

бюджетні установи, якщо їх діяльність шкодить природному середовищу. Зараховується до спеціального фонду місцевих бюджетів у наступних пропорціях: 30% до обласного бюджету, 25% до сільських, селищних, міських бюджетів, бюджетів ОТГ.

Література:

1. Бюджетний кодекс України: Закон України від 8 липня 2010 р. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Податковий кодекс України: Закон України від 2 грудня 2010 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>.

Розмахніна Наталія Миколаївна

студентка 2 курсу ОС «магістр» факультету фінансів та обліку, ТНЕУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Мелих О.Ю.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ВІТЧИЗНЯНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Стимулами та мотивами поведінки споживачів є психологічні та соціальні чинники, ідентифікація яких належить до кола інтересів значної кількості поведінкових наук. Завданням економічного оцінювання споживчої поведінки є визначення кількісних проявів відповідних психологічних, політичних та соціально-економічних стимулів, які відображаються у обсягах використання основних груп товарів, і через які особа ідентифікує себе як економічний суб'єкт.

На споживчий вибір домогосподарств впливають багато різноманітних факторів.

Досить вагомий вплив на поведінку споживачів має культура. Вона відображає рівень розвитку суспільства, включає у себе, віросповідання, знання, мистецтво, мораль, звичаї, право, та різноманітні звички та навички, набуті членами суспільства.

Культурне середовище впливає на характер споживання. Виділяють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки: варварська і сакральна.

Про варварське споживання говорять тоді, коли при покупці товарів особа користується тільки тими практичними функціями, які виконує

куплений товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок [2].

Під сакральною поведінкою розуміють наділення товару прихованим сакральним змістом. Більшість людей при покупці одягу купують стиль життя, сподівання на певні зміни в особистому житті тощо. Товари, пов'язані з такою поведінкою, переважно є марочними, з високою ціною премією бренду [1].

У різних культурах співвідношення варварського і сакрального вжитку суттєво відрізняються.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому чи іншому вигляді. Соціальні класи – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей. Належність членів домогосподарства до певного соціального класу визначає його споживчу поведінку, характер споживання, перевагу тим чи іншим видам товарів або послуг. Соціальну стратифікацію часто використовують для сегментації ринку і позиціонування товарів або послуг. Споживча поведінка домогосподарства також обумовлена впливом соціальних груп, з якими воно взаємодіє. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку[4].

Ще до недавнього часу в більшості українських сімей дружина купувала для сім'ї продукти харчування, одяг і предмети домашнього вжитку. На сьогодні ситуація кардинально змінилася: 70% жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для будинку. Наприклад, на даний час, 45% покупців авто – жінки, а 40% покупців продуктів харчування – чоловіки [2].

Незважаючи на низький рівень купівельної спроможності вітчизняних домогосподарств, можна спостерігати певні риси ірраціональності в прийнятті фінансових рішень в сфері споживання. Певна частина українців не досліджує і не аналізує отриманої інформації, а приймає рішення відразу і миттєво під впливом стимулюючих маркетингових технологій (цінових маніпуляцій, натуральних заохочень, інших 15 форм), тобто потрапляє під ефект «якоріння». Споживачі часто не задають собі питання «Чи потрібна мені ця річ?», «Чи підходить вона мені?», «Якісна вона?» і т.п., а купують її тільки тому, що «прив'язуються» до знижок, акцій, зразків товарів тощо.

Однією з найбільш поширених форм заощаджень домогосподарств в Україні можна назвати неорганізовані заощадження. Їх популярність пояснюється невизначеністю економічної ситуації, браком дієвих інструментів для залучення коштів і перетворення їх в інвестиції, недостатністю знань і досвіду роботи на фінансовому ринку [2]. Відсутність довіри до фінансових інститутів також є важливим психологічним фактором, який змушує населення втрачати, зберігаючи вільні кошти «на руках».

Література:

1. Байдак Т.М., Болотова В.О. Мотиви споживчої поведінки: соціологічний аналіз ринку туристичних послуг. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*. 2013. № 276. С. 90–95.
2. Мітал О.Г. Заощадження домогосподарств та їх трансформація в інвестиційні ресурси. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2017. № 1(22). С. 70–78.
3. Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 159–163.
4. Станкевич Ю.Ю. Характеристика споживчої поведінки вітчизняних домогосподарств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №7. С. 49-52.

Сімора Софія Володимирівна

студентка 4 курсу факультету фінансів та обліку, ТНЕУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Петрушка О. В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАКОПИЧУВАЛЬНОГО РІВНЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Рівень пенсійного забезпечення є показником економічного та соціального становища населення країни. З виходом на пенсію людина втрачає поточні джерела прибутку і розраховує на державну систему пенсійного забезпечення. Пенсіонери становлять значну частину населення і держава не може не звертати увагу на таку численну категорію громадян. Пенсійна система України – сукупність створених в Україні правових, економічних і організаційних інститутів і норм, метою яких є надання громадянам матеріального забезпечення у вигляді пенсії [1, с. 4].