

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

тих чи інших рішень, ця проблема стає дуже актуальною і повинна викликати чималий інтерес не тільки економістів, а й психологів, соціологів, філософів.

Гроші для людини є невід'ємним елементом її взаємодії з реальністю. Вони виступають еквівалентом усіх матеріальних благ, втілюючи можливість користуватися цими благами. В умовах ринкових відносин рівень матеріального доходу стає однією з найважливіших характеристик людини. Невипадково, в західних країнах питання про величину заробітної плати є одним з найінтимніших питань. Наявність грошей дає людині відчуття впевненості. З іншого боку бажання, людини мати дуже багато грошей, кількість яких перебиває розумні межі матеріальних потреб, свідчить про високий мотив влади або престижу.

Люди по-різному поведуться з грошми: одні прагнуть їх накопичити, не дозволяючи собі дрібні радощі, збираючи по копійці. Такі люди відчувають задоволення не від безпосередньої реалізації потреби, а тільки від усвідомлення можливості цієї реалізації. Інші, навпаки, відчувають свою гідність, тільки коли витрачають гроші, тут і зараз, в цей момент, не відкладаючи задоволення на завтра. Треті отримують задоволення від самого процесу заробляння грошей. І величина прибутку тут постає оцінкою своїх досягнень та успіху в житті.

У кожної людини є свій внутрішній своєрідний "лічильник", який певним чином співставляє цінність всього того, що її оточує, в тому числі і грошей.

Для ілюстрації звернемось до міркувань старого Джоліона Форсайта, який вирішив що-небудь відказати Ірен у своєму заповіті.

"Сколько?" Что ж, во всяком случае, достаточно, чтоб не дать ей состариться раньше срока, чтобы как можно дольше убересть ее лицо от морщин, а светлые волосы от губительной седины... "Сколько?" В ней нет ни капли его крови. Верность образу жизни, который он вел сорок лет... подсказала ему осторожную мысль: не его кровь, ни на что не имеет права.... "Сколько?" В конце концов, денег у него много, его сын и трое внуков не пострадают. Он заработал все сам, чуть не от первого пенни; может оставить их кому хочет, может позволить себе это скромное удовольствие. "Сколько?" Десять тысяч, двадцать тысяч, сколько? Если бы только за эти деньги он мог купить один год, один месяц молодости! И, пораженный этой мыслью, он стал быстро писать:... "Завещаю племяннице моей Ирэн Форсайт... пятнадцать тысяч фунтов, не подлежащих обложению налогом на наследство" [3, ст. 320].

Чому все таки Джоліон зупинився на 15, а не на 20-ти тисячах фунтів? На що спирається людина, визначаючи для себе цінність предметів, що її оточують?

Оцінка реалізується в ході усвідомленого або неусвідомленого порівняння об'єкту оцінки з відповідним еталоном, критерієм, зразком. Варіанти порівняння об'єкту з еталоном різні. Одні за точку відліку беруть уявлення про середнє, другі – про оптимальне, треті – про гранично допустиме низьке. Для когось етalon – це реальна можливість, для когось – ідеальна мета.

При цьому оцінка людиною різних можливостей, що постають перед нею в житті, не підпорядковуються законам чіткої, лінійної логіки. Досить згадати психофізіологічні закони людської насолоди німецького вченого Г.Г. Госсена, які стверджують:

- при зростанні задоволення потреби у даному виді матеріальних благ ступінь насолоди, яку відчуває людина при споживанні цих благ падає;
- при неможливості задовольнити усі потреби повністю їх задоволення необхідно обмежити тим рівнем, при якому відчувається однаковий приріст насолоди від кожного виду використаних матеріальних благ [2].

Якщо прийняти, що $I = f(x)$ – функція емоційного задоволення людини від споживання блага в обсязі X , то рівень споживання блага X поділяється на три зони. Перша – зона незадоволеності, де $I = f(x)$ монотонно зростає, тобто більша кількість блага викликає і більше емоційне задоволення і оцінюється вище. Друга зона – зона перенасичення, при подальшому збільшенні кількості споживаного блага його цінність зменшується. Третя зона – зона огиди, коли споживання викликає негативні емоції. Закони Госсена виражають об'єктивну психофізіологічну властивість людини, яка означає обмеженість її вітальних потреб.

Стосовно потреби людини в грошах. Чи завжди тут людина раціонально мислить, оцінюючи значущість для себе придбання або втрати певних грошових сум? Виявляється, що ні.

Одним з перших – це помітив Даніель Бернуллі (1700-1782 рр.). Досліджуючи азартні ігри, він зауважив, що корисність грошей залежить від їх кількості нелінійно, тобто цінність для гравця кожного наступного долара падає в міру зростання кількості виграних доларів. Так народилося поняття про функцію корисності, яка встановлює залежність між величиною вигравів-програвів та їх корисністю, суб'єктивною цінністю для людини. Функція корисності виглядає таким чином: по осі абсцис розташовано величини грошових сум: праворуч – виграти (придбання), ліворуч – програші (втрати); по осі ординат – корисність, яку вони мають для людини (психологічна вартість) в умовних одиницях.

Бернуллі запропонував логарифмічну функцію корисності грошей залежно від їх кількості: $U(x) = K \cdot \log x$, де x – кількість виграних грошей, $U(x)$ – їхня корисність, K – постійний коефіцієнт.

За допомогою функції корисності намагалися знайти раціональну основу досягання виграву в азартній грі. Потім ідеєю корисності захопилися економісти, які помітили, що рішення, які приймаються у сфері господарювання, подібні на рішення в азартних іграх. З 70-х років XIX століття проблема корисності набуває великого значення в економічних вченнях Заходу, що стоять на суб'єктивно-психологічних позиціях в поясненні економічних явищ. Теорія корисності розвивається психологічною школою австрійських економістів К. Менгера, Ф. Візера, математичною школою У. Джевонсона і Л. Вальраса, трудами А. Маршалла. Сучасні модифікації теорії корисності розроблялися в основному англійськими та американськими вченими, такими як Дж. Нейман, О.Моргенштерн, Дж. Хікс та ін.

З цих позицій аналіз функціонування економіки переноситься в сферу споживання, або сферу обміну товарами. Пропонувалися механізми взаємодії продавців і покупців: поведінка споживачів на ринку, а отже і споживчий попит визначається їхніми переважаннями, які описуються функціями корисності. Споживач з певним грошовим прибутком придбає деякі товари, тому що вони для нього мають певну корисність. Чим інтенсивнішою є потреба людини в даному об'єкті споживання, тим більшою виглядає його корисність в очах суб'єкта. Корисність також залежить від дефіцитності товару.

Припускалося, що в кожній людини є певна внутрішня міра "суб'єктивного добробуту", яка диктує їй прагнення так витратити свій прибуток, щоб отримати якнайбільшу кількість корисності. Вартість товару визначається величиною його корисності для споживача. Ціни на ринку складаються в результаті зіткнення суб'єктивних оцінок корисності покупців і продавців. Гроші також мають для людини певну корисність.

Основне питання, яке не могли вирішити економісти, – питання про вимірювання корисності. Здавалося, що корисність не може бути усвідомлена і виражена в кількісних одиницях; тим не менш, вона дуже чітко інтуїтивно відчувається індивідом. Не знайшовши задовільних одиниць корисності, її вимірювали непрямим шляхом – через співвідношення цін та кількості товарів.

Вирішальну роль в розробці сучасних експериментальних досліджень психологічної вартості грошей зіграла аксіометрична теорія корисності, створена Дж. Нейманом та О.Моргенштерном. Звернувшись вкотре до азартних ігор вони розробили систему, що складається з сукупності аксіом, які стосуються поведінки особи, що приймає рішення – робити чи не робити ставку в азартній грі. Це дало можливість кількісної оцінки функції корисності індивіда через аналіз його рішень при укладанні парі.

В.А. Абчук [1] припускає наявність шести основних видів функції корисності, які відповідають таким типам ставлення людини до можливих результатів вибору альтернатив:

- рівне ставлення існує тоді, коли індивід оцінює корисність виграшу і шкідливість програшу пропорційно їх величинам. Функція корисності – лінійна, – це – не дуже розповсюджене явище;
- обережне ставлення – характерним є побоювання великих програшів (оцінка їх шкідливості збільшується), і зневіра у можливість великих виграшів (оцінка зменшується);
- сміливе – прямо протилежне до попереднього – характеризує бажання отримати великий виграш. Малі виграші вважаються майже зовсім несуттєвими, зате корисність великих виграшів переоцінюється. На шкідливість програшів не дуже звертається увага;
- зменшуюче ставлення – недооцінюються і виграші, і програші;
- збільшуюче – і виграші, і програші переоцінюються;
- цільове: метою суб'єкта є досягнення певного виграшу. Виграш, менший ніж цільовий, не має для людини ніякої корисності.

Функція корисності лежить в основі відповідної стратегії прийняття рішень. Виділяють три основні стратегії вибору альтернатив:

- максимізація виграшу;
- мінімізація програшу;

- оптимальна стратегія.

Перша полягає в тому, що суб'єкт вибирає альтернативу з максимальним виграшем: програші недооцінюються, виграші переоцінюються (сміливе ставлення). Користуючись другою стратегією, суб'єкт вибирає альтернативу з найменшою величиною програшу. Великий виграш не береться до уваги, значення програшу перебільшується (обережне ставлення). При оптимальній стратегії суб'єкт вибирає альтернативу, якій притаманні: виграш – не дуже малий, а програш – не дуже великий. Ця стратегія найбільш розповсюджена у житті.

Експериментальні дослідження дозволяють говорити про функцію корисності, яка домінує у більшості життєвих ситуацій. Типова залежність виражається степеневою функцією:

$$U(x) = \begin{cases} Kx^a, & \text{якщо } X \geq 0, a < 1 \\ -K|X|^a, & \text{якщо } X \leq 0, a > 1; \end{cases}$$

де: X – величина виграшу (програшу); $U(x)$ – корисність виграшу (програшу); K – постійний коефіцієнт; a – показник степені.

Для виграшів показник степені менший від одиниці, найчастіше він близький до 0,5 для програшів – близький до 2 [5].

В оцінці корисності виграшів та програшів існують принципи відмінності. Зростання функції корисності виграшів поступово уповільнюється вона прямує до насичення. На противагу цьому, в ситуації програшу негативні значення функції зростають швидше, ніж її аргумент. Наведені дані цілком відповідають повсякденному життєвому досвіду. Якщо для прибутків має місце деяка стриманість в оцінці корисності, то оцінюючи програші, люди настроєні досить категорично. Навіть невеликі втрати сприймаються як надзвичайно небажані.

Останнім часом все більшої популярності набувають методи дослідження, які полягають в тому, що людина безпосередньо формулює оцінне судження про корисність альтернативи. Для оцінки корисності застосовуються так звані лінгвістичні змінні.

Поняття лінгвістичної змінної було введено математиком Л. Заде для вивчення процесу прийняття рішення в складних гуманістичних системах, які не керуються чіткою та однозначною логікою, функціонування яких не піддається чіткій та однозначній логіці [4].

Дослідження такими методами дозволило нам виділити чинники, що впливають на функцію корисності індивіда. Важливим чинником виступає рівень матеріального добробуту: чим вищим є матеріальний дохід людини, тим пологішими стають графіки – зменшуючий тип функції корисності. Для досліджуваних з низьким рівнем доходу характерні круті графіки, що відповідає перебільшенню оцінок. Все це є природним і випливає з простої логіки речей: звичайно, сума в 10 грн. для людини, яка одержує 100 грн. за місяць, важить значно більше, ніж для того, хто має місячну зарплату у 1000 грн. Проте рівень добробуту сильніше впливає на розбіжності в оцінці втрат. Кореляції оцінок корисності з рівнями особистого та сімейного доходу для

втрата становлять – (-0,37; -0,39), для придбань – (-0,19; -0,21) при обсязі вибірки 120 чол., рівні значущості 0,05.

Дослідження також показало великі індивідуальні відмінності в оцінках. Одними з головних в характеристиці індивідуальності є статеві відмінності. Отримані профілі досить співзвучні усталеним стереотипам маскулінності – фемінності. При однаковому рівні доходу (оцінки аналізувалися для трьох "фінансових" груп) "чоловічі" графіки в цілому більш похилі – зменшуючий тип функції корисності; "жіночі" – крутіші (збільшуючий тип). Чоловіки вирізняються вищими домаганнями в матеріальній сфері, що особливо виявилось в оцінці виграшів: порівняно з жінками, вони – яскраві "зменшувачі", їхні результати майже не сягають оцінок "багато". Різниця в оцінках програшів виявилася статистично значущою тільки для однієї "фінансової" групи (з найнижчим рівнем доходу). З переходом від низькооплачуваної групи до високооплачуваної статеві диференціація в оцінці виграшів збільшується, а в оцінці програшів – зменшується.

Дослідження також показало, що емоційно врівноважена людина спокійніше ставиться до можливих програшів, для невротика ж навіть невелика втрата видається дуже неприємною. Аналогічні результати повторювалися у багатьох серіях для різних вікових та соціальних груп респондентів, що дозволяє стверджувати, що спосіб оцінки грошових стимулів – їх зменшення або збільшення – є стійкою індивідуальною характеристикою людини, яка тісно пов'язана з іншими властивостями психологічної структури особливості.

Таким чином, гроші крім об'єктивної вартості мають суб'єктивну психологічну вартість. Ставлення людини до грошей – те, яким чином вона визначає вагомість тієї чи іншої грошової суми – є істотною психологічною характеристикою людини.

Література

1. Абчук В.А. Теория мудрой отваги// Наука и жизнь. – 1973, №6. – С. 89-92.
2. Волгин Л.Н. Принцип согласованного оптимума. – М.: Советское радио, 1977 г.
3. Голсуорси Дж. Сага о Форсайтах. – М.: Художественная литература. – 1982 г.
4. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и ее применение к принятию приближенных решений. – М., Мысль, 1976 г.
5. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. – М: Прогресс, 1978 г.

УДК 331.5: 476 Асист. О.М. Мартин; студент В.В. Шпелік – УкрДЛТУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК ПРАЦІ І ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Розглядаються особливості формування національного ринку праці України і проблема його зайнятості. Вказується на необхідність посилення ролі держави з метою підвищення ефективності функціонування ринку праці.

Assistant O.M. Martin, V.V. Schpelik – USUFWT

National labour market and the problem of employment in Ukraine

This article considers characteristic properties and formation of national labour market and the problem of employment in Ukraine. The necessity of intensification of the state role with the aim of the increase of the efficiency of labour market functioning in Ukraine is pointed out.

Ринок праці як складова частина соціально орієнтованої економіки, представляє собою механізм розподілу і перерозподілу трудових ресурсів за сферами і галузями народного господарства. Специфічною особливістю ринку праці є те, що, виступаючи найважливішим ресурсним ринком, він породжує набагато більше економічних і соціальних проблем, ніж інші ресурсні ринки і тому вимагає більше уваги та регулювання з боку держави. Ця специфіка зумовлена об'єктивною необхідністю: ринок праці повинен забезпечити ефективне відтворення і використання робочої сили. Тому проблема зайнятості в умовах трансформаційних змін є однією з головних теоретичних і практичних проблем в процесі розвитку національної економіки.

Формування національного ринку праці в 90-х роках відбувалося в умовах дуже складної демографічної ситуації. Аналіз демографічної статистики свідчить про поглиблення негативних тенденцій, які спостерігались в Україні з 1992 р. Продовжує скорочуватись чисельність населення, причому на три чверті – це зумовлено природним скороченням населення. Таке скорочення населення характерне для всіх регіонів України [1]. Зниження народжуваності в поєднанні із зростанням смертності призвело до виникнення явища депопуляції. Зауважимо, що демографічна ситуація в розвинутих країнах також характеризується зниженням народжуваності (показники народжуваності в розвинутих країнах є вищі, ніж в Україні), але такий стан супроводжується значним підвищенням рівня життя. В 2000 р. коефіцієнт смертності населення України був у два рази вищим, ніж в розвинутих країнах (30 років назад рівень смертності населення розвинутих країн був вищий, ніж в Україні) [1].

Скорочення чисельності як сільського, так і міського населення – це одна із особливостей перехідного періоду. Воно зумовлене не тільки явищем депопуляції, а також міграційними процесами. Від'ємне сальдо міграції населення України сформувалося і існує з 1994 р. Як міграційні процеси, так і депопуляцію в Україні необхідно розглядати не тільки з позицій демографічного підходу, їх в першу чергу необхідно розглядати з економічного боку: демографічні процеси, зміни у віковій структурі населення мають безпосередній вплив на соціально-економічний розвиток України.

На чисельність населення у працездатному віці впливають зміни у співвідношенні осіб, які вступають у цей вік, і осіб, які вибули з працездатного віку. Протягом останніх років в Україні кількість трудових ресурсів майже не змінилася і становила 30 млн. чол. [2]. З 1990 р. в Україні спостерігається негативна тенденція до скорочення частки працездатного населення і збільшення частки осіб старшого віку. В 2000 р. частка працездатного населення