

УДК 338.2

DOI 10.33244/2617-5940.1-2.2020.127-140

*Капленко Г.В.***ПИТАННЯ ПРО СУВЕРЕНІТЕТ СПОЖИВАЧА В
ЛІБЕРТАРІАНСЬКИХ КОНЦЕПЦІЯХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Актуальність статті зумовлена злободенністю питання про можливість використання лібертаріанських концепцій публічного управління на сучасному етапі українського державотворення. Завданням статті є сприяти поглибленню аналізу уявлень про суверенітет споживача, наявних у лібертаріанських концепціях публічного управління. Розкрито погляди на суверенітет споживача, яких дотримувався один із фундаторів сучасного лібертаріанства Л. фон Мізес. Висвітлено оцінки доктрини суверенітету споживача, зроблені М.Н. Роттбардом і А. Ренд – визначними прихильниками лібертаріанства, що виступили в ролі опонентів цієї доктрини. Зроблено висновок, що в процесі прийняття рішень щодо державного втручання в економіку, зокрема регулювання ринку споживчих благ, необхідно брати до уваги насамперед такі аспекти суверенітету споживача: 1) сьогодні правомірно говорити про існування лише обмеженого суверенітету споживача; 2) ураховуючи сучасну тенденцію в споживанні, за якою споживач або шукає блага з індивідуальними рисами, або вдається до дій, спрямованих на виробництво благ відповідно до особливостей його потреб, можна припустити, що із часом вплив споживачів на виробництво буде посилюватися.

Ключові слова: *суверенітет споживача, доктрина, лібертаріанство, концепція.*

*Капленко Г.В.***ВОПРОС О СУВЕРЕНИТЕТЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В
ЛИБЕРТАРИАНСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ ПУБЛИЧНОГО
УПРАВЛЕНИЯ**

Актуальность статьи predetermined злостью вопроса о возможностях использования либертарианских концепций публичного управления на современном этапе украинского создания государства. Заданием статье является способствовать углублению анализа представлений о суверенитете потребителя, имеющих в либертарианских концепциях публичного управления. Раскрыты взгляды на суверенитет потребителя, которых сдерживался один из основателей современного либертарианства Л. фон Мизес. Отражены оценки доктрины суверенитета потребителя, сделанные М.Н. Ротбардом и А. Ренд – выдающимися сторонниками либертарианства, что выступили в роли оппонентов этой доктрины. Сделан вывод, что в процессе принятия решений относительно государственного вмешательства в экономику, в частности регуляция рынка потребительских благ, необходимо принимать во внимание в первую очередь такие аспекты суверенитета потребителя: 1) сегодня правомерно говорить о существовании лишь ограниченного суверенитета потребителя; 2) учитывая современную тенденцию в потреблении, за которой потребитель или ищет блага с индивидуальными чертами, или прибегает к действиям, направленным на производство благ в соответствии с особенностями его потребностей, можно допустить, что из времени влияние потребителей на производство будет усиливаться.

Ключевые слова: *суверенитет потребителя, доктрина, либертарианство, концепция.*

Kaplenko H. V.

THE ISSUE OF CONSUMER SOVEREIGNTY IN LIBERTARIAN CONCEPTS OF PUBLIC GOVERNANCE

The relevance of the article is due to the topicality of the issue of the possibility of using libertarian concepts of public administration at the present stage of Ukrainian statehood. The article is aimed to promote in-depth analysis of the consumer sovereignty notions present in libertarian concepts of public

administration. The views on consumer sovereignty, which were held by one of the founders of modern libertarianism, Ludwig von Mises, are revealed. The assessments of the consumer sovereignty doctrine made by Murray Newton Rothbard and A. Rand – prominent supporters of libertarianism, who were opponents of this doctrine, are highlighted. It is concluded that in the decision-making process on state intervention in the economy, in particular the regulation of the consumer goods market, it is necessary to take into account the following aspects of consumer sovereignty: 1) it is legitimate to talk about the existence of only limited consumer sovereignty today; 2) taking into consideration the current trend in consumption, in which the consumer is either looking for goods with individual traits or resorting to actions aimed at producing goods following the characteristics of his needs, we can assume that over time consumer influence on production will increase.

Keywords: *consumer sovereignty, doctrine, libertarianism, concept. On the possibility of using the concept of motivation to serve the society in regulating the labour behaviour of civil servants in Ukraine.*

Постановка проблеми. Розкриваючи зміст доктрини суверенітету споживача, чи не найбільш наполегливий її критик Дж.К. Гелбрейт писав: «Майже в усіх економічних дослідженнях і підручниках з економіки припускається, що ініціатива виходить від споживача. Під впливом своїх власних потреб або потреб, спричинених навколишнім середовищем, він купує на ринку товари й послуги. Ринок у свою чергу передає виробничим підприємствам інформацію щодо можливостей одержання більшого або меншого прибутку. Реакція на цю інформацію ринку означає в кінцевому підсумку реакцію на бажання споживачів. Потік указівок передається в одному напрямку: від індивідуума до ринку й від нього до виробництва. <...> Такий стан речей називається суверенітетом споживача» [1, с. 259]. Потік указівок, який іде від споживача до ринку й далі до виробника, Дж.К. Гелбрейт назвав загальноприйнятою послідовністю [1, с. 259– 260].

У літературі наявний і погляд, що суверенітет споживача – це «...вільний вибір споживачами видів і кількості товарів та послуг, які продукуються з рідкісних ресурсів» [2, с. С-32]. Проте, на нашу думку, із цим поглядом погодитися не можна. Адже він ігнорує ту обставину, що свободу споживчого вибору не можна вважати гарантією суверенітету споживача. До цієї обставини приверталася увага вже незабаром після появи поняття «суверенітет споживача»¹. Так, у праці О. Ланге, опублікованій у першій половині 1940-х років, читаємо: «...існуююча в радянській економіці свобода вибору споживання не означає суверенності споживача. Радянським виробництвом керує не ринковий попит споживачів, а план уряду, що спирається на основні політичні цілі радянської економіки» [4, с. 852]. Не менш показовим є те, що в наведеному в цій праці О. Ланге переліку завдань цін в американській економіці фігурують позиції, які свідчать про розуміння необхідності розмежовувати поняття свободи вибору споживача та суверенітету останнього [4, с. 849–850].

Доктрина суверенітету споживача склалася в середовищі науковців, що стояли на позиціях класичного лібералізму. Чи не вирішальний внесок в її апологію та пропаганду зробив Л. фон Мізес – один із фундаторів сучасного лібертаріанства, а найвизначніший його послідовник Ф. фон Гайєк одним із перших використав поняття «суверенітет споживача» [3, с. 66]. З огляду на те що в українському суспільстві спостерігається вкрай неоднозначне ставлення до лібертаріанства, навряд чи можна заперечувати актуальність теми цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З-поміж останніх досліджень і публікацій, дотичних до обраної нами теми, ми б насамперед виділили праці [5; 6; 7].

¹ За В.Г. Хаттом, якого вважають тим, хто запровадив це поняття, його почали широко використовувати починаючи від 1935 року [3, с. 66]. Принагідно зазначимо, що сам В.Г. Хатт не був упевнений, що саме він першим почав користуватися виразом «суверенітет споживача» [3, с. 66].

Авторка праці [5], намагаючись продемонструвати соціальну спрямованість суверенітету споживача, зазначає: 1) часто споживання має сумісний характер; 2) навіть за індивідуального споживання людина майже неодмінно співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп і локальних спільнот, а крім того, стає об'єктом пильної уваги й соціального контролю з боку груп і спільнот, які регулюють і масштаб, і форми споживання тих чи інших благ; 3) людина не просто “переварює” цінові сигнали й рекламні слогани всередині себе, а активно обговорює їх із друзями й родичами, з іншими покупцями, причому інформація, що надходить по мережах соціальних зв'язків, виявляється не менш важливою, ніж формальні ринкові сигнали; 4) у кожному культурному середовищі існують особливі цінності, що впливають на споживчий вибір [5, с. 30]. Як бачимо, у праці [5] свобода вибору споживача та його суверенітет фактично не розмежовуються, із чим, як ми бачили, погодитися не можна.

У статті [6] розглядається один із тих феноменів сфери споживання, який сприяє зростанню суверенітету споживача. Ідеться про виникнення нової тенденції у споживанні, яка полягає в тому, що споживачі або шукають блага, які мають індивідуальні риси, або вдаються до дій, які мають на меті виробництво благ відповідно до особливостей потреб споживачів. Зокрема, реакцією на виникнення цієї тенденції стала концепція *Mass Customization* (масового налаштування), яка передбачає взаємодію між клієнтом і виробником у процесі виробництва певного блага, наприклад на етапі його проектування [6, с. 50].

У статті [7] обговорюється вплив на суверенітет споживача використання сторонами ринкових відносин великих масивів інформації, що створюються на основі фіксування цифрових слідів, які залишають споживачі й фірми. Автор статті схиляється до слушної, на наш погляд, думки, що внаслідок зазначеного впливу поле суверенітету споживача звужується, хоча при цьому він отримує можливість ліпше орієнтуватися в океані товарів і послуг [7, с. 130].

На наш погляд, у розвідках, дотичних до теми даної статті, недостатньою мірою реалізовано потенціал історико-порівняльного підходу. Особливо це стосується вітчизняної наукової літератури.

Мета статті. Метою статті є сприяти поглибленню аналізу уявлень про суверенітет споживача, наявних у лібертаріанських концепціях публічного управління. У процесі реалізації цього завдання використовуються системний та історико-порівняльний підходи, методи аналізу і синтезу, експертні оцінки.

Виклад основного матеріалу. Ураховуючи сказане вище про внесок Л. фон Мізеса в обґрунтування та поширення доктрини, якій присвячено цю статтю, розпочнемо із презентації поглядів саме цього науковця на суверенітет споживача. Вихідним пунктом їх викладення Л. фон Мізес обрав порівняння ринкової економіки з кораблем, за штурвалом якого стоять підприємці. При цьому ним було застережено: «Поверховий спостерігач може вирішити, що саме вони (підприємці. – Г. К.) усім заправляють. Але це не так. Вони зобов'язані коритися безумовним наказам капітана. Капітан це споживач. <...> Якщо комерсант не виконує в точності всіх команд публіки, що повідомляються йому у вигляді структури ринкових цін, то він зазнає збитків, розоряється і, таким чином, втрачає свою вигідну позицію біля керма. Його замінюють інші, ті, хто краще задовольнив попит споживачів» [8]. Отже, він фактично повторив думку А. Сміта, що «...інтереси виробника заслуговують на увагу лише остільки, оскільки вони можуть служити інтересам споживача»² [9, с. 407].

Деталізуючи своє бачення ролі споживача в ринковому суспільстві, Л. фон Мізес, зокрема, зазначив:

1) споживачі визначають, що повинно бути вироблено, якої якості і в якій кількості. Вони безжальні боси, примхливі, мінливі й непередбачувані. Для них не має значення нічого, крім власного задоволення. Якщо їм

² Саме це мав на гадці Л. фон Мізес, коли в іншому місці цитованої праці зазначив: «У своїй ролі комерсанта людина є слугою споживачів, зобов'язаним підкорятися їх бажанням» [8]. Можна припустити, що це висловлювання нав'язане такими словами А. Сміта: «...ремісник є слугою своїх споживачів, від яких одержує засоби до існування...» [9, с. 235].

пропонується те, що їм подобається більше або є більш дешевим, вони відмовляються від своїх колишніх постачальників;

2) лише продавці товарів і послуг першого порядку мають безпосередній контакт із споживачами та безпосередньо залежать від їх замовлень. А вони вже повідомляють отримані замовлення всім тим, хто виробляє товари й послуги вищих порядків, і тому виробники споживчих товарів, роздрібні торговці й представники сфери обслуговування змушені купувати все, що їм необхідно для підприємницької діяльності, за мінімальними цінами. Якщо вони не будуть робити закупівлі за мінімальними ринковими цінами й організувати технологічний процес у такий спосіб, щоб виконати вимоги споживачів найкращим чином і за мінімальною ціною, вони будуть змушені піти з ринку;

3) у кінцевому підсумку споживачі визначають не тільки ціни споживчих товарів, але й ціни на всі чинники виробництва. Вони визначають доходи всіх суб'єктів ринкової економіки. Витрачання споживачем кожного цента визначає напрямок усього виробничого процесу й деталі організації всієї ділової активності. Тому можна було б сказати, що демократична конституція являє собою програму, що дає громадянам таку ж перевагу в управлінні державою, яку дає їм ринок у їх ролі споживачів. Проте це порівняння є не цілком вдалим, бо, якщо в політичній демократії курс формують лише ті голоси, які подано за кандидата або програму, що отримали більшість голосів, то на ринку не пропадає жодного голосу. Пекарні печуть хліб не тільки для здорових людей, але й для хворих, які дотримуються спеціальної дієти;

4) на ринку не всі споживачі мають рівне право голосу. Багаті мають у своєму розпорядженні більшу кількість голосів, ніж їх бідніші співгромадяни. Проте ця нерівність сама є результатом попереднього процесу голосування, бо за чистої ринкової економіки багатство є наслідком успіху в задоволенні вимог споживачів [8].

Виходячи із цих міркувань, Л. фон Мізес стверджував, що «...капіталісти й підприємці фактично є уповноваженими споживачів, довірчими власниками, котрі призначаються із правом відкликання шляхом щодня повторюваного голосування» [8]. Утім, водночас він визнавав: «Порушенням влади споживачів є монопольні ціни» [8]. Вони «...з'являються тільки як результат відкритого виклику верховенству споживачів і підміни інтересів публіки приватними інтересами монополістів» [8].

Отже, Л. фон Мізес не абсолютизував суверенітету споживача. Він прямо визнавав, що існують межі дії демократичних процесів ринку й що антагонізм між інтересами власників факторів виробництва та інтересами інших людей має місце. Однак він був упевнений, що такі антагонізми виникають лише у виняткових і рідкісних випадках, а їх наявність жодною мірою не шкодить узгодженню інтересів усіх людей з погляду збереження ринкової економіки.

Цікаво, що не всі ідеологи лібертаріанства підтримали доктрину суверенітету споживача. Зокрема, з її критикою виступив один із найавторитетніших лібертаріанців М.Н. Ротбард. На його думку, термін «суверенітет споживача» ілюструє небезпеку, яка пов'язана з використанням в економіці понять з інших галузей науки. Річ у тому, що суверенітет – це стан повної політичної влади, а тимчасом споживачі не мають влади примушувати виробників виконувати конкретну роботу, а отже, не є їхніми «суверенами»: щоб отримати дохід, виробник повинен задовольнити попит з боку споживача, але в якій мірі він підпорядкує свої дії готовності заробляти гроші і в якій він буде жертвувати досягненням негрошових цілей повністю є питанням його вільного вибору. Тому, замість того щоб говорити про суверенітет споживача, ліпше було б указувати на існування на вільному ринку суверенітету індивіда (самосуверенітету): людина – суверен щодо власної особи, своїх дій та власності [10, с. 630].

Атакуючи дотрину суверенітету споживача, М.Н. Ротбард зосередив вогонь своєї критики на запропонованому В.Г. Хаттом обґрунтуванні зазначеної доктрини, пославшись на те, що саме В.Г. Хатт є автором останньої. Указавши на намагання В.Г. Хатта позиціонувати суверенітет споживача як етичний ідеал, стосовно якого належить оцінювати дії на вільному ринку, М.Н. Ротбард привернув увагу до проблем, пов'язаних із виявленням ситуацій, в яких має місце відхилення від цього ідеалу. При цьому він дав зрозуміти, що дуже скептично оцінює спроби В.Г. Хатта встановити критерії, які дозволяли б з'ясувати, чи не порушено суверенітету споживача. Ось один із прикладів, розглянутих М.Н. Ротбардом у цьому контексті: «...він (В.Г. Хатт. – Г. К.) стверджує, що коли виробник зберігає... майно через бажання використовувати його як *споживче благо*, то це легітимний вчинок, що відповідає волі споживача. З другого боку, коли виробник притримує своє майно, щоб одержати більше грошового доходу, ніж в іншому випадку (імовірно, хоча Хатт не стверджує цього, скориставшись нееластичною кривою попиту на свій товар), то йдеться про жахливе порушення волі споживача» [10, с. 632–633]. Отож, у розглядуваному випадку постає необхідність дати відповідь на таке питання: чи виробник обмежує виробництво з огляду на те, що сам намірений безпосередньо спожити наявні в нього засоби, чи через те, що хоче в такий спосіб збільшити ціну, за якою зможе продати решту продукції своїм клієнтам? Питання такого гатунку складні. Тому дослідник із США Р.П. Мерфі зазначив, що слабиною доктрини суверенітету споживача, більш важливою за неточність її назви, є необхідність заглиблюватися в наміри виробників [11].

Скептичне ставлення до доктрини суверенітету споживача продемонструвала А. Ренд, вплив якої на лібертаріанство годі переоцінити. Ось що читаємо в її праці «Апологія капіталізму»: «Епігони, що паразитують на чужому розумі, – наслідувачі, які намагаються в міру свого розуміння задовольнити вже відомі смаки споживачів, – постійно відстають від

новаторів, чия продукція підносить пізнання і смаки споживачів на ще більш високий рівень. У цьому сенсі можна сказати, що вільним ринком керує не споживач, а виробник. Найбільшого успіху добиваються першовідкривачі нових галузей виробництва, галузей, про які ніхто й не думав» [12].

Якщо погляди М.Н. Ротбарда й Р.П. Мерфі на доктрину суверенітету споживача видаються надто категоричними, то те уявлення про роль споживача і виробника на вільному ринку, яке подибуємо в «Апології капіталізму» А. Ренд, є досить переконливим. І ось що цікаво. Воно цілковито вписується в позицію щодо цієї доктрини згаданого вище Дж.К. Гелбрейта, чії політичні й наукові погляди були дуже далекими від лібертаріанських ідей. Головне в цій позиції полягає в такому:

1) в сучасній великій корпорації, яку Дж.К. Гелбрейт називає зрілою, реальна влада належить техноструктурі, яку утворюють учасники прийняття групових рішень. Її цілі поділяються на захисні та позитивні. Захисними цілями зрілої корпорації є: а) забезпечити достатній і стійкий рівень прибутку [13]; б) звести до мінімуму небезпеку зовнішнього втручання в ухвалювані нею рішення, зокрема з боку споживачів [13]. Основною позитивною ціллю техноструктури є зростання фірми [13], яке насамперед спрямоване на досягнення захисних цілей техноструктури [13]. Як бачимо, цілі техноструктури передбачають прагнення корпорації регулювати вибір, здійснюваний приватним споживачем [13]. Отже, в економіці, в якій домінують зрілі корпорації, кінцева рівновага відображає владу не споживача, а виробника [13]. Саме влада виробника визначає, як функціонує економіка, і виробництво досягає більших розмірів не обов'язково там, де існує велика потреба в товарі. Воно може бути велике там, де є велика можливість управляти поведінкою окремого споживача або брати участь в контролі над державними закупівлями товарів і послуг [13];

2) тривалий період часу, протягом якого відбувається процес виробництва, великі капіталовкладення, які потрібні для нього, їх цільовий характер обумовлюють необхідність планування [1, с. 55], а «промислове

планування вимагає... контролю над цінами й управління поведінкою споживача» [1, с. 373];

3) «...жоден виробник не стане виробляти новий продукт, не створивши попередньо попиту на нього. Жоден виробник не відмовиться від заходів із формування попиту на існуючий товар і не припинить цей попит підтримувати – настав вік реклами, мистецтва продаж, телебачення і управління споживачами, а отже, незалежність споживача й ринку здає свої позиції» [14, с. 23];

4) структура споживання перебуває під впливом державної політики. Зокрема, жителі США добираються до місця роботи на автомобілі, безумовно, частково через те що їм подобається такий спосіб, але частково й тому, що відсутній вибір, оскільки витрачання державних коштів для створення інших видів транспорту наштовхнулось на дуже енергійну протидію з боку автомобільних фірм [13].

Слід зазначити, що Дж.К. Гелбрейт не заперечував існування суверенітету споживача поза межами корпоративної системи. Він писав: «У ринковій системі влада виробника стає мінімальною або зникає зовсім» [13]. Крім того, він визнавав, що й у рамках корпоративної системи споживачі за допомогою ринку можуть змусити виробника пристосовуватися [1, с. 261]. Тому цілком органічною виглядає примутність в його позиції щодо суверенітету споживача такого положення: «Загальноприйнята і зворотна послідовності існують поруч подібно оборотній хімічній реакції» [1, с. 261]. Отож, не буде помилкою охарактеризувати уявлення Дж.К. Гелбрейта про роль споживача в економіці як доктрину обмеженого суверенітету споживача.

Не зайвим буде сказати про те, що Дж.К. Гелбрейт стежив за реакцією своїх колег на його намагання розвінчати класичну доктрину суверенітету споживача. Про це, зокрема, свідчить такий фрагмент ювілейного перевидання його праці «Суспільство добробуту»:

«Десятиліття, які минули після виходу цієї книги у світ... не дали особливої втіхи тим, хто додержувався усталених поглядів і виступав за споживчий суверенітет. Вони чинили опір і навіть завзято відбивались від моїх ідей. <...>

Та із плином часу опозиція пом'якшилася; із тим, що споживач насправді все-таки не абсолютний суверен, я вважаю, сьогодні прийнято... погоджуватися. Вплив реклами, маркетингу... сьогодні загальноновизнано» [15].

Утім, в останній своїй книжці Дж.К. Гелбрейт був змушений констатувати, що віра в ринкову економіку, в якій покупець незалежний, залишається поширеною [14, с. 30].

Висновки. Сьогодні правомірно говорити про існування лише обмеженого суверенітету споживача. Проте, ураховуючи згадану вище тенденцію в споживанні, за якою споживач або шукає блага з індивідуальними рисами, або вдається до дій, спрямованих на виробництво споживчих благ відповідно до особливостей його потреб, можна припустити, що із часом вплив споживачів на виробництво буде посилюватися. Ці моменти належить брати до уваги в процесі прийняття рішень щодо державного втручання в економіку, зокрема державного регулювання ринку споживчих благ.

Список використаних джерел

1. Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество : пер. с англ. М. : Прогресс, 1969. 479, [1] с.
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика : пер. с 14-го англ. изд. М. : ИНФРА-М, 2003. XXXVI, 905, О-27, С-39, [1] с.
3. Hutt W.H. The Concept of Consumers' Sovereignty // The Economic Journal. 1940. Vol. 50, No. 197. P. 66–77. URL: <https://www.jstor.org/stable/2225739> (дата звернення: 4.08.2020).
4. Lange O. Dzieła. T. 3. Ekonomia polityczna. Warszawa : PWN, 1975. 982, [2] s.
5. Алейнікова О.В. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності // Економіка та держава. 2014. № 3. С. 27–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_3_7 (дата звернення: 4.08.2020).

6. Bylok F. Prosumpcja jako forma innowacji na współczesnym rynku // *Konsumpcja i innowacje / red. nauk. A. Olejniczuk-Merta*. Warszawa, 2015. S. 49–61. URL: <https://docplayer.pl/2286565-Konsumpcja-i-innowacje.html> (дата звернення: 4.08.2020).
7. Iwasiński Ł. Przyczynek do rozważań nad suwerennością konsumenta w epoce danetyzacji i Big Data // *Kultura–Historia–Globalizacja*. 2017. Nr 21. S. 119–133. URL: <https://www.researchgate.net/publication/31768996> (дата звернення: 4.08.2020).
8. Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. 2-е испр. изд. Челябинск : Социум, 2005. URL: https://www.koob.ru/mizes_lyudvig/ (дата звернення: 5.08.2020).
9. Сміт А. Добробут націй: Дослідження про природу та причини добробуту націй : пер. з англ. Київ : Port-Royal, 2001. 593, [1] с.
10. Rothbard M.N. *Man, Economy, and State: A Treatise on Economic Principles ; Power and Market: Government and the Economy*. Second Ed. Auburn : Ludwig von Mises Institute, 2009. LXI, 1438, [1] p. URL: <https://mises.org/library/man-economy-and-state-power-and-market> (дата звернення: 5.08.2020).
11. Murphy R.P. Mises i Rothbard o suwerenności konsumenta : tłum. z ang. / Instytut Edukacji Ekonomicznej im. Ludwiga von Misesa. URL: <https://mises.pl/blog/2004/06/10/128/> (дата звернення: 4.08.2020).
12. Рэнд, А. Апология капитализма : пер. с англ. М. : Новое литературное обозрение, 2003. URL: http://www.urantia-s.com/library/rand/apologiya_kapitalizma/full (дата звернення: 4.08.2020).
13. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества ; пер. с англ. М. : Прогресс, 1976. URL: <http://www.library.fa.ru/files/galbraith.pdf> (дата звернення: 4.08.2020).
14. Гэлбрейт Дж.К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени : пер. с англ. М. : Европа, 2009. 86, [2] с.
15. Гэлбрейт Дж.К. Общество изобилия : пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 1998. URL: <https://www.litres.ru/dzhon-gelbreyt/obschestvo-izobiliya/chitat-onlayn/> (дата звернення: 4.08.2020).

References

1. Gelbreyt, Dzh. (1969). *New industrial society*: transl. from English. Moscow: Progress. 479, [1] s. [in Russian]
2. McConnell, C.R., Brue, S.L. (2003). *Economics. Principles, problems, and policies*: 14rd transl. Moscow. XXXVI, 905, O-27, C-39, [1] с. [in Russian]
3. Hutt, W.H. (1940). *The Concept of Consumers' Sovereignty*. *The Economic Journal*. Vol. 50, No. 197. P. 66–77. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2225739>.
4. Lange O. Dzieła. T. (1975). 3. *Ekonomia polityczna*. Warszawa : Poland. 982, [2] s. [in Polish]

5. Aleinikova, O.V. (2014). *The concept of rational consumer behavior and motives of irrationality*. *Ekonomika ta derzhava*. 2014. № 3. С. 27–30. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_3_7.
6. Bylok, F. (2015). *Prosumpcja jako forma innowacji na współczesnym rynku*. *Konsumpcja i innowacje*. Retrieved from: <https://docplayer.pl/2286565-Konsumpcja-i-innowacje.html>.
7. Iwasiński, Ł. (2017). *Przyczynek do rozważań nad suwerennością konsumenta w epoce danetyzacji i Big Data*. *Kultura–Historia–Globalizacja*. Nr 21. S. 119–133. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/31768996>.
8. Mises, L. (2005). *Human Action: A Treatise of Economics*. 2nd ed. Cheljabinsk : Socium. Retrieved from: https://www.koob.ru/mises_lyudvig/.
9. Smith, A. *Welfare of Nations: Research on the Nature and Causes of the Welfare of Nations*. transl. from English. Kyiv : Port-Royal, 2001. 593, [1] c. [in Ukrainian].
10. Rothbard, M.N. (2009). *Man, Economy, and State: A Treatise on Economic Principles ; Power and Market: Government and the Economy*. 2nd ed. Auburn : Ludwig von Mises Institute, LXI, 1438, [1] p. Retrieved from: <https://mises.org/library/man-economy-and-state-power-and-market>.
11. Murphy, R.P. (2004). *Mises i Rothbard o suwerenności konsumenta* : transl. from English. Instytut Edukacji Ekonomicznej im. Ludwiga von Misesa. Retrieved from: <https://mises.pl/blog/2004/06/10/128/>.
12. Rand, A. (2003). *Apology of capitalism*. transl. from English. Moscow. Novoe literaturnoe obozrenie. Retrieved from: http://www.urantia-s.com/library/rand/apologiya_kapitalizma/full.
13. Galbraith, J.K. (1976). *Economics and the Public Purpose*. transl. from English. Moscow: Progress. Retrieved from: <http://www.library.fa.ru/files/galbraith.pdf>.
14. Galbraith, J.K. (2009). *The Economics of Innocent Fraud: Truth for Our Time*. transl. from English. Moscow: Evropa. 86, [2] c. [in Russian]
15. Galbraith, J.K. (1998) *The Affluent Society* transl. from English. Moscow: Olimp-Biznes, 1998. Retrieved from: <https://www.litres.ru/dzhongelbreyt/obschestvo-izobiliya/chitat-onlayn/>.

Капленко Галина Вікторівна (ORCID ID 0000-0003-1651-7904) – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Львівського національного університету імені І.Франка (м. Львів).