна.

Концепція соціально-етичного маркетингу, на думку багатьох науковців, сьогодні є такою, що найбільше відповідає принципам соціо-еколого-економічного або сталого розвитку [7]. Погоджуємося з Ф. Котлером, що хоча вона є найбільш перспективною для гармонійного розвитку суспільства і останнім часом отримала значне поширення, однак її запровадження у країнах, що розвиваються або тих, що йдуть шляхом ринкових перетворень, ускладнюється через недостатнє задоволення потреб виробників, які не отримують прибутків у необхідних розмірах. Тому виробляти продукцію чи послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди дають очікуваний дохід, вони не мають змоги [8].

Еволюція світової економіки, зокрема, в умовах п'ятого технологічного укладу (1991–2020 рр.; розвиток інформаційної галузі з інформацією як головним чинником), зумовила зміну орієнтирів в концепції маркетингу – з'являються так звані сучасні концепції (90-ті роки ХХ ст.). Серед них вагоме місце посідає концепція взаємодії (маркетинг відносин, партнерських стосунків, мережевої взаємодії), згідно якої в основі плідної співпраці лежать взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів усіх сторін та максимальне укріплення індивідуальних відносин. Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'юмеризму, «зеленого» маркетингу, маркетингу, заснованого на принципах сталого споживання та виробництва [9].

Також на початку ХХІ ст. завдяки працям Ф. Котлера та Ф. Тріас де Беа в маркетинговій теорії з'являються латеральний та холистичний маркетинг, при чому ідеї останнього покликані замінити традиційний [4, 7]. За трактовкою Ф. Котлера, холистичний маркетинг – це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності (внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг взаємодії) за допомогою їх поєднання під однією загальною концепцією. Включення соціально відповідального елемента до складу холистичного маркетингу, на наш погляд, підтверджує еволюцію маркетингових концепцій в руслі економіки сталого розвитку [7].

Незважаючи на те, що за думкою більшості вітчизняних і закордонних науковців, вищою ланкою еволюції концепцій маркетингу на сьогодні є концепція соціально-етичного маркетингу (тут, на нашу думку, варто додати – з точки зору сталого розвитку), проте вона не може бути останньою в процесі еволюційних змін. Потреби учасників ринкових відносин постійно змінюються, з'являються нові контрагенти, нові завдання, нові запити, а маркетинг як наука і інструмент задоволення цих потреб і запитів має пристосовуватись до нових умов. Все це підтверджує еволюціонування маркетингу і очікування появи нових концепцій, які будуть враховувати не тільки потреби споживача, виробника і суспільства, а

можливо й потреби, наприклад, всього людства [6]. Цьому може також сприяти становлення шостого (2010–2060 рр.; пріоритетні галузі – глобальні інформаційні мережі, альтернативна енергетика, головний чинник – нано- та біотехнології) та сьомого (з 2050 р.; головний чинник – штучний інтелект та екзистенціальні ризики) технологічних укладів.

Таким чином, глобалізація, зокрема на основі інформатизації, дозволяє повніше задовольнити та розширити потреби людини. В процесі чого виникає так звана споживча демократія, коли покупці володіють інформацією, можуть шукати продавців та ініціювати стосунки із ними на свій вибір [11]. Вважаємо, що на даному етапі безпека споживання має розглядатися як передумова сталого розвитку суспільства: не лише в межах характеристик безпечності продукції (безпека здоров'я, фізичного стану тощо), безпеки виробництва (без або з мінімально шкідливим впливом на довкілля і як наслідок здоров'я населення), безпеки безпосередньо в процесі споживання (зокрема зберігання) і утилізації, але й з турботою про майбутній добробут, зокрема, маємо на увазі позбавлення ознак суспільства споживання.

Висновки. В процесі дослідження проаналізовано часові та сутнісні аспекти еволюції безпеки споживання крізь призму розвитку технологічного прогресу, глобалізації та маркетингових концепцій. Доведено, що зміна технологічних укладів сприяє розвитку глобалізації, що, в свою чергу, обумовлює зміну ринкової кон'юнктури, а саме попиту (через зміну моделей та підходів до споживання) та пропозиції (шляхом еволюції зокрема концепції маркетингу як інструменту задоволення потреб споживачів).

Також встановлено суперечливий характер змін, що відбуваються. З одного боку, розвиток НТП та глобалізація сприяють збільшенню обсягів виробництва, зменшенню відповідних витрат, забезпечуючи ринковий профіцит. З іншого, вдосконалюються технології нав'язування та формування споживчих звичок, зокрема модель споживацтва, що виникла в розвинених країнах, поширюється по всьому світу, посилюючи загрози від глобалізації для решти країн.

Щодо споживачів, вони самі створюють та поширюють негативні наслідки суспільства споживання, погіршуючи, зокрема, екологічну ситуацію на планеті, підсилюючи соціальну напруженість. Проте завдяки споживчій демократії вони також можуть формувати попит на товари та послуги виробників, які турбуються про безпеку споживання як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Виходячи із зазначеного, подальшого дослідження потребують питання формування у споживачів навичок забезпечення безпеки споживання у відповідному інформаційному та інституціональному підґрунті, створеному державою та громадськістю.

Список використаних джерел:

1. Салтєвська Т. Г. *Особисте споживання в умовах формування соціального ринкового господарства* / Т. Г. Салтєвська. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук; спеціальність – 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків – 2008, 227 с.
2. United Nations. Population Division. *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://esa.un.org/unpd/wup/Download/Files/WUP2018-F05-Total_Population.xls.
3. Міжнародні стратегії економічного розвитку : підручник / Ю. В. Макогон, Д. Г. Лук'яненко, Ю. М. Пахомов, М. Ю. Пивоносов, А. С. Філіпенко, КНУ ім. Т. Г. Шевченка, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, ДНУ. – 3-тє вид., доп. й випр. – Київ : Освіта України, 2009. – 417 с.
4. Олефіренко О. М. *Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання* / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: ЗНУ, 2010. – №3(7). – С. 200–207.
5. Антонюк Л. Л. *Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації* / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
6. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга. – 1995. – 698с.
7. *Маркетинговий менеджмент: Підручник* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
8. *Маркетинг: бакалаврський курс: підручник* / [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

9. Чеботар С. І. *Маркетинг : Навчальний посібник* / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцїї, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська // Київ. – «Наш час», 2007. – 504 с.
10. Цілі сталого розвитку людства 2016–2030 рр. [Електронний ресурс] / ООН. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
11. *Маркетинг : Підручник* / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АНН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с. – С. 94–113.

References (BSI):

1. Saltevs'ka T.G. (2008), "Personal consumption in the formation of a social market economy", ["Osobiste spozhivannya v umovah formuvannya social'nogo rinkovogo gospodarstva"], Dissertation, Kharkiv National University named after V.N. Karazin, 227 p.
2. United Nations. Population Division. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision. URL: https://esa.un.org/unpd/wup/Download/Files/WUP2018-F05-Total_Population.xls.
3. Makogon Yu.V., Luk'yanenko D.G., Pahomov Yu.M., Pivonosov M.Yu., Filipenko A.S. (2009), "International Strategies for Economic Development", ["Mizhnarodni strategii ekonomichnogo rozvitku"], Kyiv, 417 p.
4. Olefirenko O.M., Olefirenko Yu.O. (2010), "Evolution of marketing concepts and prospects for their further development in the conditions of the economy of sustainable socio-ecological and economic growth", ["Evoluciya koncepcij marketingu ta perspektivi ih podal'shogo rozvitku v umovah ekonomiki stalogo socio-ekologo-ekonomichnogo zrostantnya"], Bulletin of the Zaporizhzhya National University: Collection of scientific works. Economic Sciences, No.3(7), pp. 200–207.
5. Antonyuk L. L. (2004), "International Competitiveness of Countries: Theory and Mechanism of Realization", ["Mizhnarodna konkurentospromozhnist' kraїн: teoriya ta mekhanizm realizacii"], Kyiv, 275 p.
6. Kotler F. (1995), "Fundamentals of Marketing", ["Osnovy marketinga"], Moscow, 698 p.
7. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. (2008), "Marketing Management", ["Marketingovij menedzhment"], Kyiv, 720 p.
8. Ilyashenko S.M. (2009), "Marketing: Bachelor's Degree", ["Marketing: bakalavrs'kij kurs"], Sumy, 1134 p.
9. Chebotar S.I., Larina Ya.S., Lucij O.P., Shevchik M.G., Buryak R.I., Bonyar S.M., Ryabchik A.V., Prus O.M., Rafal's'ka V.A. (2007), "Marketing", ["Marketing"], Kyiv, 504 p.
10. The goals of sustainable human development on 2016-2030. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
11. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Vojchak A.V. (2008), "Marketing", ["Marketing"], Kyiv, 600 p.

Keywords: consumption security; globalization; sustainable development; technological skills; marketing conceptions.

Ключові слова: безпека споживання; глобалізація; сталий розвиток; технологічні уклади; концепції маркетингу.

Ключевые слова: безопасность потребления; глобализация; устойчивое развитие; технологические уклады; концепции маркетинга.

Рецензент: Горошкова Л. А., професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики Запорізького національного університету, д-р. екон. наук, доцент

Перевірено на плагіат: <https://corp.eu.unicheck.com/library/viewer/report/1000106117>