

економічної культури. Тому завданням вітчизняної економічної науки є теоретичне обґрунтування і актуалізація до вимог часу цих глибинних народних знань (менталітету), що становлять інституційну базу національної економічної системи на відповідному етапі її розвитку щодо конкретних умов життєдіяльності суспільства і завдань, пов'язаних з розробкою і реалізацією механізмів досягнення мети життєзабезпечення громадян України.

Дія економічних законів, безумовно, носить універсальний характер і протидія людини цим законам нічого доброго їй не несе. Однак, варто згадати яких згубних впливів завдало Україні штучне впровадження Росією системи егалітарно-колективістських цінностей, вдосконалених комуністичним режимом – наслідками стали голодомори і економічна криза перших років незалежності.

Аби хоч частково збагнути "дух капіталізму" українців необхідно простежити історичні витоки національної економічної культури. Б.Гаврилишин припускає, що притаманні українцям групово-кооперативні цінності беруть свій початок, очевидно, від християнства [4]. Насправді, хліборобська культура України має дохристиянське коріння. Стародавня Україна була тісно інтегрована у культурний та економічний простори середземноморської цивілізації. Скіфи-землероби, а, особливо, скіфи-орачі, за Геродотом, торгували з Елладою. Існує одна принципова риса в економічній свідомості давніх українців і представників античної цивілізації – це ставлення до праці. Греки і римляни вважали себе вільними тому, що були позбавлені необхідності працювати, оскільки праця – прокляття раба. Увесь гуманізм античної філософії на цьому рубежі зупиняється: раби – знаряддя, що говорять. Ставлення давніх слов'ян-українців до праці виражене рядками "Велесової книги" у дощечці 3 а:

"...як і всяк день, молитвою зміцнивши тіло, поївши,
йдемо до полів наших трудитися,
як боги веліли кожному чоловікові,
що повинен трудитися на хліб свій.
Дажьбожі внуки ви, улюбленці божеські,
І боги мало не десниці тримають на ралах ваших".

Економічні ідеї християнства, зокрема, ставлення до праці, сконцентроване у гаслі апостола Павла: "Хто не працює, хай і не їсть", тільки інтерпретувалися у вдосконалювану віками хліборобську світоглядну парадигму українського народу. Праця на землі, як видно із наведеної вище цитати, не тільки була божественним велінням, але й слугувала механізмом поєднання людини з божеством. Згідно із прадавньою легендою, царем скіфів стає один з трьох братів, що оволодів фахом землероба – посланим із неба золотим плугом. Колективно-приватна форма власності була визначальною рисою традиційної економічної системи України, ставши з часом інституційною підвалиною економічної свідомості українського народу, певним чином модифікувавшись в бік індивідуалізації, що було пов'язано із об'єктивними процесами трансформації родово-племінного ладу у національний етнос у межах Київської держави.

Економічна культура українців, маючи хліборобсько-духовну історичну основу, природно-еволюційним шляхом формує сучасну інституційну базу становлення нової національної економічної системи України, змагаючись водночас із чужими їй соціально-дарвіністичними парадигмами Заходу та унітарно-колективістською ментальністю Росії.

Література

1. **Барр Раймон.** Политическая экономия. М.: Междунар. отношения, 1995. – 608с.
2. **Башнянин Г.І., Копич І.М., Шевчик Б.М.** Економічні системи: проблеми структуризації і типологізації. – Львів: Коопосвіта, 1999. – 218 с.
3. **Вебер Макс.** Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. – К.: Основи, 1998. – 534с.
4. **Гаврилишин Б.** Дороговкази в майбутнє: До ефективніших суспільств. Доповідь Римському клубові. – К.: Основи, 1993. – 238с.
5. **Грабинський І.М.** Сучасні економічні системи: Навчальний посібник. – Львів: Інтерек, 1997. – 176 с.
6. **Злупко С.** Основи історії економічної теорії. – Львів, 2001. – 616 с.
7. **Злупко С.** Від археології економіки, регіоніки, кібернетики і економології. Вибрані дослідження. – Львів, 2001. – 568 с.
8. **Малтус Томас Роберт.** Дослідження закону народонаселення. – К.: Основи, 1998. – 535 с.
9. **Ойкен Вальтер.** Основные принципы экономической политики. – М.: Прогресс, 1995. – 496 с.
10. **Українське народознавство.** – Львів: Вид. центр "Фенікс", 1994. – 603 с.
11. **Шніцер Мартін.** Порівняння економічних систем. – К.: Основи, 1998. – 519 с.

УДК 330.163.11

Доц. Л.Г. Ліпич, канд. екон. наук – Луцький ДТУ

ОБРАЗ ТА СТИЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

На поведінку людини в якості споживача впливає соціальна група, до якої вона належить. Сукупність стійких характеристик споживчої поведінки групи, що зумовлюють її місце в системі суспільного виробництва це образ споживання. Свобода споживання відображається в категорії "стиль споживання".

Ключові слова: соціальна група, соціальна сегментація ринку споживачів, маркетингова стратегія, група "в собі", група "для себе", "силове поле", образ споживання, стиль споживання.

Doc. L.G. Lipych – STU of Luc'k

Image and behavior style of a consumer

On man's conduct a role of a consumer a great impact has a social group to which he belongs. The totality of stable and captors of consumerist behavior of a group that stimulate its place in one system of social production – is a mode of consumption. Freedom of consumption is reflected in "the style of consumption" category.

Важливим чинником поведінки людини в якості споживача є приналежність споживача до тієї чи іншої соціальної групи. Група виробляє свою субкультуру, що характерна для індивідів.

Метою ситуаційного аналізу, що використовується в розробці маркетингової стратегії фірми є розуміння середовища, в якому дану стратегію не-

обхідно реалізовувати із врахуванням потенціалу фірми. Одним з найважливіших компонентів середовища є споживчий ринок. Він являє собою форму соціальної взаємодії між виробниками товарів та послуг, з одного боку, і споживачами – з іншого. Ринок сегментується за двома характеристиками: товарами і послугами, що пропонуються виробниками і посередниками; стійкими групами споживачів. Ці два типи сегментації самостійні, хоча значною мірою переплітаються, тому, що значний обсяг товарів орієнтується на певну групу споживачів.

Фірма, залежно від об'єктивних та суб'єктивних чинників, вибирає той товарний чи соціальний сегмент, який, на думку її керівників, їй найбільше підходить. Розрізняють такі форми обліку структури ринку в стратегії фірми:

- недиференційований маркетинг, що ігнорує ринкову сегментацію (фірма прагне одним товаром задовольнити максимально можливий сектор споживачів);
- стратегія концентрації зусиль фірми на одному з сегментів ринку;
- стратегія, що орієнтує фірму на роботу в кількох сегментах.

Перший тип стратегії дозволяє певною мірою ігнорувати соціальну структуру, проте дві інших будуються на її аналізі. Таким чином, ефективність маркетингової стратегії фірми залежить від правильного розуміння того, як групи споживачів виходять на ринок і, які види товарів мають найбільший шанс бути придбаними.

Можливі різні варіанти соціальної сегментації ринку. Один з них базується на виділенні соціальних груп різного типу. В суспільних науках використовують декілька типів групування людей.

Скупчення людей – це сукупність індивідів, які в даний момент часу опинились поблизу один одного. Прикладом такої групи може бути сукупність людей, що в даний момент часу заповнили вагони метро. Їх нічого не пов'язує, крім того, що вони опинились поряд.

Статистична група будується дослідником за тими чи іншими ознаками. Наприклад, люди поділяються на статистичні групи за рівнем доходу, за забезпечення житлом, за кількістю спожитих продуктів тощо. Така група будується за довільними ознаками.

Соціальна група. Ця група ділиться на два типи. Група "в собі", або механічна група, яка складається із статусних позицій, займає певну частину соціального простору і має спільні об'єктивні інтереси, що зв'язують її представників. Прикладом такої групи можуть бути соціальні прошарки, вікові групи тощо. Група "в собі" впливає на споживчу поведінку, перш за все, через регулювання доступних ресурсів. Так, рівень доходів визначає, на що спроможний попит, приналежність до сільського чи міського населення формує спектр доступності вибору товару.

Група "для себе" або органічна соціальна група, складається з індивідів, що усвідомили спільність своїх інтересів і самоорганізовувались для їх захисту. Прикладом такої групи можуть бути учасники страйків, різноманітних рухів тощо.

Соціальна група володіє властивістю "силового поля", яке тією чи іншою мірою впливає на споживчу поведінку індивідів, що потрапили в нього.

Дія "силового поля" проявляється в двох основних формах. По-перше, воно формує межі поля, які дуже часто важко перейти, тобто забезпечується контроль включення в групу і виходу з неї. Споживання певною мірою служить кодом, що дозволяє відрізнити "своїх" від "чужих". Тому бажані попасти в групу прагнуть відповідати її споживчим стандартам. Наприклад, в розвинутих країнах в районах концентрації групи з високими доходами, як правило, працюють магазини з цінами, що істотно перевищують рівень цін на аналогічні товари в інших. Це забезпечує недоступність цих магазинів для представників груп з низькими доходами. Стратегія просторової сегментації поступово починає проявлятися і в Україні, де вже існують так звані "елітні селища", "елітні райони".

По-друге, "силове поле" нав'язує тим, хто в нього попав, певні моделі поведінки, в тому числі і споживчої. Одна група може мати різні моделі, але всі вони відповідають її статусу. Одна з найважливіших потреб людини – це потреба в приналежності до групи через страх перед самотністю, ізоляцією. Це потреба виступає одним з інструментів підтримання згуртованості, в тому числі і з допомогою дотримання групових споживчих норм.

Приналежність індивіду до соціальної групи зумовлює основні межі свободи вибору споживчої поведінки. Сукупність стійких характеристик споживчої поведінки групи, що визначається її місцем в системі суспільного виробництва, – це образ споживання. Категорія образу споживання обмежує необхідну примусову поведінку.

Основним стрижнем образу споживання виступає економічний потенціал групи, який жорстко визначає межі її вибору. Члени груп з низькими доходами, можуть бути вільними тільки в споживчих бажаннях, але не в поведінці.

Очевидно, що низькокваліфікований робітник не в змозі вибирати моделі споживання, що поширені серед власників капіталу.

Проте, "силове поле" групи обмежується не тільки доходами її членів. Групи формують свою субкультуру також на основі національних, вікових, соціальних та інших характеристик. В результаті директор фірми не може дотримуватись образу споживання студентів не тому, що в нього для цього немає коштів, а тому, що – це буде сприйнято його групою як символічний виклик, що спонукає відповідну реакцію. Тому, члени і найбільш економічно могутніх груп не такі вільні у своєму виборі, як це здається знизу. Аргумент "статус зобов'язує" володіє такою ж примусовою силою, як і пояснення типу: "Немає грошей".

Успішна маркетингова стратегія фірми, як правило, базується на усвідомленому чи інтуїтивному обліку характеру споживання. Це проявляється в чіткому визначенні цільової групи, її економічного потенціалу і жорстких субкультурних обмежень свободи вибору. Відповідно, товар орієнтований на конкретну групу або ряд груп, повинен поміститись в рамки економічних і субкультурних меж.

Образ споживання, як правило, стосовно стійкий в своїх якісних і кількісних характеристиках. Правда, в епохи радикальних соціально-економічних і культурних змін і криз (такий час переживає Україна) він стає більш рухливим, його зміни досить часто важко передбачити.

Необхідно зауважити, що незважаючи на певні обмеження в образі споживання, кожен індивід володіє певним рівнем свободи вибору. Феномен споживчої свободи відображається в категорії "стиль споживання". На його абсолютизації і базується постмодерністська концепція споживання. Індивід, в принципі, вільний у виборі предметів і послуг, проте вільний тільки до того часу, доки не захотів вийти за межі образу споживання, який встановлює межі зони необхідності майже з такою ж невблаганною силою, як закон земного тяжіння розбиває ілюзії людини стосовно її свободи рухатись.

У межах системи споживання фірми володіють великою інноваційною свободою. Вони можуть створювати абсолютно нові товари і послуги, спонукати споживачів, провести їх апробацію. В цій області можливі різкі зміни стилів зачісок, одягу, автомобілів тощо. Не виключаються дивні індивідуальні поєднання стилів. Все це створює достатньо міцну базу для постмодерністської ілюзії свободи.

Масове проникнення на Україну нових моделей споживання і небачених раніше товарів в середині 1990-х років відбувалось саме у формі коректування стилю споживання. Але нові товари приймалися настільки, наскільки вони відповідали жорстким методам образу споживання соціальних груп і прошарків з певним рівнем доходів і їх стійким ціннісно-нормативним комплексам.

Образ і стиль поведінки тісно пов'язані між собою. Межі між ними розмиті настільки, що часто створюється видимість повної свободи переходу споживачів від одного товару до іншого, а це попереджує ілюзію свободи форми в її русі по соціальному просторі.

Проте фірма вільна в своїй творчості тільки до того часу, поки вона пам'ятає про межі образу споживання цільової групи. Якщо вона прагне ігнорувати ці межі, то її чекає доля людини, яка забула, що вона не птах. Багато фірм збанкрутувало, створюючи нові товари і послуги без врахування структурних обмежень образу споживання цільової групи. Це призвело до того, що попередня цільова група по економічних або субкультурних причинах не в змозі прийняти нові пропозиції та фірма опиняється в просторі вже інших соціальних груп, що мають зовсім інші структурні обмеження.

З даною проблемою стикаються автомобільні фірми, що намагаючись створити високоякісні товари, витрачають попередні низько дохідні цільові групи і змушені боротись за визнання з боку груп з середніми і високими доходами. Таку еволюцію пройшов концерн "Фольцваген", що почав свій післявоєнний підйом з простеньких "Жуків", а пізніше просунувся на ринок автомобілів середнього і дорогого класів. Аналогічна ситуація характерна і для "Форду". Перехід від групи до групи можливий, але він вимагає великих додаткових зусиль і має зміст тільки для фірм, що пережили експансію, яким стало тісно в попередній групі. З метою вийти з глибокої кризи з допомогою

зміни цільової групи і переходом до випуску стосовно дорогих машин пов'язаний випуск автомобіля "Деу" вітчизняним підприємством ЗАЗ. Проте, група представників вищого прошарку середнього класу і власників капіталу виявилась не готовою відмовитись від звичних зарубіжних статусних символів типу "Мерседес", БМВ" або "Ауді" і вибрати вітчизняну новинку. Вибрана стратегія ризику не виправдала себе.

Таким чином, індивідуальне споживання залежить від соціальної групи, яка володіє властивістю "силового поля". Дія "силового поля" проявляється в двох основних формах: вона формує межі поля, пов'язує певні моделі споживчої поведінки. Сукупність стійких характеристик споживчої поведінки групи визначає її місце в системі суспільного виробництва. Успішна маркетингова стратегія фірми залежить від її орієнтації на певну соціальну групу.

Література

1. Іллін В.І. Поведінка споживачів. – СПб: Пітер, 2000.
2. Іонін Л.Г. Соціологія культури. – М.: Логос, 1996.
3. Маслов С. Жінки можуть повикаблучуватись. "Комсомольська правда", 1997, 6 листопада. – С. 18.
4. Лаудоні Д., Бітті А. Consumer Behavior, Concepts and Applications. Thiol edition. Нью-Йорк: Mc Yram-Hill Book Company, 1988.
5. Ласк Д., Феррелл Г., Лукас Дж. Marketing Strategy and Plans. Englewood Cliffs. Нью Джерсі: Prentice Hall, 1989

УДК 152.3

Доц. К.М. Шамлян, канд. психол. наук – УкрДЛТУ

ПСИХОЛОГІЧНА ВАРТІСТЬ ГРОШЕЙ

Розглядається проблема ставлення людини до матеріальних цінностей. Крім об'єктивної вартості гроші для людини мають суб'єктивну психологічну вартість, яка не підлягає законам раціональної логіки. Кожній людині притаманний свій своєрідний механізм оцінки значущості грошей, який виражається функцією корисності. Наведено результати експериментальних досліджень функції корисності, проаналізовано індивідуальні відмінності в оцінці корисності.

Ключові слова: психологічна вартість, функція корисності, оцінка.

Doc. K.M. Shamlyan – USUFWT

Psychological attitude towards money

The article is devoted to problem of attitude of an individual towards material valuables. Except objective value money for an individual have subjective psychological cost that don't subordinate to rational logic laws. Every individual has his own original mechanism of valuation of the money meaning that expresses into function of use. The article presents the results of experimental investigations of function of use. Individuals distinctions into valuations of use were analyzed.

Key words: psychological value, function of use, valuation.

Проблема ставлення людини до матеріальних цінностей, а тим більше – до їх універсального еквіваленту – грошей, не є традиційною для вітчизняних соціальних наук. Тим не менше в умовах ринкових відносин, коли перед людиною постає необхідність "зважувати" виграші-програші при прийнятті