

Західний науковий центр  
НАН України та МОН України



ISSN 2409-1375  
Громадська організація  
«Львівський аналітичний дім»

**Психологічні виміри  
культури, економіки,  
управління:  
науковий журнал**

**Psychological Dimensions  
of Culture, Economics, Management:  
Science Journal**

ВИПУСК VII

Львів – 2015

ISBN 978-966-397-184-9

Психологічні виміри культури, економіки, управління: Науковий журнал. Україна, Львів. – VII, 2015.

Psychological Dimensions of Culture, Economics, Management: Science Journal. Ukraine, Lviv. – VII, 2015.

Матеріали друкуються у редакції авторів. За дотримання авторських прав, достовірність інформації, коректність висновків відповідальність несуть автори.

Упорядники можуть не погоджуватися з ідеями авторів статей.

**Редакційна рада:**

**Н.І. Жигайло д-р псих. н., проф.; І.В. Карівець д-р філос. н., доц.;  
О.Д. Кузнецова д-р філол. н., проф.; О.А. Ліщинська д-р псих. н., проф.;  
М.З. Бунік к. політ. н., доц.; О.І. Гук к. філос. н., доц.;  
О.М. Лосик к. філос. н., доц.; Б.О. Магура к. техн. н., доц.;  
Т.Д. Матвійчук к. соціол. н.; О.В. Руденко к. мистецтв., доц.;  
І.І. Семків к. психол. н., доц.; Є.В. Захарчук ст. наук. співроб.;  
М.В. Кравець; І.І. Кожушко-Лозинська; У.Ю. Парубій.**

**Керівник проекту, відповідальний редактор  
О.М. Лозинський.**

Свідоцтво про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації  
серія ЛВ №1178/432-Р від 03.09.2014 р.

**ISSN 2409-1375**

ББК 88. 5  
ISBN 978-966-397-184-9

© ГО «Львівський аналітичний дім», 2015.  
© Західний науковий центр НАН України та МОН України, 2015.

## Зміст:

<b>ПЕРЕДМОВА.....</b>	<b>4</b>
<b>Частина 1. ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....</b>	<b>5</b>
Бінас Оксана. Проблема профілактики алкоголізації серед підлітків ...	5
Дударєва Анна. Вплив незалежних змінних на процес запам'ятовування інформації дітей молодшого шкільного віку .....	12
Закалик Галина, Городна Наталія. Прояв самотності та соціально- психологічної адаптації в осіб ранньо-юнацького віку .....	18
Куса Анна. Уява як об'єкт психологічного дослідження.....	33
Максимів Христина. Страхи дітей .....	44
<b>Частина 2. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>47</b>
Білокур Тетяна. Аналіз закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах .....	47
Волочай Юлія. Цінові інструменти як засіб впливу на поведінку споживача .....	58
Келюх Ганна, Лісневська Соломія, Гаврилів Софія, Гнідець Вікторія, Яцюшка Юлія. Гроші для людей чи люди для грошей: грошові типи особистості .....	68
Котик Наталія. Трендові методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання .....	72
Примачок Юлія. Сучасний стан та стратегічні напрями інноваційної діяльності в банках України .....	82
Севаст'янова Орися. Аналіз факторів, що впливають на формування товарного асортименту підприємства .....	92
<b>Частина 3. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИКИ, ПРАВА.....</b>	<b>100</b>
Захарчук Роксолана. Деякі історичні аспекти міжнародних відносин провідних держав від Стародавнього Світу до початку ХХ ст. ....	100
Захарчук Роксолана. Щодо окремих аспектів політології, її методів, структури і функцій.....	104
Кузнецова Олена. Психологічний тероризм у засобах масової комунікації.....	107
Лозинський Олег. Психологічні та соціальні умови подолання політичної корупції .....	114
Микичак Христина. Досвід та деякі методи оцінки ефективності діяльності судової системи США .....	132
Юрочко Наталія. Психологічні особливості телевізійної та радіореклами .....	136
<b>ДОВІДКА ПРО АВТОРІВ .....</b>	<b>140</b>

## Передмова

Науковий журнал «Психологічні виміри культури, економіки, управління» видається з 2013 р. громадською організацією «Львівський аналітичний дім» та Західним науковим центром НАН та МОН України з метою покращення наукової комунікації, захисту авторських прав науковців, підтримки молодих дослідників.

Редакційна рада заохочує авторів публікувати результати міждисциплінарних досліджень на межі психології, економічної теорії, політології, міжнародних відносин, правознавства, теорії масової комунікації, культурології, мистецтвознавства, релігієзнавства, педагогіки.

Упорядники наукового журналу дотримуються принципів: а) дотримання авторського права на наукові твори; б) оперативність оприлюднення наукових творів, вихід у світ друкованого примірника журналу впродовж 1–2-х місяців; в) доступна вартість за друк публікацій.

Друковане видання «Психологічні виміри культури, економіки, управління» зареєстроване Міністерством Юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія ЛВ №1178/432-Р від 03.09.2014 р.), Міжнародним центром ISSN (ISSN 2409-1375, від 29.10.2014 р.), діє у відповідності до закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» N 2782-ХІІ від 16.11.1992 року.

Науковий журнал «Психологічні виміри культури, економіки, управління» виходить щоквартально. Термін подачі статей: до 28 грудня, 28 березня, 28 травня, 28 вересня. Статті обсягом до 12 стор., підготовлені згідно загально прийнятих вимог, прохання надсилати на електронну скриньку: **lviv-forum@ukr.net**

Статті у науковому журналі «Психологічні виміри культури, економіки, управління» публікуються коштом авторів; для студентів передбачена 30% знижка. Автори статей отримують електронну версію журналу у форматі PDF та друкований примірник.

Повідомлення про наступні випуски наукового журналу знаходяться на Інтернет-сторінці «Львівський аналітичний дім» у соціальній мережі Facebook.

# Частина 1. Психологія особистості в сучасних умовах

**Бінас Оксана.**

## **Проблема профілактики алкоголізації серед підлітків**

Однією з найактуальніших на сьогоднішній день проблем є психологічна профілактика алкогольної поведінки серед молоді. Раннім алкоголізмом вважається період вживання алкогольних напоїв, а також прояв їх побічних ефектів у віці до вісімнадцяти років. Дана проблема дійсно стоїть у ряду найголовніших, з тих причин, що алкоголізація молоді з кожним поколінням і навіть роком зростає, діти все раніше і раніше стають алкоголіками, навіть не підозрюючи про це, руйнуючи себе і свій організм зсередини, ламаючи своє майбутнє, країну, а також здоров'я своїх майбутніх дітей. Однак досі є невідомим наскільки психологічні чинники впливають на явище алкоголізації неповнолітніх? Який вплив мають заходи профілактики на споживання алкоголю? Чи є учні обізнані про шкідливий вплив алкогольних напоїв на організм та життєдіяльність? Якими є алкогольні вподобання школярів?

Психологічні чинники, котрі впливають на алкоголізацію старшокласників

Алкоголізм – хвороба, яка уражає особистість на всіх її рівнях – духовному, інтелектуальному, тілесному; це захворювання, причиною якого є вживання спиртних напоїв. Характеризується наявністю психологічної і фізичної залежності. Це багатовимірний стан. Проблема алкоголізму носить біопсихосоціальний характер. Вона перешкоджає функціонуванню людини як повноцінного члена суспільства. Внаслідок даного захворювання погіршується стан здоров'я індивіда, відносини з сім'єю, припиняється особистісний розвиток.

У пошуках відповіді на запитання, з яких причин людина піддається тотальній залежності, можна зробити висновок, що виникнення такого явища обумовлюють переважно такі чинники:

- Чинник індивідуальності (ослаблення „Я”);

- Чинник середовища (інформаційне забруднення);
- Чинник навмисного впливу (деструктивний контроль свідомості) [3].

С.В. Березін, К.С. Лісецький у своїй праці виділяють наступні чинники, що можуть сприяти виникненню алкоголізму[1]:

- Економічне соціальне неблагополуччя. Людина, що перебуває у стані соціального неблагополуччя часто може шукати виходу „у плящі“. Таким чином вона може досягнути позитивних відчуттів, яких бракує у реальному житті.
- Несприятливе оточення і соціальна не облаштованість. Райони з високим рівнем населення та злочинності не сприяють виникненню почуття єднання і спільності між людьми, які їх населяють. Це призводить до виникнення почуття соціального відчуження, самотності між людьми.
- Схильність до антисоціальної поведінки та гіперактивності. Якщо агресивна поведінка супроводжується гіперактивністю в ранньому дитинстві тоді існує велика вірогідність того, що у юнацькому віці буде схильність до зловживання алкогольними або наркотичними речовинами.
- Позитивне ставлення до алкоголю. Коли діти вважають, що наркотичні речовини не наносять шкоди, то алкоголь асоціюється в них з святковим настроєм. Дані уявлення зберігаються у свідомості аж до віку дорослості та можуть бути причиною алкоголізму в майбутньому.
- Фактор реклами. Алкоголь та тютюнові вироби рекламуються відкрито. Зміст реклами говорить про цінності людини: свободу, престиж, дружбу і у свідомості людини виникає „захоплення“ алкогольними напоями. Реклама, на жаль, належить до числа чинників, попередити вплив яких майже неможливо.

Проте, протистояти рекламі може емоційно зріла, самодостатня людина, яка не відчуває труднощів у спілкуванні та взаємодії з оточуючими[12].

Ще однією вагомою передумовою для виникнення алкоголізму є особистісні кризи – переможні моменти в житті особистості, які виникають внаслідок певної кризової ситуації (смерті близьких, хвороби, розлучення і т. д.) чи інших причин. Під час такого періоду люди підлягають дуже високому ризику утворення згубної звички вживання алкогольних напоїв[4].

Культура населення – ще один чинник виникнення залежності від алкоголю. Суспільна схильність до надлишкового вживання алкоголю є важливою проблемою. Вживання великої його кількості є ефективним та надійним способом для виникнення хвороби.

Багато випадків алкогольної залежності беруть початок з сім'ї. У сім'ях, де батьки не встановлюють чітких правил, норм поведінки, де не вистачає догляду, емоційного тепла, чи занадто жорсткі умови виховання, чи немає його послідовності є важлива небезпека того, що в подальшому житті дитина буде вживати алкоголь. Здорові, емоційно насичені стосунки між рідними людьми запобігають виникненню алкоголізму та залежності іншого виду.

Перебираючи моделі поведінки рідних, навіть у дорослому віці (не говорячи про підлітковий чи юнацький) чоловік чи жінка може втілювати їх у власне життя. Людина не розуміє причин виникнення хвороби і не знає, як діяти інакше, оскільки ще з раннього дитинства спостерігала узагальнену поведінку своїх рідних чи близьких людей, яку сприймала як прийнятну та єдино можливу[5].

Іншим значущим чинником алкоголізму є спадковість. Дослідження спадковості, що були проведені по всьому світу підтвердили його можливість і значущість в градації усіх інших. Не можна сказати, що людина народжується алкоголіком, але переконливим є твердження, що деякі люди є схильними до цієї хвороби внаслідок спадкових чинників.

Говорячи про генетичні чинники та їх важливість, неможна ігнорувати соціальних (чинників середовища), одним з найважливіших є референтна група. Так, у юнацькому, дорослому, зрілому віці часто причиною алкогольного сп'яніння є спочатку поодинокі випадки вживання спиртного „за компанію”.

Самотність особистості також виступає як чинник її залежності від алкоголю. Як стверджує Т.Вульф, самотність – зовсім не рідкість, не якийсь незвичайний випадок, а навпаки, вона була і залишається головним і неминучим випробуванням в житті людини. Так і алкоголізм є широкою розповсюдженою хворобою, яка на даний час займає провідне місце по темпах поширення. Самотність є наслідком браку спілкування, міжособистісної взаємодії, задоволення соціальних зв'язків. Вона є одним з психологічних чинників, які впливають на емоційний стан людини, являє собою

сукупність емоцій, що виникає у відповідь на відчуття дефіциту (кількості та якості) у соціальних контактах [10].

Вплив різних профілактичних заходів на ставлення старшокласників до алкоголю

Сьогоднішня профілактика пияцтва і алкоголізму ґрунтується на двох взаємопов'язаних факторах. Перший – це виховання установки в людей на абсолютну тверезість і другий – виховання здатності людини досягати творчого натхнення в праці, захопленнях, в спілкуванні з людьми і природою, тобто відчувати і переживати ту насолоду життя, заради якої хочеться жити тверезо без винного й іншого дурману. Досвід показує, що саме другий момент є найважливішим в психопрофілактиці пияцтва[6].

На основі соціологічних досліджень можна виділити наступні важливі завдання антиалкогольної роботи зі школярами: дати школярам знання про негативний вплив спиртних напоїв на людину з точки зору: загально-біологічної (розкрити дію алкоголю на організм людини, його органи і системи); генетичної (пояснити, як алкоголь впливає на спадковість); медичної (пояснити шкідливу дію алкоголю на здоров'я дитини та тривалість її життя), соціологічної (розкрити шкідливу дію алкоголю на трудову діяльність людини, продуктивність праці, сімейні стосунки, виховання дітей, вплив алкоголю на збільшення травматизму, правопорушення тощо);

Антиалкогольне виховання можна проводити в такій послідовності: по-перше, вивчити причини, які породжують пияцтво, й усунути їх; здійснювати диференційовану пропаганду, спрямовану на формування негативного ставлення до алкоголю; по-друге, організувати ефективну профілактику алкоголізму серед школярів.

Формування у школярів переконань про шкідливу дію спиртних напоїв буде успішним, якщо виклад матеріалу супроводжувати цікавими прикладами, використанням кінофрагментів, відповідною художньою літературою, приказками, висловами вчених тощо.

Потрібно привчати школярів у кожному конкретному випадку зіставляти свою поведінку і поведінку інших людей з моральними і



правовими нормами, свідомо коригувати вчинки відповідно до цих норм і вимагати цього від інших.

Антиалкогольна орієнтація школярів має два боки - антиалкогольне виховання і антиалкогольну пропаганду. Якщо перше передбачає педагогічний вплив і покликане формувати в дітей з раннього віку негативне ставлення до алкогольних традицій, негативні алкогольні настанови, то друге являє собою ілюстративну частину антиалкогольної орієнтації. Її завданням є підтримувати негативне ставлення дітей до вживання алкоголю на основі вироблених унаслідок антиалкогольного виховання поглядів. Проведення протиалкогольних профілактичних заходів у школі повинно базуватися на розумінні педагогами того, що спиртне у свідомості деяких неповнолітніх виступає як фактор, що сприяє виникненню в питущого почуття «емоційного благополуччя, розв'язання проблем»[6].

У старшокласників ставлення до алкоголю вже проінформоване, тому треба поглиблювати і розширювати їхні негативні антиалкогольні настанови.

Найбільший вплив матимуть ті лекції і бесіди, матеріали яких доступно і в ненав'язливій формі обґрунтовують шкоду алкоголю.

В даному дослідженні було використано авторську анкету і тести для визначення стосунків досліджуваних з однолітками та батьками, а також тестові методики для дослідження особливостей самотності, емоційних бар'єрів у спілкуванні, цінностей старшокласників.

У результаті проведеного дослідження ми отримали дані про різноманітність вживаних напоїв :

20% респондентів експериментальної групи надають перевагу пиву, 27% - енергетикам, 7% вживають горілку, 33% - вино, а 13% взагалі не вживають алкоголю.

Розподіл алкогольних вподобань респондентів ЕГ за статтю показує, що дівчата надають більшу перевагу енергетикам і пиву, аніж хлопці.

Щодо частоти вживання алкогольних напоїв, то 13% респондентів ніколи не вживали алкоголь, 47%-рідко, 33%-час від часу і 7%-досить часто.

27% друзів досліджуваних контрольної групи вживають алкоголь часто, 60%- час від часу, і 13%-досить часто.

Серед причин вживання алкоголю респондентами експериментальної групи виділено бажання розвеселитися (20%), потрапити до кола однолітків, де споживання алкоголю є звичним явищем (13%), здаватися дорослішим (7%), спілкуватися «нормально» (7%), бути на одній хвилі з компанією (13%), дехто впевнений, що це «модно і круто» (13%).

Перед початком проведення тренінгового заняття з метою профілактики алкоголізації серед підлітків, було проведено опитування про те, наскільки старшокласники є проінформованими про шкідливий вплив алкоголю на організм та життєдіяльність. Загалом інформованість на середньому рівні.

Тому у структуру тренінгу, окрім міні-лекції, дискусії на тему шкідливості алкоголю, ми показували і відео-матеріали, які наочно продемонстрували наслідки вживання алкогольних напоїв.

Таким чином, статистично порівнявши результати поінформованості в експериментальній та контрольній групі, проведений тренінг для профілактики явища алкоголізації серед учнів був ефективним.

Основними рекомендаціями класним керівникам, педагогам та батькам для профілактики явища алкоголізації серед учнів старших класів:

- широке і постійне інформування дітей, підлітків і юнаків про суть алкогольної залежності і наслідки вживання алкогольних напоїв (їх антиреклама);
- формування навичок відмовлення від пропозиції вжити спиртне «за компанію»;
- заохочення і культивування в середовищі молодих людей альтернативних по відношенню до алкоголю життєвих інтересів (спорт, мистецтво, творчість у широкому розумінні цього слова).

Подальшою перспективною роботи могло би стати проведення порівняльного дослідження особливостей впливу тренінгу на профілактику алкоголізації дітей-жителів міста та села з подальшою розробкою відповідних психолого-педагогічних рекомендацій щодо зменшення вживання алкоголю.

### **Джерела:**

1. Березин С.В., Лисецкой К.С. Предупреждение подростковой и юношеской зависимости. – М.: Изд-во института психотерапии, 2000–256с.
2. Бондарчук О.І. Експериментальна психологія – Курс лекцій, МАУП, 2003.

3. Братусь Б.С. Аномалии личности [Электронный ресурс] – М.: Мысль, 1988. – 301 с. – Режим доступа к работе: [http://svitk.ru/004\\_book\\_book/13b/2964\\_bratus-anomalii\\_lihnosti.php](http://svitk.ru/004_book_book/13b/2964_bratus-anomalii_lihnosti.php).
4. Братусь Б.С. Психологический анализ изменений личности при алкоголизме. – М.: Изд-во МГУ, 1974. – 96 с.
5. Братусь Б.С., Сидоров П.М. Психология и профилактика раннего алкоголизма. – М., 1984.
6. Валевська А.Н. Методичні аспекти профілактики і раннього виявлення токсикоманії у неповнолітніх: Навч. посібник [Електронний ресурс] – К.: МАУП, 2002. – Режим доступу до підручника: [subject.com.ua/valeology/valecka/1.html](http://subject.com.ua/valeology/valecka/1.html).
7. Капська А.Й. Технологія діяльності соціального працівника щодо профілактики адитивної поведінки молоді [Електронний ресурс] // Технологія соціально-педагогічної роботи: Навч. посібник. К.: УД ЦССМ, 2000. с. 106. – Режим доступу до посібника: [http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Vchu/N123/N123p099-104.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchu/N123/N123p099-104.pdf).
8. Локтева О.В. Основи психологічного експериментування. – Л., 2009.
9. Максименко С.Д. Експериментальна психологія: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2002.
10. Орбан – Лембрик Л.Є. Соціальна психологія. – К.: Академвидав, 2003.
11. Райгородской Д.Я. – Практическая психодиагностика. Методики и тесты. [Електронний ресурс] Учебное пособие. – С.: «Бахрах-М», 2000. – Режим доступа к пособию: <http://www.big-library.info/?act=bookinfo&book=11456>.
12. Сельченко К.В. Психология зависимости: Хрестоматия. – Харвей, 2004.

*Стаття надійшла 5 жовтня 2015 р.*

**Дударева Анна.**

## **Вплив незалежних змінних на процес запам'ятовування інформації дітей молодшого шкільного віку**

**Актуальність дослідження.** Психологія пам'яті ставить перед собою завдання відповісти на питання, як довго можуть берегтися ці сліди, які механізми збереження слідів на короткі і довгі відрізки часу, які ті зміни, які зазнають сліди пам'яті, що знаходяться в прихованому стані, і як вони впливають на протікання пізнавальних процесів людини. В розділ психології пам'яті включається також опис різних форм процесів пам'яті, починаючи з найпростіших видів мимовільного відображення і спливання слідів, закінчуючи складними формами діяльності, які дозволяють людині довільно повертатися до минулого досвіду, застосовуючи ряд спеціальних прийомів, істотно розширювати об'єм утримуваної інформації і терміни її зберігання.

Таким чином, процес запам'ятовування є однією з властивостей пам'яті. Вивчення процесу запам'ятовування і вживання його властивостей на практиці дозволяє глибше зрозуміти психологію пам'яті людини. Тому тема запам'ятовування є дуже актуальною при вивченні психології пам'яті.

Оскільки, пам'ять є найдовговічніша з наших здібностей. І у старості ми пам'ятаємо події дитинства вісімдесятирічною, а то і більшою давністю. Випадково упущене слово, може воскресити для нас, здавалося, давно забуті риси обличчя, ім'я, морський або гірський пейзаж.

Пам'ять визначає нашу індивідуальність і заставляє діяти тим або іншим способом більшою мірою, чим будь-яка інша окремо взята особливість нашої особи. Все наше життя є не, що інше, як дорога з пережитого минулого в невідоме майбутнє. Саме пам'ять рятує минуле від забуття, не дає йому стати таким же незбагненим, як майбутнє.

Іншими словами, пам'ять додає спрямованість ходу часу. Для кожного з нас пам'ять унікальна. Пам'ять дозволяє нам

усвідомлювати і власну індивідуальність, і особу інших людей. Позбувшись пам'яті, людина втрачає власне "я", перестає існувати.

Відомо, що кожне наше переживання, враження або рух складають відомий слід, який може зберігатися достатньо тривалий час, і за відповідних умов виявлятися знов і стає предметом свідомості. Тому під пам'яттю ми розуміємо відображення, збереження і подальше пізнавання і відтворення слідів минулого досвіду, що дозволяє накопичувати інформацію, не втрачаючи при цьому колишніх знань, відомостей, навиків.

Саме тому була поставлена мета дослідження - визначення методів психологічної дії, сприяючих розвитку пам'яті.

Для реалізації поставленої мети визначено наступні завдання дослідження:

- вивчивши психолого-педагогічну літературу по даній темі, проаналізувати поняття методів психологічної дії, охарактеризувати види пам'яті, її особливості; дати комплексну характеристику особливостей розвитку.
- провести експериментальне дослідження за визначенням ефективності методів психологічної дії на вивчення процесів запам'ятовування школярів.
- вивчення і аналіз психолого-педагогічної літератури;
- проведення експерименту по методикам дослідження процесів запам'ятовування школярів.

Незалежна змінна - та змінна, що введена експериментатором, буде їм змінюватися і чиє вплив оцінюватиметься.

Дослідник повинен прагнути оперувати експериментально лише незалежної перемінної. Експеримент, де це основна умова дотримується, називають чистим експериментом. Але найчастіше під час експерименту, варіюючи одну змінну, експериментатор змінює водночас низку інших. Це зміна може бути викликане дією експериментатора й зумовлено зв'язком двох змінних. Наприклад, експериментально з вироблення простого рухового досвіду він карає випробуваного за невдачі електричним струмом. Розмір покарання може у ролі незалежної перемінної, а швидкість вироблення досвіду - залежною змінної.

Як незалежні змінні в психологічному експерименті можуть виступати:

- характеристики завдань;
- особливості ситуації (зовнішні умови);

о керовані особливості (стану) випробуваного.

Є чинники, які впливають на запам'ятовування школярів молодшого шкільного віку. Оскільки, запам'ятовується, як і усвідомлюється перш за все те, що складає мету нашої дії. Проте те, що не включене в цільовий зміст дії, в ході якої скоюється мимовільне запам'ятовування, запам'ятовується гірше, ніж при довільному запам'ятовуванні, направленому саме на даний матеріал. При цьому все ж таки необхідно враховувати, що пригнічуючи більшість наших систематичних знань виникає в результаті спеціальної діяльності, мета якої - запам'ятати відповідний матеріал з тим, щоб зберегти його в пам'яті. Така діяльність, направлена на запам'ятовування і відтворення утриманого матеріалу, називається мнемічною діяльністю. В мнемічній діяльності перед людиною ставиться задача вибірково запам'ятати пропонований йому матеріал. У всіх випадках людина повинна чітко відділити той матеріал, який йому було запропоновано запам'ятати, від всіх побічних вражень і при відтворенні обмежитися саме ним. Тому мнемічна діяльність завжди носить виборчий характер.

Мнемічна діяльність є специфічно людською освітою, бо тільки у людини запам'ятовування стає спеціальною задачею, а заучування матеріалу, збереження його в пам'яті і свідоме звернення до минулого в цілях пригадування - спеціальна форма свідомої діяльності.

Механічне запам'ятовування спирається на просторову і тимчасову близькість об'єктів запам'ятовування. Осмислене запам'ятовування засновано на розумінні внутрішніх логічних зв'язків між частинами матеріалу. Воно спирається головним чином на узагальнені зв'язки другої сигнальної системи.

Доведено, що осмислене запам'ятовування у багато разів продуктивніше за механічне. Механічне запам'ятовування неекономне, вимагає багатьох повторень. Осмислене запам'ятовування вимагає від людини значно менше зусиль і часу, воно більш дієве.

Спеціальні дослідження безпосереднього і опосередкованого запам'ятовування в дитячому віці провів А.Н. Леонтьєв. Він експериментально показав, як один мнемічний процес - безпосереднє запам'ятовування - з віком поступово заміщається

іншим, опосередкованим. Це відбувається завдяки засвоєнню дитиною більш досконалих стимулів-засобів запам'ятовування і відтворення матеріалу. Роль мнемотехнічних засобів у вдосконаленні пам'яті, на думку А.Н. Леонт'єва, полягає в тому, що, «звертаючись до вживання допоміжних засобів, ми тим самим змінюємо принципову структуру нашого акту запам'ятовування, раніше пряме, безпосереднє наше запам'ятовування стає опосередкованим».

У формуванні внутрішніх засобів центральна роль належить мові. «Можна припустити, - помічає А.Н.Леонт'єв, - що самий перехід, що відбувається від зовні опосередкованого запам'ятовування до запам'ятовування, внутрішньо опосередкованого, полягає в найтіснішому зв'язку з перетворенням мови з чисто зовнішньої функції у функцію внутрішню».

Починаючи з шкільного віку йде процес одночасного розвитку безпосереднього і опосередкованого запам'ятовування, а потім і більш швидкого вдосконалення опосередкованої пам'яті.

В даний час розроблено безліч прийомів і методів запам'ятовування інформації. Існує також ціла система спеціальних прийомів і способів, що полегшують запам'ятовування і збільшують обсяг пам'яті шляхом утворення асоціацій (зв'язків). Ця система називається мнемотехніки. Вона заснована на створенні структури та надання сенсу списку незв'язаних слів або цифр для полегшення його запам'ятовування. Мнемотехніка пропонує також заміну абстрактних об'єктів і фактів на поняття і уявлення, що мають зорове, слухове або кінестетичне уявлення і зв'язування об'єктів з уже наявною в пам'яті інформацією для спрощення запам'ятовування.

Саме в даному дослідженні використовувалися методики:

- методика дослідження короткочасної пам'яті, або як вибрати потрібну інформацію;
- методика «образна пам'ять», або як відрізнити предмет від його зображення.

Перед початком експериментального дослідження кожного школяра було попереджено про анонімність тестування, що, на нашу думку, мало б суттєво вплинути на ступінь об'єктивності відповідей. На початку експерименту кожен учень заповнював паспортичку, за допомогою якої ми отримали дані про вік та стать.

Перша методика призначена для оцінки короткочасної зорової пам'яті, її обсягу і точності. Завдання полягає в тому, що досліджуваним демонструється протягом 20с. таблиця з 12 двозначними числами, які потрібно запам'ятати і після того, як таблиця прибрана, записати на бланку.

Друга методика для визначення образної пам'яті. В якості одиниці об'єму пам'яті приймається образ (зображення предмета, геометрична фігура, символ). Досліджуваному, пропонується за 20 секунд запам'ятати максимальну кількість образів з пропонованої таблиці. Потім, протягом однієї хвилини він повинен відтворити запам'ятований матеріал (записати або намалювати).

Якщо порівнювати середнє образної пам'яті експериментальної групи, то виявляється, що діти краще запам'ятовували образи після впливу. Тенденція до максимуму є більше, ніж до мінімуму. Але в порівнянні з контрольною групою, помітно, що результати тестування, які було проведено вдруге, мали зміни в тенденції до покращення. Це можна трактувати, як звикання до методики. Тенденція до максимуму, є більша, ніж до мінімуму.

Якщо порівнювати середнє значення числової пам'яті експериментальної групи, то виявляється, що діти краще запам'ятовували числа після впливу. Тенденція до максимуму, є більша, ніж до мінімуму. Але у порівнянні з контрольною групою результати є гіршими. Тенденція до мінімуму і до максимуму є однаковою, це значить що змін майже не було.

Спостерігаючи, можна зробити висновок, про те, що результати даного дослідження зросли після впливу.

Розглянувши таблицю кореляцій спостерігається, що кореляційний зв'язок не спостерігається між образною і числовою пам'яттю. Оскільки ці пам'яті не пов'язані між собою, бо в кожній дитини краще розвинена одна з даних пам'ятей.

За допомогою програми IBM SPSS Statistics 20[Portable] обрахувались дані експерименту, встановлювались зв'язки між результатами.

Отримані результати показали, що між більшістю вибірок зв'язок є, але тенденція до змін слабка. Кореляція була відсутня оскільки образна пам'ять не має відношення до числової пам'яті, в одних дітей розвинута більше одна пам'ять ніж інша.



Проаналізувавши всі дані за допомогою Т-критерій Стьюдента, було виявлено, що мнемічні техніки краще впливають на запам'ятовування дітей. Відповідно цього були створені рекомендації для вчителів та батьків.

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

УДК: 159.9.07

## **Закалик Галина, Городна Наталія. Прояв самотності та соціально-психологічної адаптації в осіб ранньо-юнацького віку**

У ранньо-юнацькому віці характерною є як ситуативна, так і хронічна самотність. Стан самотності викликає негативні переживання і почуття відчуження від соціального оточення, що порушує соціальні взаємодії та психологічну адаптацію особистості.

Ключові слова: самотність, соціально-психологічна дезадаптація, ставлення до однолітків

**Постановка проблеми у загальному виді.** Проблема відчуження і самотності вважається достатньо актуальною в нинішньому суспільстві, що зумовлюється характером сьогоденної соціальної, економічної, культурної і політичної ситуації, яким властиві невизначеність і нестабільність. Зміни в різних сферах життєдіяльності суспільства активно впливають на структуру міжособистісних стосунків і самосвідомість людини. Це вимагає від неї залучення додаткових ресурсів для формування адекватної адаптації до оточення і світу. Проте, не кожна людина готова прийняти нові умови існування. Для багатьох – це значущі переживання розриву старих важливих зв'язків, неможливість набуття або «поверхневості» нових і одночасне переживання невимовної потреби в них, що викликає гострі негативні переживання самотності. Самотня людина – це суб'єкт, для якого труднощі соціальній взаємодії пов'язані з переживанням нездоланих бар'єрів, що супроводжується високим ступенем психоемоційної напруги.

Формулювання цілей статті. Метою проведеного дослідження стало виявлення особливостей психологічного феномену самотності в осіб ранньо-юнацького віку. Була висунута гіпотеза про те, що схильність до самотності відображається на здатності молодій людині до соціально-психологічної адаптації та формуванні взаємодії з однолітками.

Теоретико-методологічною основою даного дослідження стали: ідеї про взаємодію людини з оточуючим Світом та суспільством (М. М. Бахтін, Л. С. Виготський, А. Маслоу, К. Роджерс та ін.),

положення сучасної психології про вікові особливості процесу соціалізації особистості (Б. Г. Анан'єв, Л. І. Божович, Л. С. Виготський, І. С. Кон, Г. Крайг, Ж. Піаже, Д. І. Фельдштейн); соціально-психологічні теорії і концепції самотності (Р. Вейс, Л. Е. Пепло, Ф. Фромм-Рейхман, Дж. І. Янг), соціальні і психологічні передумови виникнення самотності в підлітковому та юнацькому віці (Є. І. Головаха, І. С. Кон, Є. Т. Соколова), що базуються на феноменологічних невідповідностях уявлень індивіда про власне «Я» (К. Роджерс).

У дослідженні взяли участь 50 осіб, віком 17 років, учнів 11 класів середньої загальноосвітньої школи м. Пустомити Львівської області. Серед досліджуваних – 20 дівчат і 30 хлопців. Такий контингент був обраний з метою порівняння проявів особистісних якостей та виявлення самотності у старшокласників як представників молоді раннього юнацького віку. Група досліджуваних формувалася таким чином, що у неї увійшли мешканці м. Пустомити – 25 осіб (з них 10 дівчат і 15 хлопців), які навчалися у даній школі постійно, і 25 осіб (10 дівчат і 15 хлопців), які прийшли на навчання у дану школу саме в 11 класі, та змінили місце проживання. Як відомо, урбанізаційний аспект, зміна соціальної групи можуть мати свій вплив на формування самотності.

У роботі використані наступні методи та методики дослідження: метод спостереження; метод бесіди; метод тестування за методиками: методика «Діагностика рівня суб'єктивної самотності» (Д. Рассел, Е. Пепло, М. Фергюсон); методика «Діагностика соціально-психологічної адаптації» (К. Роджерс, Р. Даймонд); методика «Оцінка стосунків учня з класом». Дані опрацьовані методами статистичної обробки результатів дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковане розв'язання проблеми. Упродовж багатьох років психологи і соціологи висловлюють свої судження про самотність. Ці судження умовно можна класифікувати у вісім груп: психодинамічні, феноменологічні, екзистенціально-гуманістичні, соціологічні, інтеракціоністські, когнітивні, інтимні та теоретико-системні. У той час як у ХІХ – на початку десятих-двадцятих років ХХ століття відбувалося формування філософських основ вивчення феномену самотності, то вже на кінець тридцятих – середину вісімдесятих років минулого століття в області психології проводяться

фундаментальні дослідження самотності і відбувається закладка концептуальних основ феноменології самотності. Різноманіття трактувань поняття самотності, говорить про її соціальну природу. Суть в тому, що самотність так чи інакше пов'язана з характером і особливостями соціальних зв'язків, стосунків людини (у тому числі і міжособистісних). Багатовимірність і неоднозначність проблеми самоти, її трактування можна прослідкувати у великій кількості підходів до вивчення.

У рамках психодинамічної парадигми Г. Зілбург розмежовує поняття самотність і усамітнення. Під усамітненням або відокремленістю він розуміє «нормальний» і «скороминучий умонастрій», що виникає в результаті відсутності конкретного «когось», тоді як самотність – це непереборне, постійне відчуття, що віддзеркаленням характерних рис особистості: нарцисизму, манії величчя і ворожості. «Самотній індивід, як правило, проявляє хворобливу скритність або відкритую ворожість» [56, р. 50], направлену як всередину, так і назовні. Людина, бажаючи бути любимою і викликати захоплення, разом з потрясінням, породженим тим, що вона – слабка істота, вимушена чекати задоволення своїх потреб від інших. Це і є «квінтесенція того, що пізніше стає нарцисистичною орієнтацією, що стає зародком відчуженості, ворожості і безсилої агресивності самотнього» [20, р. 53]. Самота – «надзвичайно неприємне і гнітюче відчуття», що може виступати екстремальним станом – руйнівним, що в кінцевому результаті призводить до розвитку психотичних станів [15, р. 3].

Феноменологічний напрямок Карла Роджерса базується на «Я-теорії» особистості. Суспільство змушує індивіда діяти відповідно до соціально виправданих зразків, які обмежують свободу дії, що викликає суперечності між внутрішнім дійсним «Я» індивіда і проявами «Я» у стосунках з іншими людьми. Одне лише виконання соціальних ролей, неважливо, наскільки воно адекватне, веде до безглузлого існування індивіда, а знехтуваність іншими, «тримає його замкнутим в своїй самоті» [11, с. 119]. Тобто невідповідність між дійсним «Я» і «Я» ідеалізованим увінчується самотою.

Виразник екзистенційного напрямку С. Мустакас підкреслює значення відмінності між «суєтою самоти» («loneliness anxiety») і дійсною самотою. Суєта самоти – це система захисних механізмів,

яка віддаляє людину від вирішення істотних життєвих питань. Дійсна самота може бути і творчою силою: «Кожне дійсне переживання самотності припускає суперечність або зіткнення з самим собою... Це побачення з самим собою, що само по собі, радісне переживання... І побачення, і конфронтація (з самим собою) суть способу підтримки життя і внесення пожвавлення у відносний світ, це спосіб вирватися із стандартних циклів поведінки» [18, р. 20-21].

Водночас, самотність – це не соціальна і не культурологічна, а швидше онтологічна категорія. Внутрішня ізольованість людини в своєму «Я» – основа будь-якого індивідуального буття, а поява іншої людини руйнує її, породжує кризу, конфлікт, що лежить в основі суб'єктивного відчуття самотності [12, с. 85]. І разом з тим, самотність – як каїнова печатка, характерна для суспільства і культури, що виникла унаслідок деформації їх розвитку. Відчуття людьми своєї самоти пов'язане з феноменом відчуження спочатку від природи, потім від повноцінної трудової діяльності, що поступово переростає у відчуження від культури, один від одного і нарешті, і від самих себе [6].

Самотність чи ізоляція відносяться до негативних якостей, але дане відчуття не є психологічним і його причини в умовах людського буття. Ірвін Ялом, розглядаючи ізольованість відзначає, що це не є ізольованість від людей і не внутрішня ізоляція. Це фундаментальна ізоляція – і від інших істот, від світу [14]. Є два види ізоляції: екзистенційна і фундаментальна. У людини існує два способи відмежування себе від страху ізоляції – прийняття її як якості та спілкування, не приймаючи своєї ізоляції, не зустрічаючи її рішуче, людина не зможе з любов'ю звернутися до інших. Екзистенційна ізоляція є причиною серйозних людських переживань. У ході свого життя людина долає ізоляцію, але ні творча діяльність, ні наслідування звичаям, ні групові вірування не є достатніми для даного подолання. Вони були «частковими відповідями». Повна відповідь – досягнення єднання з іншою людиною в любові [14].

Виходячи з почуття самотності Ноумен виокремлює три сили, що ведуть до посилення самотності в сучасному суспільстві: 1) ослаблення зв'язків в первинній групі; 2) збільшення сімейної мобільності; 3) збільшення соціальної мобільності.

Самотність – це не тільки функція фактора особистості або чинника ситуації, тому є продуктом їх комбінованого (або інтерактивного) впливу. Водночас, самотність виникає при порушенні соціальних стосунків – прихильності керівництва та оцінці. Р. Вейс встановив два типи самотності, які, на його думку, мають різні передумови і різні афектні реакції. Емоційна самотність є результатом відсутності тісної інтимної (любовної або подружньої) прихильності. Емоційно самотня людина повинна переживати щось подібне до неспокою покинутої дитини: неспокій, тривогу і порожнечу. Соціальна самотність стає відповіддю на відсутність значущих дружніх зв'язків або відчуття спільності. Соціально самотня людина переживає тугу і відчуття соціальної маргінальності. Виходячи з цього самотність є нормальною реакцією, оскільки її причини є як внутрішні (характерологічні), так і зовнішні (ситуативні). При чому ситуативний підхід є більш значущим – це ключовий фактор формування самотності, що здійснюється інстинктивно [19, р. 73-74].

Розуміння самотності знайшло своє відображення й когнітивному підході. Важливим опосередковуючим чинником відчуття самотності є пізнання браку соціальності. Пізнання може впливати на інтенсивність переживання і на сприйняття, що зберігаються впродовж певного часу, стаючи причиною самотності. Самотність настає у тому випадку, коли індивід сприймає (чи усвідомлює) невідповідність між бажаним і досягнутим рівнем власних соціальних контактів [10].

В. Дерлега і С. Маргуліс [16] для тлумачення самотності вживають поняття «інтимність» і «саморозкриття». Так само як р. Вейс, вони припускали, що соціальні стосунки, беззаперечно, сприяють досягненню індивідом різноманітних реальних цілей. Самотність зумовлюється відсутністю відповідного соціального партнера, який би міг сприяти цьому досягненню.

З позицій сьогодення більшість авторів, висвітлюючи проблему самотності, сходяться на тому, що самотність пов'язана з переживанням людиною її відірваності від співтовариства людей, історії, сім'ї, природи, культури. Сучасна людина відчуває самоту найгостріше в ситуаціях інтенсивного примусового спілкування (розвиток тези Рісмена «самотній натоп»). Велика увага

приділяється також розробці, аналізу, оцінці ефективності соціально-психологічних і психотерапевтичних методів допомоги людям, які гостро переживають відчуття самотності [13].

Один з найважливіших аспектів самотності – це частота, з якою це відчуття виникає у людини. Вона може виникати у зв'язку з певним збігом обставин і такий тип самотності психологи називають «ситуативним станом самотності», або ж носити стійкіший характер, коли відчуття самоти зберігається незалежно від ситуації – це хронічна самотність. Самотність визначається як сукупність чотирьох комплексів почуттів і переживань: 1) відчай (почуття відчаю, панічного жаху, немічності, покинутості); 2) депресія (почуття горя, пригніченості, спустошеності, жалості до себе і відчуженості); 3) нестерпна нудьга (почуття невдалості, нетерпіння, нудьги, неможливість зосередитись); 4) нелюбов до себе (відчуття власної непривабливості, нерозумності і постійне відчуття безпеки) [10]. Реальна самотність починається із нездатності спілкуватися, нестачі людських взаємин, чинить значний вплив на серйозні захворювання людини, включаючи захворювання серцево-судинної системи і може призводити до передчасної смерті [17]. Самотність негативно позначається на задоволеності життям і настрої. Вона провокує схильність до більш песимістичних оцінок життєвої перспективи: у майбутньому такі особистості вбачають більше неприємних подій [4].

Як показує екскурс у проблему самотності, вона є психологічним явищем, що породжується як особистісними, так і соціальними чинниками, гостро переживається особистістю, викликаючи, головним чином, негативні відчуття. Представники різних наукових шкіл і напрямів описують різні причини і особливості переживання самоти: як патологію, хворобливий стан психіки людини, пов'язаний з неадекватним неприйняттям людиною самої себе на різних рівнях (фізіологічному і психологічному) і незадоволеність якістю взаємин між людьми [11], як усвідомлення невідповідності між бажаним і досягнутим рівнем власних соціальних контактів або їх втрата [10], як результат унікальності і особливості внутрішньої природи людини, як результат прагнення до самовдосконалення і реалізації потенціалу і певних цінностей і сенсу життя [14], як результат блокувань, що відбуваються на початку життя і ведуть до зриву природного

розвитку людини як особистості [11]. Глибоке емоційне переживання самотності здатне спотворити сприйняття, поняття часу і характер соціальних дій [3]. Характер впливу самотності на життя молодшої людини оцінюється по-різному і виражається в тому, що, з одного боку, вона є деструктивною, має руйнуючий вплив і що призводить до дисгармонії особистості – внутрішньої і зовнішньої. Водночас, з іншого боку, самотність вважається необхідним етапом самопізнання і самовизначення особистості, саме в роздумі про свою суть, місію і призначення народжується особистісне «Я» та її самосвідомість [5].

Не дивлячись на те, що на сьогоднішній день в рамках наукової літератури існує достатнє різноманіття уявлень про самотність та підходів до її розгляду, єдиного і цілісного уявлення про феномен немає, що залишає проблему актуальною і відкритою для вивчення.

Результати дослідження та їх обговорення. Як показали результати дослідження за методикою «Діагностика рівня суб'єктивної самотності» (Д. Рассел, Е. Пепло, М. Фергюсон), у 10 % досліджуваних (8% – з новоприбулих) було виявлено високий рівень і в 26% досліджуваних (14% – з числа новоприбулих) – середній рівень самотності (рис. 1).

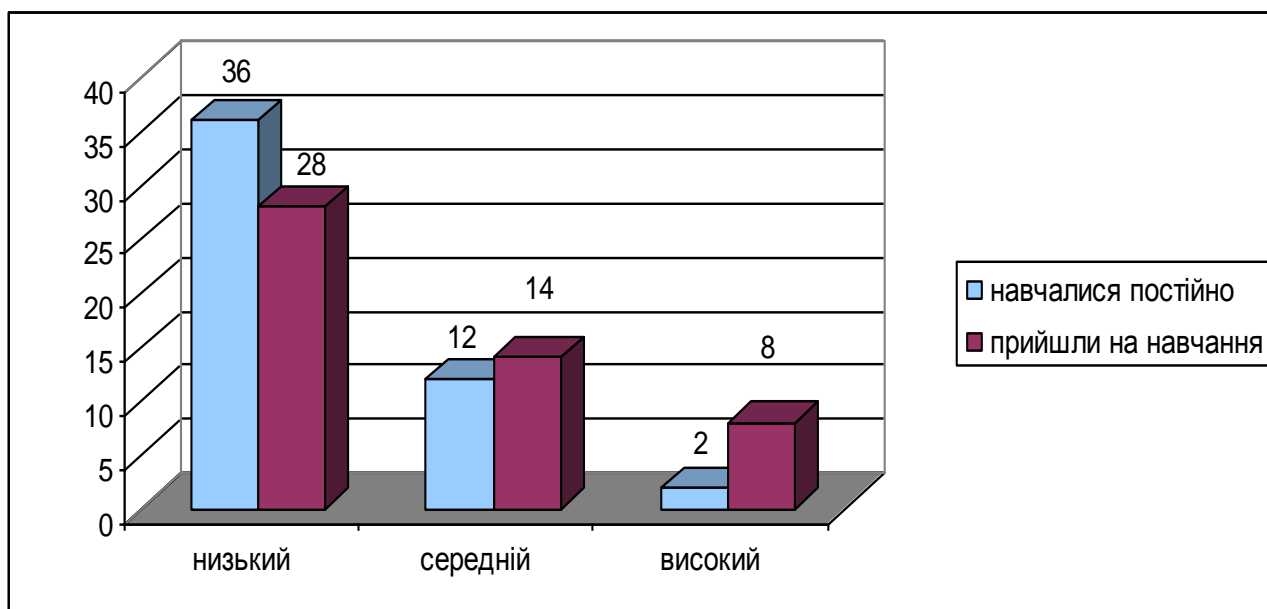


Рис. 1 Розподіл респондентів за переживанням рівня самотності, %



У бесіді було виявлено, що для частини досліджуваних самотність просто неприпустиме явище, яке викликає дискомфорт, тугу, незахищеність, ранимість, безпорадність і безсилля. Такі респонденти шукали розраду в читанні (88 %); походах у кінотеатр чи театр (32 %, з яких 26% навчалися постійно і 6% – з новачків); слухали музику (32 %, з яких 20% школярів з числа тих, хто навчався постійно і 12% школярів з новачків); 62 % телефонували друзям або просто лягали спати 14 % (8% учнів, які навчалися постійно і 6% – новачків), а в більшості випадків – старалися залишатися серед людей. Такий прояв самотності носить назву ситуативної. Тобто певні ситуації стають причинами відчуження. Водночас, 10% респондентів (серед яких 2% з числа тих, хто навчався постійно у цій школі і 8% – з новоприбулих), могли уникати контактів з соціальним оточенням, що може свідчити про їх незадоволеність якістю взаємин з людьми і визначатися як хронічна самотність.

Реакції на самотність у дівчат і хлопців особливо не відрізнялися. У відповідях, в яких містяться достовірно значимі відмінності (за критерієм Mann-Whitney U), старшокласники вказували, що читають, йдуть у кінотеатр чи театр, телефонують друзям, лягають спати (при  $p < 0,01$ ), займаються домашніми справами, слухають музику (при  $p < 0,05$ ). Ці показники були вищими у дівчат. Хлопці в основному старалися бути або з друзями ( $p < 0,05$ ) або ж сиділи в комп'ютері (при  $p < 0,01$ ).

Серед факторів, що викликають самотність як дівчата, так і хлопці називали на: «відсутність близької людини» – це бажання мати поряд конкретну людину, що розуміє, чи коханого, з яким відчувається гармонія у всьому; «вимушену ізоляцію» – вказує на ізоляцію, обумовлену певними обставинами; «недостатністю комунікативних навиків»; «самоізоляцію, відокремленість», обмеженість контактів із власної волі.

Щодо того, які відчуття викликала у молодих людей самотність, то між юнаками та дівчатами також відзначалися незначні відмінності. Зокрема, у хлопців частіше виявлялися наступні відчуття: печаль, нудьга, перебування у поганому настрої, спустошеність, відчай, відсутність близьких друзів, нема з ким поговорити, відокремленість, перебування далеко від друзів. У дівчат виявлялися – печаль, туга за конкретною людиною, спустошеність, нудьга, незахищеність, перебування далеко від сім'ї і друзів, бажання

зміни місця. Це означає, що дівчата самотність частіше пов'язували з міжособистісними стосунками, відсутністю близьких стосунків з конкретними людьми. Вони інтенсивніше, глибше переживають ситуації самотності. Хлопці частіше, ніж дівчата, пов'язували самотність з відокремленістю та ізоляцією.

Отже, результати діагностики рівня самотності вказували на те, що в ранньому юнацькому віці зустрічається достатньо великий відсоток молодих людей, які переживають почуття самотності. У підлітковому та ранньому юнацькому віці воно найбільш виражене і переживається найгостріше. Молодій людині здається, що вона самотна у всесвіті і не існує такої людини, яка б могла зрозуміти її чи розділити з нею її почуття. Як видно з отриманих даних у частини молодих людей відчуття самотності пов'язане з певним збігом обставин: зміна звичної обстановки, перебування на відстані від власного дому і сім'ї, близьких і товариства, що викликає у них почуття покинутості. Цей тип самотності можна характеризувати як ситуативний. Разом з тим, для частини молодих людей характерна хронічна самотність. Серед респондентів можна виокремити таких, які відмовлялися від зусиль для вирішення своїх проблем самотності і зрештою використовували пасивну стратегію «виживання». Вони радше заглушують свою тугу за соціальним середовищем і стосунками, проводячи вільний час перед телевізором, комп'ютером або занурюватимуться у сон. У цьому випадку не обставини стають причиною самотності і заставляють людину відчувати внутрішній дискомфорт, це її власний вибір. Самотність для такої людини є визначальною межею.

Як зазначає С. Л. Вербицька, у молодих людей актуалізується переживання самотності, що зумовлюється переживаннями прогнозів майбутнього і осмисленням існуючих цінностей, а разом з тим прагнення до незалежності, свободи проявів відчуттів і думок, надмірна зарозумілість, стереотипне сприйняття інших людей, незрілість соціальної сфери. Ці та інші соціально-психологічні характеристики можуть призвести до психологічної ізоляції, відчуження від інших, самотності [2].

Суб'єктивне відчуття самотності притаманне як учням, які постійно навчалися у даній школі, так і учням-старшокласникам, які перейшли на навчання у нову школу і в нове соціальне середовище.

Однак серед школярів, які перейшли на навчання все ж таки показники самотності були вищими. За результатами дослідження вони більше відчували самотність і це могло бути пов'язано з відсутністю близької людини або ж з особистісним прагненням до самотності.

З одного боку це може свідчити про їх незадоволеність якістю взаємин з людьми, що спонукали молоду людину йти до самотності [11]. З переживанням самотності часто пов'язані відчуження від світу як дорослих, так і однолітків, що дає перспективу відкриття нових можливостей свого Я, усвідомлення себе як особистості та індивідуальності. Самотність може переживатися по-різному і викликати безліч проблем. Результати переживань можуть бути альтернативними: самота, що переживається, або стає спонукою до розкриття своїх можливостей, сходинкою до пошуку себе, або – обставиною, що обмежує розвиток людини, а іноді призводить до розпаду [7]. Переживання самотності і тенденція до ізоляції хлопця або дівчини виникає у зв'язку з проблемами соціальної ідентифікації і віковими властивостями. Це час формування соціальної позиції, яка забезпечує подальшу соціалізацію і індивідуалізацію. Адже саме у цьому віці особистість глибоко зацікавлена в розвитку і гармонізації «Я», що може зумовлювати потребу в самотності [2].

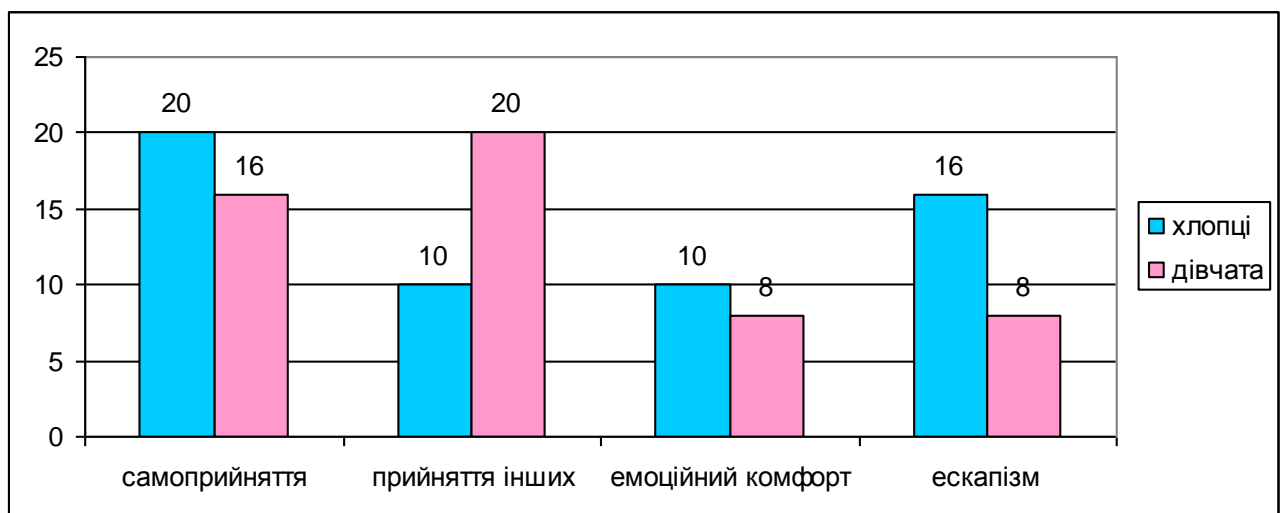


Рис. 2 Низький рівень до соціально-психологічної адаптації в осіб із виявленою схильністю до самотності, %

Для того, щоб зрозуміти як самотність пов'язана із стосунками молодшої людини з оточенням, зацікавленості особистості в їх униканні та як проявлятиметься на соціальній адаптації, було проведено діагностику за методикою «Діагностика соціально-психологічної адаптації» (К. Роджерс, Р. Даймонд) (рис. 2). Отримані результати показали, що серед осіб, у яких виявлено переживання самотності, відзначався низький рівень самоприйняття та прийняття інших, низький рівень емоційного компоненту і середній рівень есканізму.

Оскільки для досліджуваних найбільш вираженими є взаємостосунки з класом, у якому вони навчаються, то доцільно було провести діагностику міжособистісного сприйняття в групі за допомогою методики «Оцінка стосунків учня з класом» (рис. 3). З результатів дослідження видно, що серед учнів, які перейшли на навчання у дану школу не виявлено достатньої адаптації і взаємодії з класом. Для значної частини респондентів – вони порушені. Для тієї частини учнів, які відчували самотність, більш характерним був індивідуалістський тип ставлення до класу. Необхідно зазначити, що серед новоприбулих цей тип ставлення мав вищі значення, порівняно з тими учнями, які навчалися в даній школі постійно і становив 22% та 6%, відповідно. Тобто новоприбулі учнів віддавали більшу перевагу індивідуалістичному типу ставлення. Вони не включалися в діяльність групи, тим самим відчужувалися від групи, що могло виявлятися у самотності чи усамітненні.

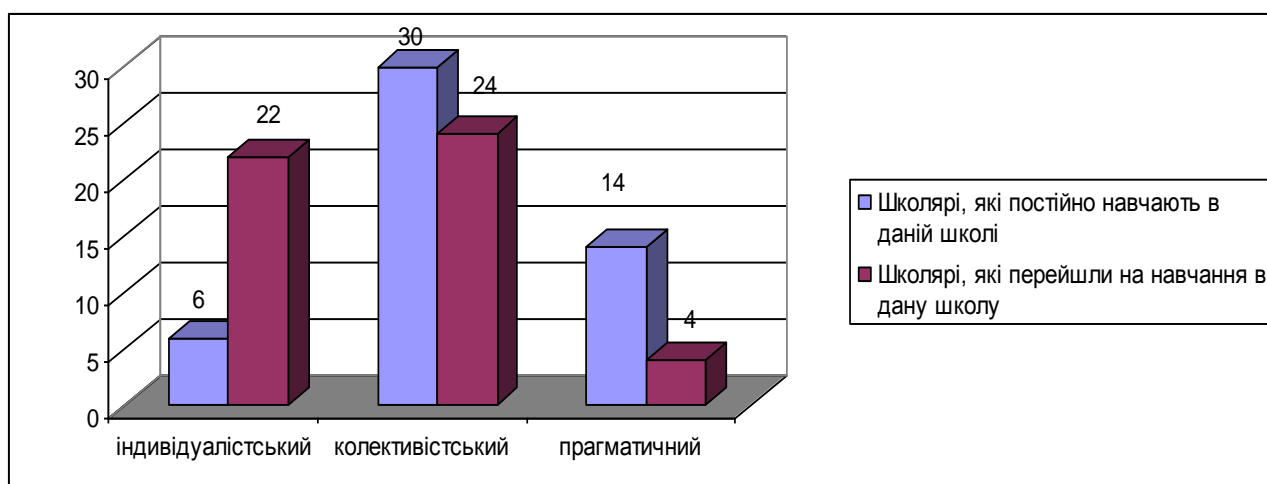


Рис. 3 Типи ставлення до класу, виявлені у досліджуваних залежно від часу навчання у даній школі, % від загального числа досліджуваних

Індивіди з «індивідуалістичним» типом ставлення сприймають групу як перешкоду своєї діяльності або виявляють до неї нейтральне ставлення. Тобто для таких досліджуваних група не є самостійною цінністю. Тому вони старатимуться ухилятися від сумісних форм діяльності. Такі індивіди обмежують свої контакти з групою або ж група обмежує контакти з ними. Це може виступати однією з причин самотності особистості.

У меншій мірі виявлявся прагматичний тип ставлення до групи. Зокрема, серед учнів, які постійно навчалися у даній школі – 14% (5% дівчат і 10% хлопців), і серед учнів, які прийшли на навчання – 4% (2% дівчат і 2% хлопців). Такі індивіди сприймали групу як засіб, що допомагає досягнути ті або інші індивідуальні цілі. При цьому група сприймається і оцінюється з погляду її «корисності» для індивіда. Віддається перевага компетентнішим членам групи, здатним надати допомогу, узяти на себе вирішення складної проблеми або послужити джерелом необхідної інформації. Як видно з результатів дослідження прагматизм більше виражений серед тієї частини учнів, які постійно навчалися у даній школі (14%) і мало виражений серед новоприбулих (4%).

Серед досліджуваних, які переживали самотність не виявлено осіб з колективістським типом ставлення до класу. Він характерний для 20% дівчат і для 34% хлопців від загального числа досліджуваних, які мали високий або середній рівень соціально-психологічної адаптації і низький рівень відчуття самотності. При чому більшу вираженість він мав серед учнів, які навчалися у даному класі постійно і становив 30%, тоді як новоприбулих показник був дещо нижчим – 24%.

На основі кореляційного аналізу було показано наступне (рис. 4).

У групі досліджуваних виявлено позитивний зв'язок між самотністю і неприйняттям інших ( $r=0,59$ ,  $p<0,01$ ) та індивідуалістичним типом ставлення ( $r=0,656$ ,  $p<0,01$ ); між самотністю і емоційним дискомфортом ( $r=0,52$ ,  $p<0,01$ ), самотністю та інтернальністю ( $r=0,64$ ,  $p<0,01$ ); самотністю та ескапізмом ( $r=0,52$ ,  $p<0,01$ ).

Таким чином, схильність учнів до самотності переважно виступає негативним явищем для самої особистості – її відстороненість від групи чи будь-якого іншого соціального

оточення, нездатність прийняття інших і вибір індивідуалістичного типу ставлення до групи, що створює далеко несприятливі умови існування таких індивідів в суспільстві.

Проводячи порівняльний аналіз отриманих даних з даними наукових досліджень, варто відзначити, що для учнів старших класів важливу роль відіграє міжособистісний статус у групі, що істотним чином детермінується особливостями їх устрою життя. Устрій життя учнів з високим статусом, як правило, характеризується активною життєвою позицією, тоді як в учнів з низьким статусом – пасивністю і відстороненістю [4]. Власне це пояснювало пасивність в діяльності групи осіб, які виявляли індивідуалістичний тип ставлення до групи. Вони віддавали більшу перевагу індивідуальній роботі і поклалися на власні сили. Водночас, ті особи, які виявляли прагматичне ставлення – були пасивними і повністю поклалися на групу як у виконанні завдання, так і у вирішенні проблем.

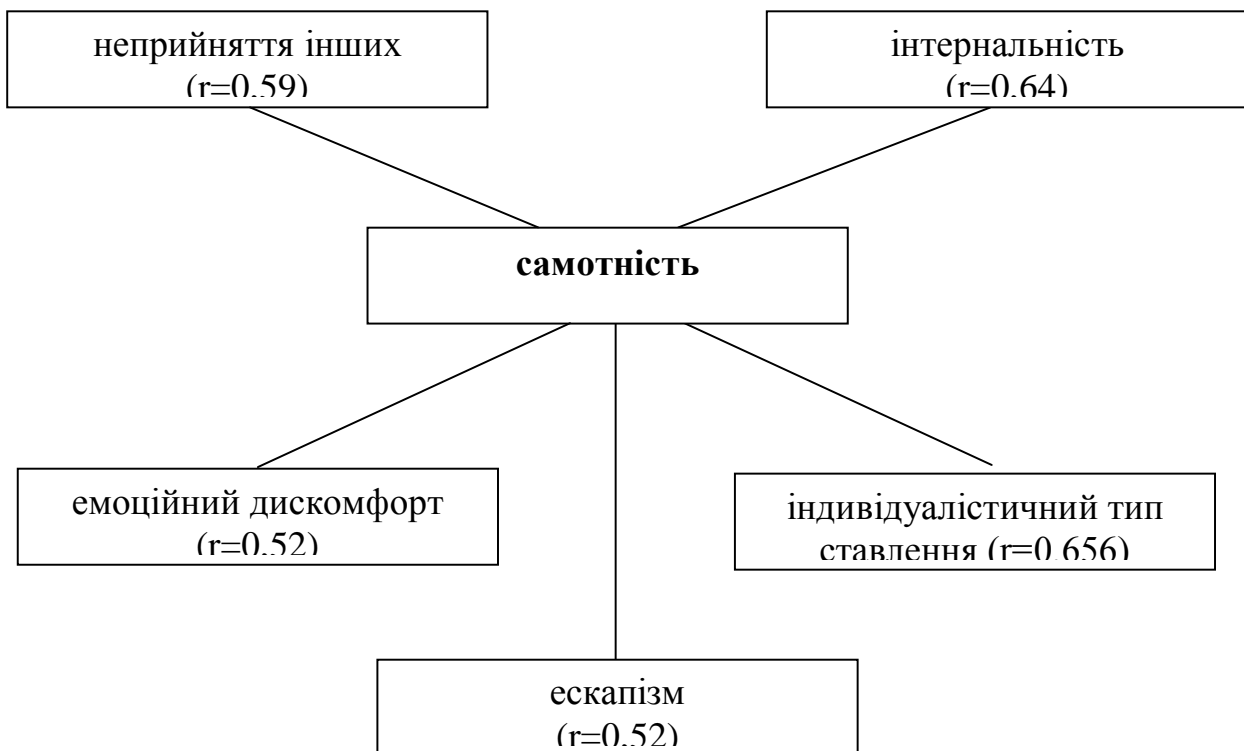


Рис. 4 Кореляційні зв'язки самотності, особистісних рис та соціально-психологічної адаптації у молодих осіб

І. С. Кон вказував, що «з віком становище в колективі набуває ще більшого значення і максимального впливу досягає у старшокласників» [8, с. 59]. «Від того, яке місце учень займає в системі взаємостосунків, залежить формування позитивних або

негативних властивостей його особистості». Хороше положення в колективі є однією з необхідних передумов нормального розвитку особистості школяра [1, с. 186]. Несприятливе становище в класному колективі, за даними І. С. Кона стає однією з головних причин передчасного покидання старшокласниками школи, потрапляння під негативний вплив поза школою або ж занурення у самотність [8].

Необхідно відзначити, що молодь (як дівчата, так і хлопці) часто і гостро переживає самотність. Ймовірно соціальна ситуація розвитку, психологічні і соціально-психологічні зміни, пов'язані з цією віковою категорією впливають на характер переживання самотності. Виникнення даного стану показує складнощі соціальної ідентифікації на етапі дорослішання молодої людини. Респонденти, які відзначали себе в тій чи іншій мірі самотніми, мають особливе ставлення до життя, до інших, до себе і самотності. Відчуття самотності могло негативно впливати на їх соціально-психологічну адаптацію [9]. Відомо також, що несприятливе становище в класному колективі, соціально-психологічна дезадаптація в колективі ровесників породжує у таких учнів тривожність, відстороненість від спілкування з людьми, недовіру до доброзичливого ставлення, страх [1]. Хоча й самотність могла зумовлювати страх, тривогу і пасивність учнів.

**Висновки** й перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, узагальнення теоретичних і практичних підходів дозволило виявити особливості прояву самотності в учнівській молоді, сформулювати ознаки соціально-психологічної адаптації та показати типи ставлення до однолітків. Подальше дослідження означеної проблеми потребує розробки шляхів попередження самотності молодими людьми.

### **Джерела:**

1. Баркаускайте М. М. Об исследовании связей между статусом и участием подростков в малой группе. В кн.: Взаимоотношение коллектива и личности. – Таллин. 1979. – С. 186-192.
2. Вербицкая, С. Л. Социально-психологические факторы переживания одиночества. Автореф. на соиск. степ. канд. псих. наук. – СПб., 2002. – 21 с.
3. Голдберг К. Одиночество как нарушение восприятия времени // Journal of Contemporary Psychotherapy. – 2001. – Vol. 31. – № 4. – P. 27-42.
4. Головаха Е. И. Общительность и проблема одиночества / Е. И. Головаха, Н. В. Панина / Психология человеческого взаимопонимания. – К.: Политиздат Украины, 1989. – 189 с.

5. Духновский С. В. Одиночество в межличностных отношениях: диагностика и преодоление: Монография. Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2007 – 188 с.
6. Камю А. Избранные произведения / А. Камю. – М.: Панорама, 1993. – 448 с.
7. Кирпиков, А. Р. Позитивные аспекты переживания одиночества в подростковом возрасте. Автореферат/ А. Р. Кирпиков. – М., 2002. – 22 с.
8. Кон И. С. Психология юношеского возраста. – М.: Наука, 1979. – 308 с.
9. Лабиринты одиночества / отв. ред. Н.Е. Покровский. – М.: Прогресс. – 1989. – 624 с.
10. Пепло Л.Э. Одиночество и самооценка / Л. Э. Пепло, М. Мицелли, Б. Мораш. – М.: Прогресс, 1989. – С.169-191
11. Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К. Р. Роджерс/ – М.: Прогресс. Универс, 1994. – 480 с.
12. Сартр Ж. П. Экзистенциализм – это гуманизм: в кн. Сумерки богов / Ж. П. Сартр. – М.: Политиздат, 1990. – 350 с.
13. Слободчиков И. М. Современные исследования переживания одиночества// Психологическая наука и образование, 2007. – № 3. – С. 34-39.
14. Ялом И. Когда Ницше плакал / Пер. с англ. М. Будыниной.. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 416 с.
15. Fromm- Reihmann F. Loneliness // Psychtaty. / F. Fromm-Reihmann. – 1989, V. 22. – P. 1-15.
16. Derlega, V.J., Margulis, S.T. Why Loneliness Occurs : the Interrelationship of Social-Psychological and Privacy Concepts. / In Peplau L.A., Perlman, D., Eds., Loneliness. A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy, 1982. – New York: Wiley. – P. 152-165.
17. Lynch, James J., The Language of the Heart (NY, Basic Books, Inc., 1985). Chapter 6.
18. Moustakas C. Loneliness and love. Englewood Cliffs. – NJ: Prentice-Hall, 1972. – P. 20-21.
19. Weiss, R.S. (1973). Loneliness: The experience of emotional and social isolation. Cambridge, MA: MIT Press. – P. 73-74.
20. Zilboorg Gregory Loneliness// The Atlantic Monthly, 1938, January. – pp. 45-54.

*Стаття надійшла 20 вересня 2015 р.*



## Куса Анна.

### Уява як об'єкт психологічного дослідження

У статті проаналізовано уяву як об'єкт психологічного дослідження з огляду на пошук шляхів удосконалення виховання творчої особистості. Представлено уяву як своєрідну форму відображення, пізнання об'єктивної дійсності. Охарактеризовано специфіку функціонування уяви з огляду на спроби самоствердження у творчій діяльності, подано механізми її розвитку.

Ключові слова: творча уява, творча особистість, навчальна діяльність, допитливість, естетична спрямованість, гнучкість уяви, оригінальність.

In the article imagination is analysed as объект of psychological research taking into account the search of ways of improvement of education of creative personality. Imagination as original form of reflection, cognition of objective reality is presented. The specific of functioning of imagination is described taking into account the attempts of self-

affirmation in creative activity, the mechanisms of her development are given.

Keywords: creative imagination, creative personality, educational activity, curiosity, aesthetic orientation, flexibility of imagination, originality.

**Актуальність теми дослідження.** Виховання творчої особистості – особливо важливе питання сьогодення. Адже в наш час потрібні спеціалісти всебічно розвинені та обізнані. Тому з метою пошуку шляхів удосконалення виховання творчої особистості, дослідження уяви у співвідношенні з віковими аспектами, залишається актуальним питанням.

Відомо, що уява задіяна в творчій діяльності людини на різних етапах її життя. Спираючись на розуміння цього питання Л.С.Виготським, С.Д.Максименко, В.О.Моляко, Я.О.Пономарьовим, В.А.Роменцем, С.Л.Рубінштейном, Б.П.Тепловим розглянемо уяву як вищу психічну функцію при взаємодії двох сигнальних систем. Процес уяви фізіологічно є процесом утворення нових сполучень і комбінацій з уже складених нервових зв'язків у корі великих півкуль головного мозку. Уява – це вищий пізнавальний психічний процес, притаманний лише людині, при якому людина продукує на підставі попереднього досвіду образи, уявлення, ідеї. Вона є своєрідною формою відображення людиною дійсності. Все, що зроблено людиною і оточує нас, є продуктом її уяви. Уява є психологічною основою творчості та її необхідною складовою, тобто творчість базується на уяві. Під час протікання творчого процесу виникає багато асоціацій. У психології уява розглядається як окремий

психічний процес; в діяльності уява виступає в єдності з мисленням. Вона має аналітико-синтетичний характер. Пов'язана уява з пам'яттю, емоціями, мисленням та почуттями. Уява є необхідною умовою майже будь-якої розумової діяльності. Пізнавальною функцією уяви є створення нових об'єктів та випереджальне відображення реальності. Сутність уяви полягає в перетворенні уявлень, створенні нових образів на фундаменті тих, що вже існують. Це своєрідне відбиття дійсності у нових незвичних варіаціях. Уява також виконує функцію переконструювання образів пам'яті з попереднього досвіду, тобто з раніше утворених образів у нові сполучення та співвідношення. Чим багатший досвід людини, тим більш різноманітні і яскраві образи. Уява допомагає пізнавати навколишній світ і самих себе, розширювати свій досвід.

Різноманіття видів уяви показує, що її фізіологічними механізмами є складні нервові процеси в корі головного мозку. Їх основу складають залишкові (сліди) процеси збудження і гальмування, іррадіації і концентрації, позитивної і негативної індукції, аналізу і синтезу в кіркових відділах різних аналізаторів. У результаті цієї складної нервової діяльності і виникають нові, такі, що не мали місця в реальному процесі сприйняття, поєднання тимчасових зв'язків, що утворилися в минулому досвіді, складові фізіологічної основи образів уяви.

Творча уява підкоряється певним законам; поєднання різноманітних елементів в процесі творчої уяви завжди носить не механічний, а структурний характер, підкоряється поставленому завданню і творчому задуму. Разом з тим структурні форми, в яких відбувається робота уяви письменника, художника, композитора, не вигадані, а почерпнуті із сприйняття і вивчення дійсності.

Можна виділити такі істотні сторони творчої уяви письменника:

- загострене відношення до дійсності, що виражається в гострій спостережливості, що приводить до накопичення матеріалу, який, коли знадобиться, може бути використаний в майбутній творчій роботі. Ці часткові образи, що накопичуються поки що без певного зв'язку із задумом майбутньої картини, просто як характерні або чимось примітні риси дійсності, що оточує художника. Але це все ж таки не просто фотографічні зарисовки: наочна сторона образу негайно, в процесі самого сприйняття, осмислюється, яскраві образи, що збереглися в пам'яті,

групується по їх смислового значенню. Така загострена спостережливість стала другою натурою письменника: він не може не спостерігати, він робить це постійно, без свідомих зусиль;

- задум творіння спочатку виступає просто як «ідея» майбутньої картини, як якесь завдання, яке художник поставив перед собою. Це завдання поки що не отримало виразу в певному образі, наочно «фігура ще не визначена»; у художника немає ще готового образу, для цього необхідна подальша діяльність уяви;
- пошуки рішення завдання і знаходження образного виразу ідеї робляться в процесі тривалої роботи над малюнком. Необхідне рішення не дається відразу, численні чернетки малюнка все ще не задовольняють письменника, настільки вони розходяться з ідеєю;
- виникнення образу, співпадаючого з ідеєю. Образне вирішення ідеї: а) досягається в процесі роботи, а не шляхом тільки уявної уяви; б) відкривається письменникові або в результаті нових, доповнюючих зроблене вражень, або, як правило, в результаті однієї з вдалих спроб; в) виступає як яскравий, життєвий, визначений образ, але поки що тільки в уяві, а не в малюнку: це уявний образ, який показує, яким має бути малюнок;
- перетворення образу, що уявляється, в картину, в реальний витвір мистецтва: бачивши уявним поглядом необхідний образ, художник поправляє малюнок, відкидаючи в нім все те, що не відповідало цьому образу, і доповнюючи нові риси, які робили фігуру такою, якою вона відкрилася художникові в уявному образі.

Особливістю уяви у вигляді мрії є побудова образів бажаного майбутнього, поки що нездійсненого, а іноді в найближчому майбутньому і нездійсненого. У своїх мріях люди малюють яскраві картини цього майбутнього в найрізноманітніших сферах своєї діяльності: мріють про майбутні міжпланетні і зоряні перельоти, будують в своїй уяві необхідні для цього космічні кораблі, оснащують їх поки що нествореними складними приладами і двигунами, уявляють собі реальну обстановку і умови цих польотів; мріють про відкриття і способи застосування нового вигляду енергії, про винахід ще небачених могутніх машин, які назавжди звільнять людину від важкої фізичної праці; про наукові відкриття, покликані дати людині невичерпну владу над силами природи; про створення чудових витворів мистецтва, здатних ушляхетнити людину; про перевлаштування людського суспільства на справедливій соціальній

основі, про знищення на землі навіки убогості, майнової нерівності, всяких форм експлуатації людини людиною і так далі.

Образи, яким віддається людина в своїх мріях, мають наступні особливості:

- яскравий, живий, конкретний характер образу, з багатьма деталями і частковостями;
- слабка вираженість конкретних шляхів до здійснення мрії, уява цих шляхів і засобів в найзагальніших рисах (у вигляді деякої поки що тенденції);
- емоційна насиченість образу, його привабливість для мріючої особи;
- з'єднання мрії з відчуттям упевненості в її здійсненості, з пристрасним прагненням до перетворення її в дійсність;
- творчий характер образу, яскраво виражені риси нового, такого, що чекає свого здійснення.

Ці особливості роблять мрії важливим засобом пробудження ініціативи, підтримки енергії людини в найскрутніших умовах життєвої боротьби, могутнім стимулом до діяльності на благо. Будуючи в своїх мріях картини майбутнього, людина краще і визначеніше уявляє собі життєві перспективи, мрії допомагають їй визначити і конкретизувати цілі свого життя. І цьому не заважає те, що поки що ці мрії не реалізуються відразу і негайно, що для їх здійснення людство повинне пройти ще довгий і важкий шлях. Якщо ці мрії витікають з інтересів суспільства і засновані на науковому передбаченні, вони рано чи пізно знайдуть застосування в практичному житті і так або інакше будуть здійснені.

В сучасній вітчизняній психології найчастіше уявою називають процес створення людиною на основі попереднього досвіду образів об'єктів, яких вона безпосередньо не сприймала і не сприймає (Максименко С.Д., Жигайло Н.І.). Або: уява — це необхідний елемент творчої діяльності людини, що виражається в побудові образів продуктів праці, а також забезпечує створення програм поведінки в тих випадках, коли проблемна ситуація характеризується невизначеністю.

У зарубіжній психології існує декілька точок зору на уяву та її сторони. Концепція одних / ідеалістів / зводиться до того, що стверджується повна спонтанність уяви, незалежність від дійсності. Такий погляд є принципово не вірним. Насправді уява людини детермінована об'єктивною дійсністю і спрямована на її

відображення. Представники асоціативної психології В.Вундт, Т.Рібо та інші намагалися звести фантазію до інших психічних процесів або їх комбінації. При цьому вона втрачала свою самостійність, і в одних випадках її розглядали як комбінацію розуміння і волі, а в інших як комбінацію сприймання, пам'яті та інтелекту.

Уява виникла і розвинулася в процесі праці людей. В ній чітко виявляється специфічно людський характер діяльності: не уявивши результату праці, не можна розпочинати роботу. Чи обробляла первісна людина камінь для наконечника стріли, чи виламувала палицю для лука - у неї був образ того, що отримується в процесі праці, що буде в недалекому майбутньому. Отже, створюючи психічну модель проміжних і кінцевих результатів, уява орієнтує людину в процесі діяльності.

Як і мислення, уява виникає в проблемній ситуації. Якщо проблемна ситуація повністю визначена і в процесі усвідомлення перетворюється в означену задачу, то хід її розв'язання підпорядкований переважно законам мислення. Якщо ж проблемна ситуація є недостатньо визначеною, то вихідні дані важко піддаються точному аналізу. В цьому випадку на допомогу приходить уява. Чим точніше описана ситуація, тим менше простору для фантазії. Таким чином, цінність уяви в тому, що вона, доповнюючи ситуацію, дозволяє прийняти рішення і знайти вихід з положення навіть при відсутності належної повноти знань для мислення. Але у цьому криється слабкість такого розв'язання. Намічені шляхи є часто недостатньо чіткими та строгими. Отже, однією з причин виникнення уяви у людини є необхідність існувати і діяти в середовищі з неповною інформацією.

Уява є своєрідною формою відображення, пізнання об'єктивної дійсності. Вона поглиблює пізнання людини, допомагає встановлювати нові властивості об'єктів і зв'язки між ними. Тому уява є особливо цінною в науковій та художній творчості.

Історія науки знає багато прикладів того, коли уява виступала одним з найважливіших елементів наукового передбачення і наукової діяльності. Особливо велику роль відіграє уява на ранніх етапах вивчення наукової проблеми. Тоді її використання може призвести до виникнення важливих здогадок. Важливим прикладом, що розкриває роль уяви в науковій творчості, є створення Д.І.Менделєєвим періодичної системи елементів. Не всі

місця в таблиці могли бути заповненими в момент її створення. Але це не завадило вченому в своїй фантазії передбачити не лише нові, ще не відкриті елементи, а й здогадуватися про їх окремі властивості. Саме на етапі відкриття, в процесі пошуків розв'язання проблеми велику роль відіграють фантазія й інтуїція.

Не менш важливою є роль уяви в художній творчості. Питання про місце і характер уяви в творчості письменника належить до найбільш складних і суперечливих. Багато чого залишається не до кінця з'ясованим, і перш за все те, як організується підготовча робота творчої уяви, яким чином письменник нагромаджує елементи життєвого матеріалу, з яких згодом виникає літературний твір. Образ, ситуація, неочікуваний поворот сюжету виникають в голові письменника чи художника як кінцевий результат узагальнень великої кількості вражень, пропущених через емоційну сферу творчої особистості. Лише в такому випадку вони можуть здійснити емоційний вплив на глядача, читача. Деякі автори надзвичайно емоційно ставились до продуктів своєї уяви, гостро переживали уявлювані ситуації.

В основному уява людини характеризується активністю. Однак бувають випадки, коли вона використовується не лише як умова творчої діяльності особистості, спрямованої на перетворення дійсності, а й як заміна діяльності. У таких умовах фантазія створює образи, які не втілюються в життя, розробляє програми поведінки, які не можуть бути здійсненими. Це буває тоді, коли людина в силу певних умов намагається ухилитися від необхідності діяти.

Люди розрізняються за швидкістю, легкістю перетворення наявних вражень у нові образи. Одні бувають скуті ситуацією, інші - легко перетворюють враження, одержані в дійсності. Сила, яскравість, динамічність образів уяви пов'язана з емоційними рисами людей, в них відображаються особливості нервових процесів, що протікають в головному мозку, а також співвідношення між першою і другою сигнальними системами.

Уява людини не залишається однаковою на протязі всього життя: розвиваючись, вона зазнає істотних змін. Перші прояви уяви виникають у дітей на третьому році життя. В цей період у дитини вже є певний досвід, який дає матеріал для роботи уяви. Особливо яскраво вона розквітає у грі дітей. В грі діти в доступній для них

формі оволодівають діяльністю дорослих. Відсутність реальних предметів і можливостей оперування ними не стає перешкодою для гри дітей. На виручку приходить уявлювана ситуація, що нерідко створюється при допомозі слова "ніби". Образ фантазії стає програмою ігрової діяльності. Сюжетно-рольові ігри розкривають широкі можливості для розвитку фантазії, вони допомагають дітям виробляти і закріплювати цінні особистісні якості /сміливість, кмітливість, рішучість та ін./. В дошкільному віці відбувається поступове перетворення уяви дитини в діяльності, що потребує зовнішньої опори, в самостійну внутрішню діяльність, яка дозволяє здійснювати самостійну елементарну творчість. Це закладає основи для майбутньої творчої діяльності в дорослому віці.

В уяву включається весь досвід суб'єкта - інтелектуальний, емоційний, поведінковий. "Уява історично виступає як форма зв'язку суспільного й особистого інтересу" (Коршунова, 1979, с. 11). Дана властивість, на думку Л.С. Коршунової, характеризує її як певний спосіб усвідомлення, співучасті, входження в ситуацію зовнішніх обставин, як процес, спрямований емоційною установкою суб'єкта. Умови, необхідні для включення роботи уяви, як підкреслює А.В. Петровський (1968) пов'язані з істотною невизначеністю пізнаваної ситуації, що відповідає класу завдань, названих відкритими. Це завдання, що не мають однозначного рішення й допускають безліч варіантів правильних відповідей. О.М.Дьяченко до них відносить, наприклад: доповнення малюнків, твір розповідей, придумування заголовків до розповідей, називання всіляких способів уживання предметів, складання пропозицій з обов'язковим використанням 2-3 заданих слів і т.д. Деякі відкриті завдання допускають кінцеву кількість варіантів рішення й можливість знайти їх логічним шляхом. Так, тест на використання предметів може бути успішно виконаний шляхом перебору ознак предмета й знаходження можливих способів використання кожного з них. Як вважає О.М.Дьяченко (1996), рішення відкритого завдання однозначно не пов'язане із включенням у цей процес уяви, воно може бути вирішене й шляхом використання логічного й образного мислення. Специфіка уяви повинна проявлятися в особливостях вирішення відкритого завдання, уява повинна мати особливу форму власної організації. У свою чергу В.В.Мантатов підкреслює, що уява повинна характеризуватися "використанням конструйованих

умовних форм для відбиття внутрішньої й істотної сторони суджень" (С.95). А.Р.Лурія виділяє кілька етапів вирішення відкритого завдання. Він називає необхідним наявність мети, обмеженої певними умовами. Суб'єкт повинен спочатку зорієнтуватися в цих умовах, щоб намітити конкретні шляхи для досягнення мети. Першому етапу рішення відповідає орієнтування в умовах завдання. Другий етап А.Р.Лурія описує як "вибір одного з альтернативних шляхів рішення й формування загального шляху (схеми) рішення завдання, що робить деякі ходи більше ймовірними й відтискує всі неадекватні альтернативи" (1979, с.31). Це етап побудови стратегії рішення. Далі йде відбір засобів і операцій, необхідних для реалізації наміченої стратегії: етап вибору тактики рішення. Потім здійснюється реалізація вибраної стратегії й тактики, які й представляють властиво етап вирішення завдання, знаходження відповіді на поставлені у завданні питання. На цьому етапі основне - використання обраних засобів і операцій. Більшість дослідників уяви сходяться на тому, що формування уяви відбувається в предметно-перетворюючій творчій діяльності. На думку Л.С. Виготського, уява складається в грі, яка відрізняється "створенням вигаданих ситуацій або переносом властивостей одних предметів на інші" (1983, Т.4, с.348). Д.Б. Ельконін (1987) розглядає уявну ситуацію в грі як модель соціальних відносин. Моделювання, узагальнення, схематизація, заміщення й перенесення дій на нові іграшки автором покладені в основу аналізу гри й уявної ситуації. Інші дослідники вважають, що уява розвивається не тільки в грі. Вони розглядають гру як окремий випадок більш широкого поняття - знаково-символічної діяльності (ЗСД) і виділяють етапи її становлення:

1. Нульовий етап: початок залучення дитини до знакової діяльності шляхом перших форм наслідування - зустрічна поведінка дитини на поведінку дорослого (голос на голос, жест на жест) - "акти діючого символізму, які стають своєрідним "словом буття". Але дитина хоча й освоює "символічний простір" у семіотичній діяльності, але ще не зв'язує свої звуки, дії із чимось іншим, не наповнює їх змістом поверх того, котре вони несуть самі як матеріальні об'єкти.



2. Спілкування й спільна діяльність із дорослим приводять до поступового зв'язування дитячих звуків, дій, каракуль із деяким змістом, появи перших заступників. Перший етап - етап появи й розвитку заміщення – перенос значення з одного предмета на інший - триває все дошкільне дитинство. У міру засвоєння дитиною гри, мови, малювання на зміну ізольованим заступникам приходять системи - "алфавіти й синтаксиси" знакових систем, які поступово самі стають предметом аналізу. Той самий зміст дитина навчається виражати на різних мовах - графічній, мові дій і т.д. За допомогою знакових систем будуються моделі, перші конструкти ідеалізованої предметності, будується образ світу, а сама дитина для себе також стає предметом аналізу. На зміну функціональному використанню заступників приходять нова форма діяльності - побудова системи квазі-об'єктів, оперування з якими дозволяє відтворити й досліджувати істотні властивості реальних об'єктів.

3. Моделювання - другий етап становлення знаково-символічної діяльності. Моделі - це форми особливих абстракцій, у яких "істотні відносини об'єкта закріплені в наочно-сприйманих зв'язках речовинних або знакових елементів. Це своєрідна єдність одиничного й загального, при якому на перший план висунуте загальне, істотне". Засвоєння моделювання - важливий і довготривалий етап у розвитку знаково-символічної діяльності. Не тільки реальна дійсність детермінує ЗСД суб'єкта, але й сам суб'єкт має деякі ступені волі у впливі на дійсність.

4. Третій, вищий етап становлення ЗСД - розумове експериментування.

На цьому щаблі ЗСД здобуває функцію випереджального відбиття дійсності, прогнозування, передбачення... Саме тут максимально повно реалізується функція знаків як подовжувачів, підсилювачів людських здібностей у реальному світі. Саме тут допускається трансформація моделей не тільки за логікою реального змісту, що заміщається, але й за вільною евристичною логікою суб'єкта. Як пише А.П.Чернов, розумове експериментування "дає можливість виходити за рамки безпосереднього досвіду й робити аналіз явищ на рівні, що наближаються до теоретичного, виявити приховані можливості, намічати шляхи перекладу їх у дійсність" (Чернов, 1979).

Оскільки предметом активності уяви можуть бути різні психологічні сутності (дія, образ, установка, емоція), то можна виділити механізми її функціонування як загальні для них всіх, так і специфічні. Звичайно, більшою мірою, а ніж інші види, вивчено уяву, яку можна назвати "образною". Із приводу цього виду уяви Л.С.Виготський писав, що вона "не повторює в тих же сполученнях і в тих же формах окремі враження, які накопичені колись, а будує з них якісь нові ряди, "привнесення нового в самий плін наших вражень" приводить до того, що "у результаті цієї діяльності виникає дещо новий, що раніше не існував образ" (1982, с.437). О.М.Дьяченко, розвиваючи цю точку зору, пропонує вважати механізмом уяви не просте перекомбінування образів, елементів дійсності на основі привнесення чогось нового, а "злиття предметного змісту образу одного об'єкта із предметним змістом образу іншого... шляхом його переносу". Образ уяви при цьому являє собою "ніби транслятор, що переводить одну форму репрезентації в іншу", де предметний зміст одного образу визначає, який саме предметний зміст іншого образу повинен бути перенесений (1996, с. 12). Ще більше конкретизує, поглиблює цю думку Е.Е.Сапогова (1993), вона порівнює функціонування уяви із процесом зміни традиційної для конкретної речі системи координат: "вписування її в іншу здатне сильно змінити бачення цієї речі й дати їй можливість бути іншою, залишаючись одночасно тією ж самою". Зміна "координат" відбувається в такий спосіб: "якась властивість наявного образу відривається від інших його властивостей і, знаходячи самостійність, цілісність, ніби безконтекстність, переноситься на інший образ, переструктуровуючи його, змінюючи його зміст. Якщо при цьому відокремлена властивість буде істотно важливою для відбитого в образі об'єкта, то виходить новий образ, для якого ця властивість стає системоутворюючою, що організує й переструктурує його властивості відповідно до потрібної суб'єктові цілісності. Якщо ж властивість несуттєва, новий образ не виникає, точніше може з'явитися нова форма, але не новий зміст".

Робота уяви тут виглядає як процес почергового розгортання й згортання характеристик створюваного й вихідного образів, постійне перетворення їх то в різнорідну, те в однорідну структуру, а операції

цього механізму можуть реалізовуватися як усе разом у єдиному процесі, так і окремо, залежно від цілей суб'єкта й завдань діяльності. Цей механізм лежить в основі таких форм знаково-символічної діяльності, як моделювання, заміщення, кодування, схематизація, узагальнення тощо.

**Джерела:**

1. Актуальні соціально-психологічні аспекти проблеми обдарованості //Обдар. дитина. – 1998. - №1. - С.3-5; №2. – С.2-6; №3. – С.2-5.
2. Брушлинский А.В. Воображение и творчество (трудности в трактовке воображения) // Научное творчество. Под ред. С.Р.Микулинского, М.Г.Ярошевского. М.: Наука, 1969. С. 341-346.
3. Жигайло Н. І. Психологія духовного становлення особистості майбутнього фахівця : Монографія. - Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008 – 336 с.
4. Максименко С.Д. Розвиток психіки в онтогенезі. В 2 т. – К.: Форум, 2002.
5. Максименко С.Д. Розвиток психіки в онтогенезі. В 2 т. – К.: Форум, 2002.
6. Натадзе Р.Г. Воображение как фактор поведения. Тбилиси: Мецниереба, 1972. 344 с.
7. Проблеми творчої обдарованості /Р.В.Моляко, В.О.Моляко //Актуальні проблеми психології: традиції і сучасність: Міжнар. наук. Костюківські читання: Матеріали конф. – К., 1993. – Т.2. – С.207-214.
8. Психологічні проблеми творчої діяльності обдарованих дітей і молоді //Актуальні проблеми психології: Наук. зап. /Ін-т психології ім. Г.С.Костюка АПН України. – К., 1999. – Вип.19. – С.146-153.
9. Система творческого тренинга «Карус» //Обдар. дитина. – 2000. - №1. – С.36-41.  
Imagination as object of psychological research

*Стаття надійшла 7 вересня 2015 р.*

## Максимів Христина. Страхи дітей

Нестабільність нашого життя, численні соціальні проблеми, помилки в вихованні дітей в сім'ї та дитячому садочку а також цілий ряд інших факторів – ось причини появи в сучасних дошкільників невротичних відхилень. Попередити їхнє формування можна, використовуючи комплекс продуманих соціальних, психолого-педагогічних і медичних заходів, що мають психопрофілактичну спрямованість і розширюють діапазон впливу вихователя на емоційний розвиток дитини. Але, насамперед, необхідно вчасно діагностувати відхилення в поведженні дитини, його схильність до занепокоєння й страхів, відсутність адекватного психологічного захисту, що несприятливо позначаються на самопочутті дитини, що створюють певні труднощі в його житті. На практиці буває нелегко чітко, однозначно зрозуміти: страждає дитина невротичними відхиленнями або ж поведінковими проблемами які пояснюються недоліками виховання й особливостями характеру. У тих дитячих садках, де є психолог, проводиться певна психолого-діагностична й психотерапевтична робота, що допомагає батькам і вихователям не «наламати дров», не погіршувати стан дитини, що потребує допомоги.

У загальному вигляді проблема вивчення дитячих страхів здається майже завершеною: проаналізовано детермінанти виникнення страхів, наслідки цього явища, запропоновано цікаві форми психологічної корекції. Але, на нашу думку, питання психолого-педагогічного дослідження страхів дітей залишається не зовсім вирішеним.

Нелегко знайти людину, яка б ніколи не випробовувала почуття страху. Занепокоєння, тривога, страх - такі ж емоційні невід'ємні прояви нашого психічного життя, як і радість, замилювання, гнів, подив, сум. Але при надмірній піддатливості до страхів, залежності від них міняється поведінка людини аж до «емоційного паралічу». Стійкі страхи - це страхи, з якими не може впоратися ні дитина, ні дорослий, які приводять до появи небажаних рис характеру. Дитячі страхи, якщо до них правильно ставитися, розуміти причини їхньої появи найчастіше зникають безвісти. Якщо ж вони болісно

загострені або зберігаються тривалий час, то це служить ознакою неблагополуччя, говорить про фізичне й нервово ослаблення дитини, неправильному поводженні батьків, конфліктних відносин у сім'ї. Для того щоб впливати на дитину, допомогти позбутися їй від страхів, батькам необхідно також знати, що таке страх, яку функцію він виконує, як виникає й розвивається, чого найбільше бояться діти і чому.

У сучасних цивілізаціях існує все більш зростаюче число об'єктів, подій, умов, ситуації, які лякають або потенційно можуть бути страшними. Ймовірно, саме цим можна пояснити той факт, що страх є предметом наукового дослідження, пізнань, частіше, ніж будь-яка інша емоція.

Страх - це емоція, яка може виникнути в будь-якому віковому періоді. Дуже велика частина страхів молодших школярів лежить в області навчальної діяльності. Здорові психічно і фізично діти з радістю і нетерпінням чекають початку шкільного життя. Вони швидко освоюються в ній, не викликаючи жодних невротичних реакцій на зміну свого життя. Разом з тим, є діти, які страждають справжньою шкільною фобією.

Дослідження, які були проведені показали, що працюючи з дітьми, слід враховувати їх особливу, специфічне відношення до успіху, неуспіху, оцінці і результату. Діти дуже чутливі до результатів власної діяльності, бояться і уникають неуспіху. Їм дуже важко оцінити результати своєї діяльності, вони не можуть самі вирішити, правильно зробили що-небудь, а чекають цієї оцінки від дорослого.

Є безліч страхів, виникнення яких не пов'язане з навчальною діяльністю. Опитані діти в молодшому шкільному віці від 7 до 10 років бояться : залишатися самі вдома, захворіти, померти, казкових персонажів, темряви. Дослідження показали, що число страхів вище у дівчаток, ніж у хлопчиків (дівчатка більш чутливі ). Психологи виділяють способи подолання тривожності і страхів у дітей. Для цього існують цілі комплекси прийомів, вправ.

У будь-якому класі обов'язково є тривожні діти або діти, які відчують страхи в різних областях діяльності. Учитель, працюючи в такому класі, повинен проводити роботу по зняттю шкільної тривожності і страхів. Заняття проводяться, використовуючи окремі методи і прийоми. Ця робота буде мати ефект тільки при створенні

сприятливих умов у сім'ї та школі, де підтримуються хороші умови для дитини з боку оточуючих.

Психологи виділяють два способи подолання страхів у дітей.

- Вироблення конструктивних способів поведінки у важких для дитини ситуаціях та оволодіння прийомами, що дозволяють впоратися з зайвим хвилюванням страхом.
- Зміцнення впевненості в собі розвиток самооцінки і уявлення про себе, турбота про особистісне зростання людини.

Для подолання страхів молодших школярів:

- Пом'якшити, знизити силу потреб, пов'язаних з внутрішньою позицією школяра;
- Розвинути і збагатити оперативні навички поведінки діяльності, спілкування, щоб нові навички більш високого рівня дозволили дітям відмовитися від неправильно сформованих способів реалізації мотиву ;
- Враховуючи конфронтаційний характер страху як особистісного утворення, максимально " зміцнити" конкуруюче освіту.
- Вести роботу по зняттю зайвого напруження.

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

## **Частина 2. Психологічні аспекти економіки**

**Білокур Тетяна.**

### **Аналіз закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах**

Досліджено теоретичні основи та прикладні проблеми закупівельної діяльності машинобудівних підприємств в сучасних умовах. Систематизовано та розвинуто критерії класифікації видів закупівельних ситуацій на промислових підприємствах загалом. Розкрито сутність чотирьох основних видів закупівель: закупівлі у одного постачальника, закупівлі у єдиного існуючого на ринку постачальника, закупівлі у двох постачальників і закупівлі у багатьох постачальників. Розглянуто особливості видів закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах, зокрема закупівлі «just at time», закупівлі одиничних елементів та закупівлі модулів.

Investigational theoretical bases and applied problems of purchase activity of machinebuilding enterprises in modern terms, existing is Systematized and to develop the criteria of classification of types of purchase situations on industrial enterprises on the whole. Essence is exposed four basic types of purchases: purchases for one supplier, purchases for the unique existing at the market supplier, purchases for two suppliers and purchase for many suppliers. The features of types of purchase situations are considered on machinebuilding enterprises, in particular purchases of «Just in time», single sourcing, sole sourcing, dual sourcing, multiple sourcing, unit sourcing, modular sourcing.

Ключові слова: закупівля, закупівельні рішення, постачання, машинобудівне підприємство, закупівельна ситуація, закупівельний процес.

**Постановка проблеми.** Ефективне функціонування підприємства на ринку, а також можливість досягнення ним успіху залежать від правильного управління цим підприємством в тривалому періоді. Ефективний управлінський процес передбачає пошук тих сфер діяльності підприємства, де стає можливим зменшення витрат. Однією з таких сфер діяльності підприємства є сфера постачання, зокрема рішення щодо закупівель. З огляду на широту асортименту та вагомість матеріальної складової собівартості готової продукції, особливої ваги набувають закупівельні рішення на машинобудівних підприємствах. Наприклад, питома вага матеріальних витрат собівартості товарної

продукції ПАТ «Дрогобицький завод автомобільних кранів» зростає у 2010 р. до 73,2 % за рахунок випуску більшої кількості матеріаломістких автокранів серії КС-4574А, КТА-25, КТА-28, підвищення цін на сировину, матеріали та купівельні напівфабрикати – в середньому на 20%. Процес прийняття рішення про закупівлю товарно-матеріальних цінностей на машинобудівних підприємствах ускладнюється тим фактом, що кількість закупівельних товарів переважно становить сотні або тисячі асортиментних позицій від десятків постачальників. Тому надзвичайно актуальним є володіння менеджерами інформацією у трьох принципових сферах: по-перше, інформацією щодо закупівельних потреб підприємства, по-друге, чинників, що впливають на ступінь складності закупівельних процесів, по-третє, методів, що уможливають максимально зменшити закупівельні витрати і закупівельний ризик.

Закупівельні рішення машинобудівного підприємства знаходяться у тісній залежності від рівня новизни закуплених благ, географічного простору розвитку ринку організаціями-покупцями, а також кількості постачальників, з якими співпрацює покупець. Також важливими чинниками, що впливають на процес прийняття рішення про закупівлю, є ступінь його складності і формалізації, предметний діапазон закуплених благ, час поставок товарів, якого вимагають покупці, характер зв'язків між сторонами ринкового обміну, а також уміння використання сучасних технологій, які дають змогу досягати спрощення процедур і скорочення часу перебігу процесу прийняття рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з вищезгаданим в літературі можна знайти багато різних класифікацій, і кожна з них відкриває значущі різниці між видом закуплених благ та закупівельним процесом і рішеннями, пов'язаними з ними. У процесі здійснення закупівель підприємство мусить прийняти багато рішень, а їх кількість і вид залежить від багатьох чинників. Серед зарубіжних наукових авторитетів, які займаються тематикою управління закупівлями (серед них Фірон Х. і Ліндерс М. [1], Р.М. Мончка [2], А. Ван Веле [3], М. Дей), триває дискусія, в якому напрямку прямує еволюція функції закупівель в організаціях, а також з чого виникають різні підходи до управління



закупівлями у багатьох корпораціях. З цих дискусій випливає теза, що функція закупівель в корпораціях (насамперед в економіках розвинених країн) еволюціонувала від трансакційної моделі (названої також реактивною) до інтегрованої моделі (так званої проактивної). Такий підхід спирається на твердження, що можна визначити ідеальний цільовий етап розвитку, до якого у природний спосіб еволюціонує функція закупівель. У вітчизняній фаховій літературі належне місце посідають результати досліджень щодо різного рівня складності процедур прийняття рішення щодо закупівлі на промислових ринках, які залежать насамперед від виду закупівельних ситуацій. До фахівців, які серед інших питань промислового маркетингу займаються тематикою промислових закупівель, належать Старостіна А.О. [4], Чухрай Н.І., Крикавський Є.В. [5], які пропонують поділяти види закупівельних ситуацій на прості закупівлі, закупівлі з модифікацією, закупівлі для вирішення нових завдань. При цьому автори не виявляють особливостей перебігу цього процесу у різних сферах діяльності. Слід відзначити недостатність теоретичних напрацювань щодо розкриття еволюції функції закупівель на промисловому підприємстві та ідентифікації видів закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах. Водночас саме на машинобудівні підприємства покладають надії щодо виведення України з фінансової кризи та можливості переорієнтації їх з експортно-орієнтованої стратегії на обслуговування внутрішнього ринку. Ці проблеми зумовлюють актуальність вибору напрямку дослідження, визначення його мети і завдання.

**Постановка цілей.** Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем закупівельної діяльності машинобудівних підприємств в сучасних умовах зумовлює постановку таких цілей:

- систематизувати та розвинути критерії класифікації видів закупівельних ситуацій на промислових підприємствах;
- розглянути особливості видів закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З огляду на рівень поінформованості менеджерів щодо закупівельного товару в літературі можна зустрітись з твердженням, що покупець благ на ринку «business to business» має справу з видами ситуацій закупівлі, які названо класами закупівлі як рутинна, модифікована і нова

закупівля [1]. Рутинна закупівля – це найчастіше відновлення замовлення, вже раніше складеного. Покупець розпоряджається вже списком постачальників, які, своєю чергою, безперервно стараються піднімати якість пропонованих ними продуктів. Якщо покупець відновлює замовлення у існуючого постачальника, це означає, що він задоволений його пропозицією. Часом, однак, вибирають нового постачальника, який, складаючи привабливу пропозицію, хоче зайняти місце потенційного постачальника. Новий постачальник товару намагається, зазвичай, започаткувати співпрацю малими партіями, щоб надалі розширити свою частку в поставках. Переважно рутинна закупівля стосується закупівель, які робляться дуже часто, у яких стосунки «клієнт – постачальник» стабілізуються, нерідко за допомогою використання автоматичної системи відновлення замовлень, так званий контакт «in blanco» [5, с. 83].

Модифікована закупівля спостерігається переважно тоді, коли покупець на інституційному ринку знає проблему, але піддає сумніву вибір попереднього постачальника або його товару. У такій ситуації можна змінити існуючого постачальника з причини дуже низької якості товару, неконкурентного рівня цін, недотримання термінів поставок або невідповідного рівня обслуговування. Причиною зміни існуючого постачальника часто буває отримання інформації про існування постачальника, який пропонує вищу якість і привабливіші ціни. Модифікована закупівля може стосуватися також ситуації, коли замовлення реалізується у існуючого постачальника за зміни якісних специфікацій товарів, або коли в результаті переговорів змінюються економічні умови трансакції (ціни, умови платежів, терміни поставок), або діапазон обслуговування. Нова покупка вимагає прийняття багатьох рішень, тому що покупець вперше має справу з товаром. Менеджерам, які приймають рішення про закупівлю, може бракувати досвіду в торгових контактах, а також знань щодо специфічних технічних параметрів товару. У процесі прийняття рішення переважно бере участь більша кількість учасників, оскільки збільшується рівень складності прийняття рішення і рівень ризику придбання.

Поділ закупівель на три вищеназвані види, що зустрічається в літературі, викликає певні сумніви. Зокрема у машинобудуванні, як

свідчать наші дослідження, вистачило б здійснити поділ видів ситуацій закупівлі на дві основні групи, визначником яких був би саме рівень поінформованості щодо замовленого товару. Пропонується стосовно цього прийняття класифікації: нова закупівля і відновлювана закупівля. На сучасному етапі ринок характеризується, з одного боку, високим рівнем конкуренції, з іншого, – зростаючими індивідуалізованими вимогами. Існує, отже, потреба у неперервному здобуванні інформації про ринок, споживачів і постачальників, а також необхідність безперервного пошуку нових рішень з метою підвищення привабливості пропонуваного товарів і зниження витрат. Відновлювана закупівля стосується тих товарів, які вже раніше купували. Покупець розпоряджається певним списком постачальників, однак постійно шукає нових, які пропонують зручніші умови. У разі високоспеціалізованих товарів, наприклад у випадку машинобудівної галузі, підприємство обмежене послугами обмеженої кількості постачальників, що теж не відкидає перманентний пошук кращих пропозицій. Відновлювана закупівля є, отже, в кожному випадку модифікованою. Змінюються ціни (можливість переговорів при кожній поставці), якість (зростаючі вимоги покупців і конкуренція), швидкість поставок (покупці очікують частих поставок, що викликає значне зниження їх витрат), пропонований рівень обслуговування і гарантії. Як впливає з вищезгаданих міркувань, відновлювана закупівля на машинобудівному ринку завжди відрізняється від попереднього замовлення і вимагає індивідуального підходу як постачальника, так і споживача.

Відповідно до географічного простору проникнення на ринок виділяють такі основні групи закупівель: локальні закупівлі, вітчизняні закупівлі і глобальні закупівлі [7, с. 123]. Локальні закупівлі є історично найпершим типом закупівельної стратегії підприємства, що передбачає постачання товарів від локальних, територіально близько розміщених виробників. У деяких випадках стратегія постачання від локального постачальника стає єдиною можливим для використання способом.

Вітчизняні закупівлі здійснюються на національному рівні. У випадку країн, охоплених ембарго, вони є єдиною можливим шляхом здійснення закупівель. В ситуаціях, невимушених санкціями, до

особливо сильних чинників, що зумовлюють вибір закупівель цього типу, зараховуються серед зовнішніх чинників митні бар'єри, серед внутрішніх чинників ті, які стосуються підприємства: кваліфікація працівників (знання іноземних мов, мистецтво ведення переговорів та укладання закордонних трансакцій) або також розмір підприємства.

Глобальні закупівлі полягають у використанні усіх можливостей залучення благ, без врахування географічного місця їх розміщення. Застосування стратегії глобальних закупівель можуть собі дозволити насамперед ті підприємства, які мають переважно стабільну ситуацію щодо наявних засобів, а постачання товарів в глобальний спосіб дає змогу організації отримувати відповідну вигоду. Вітчизняні машинобудівні підприємства, що функціонують на інституційному ринку, найчастіше закуповують необхідні їм сировину, матеріали чи компоненти на локальному і вітчизняному ринках. Водночас у випадку складних технологічних комплектуючих, автоматики або рідкісних металів, яких не має в Україні, закупівлі здійснюються у зарубіжних постачальників.

Підприємства, які функціонують на ринку «business to business» і здійснюють закупівлі, приймають рішення про співпрацю з певною кількістю постачальників. Можна виокремити чотири основних види закупівель: закупівлі в одного постачальника, закупівлі у єдиного існуючого на ринку постачальника, закупівлі у двох постачальників і закупівлі у багатьох постачальників.

Закупівля в одного постачальника означає ситуацію, в якій один постачальник є відповідальним за поставку товарів у відповідній кількості за встановленою ціною. Незважаючи на існування конкурентів, покупець користується послугами тільки цього одного постачальника. Причиною такої поведінки може бути величезна довіра до постачальника, конкурентоспроможність його пропозиції, висока якість пропонованого товару. Така стратегія несе, однак, за собою достатньо великий ризик у разі недотримання продавцем умов угоди або розкриття службових таємниць. Споживач в такому випадку не має альтернативних варіантів.

Закупівля у єдиного існуючого на ринку постачальника – це особливий випадок наявності єдиного постачальника (фактично монополія). Така ситуація характерна для ринку «business to

business» у разі вузькоспеціалізованих товарів, вироблених нерідко під індивідуальне замовлення споживача.

Закупівля у двох постачальників – це ситуація, в якій підприємство здійснює закупівлі у двох постачальників, без врахування пропорцій, в яких поділяються замовлення. Така політика є раціональнішою, ніж у разі користування послугами тільки одного постачальника, оскільки у випадку порушення прав одним постачальником покупець має альтернативний вихід. Постачання від двох продавців дає змогу встановлювати партнерські стосунки і утримувати безпосередні контакти між сторонами трансакції.

Закупівля у багатьох постачальників має такі переваги: велику безпеку закупівель; низький ступінь залежності від постачальників; мотивація до конкуренції між постачальниками. Проте, закупівлі у багатьох постачальників мають деякі вади, серед яких [7, с. 175]:

- малі шанси на ведення спільної роботи в напрямку здійснення досліджень і розвитку;
- ускладнене логістичне обслуговування поставок;
- ускладнене адміністративне обслуговування;
- проблеми з утриманням постійного рівня якості;
- порівняно високі ціни засобів.

Машинобудівні підприємства, здійснюючи закупівлі на промислових ринках, користуються найчастіше послугами більш ніж одного постачальника. Такий факт впливає з необхідності захисту від залежності від продавця, і тим самим утримування вищого рівня певності щодо часу поставок і виконання умов.

Залежно від ступеня перетворення закуплених благ, а також ступеня ускладнення кінцевого вибору закупівельні рішення є більш або менш складними і тягнуть за собою певні капітальні витрати. Деякі з підприємств використовують закуплені товари з метою подальшого виробництва готових виробів, конструкцій певних інсталяцій, інші – з метою їх подальшого перепродажу в незмінному стані. Через, в такий спосіб визначену проблему в літературі, яка стосується предмета, виокремлюються два альтернативні види закупівель з точки зору предмета закупівлі: закупівлі одиничних елементів і закупівлі модулів [8].

Закупівлі одиничних елементів – це закупівлі мало ускладнених компонентів і деталей, що становлять кінцевий виріб. Такі закупівлі

реалізують підприємства, які являють собою вже зникаючу модель високого рівня вертикальної інтеграції. Закупівлі модулів – це придбання готових модулів і систем, реалізовані підприємствами, які діють згідно з концепцією ощадного «худого» виробництва.

Серед закупівель, здійснюваних підприємствами, які враховують час поставок, можна виділити: закупівлі «на склад», а також поставки згідно з принципами «pull» і «just at time». Закупівлі на склад полягають в укладанні з постачальниками таких угод, які забезпечують нечасті поставки великих партій продуктів. Покупець складе надлишок товару на складі, тому що знає, що постачальник поставитиме наступну партію через тривалий час. Цього типу закупівлі стосуються товарів з порівняно низькою вартістю, які не заморожують в істотний спосіб капітал. До здійснення закупівель «на склад» змушені також підприємства, які діють в галузях, що характеризуються високим рівнем спеціалізації і невеликою кількістю постачальників на ринку.

Закупівлі згідно з принципом «pull» пов'язані із запуском виробництва на замовлення, що уможливорює мінімізацію запасів покупцем. Ідея поставок «точно в термін» сприяє зменшенню запасів у цілому ланцюгу поставок, однак пов'язується з ризиком невчасної поставки товару у встановлений час, і, як наслідок, – простоїв у виробництві і відсутності дотримання принципу повного асортименту.

Практичне вивчення закупівельної політики машинобудівних підприємств дає змогу сформулювати твердження, що багато машинобудівних підприємств через меншу ринкову силу стосовно постачальників, ніж це відбувається у випадку провідних підприємств, змушені здійснювати закупівлі «на склад». Їх політика постачання обмежується насамперед мінімізацією нагромаджених запасів. Утім багато машинобудівних підприємств працюють під замовлення і замовляють матеріали і комплектуючі безпосередньо, враховуючи виробничу потребу конкретного замовлення. В такий спосіб, відмовляючись від можливості отримання переваг ефекту масштабу у закупівельній діяльності, з огляду на необхідність замороження за цієї схеми обігових коштів, машинобудівні підприємства орієнтуються на досягнення переваг закупівельної

стратегії в «тягнучій» логістичній системі, тобто реалізація закупівель згідно з принципом «pull».

Машинобудівні підприємства мають можливість вибору двоякого виду здійснення трансакцій із суб'єктної точки зору: можуть їх робити самостійно (індивідуально) і здійснювати закупівлі спільно для групи споживачів. Самостійні закупівлі пов'язані з традиційною концепцією закупівель на власні потреби підприємства. Організація в індивідуальний спосіб шукає постачальників, а надалі з групи відособлює потенційних продавців. Потенційними постачальниками стають ті, які в якнайповніший спосіб можуть справитися з вимогами споживача. Покупці контролюють переміщення товарів, здійснюючи їх корективи в разі виникнення відхилень від визначених норм, або взагалі здійснюючи зміни існуючих партнерів. Формою реалізації спільних закупівель є закупівельні консорціуми – горизонтальні структури, створювані незалежними споживачами. Спільні закупівлі можуть також здійснювати суб'єкти, незалежні юридично і фінансово. Така форма реалізації закупівель застосовується з великим успіхом у сфері громадських закупівель у Великобританії, в галузі охорони здоров'я. Порівняно рідше використовують її в приватному секторі.

В Україні практика спільних закупівель у машинобудівній галузі не практикується, за винятком, коли підприємства використовують метод спільного здійснення закупівель разом з іншими суб'єктами, що функціонують на ринку, найчастіше під час купівлі постачальницьких благ на глобальному ринку. Така стратегія дає змогу знижувати витрати закупівлі і розподіляти закупівельний ризик між учасниками.

Сучасна Інтернет-технологія дає машинобудівним підприємствам дві можливості: ведення бізнес-діяльності у площині Інтернету [9], а також використання його для реалізації окремих функцій підприємства, зокрема для здійснення закупівель. Під час використання Інтернету в закупівельній діяльності підприємство має визначитись із рівнем його використання, який коливається від повної реалізації процесу закупівлі (починаючи від сегментування ринку, залучення постачальників, укладання угод до самого процесу закупівлі і оплати за товар), чи використання Інтернету для виконання окремих завдань, таких як: дослідження ринків, комунікація з торговими партнерами і координація дій, укладання

угод чи врешті-решт закупівлі благ. Машинобудівні підприємства, що мають вже певний досвід в Інтернет-торгівлі, підкреслюють перспективність нового погляду на цілий процес здійснення закупівель. Йдеться, зокрема, про необхідність ідентифікації усіх закупівельних позицій підприємств і суб'єктів, що здійснюють закупівлі. У практиці більшості підприємств спеціалізовані закупівельні служби реалізували з використанням Інтернету тільки частину процесу закупівлі. Якщо натомість очікуються додаткові вигоди у формі значного обмеження витрат, прискорення обігу інформації, збільшення результативності дій, то слід би включити до системи усі складові процесу закупівлі, координувати закупівельні функції з іншими функціями фірми (управління, маркетингу, виробництва, продажу, фінансів), а також пам'ятати про необхідність синхронізації внутрішніх функцій підприємства із зовнішніми засобами постачальників і споживачів вздовж ланцюга поставок.

**Висновки.** Ефективне управління закупівельними рішеннями на машинобудівних підприємствах є результатом багатьох чинників, які повинні бути взяті до уваги суб'єктами, які мають намір ефективно діяти на висококонкурентному ринку. Аналіз чинників, які обумовлюють ефективність прийняття рішень машинобудівних підприємств у сфері здійснюваних закупівель уможливорює формування декількох істотних висновків.

По-перше, прийняття рішення про закупівлю на підприємстві, що функціонує на інституційному ринку, є складним процесом і часто дуже формалізованим, що впливає з характеру здійснюваних закупівель (це є дуже спеціалізовані блага), високої їх капіталомісткості і сильного впливу на майбутню діяльність підприємства. Господарська практика доводить, що ступінь складності закупівельних рішень підприємства зумовлюється такими чинниками, як рівень поінформованості щодо закуплених благ і їх постачальників, кількості доступних продавців на ринку, взаємовідносин «постачальник–споживач», зовнішнє оточення, в якому функціонує підприємство, а також його фінансовий та технологічний стан (особливо по відношенню до наявних засобів).

По-друге, ступінь складності закупівельних рішень і формалізацію закупівельних процедур машинобудівних



підприємств можна значною мірою спростити завдяки вмілому, комплексному використанню сучасних технологій в області закупівлі, яким є Інтернет. На нашу думку, для закупівлі, що здійснюється машинобудівним підприємством, Інтернет може бути надійним джерелом знань про постачальників і пропонований ними товарний асортимент, що уможливорює швидше доставляти товар, революціонує систему платежів і складання замовлень. Слід, однак, відмітити, що ступінь використання сучасних технологій в сфері закупівель машинобудівних підприємств є недостатнім. Без зміни підходу і ментальності підприємців в справі використання Інтернету у закупівельному процесі щораз менш можливим стає зменшення ступеня складності і формалізації закупівельних процедур. Одним із основних завдань в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів на машинобудівному підприємстві є вибір постачальника. Важливість цього завдання пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів, але насамперед тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

#### **Джерела:**

1. Фирон Х., Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. – СПб.: Полигон, 1999. – 768 с.
2. Monczka P. The Machine that Changed the World. – Maxwell Macmillan, New York, 1990.
3. Van Weele A. Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. – Thomson Business Pr., 2001.
4. Промисловий маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
5. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. – 307 с.
6. Dudzik M. Strategie zakupow. – Gospodarka materialowa i Logistyka, 1/2001, S. 4.
7. Lyons K. Zakupy zaopatrzeniowe. – Warszawa: PWE, 2004. – 504 s.
8. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
9. Kraska M. E-procurement – popraw swoje zaopatrzenie // Logistyka. – 2007. – № 5. – S. 64-67.

*Стаття надійшла 18 вересня 2015 р.*

**Волочай Юлія.**

## **Цінові інструменти як засіб впливу на поведінку споживача**

Ціна є одним із визначальних чинників у діяльності підприємства. Від неї залежить успіх компанії на ринку та перемога у конкурентній боротьбі. Тому підприємствам потрібно приділяти питанню ціноутворення не менше уваги, ніж споживчим якостям продукції. Важливо враховувати і керувати ціновими чинниками так, щоб можна було передбачити поведінку споживачів. Адже за таких умов компанія має великі шанси на успіх.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінові чинники, поведінка споживача, ринкове середовище.

Price is one of the determining factors in the enterprise. From her company's success depends on the market and victory in the competition. Therefore, enterprises should be paid to the issue of pricing is not less attention than the quality of consumer products. It is important to take into account factors control the price so that you can predict the behavior of consumers. Indeed, under these conditions the company has a better chance of success.

**Постановка проблеми.** В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни постійно зростає. Це підтверджується постійним зростанням конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари не за зменшення, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство. Однак згідно з результатами проведеного дослідження на підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяють недостатньо уваги. Переважно ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі. Саме тому актуальним сьогодні є дослідження усіх найвизначніших цінових чинників, що впливають на споживче рішення про купівлю товару.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, вивченню чинників, що впливають на ціноутворення, присвячено багато праць відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як Дугіна, Кірик, Кучинська, Корнієв, Примаєк, Шкварчук та багато інших. Та оскільки проблема встановлення ціни на товар з врахуванням поведінки споживачів є актуальною завжди, доцільним є подальше вивчення і дослідження даної теми.

Метою та завданням даної статті є дослідження основних цінових чинників, які чинять визначальний вплив на поведінку споживача при прийнятті рішення про покупку. Це дозволить краще зрозуміти вплив кожного з чинників і допоможе підприємствам у веденні їхньої діяльності на ринку та у конкурентній боротьбі.

Ціна є одним з ключових чинників, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємства. Тому підприємству необхідно приділяти питанню ціноутворення не менше уваги, ніж споживчим властивостям продукції або послуги, а особливо – ціновій психології. Під ціною психологією варто розуміти вибір та практичну реалізацію таких способів психологічного впливу на покупців і психологічно обґрунтованого встановлення й зміни цін пропозиції товарів, які сприяють реалізації обраних стратегій ціноутворення [7].

У рамках обраної цінової політики товаровиробників, які прагнуть продати свій товар за вигідними цінами, спостерігаються різноманітні психологічні типи цінової поведінки, мотивовані станом ринку, попитом, реакцією покупців, можливостями залучення покупця до процесу купівлі-продажу, прагненням уникнути збитків. Зокрема, існують такі характерні типи цінової поведінки продавців у взаємозв'язку з психологічними чинниками, що їх обумовлюють: пропозиція товару за ціною, що забезпечує мінімально допустимий для продавця рівень прибутковості, рентабельності; психологія ціноутворення «рівняння на інших»; психологія «зняття вершків»; психологія стійких цін. До специфічних проявів цінової психології виробників і продавців товарів відноситься також виникнення інтересу у споживачів придбати товар за пропонованою ціною [7].

У сучасному розумінні поведінка споживачів – це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або настають після них [8].

Для оцінки поведінки споживачів використовують інтердисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають

знайти відповідь на запитання, який дохід мають споживачі, як вони його розподіляють, за якою ціною вони хотіли б придбати той чи інший продукт, як можна оцінити розмір попиту і пропозиції товарів тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви та стимули поведінки споживачів; етнографія – особливості походження, розселення, стосунків, культури і побуту народів; симптоматологія – зовнішні ознаки як виявлення сутності явищ; герменевтика допомагає пояснити й інтерпретувати тексти й ін.

Досліджуючи поведінку споживачів вдаються до кількох теоретичних підходів. Найвідоміші з них такі.

В економічній теорії розглядаються рішення покупців як наслідок раціональних, тобто логічних послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари з таким розрахунком, щоб найбільшою мірою задовольнити свої запити та смаки. Проте, за певними оцінками, лише 25 % купівель здійснюють таким способом.

У мотиваційній теорії, зазначено, що справжні причини купівлі товарів не завжди є усвідомленими. Мотивація, що лежить в основі поведінки людей, є наслідком постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Нині відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. Моделі поведінки споживачів - це концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг). Завдяки використанню таких моделей можна краще зрозуміти поведінку споживачів, а отже, ефективніше використати маркетинговий інструментарій [8].

На вибір товару споживачем впливає ціновий діапазон, що визначається його верхнім і нижнім порогом. Також варто враховувати ефект контрасту ціни і ефект співвідношення ціни та якості, оскільки покупець постійно порівнює ці два параметри за певною суб'єктивною шкалою.

Сприйняття ціни залежить від типу поведінки споживачів. Виділяють такі типи цінової поведінки споживачів:

1) споживач як економічна людина, дії якої як споживача відповідають закону попиту, суть якого полягає в тому, що

зниження ціни товару призводить до збільшення обсягів його закупівель, а підвищення ціни – до скорочення. Складовою частиною процесу виникнення раціональної поведінки є референтні ціни, які споживач використовує як основу для судження про будь-яку іншу ціну;

2) традиційна поведінка споживача. За цієї моделі незначні коливання цін можуть зовсім ігноруватися покупцем: вплив звички виявляється сильнішим за економічний розрахунок. Особливо часто модель традиційної поведінки спрацьовує при здійсненні покупок товарів, що викликають сильне звикання. У цьому випадку коливання цін у межах наявного фінансового потенціалу взагалі ігноруються. Традиційна дія порушується лише таким підйомом цін, за якого індивід уже не має коштів для підтримки звичної моделі споживання. Зіштовхнувшись із неможливістю задовольнити свої потреби традиційним шляхом, він виходить на модель раціональної поведінки;

3) спорадична поведінка, яка виникає при купівлі товарів, які для покупця не є стратегічними за ціною і купуються лише час від часу;

4) ірраціональна поведінка, в основі якої лежать ірраціональні психологічні механізми. Один з них – різна реакція на магію цифр;

5) інструментальна поведінка, що спрямована на задоволення базових потреб;

6) ціннісно-орієнтована поведінка, яка характерна для певної верстви споживачів, для яких сама ціна є цінністю, має престиж, за який вони готові платити. У цих випадках ціна є інструментом статусного споживання;

7) поведінка споживачів під час інфляції, що характеризується прагненням споживачів перетворити свої знецінені гроші у товар [7].

Дослідники виділяють такі чинники, які впливають на цінову чутливість споживачів:

- ефект існування товарів-замінників;
- ефект унікальності;
- ефект витрат на зміну товарної марки;
- ефект ускладнення порівнянь;
- ефект оцінки якості через ціну;
- ефект високої ціни товару;
- ефект вагомості кінцевого результату;

- ефект поділу витрат на купівлю;
- міра «справедливості» ціни;
- ефект створення запасів [1].

Розглянемо кожен із цих чинників детально. На практиці покупцям доводиться часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Чутливість покупців до рівня ціни та його змін тим вища, чим вищий абсолютний рівень цієї ціни в порівнянні з цінами товарів, що покупцю здаються альтернативами [6]. Модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією про альтернативи витрати своїх грошей. Але в реальному житті покупець частіше тоне в море інформації і спирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося одержати тим чи іншим способом. Тому на практиці трапляється часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників і їхніх цін. Логіка такого роду рішень полягає в тому, що чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вище, чим вище абсолютний рівень цієї ціни порівняно з цінами товарів, які покупець сприймає як альтернативи. Необхідно звернути увагу на те, що коло зіставлення на практиці може в покупців істотно розрізнятися. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим менше він знайомий із різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає і тим більшу ціну платить у результаті.

Таким чином, чутливість покупців до рівня ціни, що спирається на її зіставлення з цінами товарів-аналогів, – чинник об'єктивний, але ним можна керувати, якщо менеджери про нього знають і уявляють способи такого керування [1, с.84].

Найважливішим способом керування чутливістю до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності – чим унікальнішим є товар за своїми властивостями, тим менш чутливі до рівня його ціни покупці, коли порівнюють його з альтернативними товарами [6]. Саме тому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витратити значні кошти на додання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони

б вийшли з ряду аналогів. Якщо це вдасться зробити, то результат перевищить усі витрати. Звичайно, додання продукту рис унікальності ще не вирішує проблеми. Необхідно, по-перше, поінформувати про це покупця, а по-друге – переконати його в тому, що ця унікальність справді дозволяє йому досягти нової якості в споживанні.

Суть ефекту витрат на переключення полягає в тому, що покупець оцінює новий товар не тільки виходячи з його корисності та ціни, а й з урахуванням витрат, які йому доведеться понести у разі переключення на цей товар [6]. Унікалізація товару дозволяє знизити чутливість покупців до рівня ціни за рахунок ще одного особливого чинника. Він виявляється в тому випадку, якщо перехід від однієї марки товару до іншої приводить до додаткових витрат для покупця, оскільки інакше використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару, не вдається. Це добре простежується на ринках складної технічної продукції, використання якої вимагає дорогого навчання персоналу. Навіть якщо інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, то покупець може цим і не спокуситися, оскільки не захоче витратити кошти і зусилля на перенавчання персоналу. Відповідно – якщо поглянути на цю ситуацію з іншого боку – фірма, що бажає переманити покупців у конкурентів, у такому разі повинна пропонувати настільки істотні, настільки драматичні знижки з ціни, щоб їхня величина змогла перебороти не тільки байдужість, а й економічну звичку покупців [1, с.84].

Ефект ускладненості порівнянь на практиці виявляється в тому, що покупці бажають не ризикувати і не купувати новий товар, що, звичайно, може виявитися й гарної якості, проте може й розчарувати. Покупці продовжують купувати добре відомі їм товари з гарантованою якістю, яка їх влаштовує [6]. На практиці оцінити реальні переваги товару часто вдається лише після його придбання й початку використання. У цьому разі непевність в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни. Наприклад, якими б не були привабливими реклами закордонних кондитерських товарів і красивими їхні упаковки, реальний смак цих продуктів можна визначити, тільки купивши і з'ївши їх. У цій і подібній ситуаціях покупець часто бажає не ризикувати і навіть переплачувати за давно відомий продукт, проте

бути впевненим у тому, що він справді одержить те, чим цей продукт йому знайомий (у даному разі потрібний смак), і що виготовлювачі конкуруючих закордонних товарів тільки обіцяють [1, с.84].

Ефект оцінювання якості через ціну полягає в тому, що чим більше покупці будуть змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менш чутливими вони будуть до її рівня. Але оскільки в більшості випадків покупці все-таки мають можливість якось оцінити якість товару до купівлі його або мають досвід придбання подібних товарів тієї чи іншої марки, то використання цін як головних індикаторів якості – скоріше виняток, а не правило [6]. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості.

Чим більшою мірою покупці змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менше вони будуть чутливими до її рівня. Але оскільки в більшості випадків покупці все-таки мають можливість якось оцінити якість товару до покупки або мають досвід придбання подібних товарів тієї чи іншої марки, то використання цін як головних індикаторів якості залишається все-таки винятком, а не правилом.

Ефект високої ціни виявляється в підвищенні чутливості покупців до рівня ціни за зростання вартості товару, оцінюваної як за абсолютною величиною витрат, так і щодо суми доходів покупця [6]. Схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є щось фіксоване. Вона істотно залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і тих зусиль, які треба витратити для скорочення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи). На ринку промислових виробів цей ефект виявляється через оцінку фірмами-покупцями абсолютної суми, яку треба витратити на закупівлю, і легкості знаходження коштів у такому розмірі для фінансування подібного роду закупівлі [1, с.85].

Значущість кінцевого результату. Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного кінцевого результату. У таких ситуаціях ми стикаємося з ефектом оцінки товару через кінцевий результат, причому виявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості



похідного попиту і через залежність покупок від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Ступінь детермінованості похідного попиту характеризує зв'язок між значущістю для покупця кінцевого результату і чутливістю покупця до цін товарів, які треба придбати для досягнення цього кінцевого результату. Як правило, чим покупець чутливіший до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим він чутливіший і до цін тих проміжних товарів, що йому треба придбати, щоб одержати результат [1, с.86].

Можливість поділу витрат. З таким явищем можна зіткнутися в тому разі, коли частина ціни реально сплачується не самим покупцем, а кимось іншим. Наприклад, його можна простежити в тому, як люди вибирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні сплатити свою страховку цілком самі, то їхня чутливість до ціни значно вище, ніж у випадку, якщо частина витрат чи вся їх сума покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку – як неважко здогадатися – чутливість до ціни знижується, і клієнти віддають перевагу більш дорогим страховим полісам. Саме така реакція покупців на ціни й одержала назву ефекту поділу витрат.

Урахування цього явища може бути дуже ефективним кроком на ринках тих товарів, де воно простежується. Скажімо, зниження цін на специфічні ліки для людей похилого віку може і не принести зростання продажів, тому що багато хто з таких покупців мають право на часткове чи повне відшкодування вартості ліків. Більш ефективним способом збільшення продажів у такому разі може виявитися використання всякого роду купонів на право участі в лотереях чи одержання подарунків за наявності певної кількості таких купонів [4, с. 146].

Міра «справедливості» ціни. Вище ми вже згадували про існування ідеї так званої справедливої ціни. Однак і сьогодні можна зіткнутися з критикою цінової політики тієї чи іншої фірми з позицій того, що вона встановлює «несправедливу», тобто непропорційно високу, ціну. Це означає, що фірмам як і раніше треба враховувати ефект справедливості ціни. На жаль, реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі оцінки такого роду базуються на суб'єктивних відчуттях покупців. Але оскільки такі

відчуття виражаються у фактичних змінах обсягів продажів, їх треба враховувати. І насамперед треба визначитися з тим, що впливає на формування відчуття «несправедливості» ціни [1, с.86].

Інший варіант зниження чутливості покупців до несправедливого підвищення ціни – маскування такого підвищення шляхом продажу товару в складі деякого комплекту, де загальна вартість покупки згладжує підвищення вартості основного компонента набору.

Останній із чинників, що можуть впливати на чутливість покупця до ціни, – це можливість створення запасів даного товару. Звичайно, цей чинник здатний діяти лише обмежений час, але іноді його також важливо враховувати, оскільки він пов'язаний з ефектом створення запасів. Добрим прикладом у даному разі можуть служити консерви. Тимчасове зниження цін на них звичайно викликає більше зростання обсягу продажів, ніж аналогічне за масштабом зниження цін на ті свіжі продукти, що використовуються для виготовлення цих консервів. Потім, після створення покупцями запасу таких консервів, обсяги продажів істотно падають – як правило, нижче рівня, що існував до введення знижки. Але тоді можна ввести знижки на інший тип консервів. Важливо звернути увагу на те, що покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни порівняно з тим рівнем, на який він розраховував [1, с. 87].

**Висновки.** Отже, маркетингове ціноутворення – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так керувати ними залежно від становища товару на ринку, щоб підприємство досягнуло поставлених цілей і мало від цього дохід.

Розглянуті чинники, що впливають на чутливість споживачів до цін, мають різну силу, а тому ефективність кожного з них буде різною для кожної окремої групи товарів. Підприємствам залежно від їхньої спеціалізації потрібно здійснювати постійний моніторинг ринку, дій конкурентів, а також зміни у смаках та вподобаннях споживачів. Намагатися зрозуміти чому покупці один товар купують незмінно протягом довгого проміжку часу, а інший навіть не хочуть спробувати купити або придбавши відмовляться від подальшого споживання. На усі ці питання допомагають знайти

відповідь цінові чинники, проаналізувавши які стає можливою маніпуляція поведінки споживачів.

**Джерела:**

1. Дугіна С. Маркетингова цінова політика / С. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
2. Кірик В. Реакція споживачів генеретичних товарів на зміну рівня ціни / В. Кірик // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №3(7). – С.191-196.
3. Корнієв В. Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеретичні товари/ В. Корнієв, В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 11-20.
4. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2007. – 228 с.
5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – 2-ге вид., виправл. – К.: Кондор, 2004. – 214 с.
6. Капінус Л. В. Дослідження чинників впливу на чутливість покупців до рівня цін / Л. Капінус [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/26\\_OINXXI\\_2009/Economics/52609.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_OINXXI_2009/Economics/52609.doc.htm)
7. Кучинська Д. Цінова психологія в контексті маркетингових рішень / Д. Кубинська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=13815>.
8. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1679032761465/marketing/povedinka\\_spozhyvachiv\\_osnova\\_merchandayzingu](http://pidruchniki.com/1679032761465/marketing/povedinka_spozhyvachiv_osnova_merchandayzingu).

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

**Келюх Ганна, Лісневська Соломія, Гаврилів  
Софія, Гнідець Вікторія, Яцюшка Юлія.  
Гроші для людей чи люди для грошей: грошові  
типи особистості**

Гроші, як атрибут ринкового господарства, приймають участь в експансії речового світу, змушуючи людей заробляти все більше, і заради своєї ніші ставати рабами грошей. Це породжує, як писав Е. Фромм, тенденцію переважання поверхневого багатоманітного гнучкого мислення, а в сфері формування особистості пластичного гнучкого ринкового характеру. Першим розробив найпростішу грошову типологію особистості Е. Фромм. З його даними добре узгоджуються відомості Х. Голберга і Р. Льюїс. Типологія легко доповнюється новими типами, що виявлені в процесі життєвих спостережень і спеціальних досліджень. На основі цього російська дослідниця О. Дейнека представила таблицю грошових типів особистості.

Таблиця 1. Грошові типи особистості

Тип особистості	Характеристика
Скнара	Приваблює накопичення грошей само по собі. Відчуває страх втрати, підозри до оточуючих. Гроші надають йому захищеність.
Марнотрат	Безконтрольно витрачає гроші, особливо в період депресії з'являються відчуття своєї незначущості. Часто це люди з низькою самооцінкою, впевнені в тому, що гроші її підвищують.
Грошовий мішок	Захоплений грішми, які розглядає як кращий спосіб добитися високого статусу і схвалення оточуючих. Гроші для нього - джерело сили і влади.
Торгаш	Відчуває власну перевагу над іншими, коли вдається купити речі за меншу суму. Дратується, коли потрібно платити ціну, яку правлять.
Колекціонер	Гроші являють собою цінність як предмет мистецтва. Добре розуміє їх вартість в цьому смислі. За типом діяльності ближче за все до торгаша. За професією може бути ким завгодно.
Абстракціоніст	Байдужий до грошей, накопичення, покупок. Охоче доручає розпоряджатися заробленими грішми близьким людям, звільняючи час для роботи. Часто

	зустрічається серед діячів творчої праці.
Конкретик	Людина, для якої гроші являють собою цілком усвідомлену і визначену річ. Нестачу грошей сприймає трагічно. Дотримується етики накопичення.
Заздрісник	Заздрить тим, хто досяг великих успіхів, не здатен взяти на себе відповідальність за свої невдачі. У випадку грошової вдачі чваниться перед тими, хто має менше грошей.
Паразит	Готовий жити за рахунок подачок, не несе відповідальності ні за кого і ні за що. Представник соціальних низів.
Фальшивомонетник	Яскраво виражена схильність до отримання вигоди шляхом обману. Не обов'язково багата людина.

Як показано в таблиці, психологічний економічний тип особистості здебільше зумовлюється ставленням людини до грошей. Ставлення до грошей визначається характером їх використання. Деяким людям гроші потрібні для самоствердження. Відчуття себе багатим або бідним впливає на формування спрямованості і професійного вибору особистості.

Як засвідчують дослідження зарубіжних психологів, відсутність грошей у молодих представників бідних сімей спонукає їх вибирати професію з великими заробітками, організувати комерційну або виробничу діяльність. Коли вони засвоюють певний статус в суспільстві, то у них формується суворий, не схильний до емпатії характер. У багатій людини є зовсім інші можливості. Теоретично вони є різноманітнішими і більш пов'язаними з особистісними нахилами людини на противагу тим обставинам, коли комерційна діяльність вибирається дітьми з бідних сімей всупереч їх задатків і здібностей. Цілком природно, що можливість варіації вибору впливає на формування особистості.

Як стверджував У. Джеймс, особистість в широкому розумінні це "Я", плюс капітал і готівка, зміни яких впливають на трансформацію "Я".

Вчені вважають, що найбільш поширеними психологічними значеннями грошей є безпека, влада, любов та свобода. Г. Голдберг та Р. Льюїс розробили типологію людей, в основі якої лежать гроші як символ безпеки, влади, любові та свободи. Теоретичною основою цієї класифікації є припущення, що залежність від людей та

навколишнього світу в початковий період життя сприймається як загрозливий досвід. Ця типологія ґрунтується на клінічних спостереженнях та інтерпретується через призму психоаналітичної теорії.

На думку дослідників, люди, для яких гроші символізують безпеку, поділяються на чотири типи:

- “Скнари” – для них головним завданням є економія грошей; обмежуючи себе у грошових витратах, вони забезпечують собі почуття безпеки.
- “Аскети” – бережливо ставляться до грошей, проте вони отримують задоволення від самовідрікання та показової бідності.
- “Мисливці за знижками” – витрачають гроші на товари за заниженими цінами; головна мета – перехитрити і покупців, і людей, які купують товари за повними цінами.
- “Фанатичні колекціонери” – витрачають кошти на колекціонування непотрібних речей, які рятують їх від самотності та гарантують їм почуття безпеки.

Люди, для яких гроші є символом влади, вважають, що за гроші можна купити прихильність людей та контроль над ними. Такі особи поділяються на три типи: “маніпулятори”, “будівники імперій” та “хрещені батьки”. Для “маніпуляторів” маніпулювання людьми дає змогу їм відчувати себе менш безпорадними та фрустрованими. Вони не переживають, що обдурюють людей. “Будівники імперій”, заперечуючи власну залежність від інших людей, намагаються зробити інших залежними від себе. “Хрещені батьки” використовують гроші для хабарів та контролю і так забезпечують собі отримання задоволення.

Гроші часто використовують для купівлі любові, відданості та самоповаги. Г. Голдберг та Р. Льюїс виділили три типи людей, які вважають гроші символом любові. “Покупці любові” почувають себе обділеними любов’ю та намагаються уникнути цього почуття, демонструючи свою щедрість. “Продавці любові” обіцяють іншим любов, ласку та прив’язаність, яка імпонує їхньому самолюбству. “Викрадачі любові” прагнуть любові, проте відчують, що не заслуговують на неї; схильні до поверхневих стосунків.

За словами Г. Голдберга та Р. Льюїса, існує два типи людей, які гроші розцінюють як засіб досягнення особистої автономії: “покупці

свободи” та “борці за свободу”. Перші вважають гроші засобом звільнення від правил, обов’язків, які обмежують їхню самостійність. Другі ж відкидають гроші та інші матеріальні цінності, вважаючи їх засобами, які роблять людей рабами. Дружба для них – це головна нагорода у боротьбі проти грошей.

А от психотерапевти досліджують і так звані “грошові неврози”. Адже вони трапляються частіше, ніж будь-які інші. В основі цього типу неврозу лежить невирішений конфлікт у поєднанні зі страхом та тривогою, що може призвести до неадекватної поведінки.

Дослідники виокремлюють наступну класифікацію невротичних типів особистості: “скнара”, “марнотрат”, “магнат”, “мисливець за знижками” та “азартний гравець”. “Скнара” постійно накопичує гроші й дуже боїться їх втратити. Проте не вміє ефективно використовувати власні грошові запаси. “Марнотрат” схильний до імпульсивних покупок, особливо, коли він у пригніченому стані, самотній або відкинутий іншими. Грошові витрати приносять йому моментальне задоволення, хоча короткочасне, яке часто трансформується в почуття провини. “Магнат” вважає, що найкращий засіб отримання влади та статусу є гроші, – і чим більше, тим краще. Такій особі гроші приносять відчуття щастя та контролю над власним життям. “Мисливець за знижками” завжди намагається робити вигідні покупки і це приносить йому задоволення. Також у нього зазвичай псується настрій, коли потрібно платити за товар повну вартість. В “азартного гравця” з’являється відчуття збудження і задоволення, коли він має можливість виграти. Йому важко зупинися навіть у випадках невдачі, причиною чого є відчуття влади, яке проявляється в разі перемоги.

#### **Джерела:**

1. Ларс Твид. Психология финансов. – М.: "ИК "Аналитика", 2002. – 376 с.
2. Економічна психологія і моделі економічної поведінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://referaty.net.ua/referaty/referat\\_42468.html](http://referaty.net.ua/referaty/referat_42468.html)

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

**Котик Наталія.**

## **Трендові методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання**

У статті систематизовано трендові методи маркетингових комунікацій. Розглянуто особливості сучасних маркетингових технологій та перспективи їх використання. Проаналізовано позитивні та негативні сторони новітніх методів комунікацій. Окреслено причини появи трендових методів маркетингових комунікацій. Охарактеризовано ефективність використання кожного з методів.

Ключові слова: маркетингова комунікація, buzz-маркетинг, horror-маркетинг, кулхантинг, трендсетінг, амбуш-маркетинг, стратегія скандалу, ембієнт-медіа.

The trendy methods of marketing communications are systematized. The article deals with features of the modern marketing technologies and the prospects of use. Positive and negative aspects of new methods of communications are analyzed. The causes of appearance trendy methods of marketing communications are outlined. The efficiency of each method is described.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції підприємство стикається з безліччю проблем, які складно вирішити, навіть маючи професійний маркетинговий потенціал на високому рівні. Це все спричинено перенасиченістю інформаційного простору рекламною продукцією, що, в свою чергу, призводить до своєрідного захисту споживачів від інформаційного шуму. Тому стандартні методи просування продукції втрачають свою ефективність, вони цілком вичерпали себе та більше не викликають достатньої довіри у цільовій аудиторії. За таких умов великого значення набуває персоніфікований маркетинг, що виражається у поданні інформації за допомогою нових, трендових, нестандартних методів комунікації, які дозволяють встановити якісний зворотний зв'язок зі споживачем.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема підвищення впливу маркетингових комунікацій на споживачів в умовах перенасичення інформацією змусило виробників вдатись до нетрадиційних методів просування продукції, що зумовило активні дослідження в даній сфері іноземними та вітчизняними авторами. До таких можна віднести праці Д. Аакера, Дж. Траута, Дж.



Джулера, Б. Дрюніані, Я. Дадо, М. Долхаш, Є. Ромата, С. Ковальчук, О. Тябіної, Л. Макаренко, Є. Криворог, І. Окландера, Т. Примак, М. Василенко.

Метою статті є систематизація та розкриття аспектів використання трендових методів маркетингових комунікацій, визначення специфічних характеристик окремих технологій та перспектив їх використання.

**Виклад основного матеріалу.** Роль традиційної реклами не можна недооцінювати, проте і надавати їй великого значення в сучасних умовах стає ризиковано, особливо, якщо постає завдання побудувати довготривалі довірчі відносини із споживачами. У період соціально-економічної та політичної кризи змусити споживачів купити товар тільки тому, що було витрачено мільйони на телевізійну рекламу та рекламу на білбордах, практично неможливо, оскільки споживачі не довіряють платному слову. Жорстка конкуренція змушує підприємства надавати перевагу щораз новим методам комунікацій, адже саме вони та зворотній зв'язок із споживачами є ключем до успіху та процвітання. До новітніх методів побудови неформального комунікаційного діалогу зі споживачем можемо віднести такі, як buzz-маркетинг, horror-маркетинг, кулхантинг, трендсеттінг, амбуш-маркетинг, партизанський маркетинг, стратегія скандалу, ембієнт-медіа.

Buzz-маркетинг – це генерування чуток, або, точніше кажучи, резонансу громадської думки після події. Дана маркетингова інформаційна технологія передбачає створення галасу, ажіотажу навколо продукту технічними та природними засобами комунікації. Такий підхід використовують переважно при наявності обмеженого рекламного бюджету для ринків, що вже перенасичені визначеною продукцією. Більшість відгуків та переконань споживача залежать саме від контактів з особою, яка його обслуговує, тобто виробником. Однак практика показує, що внаслідок посилення маркетингових дій клієнти дедалі частіше входять у широку та доволі складну мережу зв'язків між собою. У процесі такого спілкування також передається інформація про товар чи послугу. І що характерно, перевага тут надається відгукам інших користувачів, за схемою споживач-споживач, а не повідомленням надавача послуги, тобто виробника. Поява даної технології зумовлена кількома причинами [3, с. 21]:

- великий потік інформації, особливо рекламного змісту, яку мозок людини фільтрує і не засвоює;
- зниження довіри до традиційної реклами, скептичне ставлення до
- обіцянок надавачів послуг і виробників, які часто виконуються з запізненням або не виконуються взагалі;
- зростання цін на традиційну рекламу;
- більші можливості для спілкування між клієнтами, незважаючи на мовні, вікові, географічні, культурні відмінності (насамперед, завдяки поширенню Інтернету та мобільних телефонів).

Шляхи передавання інформації через систему buzz-маркетинг в більшості залежать від можливостей споживача. Передача інформації може здійснюватись, як особисто, так і за допомогою телефону, електронної пошти і т. д. Тому виробникам продукції важко контролювати такі потоки інформації та «відсіювати» негативні. Проте однією із методик контролю у buzz-маркетингу є дослідження настрою клієнтів, що відбувається за допомогою аналізу висловлювань і думки на дискусійних форумах.

Дана система buzz-маркетингу як система запуску чуток та вміле підтримання дискусій з використанням психологічного впливу зараження, наслідування, моди, створює новий вид послуги на сучасному рекламному ринку – послуги по проведенню кампанії на основі усної реклами.

Horror-маркетинг – маркетингова інформаційна технологія, що здійснює комунікативний вплив на споживачів за рахунок емоцій, заснованих на відчутті страху. Страх, тобто побоювання за власне благополуччя, інстинкт самозбереження, прагнення уникнути неприємностей або негативних емоцій, є одним з найсильніших подразників. У ньому одночасно закладено протидію і стимулювання. У рекламній діяльності, він може бути стимулом для здійснення покупки або дії. Емоції, викликані в потенційного споживача, спонукають його здійснити покупку, інакше з ним може статися щось неприємне (реклама зубної пасти чи прального порошку). Афекти, що викликають почуття небезпеки перед наслідками, спонукають суб'єкта задуматися про необхідність позбутися почуття страху – здійснити ту чи іншу дію, що призведе до покупки товару. Тут же ж можна говорити про страх наслідків, в

разі, якщо якась дія буде зроблена. Прикладом може слугувати соціальна реклама проти куріння, абортів і т. д.

Для багатьох товарів та послуг використання страху у рекламі стало незамінною складовою – фармацевтичні препарати, страхування, шампунь від лупи тощо. Ці товари вже звично асоціюються з позбавленням від небезпеки. Споживачу пояснюють, що якщо він не зробить того, що йому радять, може виникнути загроза здоров'ю (фізичний ризик), соціальному статусу та почуттю самоповаги (психологічний ризик), гаманцю (фінансовий ризик). Нотгор-маркетинг як правило функціонує на основі предметних страхів, але він одночасно вказує цільовій аудиторії ефективні механізми усунення об'єкту страху чи наслідків, викликаних страхом. Але й існує ще один фактор, який може в свою чергу як позитивно, так і негативно вплинути на подальшу поведінку людини. Високий рівень страху примушує людей з високою самооцінкою діяти швидко, а люди з низькою самооцінкою практично не здійснюють негайних дій. Так відбувається тому, що людям з невисокою самооцінкою важче справлятися зі спрямованими проти них загрозами: інформація з високим рівнем страху приголомшує їх та примушує відчувати бажання абстрагуватися від неї. З низьким чи помірним рівнем страху вони справляються в той момент, коли його відчують [5, с. 12]. Проте дана технологія буде перспективною та ефективною тільки тоді, коли увага буде зосереджена на самому відчутті страху, а на його подоланні за допомогою продукції, що рекламується.

Кулхантинг являє собою маркетингові дослідження в пошуках новітніх тенденцій – трендів. Термін coolhunting (полювання за кльовим, крутим) з'явився на початку дев'яностих. Авторство його невідомо, але, підхоплений Інтернетом, він надійно закріпився в якості ідентифікатора нової породи маркетологів, завданням яких став розшук нових тенденцій і передбачення трендів. Головним об'єктом виступають переважно нові течії та напрями, які зароджуються в молодіжному середовищі та у прошарку активних людей будь-якого віку: стиль вбрання, музичні напрями, мобільні технології і т. д. Оскільки молодіжний ринок є найбільш активним та найбільш непередбачуваним, але в той же час є особливо складним для проведення досліджень, існує кілька різних методів кулхантингу. Одним з таких є онлайн-кулхантинг. Він включає в себе

масу засобів, серед яких можуть бути онлайн-тести, збір інформації, навіть прихована участь кулхант-агентів, в якості «звичайних» мешканців чатів і соціальних мереж, які збирають потрібну інформацію. Також ще одним методом кулхантингу є фокус-групи. Це досить традиційний спосіб збору інформації, популярний серед кулхант-агентств. Дозволяє безпосередньо відстежити емоції і реакцію цільової аудиторії на продукт. Учасники фокус-груп часто отримують у подарунок продукцію, що тестується або грошову винагороду. Ще одним дуже популярним методом є прихований кулхантинг. Часто наймаються «лідери думок», які збирають інформацію серед свого оточення, не оголошуючи про те, для чого вона потрібна, подаючи це все під виглядом звичайних соціальних взаємин.

Тим не менш, незважаючи на складність цільової аудиторії, цей ринок активно досліджується і дає певні позитивні результати. Існують навіть окремі кулхантингові компанії, які займаються даними дослідженнями, опісля формують звіти, в яких детально описуються зникаючі та зростаючі, а також розробляються прогнози для майбутніх трендів, та продають ці звіти компаніям, продукція яких зосереджена на досліджуваному сегменті. Найбільш успішними кулхантинговими компаніями на сьогодні є «The youth conspiracy» і «Look Look» [4]. В Україні даний напрям ще не набув такої популярності, оскільки більшість компаній навіть не здогадуються про дану сферу діяльності. Проте близькою до діяльності кулхантингу в нашій країні займається агентство «Intrends», яке входить у групу маркетингових агентств «IRS group» і яке спеціалізується на моніторингу трендів.

Трендсетінг - це технологія виявлення, створення й впровадження новітніх тенденцій у смаках цільової аудиторії з метою подальшого їх втілення у кінцевому продукті. Над збиранням необхідної інформації працюють спеціалізовані агенції, зокрема вищевказані «кулхантери». На тлі отриманих даних агенція прогнозує тренд. Але в трендсетінгу є важлива особливість, яку слід обов'язково враховувати при побудові власної маркетингової стратегії – чим скоріше виявлено нову тенденцію, тим швидше вона розповсюджується та переходить у «мейнстрім», тобто перестає бути чимось екстра-новим. Й знову постає питання подальшого

пошуку нової тенденції майбутнього. Сформувати тренд штучно - досить складно і дорого, якщо ми хочемо, щоб тренд жив тривалий час. Завдання трендсеттінгу - знайти і завоювати існуючий тренд в якій завгодно сфері діяльності. Якщо простіше, тренсеттінг дозволяє створити певну «моду поведінки» або для окремих груп людей, або для великих мас населення.

Амбуш-маркетинг відомий під синонімами такими, як: паразитичний маркетинг, чорний маркетинг, недозволений маркетинг, за Сандлером та Шані являє собою сплановане зусилля організації (кампанії) опосередковано асоціюватися з подією з метою отримання як мінімум частини визнання і вигод, які асоціюються з офіційним спонсором. Цей метод використовують довкола найпотужніших спортивних змагань – чемпіонатів світу з футболу, олімпійських ігор. Наприклад, офіційний логотип заходу деякі компанії використовують на своїх товарах або в їх рекламі, чи використовують у своїх слоганах слова, що позначають цю подію. Прийом амбуш-маркетингу полягає в тому, що у споживача створюється враження, ніби дана фірма пов'язана зі спортивною подією. Для проведення паразитичного маркетингу використовуються різноманітні методи. Це може бути придбання рекламного часу в межах транслявання заходу, розповсюдження безкоштовних квитків для заохочення постачальників/клієнтів, спонсорство відомого спортсмена-учасника. Такі організації, як ФІФА і МОК мають у своїй структурі спеціальні «антиамбуш команди», до складу яких входять фахівці з галузі спортивного маркетингу та міжнародного права. Вони постійно відстежують засоби, які використовують амбушери, з тим щоб завадити їм у майбутньому. Для кожного заходу публікується список обмежень. Так, наприклад, організаціям, які не є спонсорами, комерційними партнерами по дії забороняється [2, с. 80]:

- використовувати офіційний логотип заходу на своїй продукції або в рекламі;
- використовувати в слоганах слова, які позначають подію («олімпіада», «World Cup»);
- оголошувати себе офіційним спонсором події;
- проводити спеціальні акції з товарами, які є торговельною маркою події;
- роздавати товари в безпосередній близькості від місця проведення заходу;

- використовувати прапори, парасольки, футболки, картузи з торговельними марками конкурентів;
- прапори країн, які не беруть участь у заході тощо.

Проте амбуш-маркетинг не завжди планується та його метою не є обов'язково асоціювання зі спонсором. Це можуть бути певні (зазвичай протиправні) дії виробника, пов'язані з повним або частковим копіювання відомої торговельної марки, рекламних образів, дизайну чи упаковки. В Україні такий вид маркетингу забороняється законодавством. Але існує багато методів, які не дають можливості трактувати однозначно дії підробників як такі, що заборонені законом. Наприклад, це може бути заміна лише однієї букви в назві відомої торговельної марки. Цими діями підробник розраховує на те, що пересічний покупець не помітить цього.

Партизанський маркетинг – це один із засобів прихованої реклами, коли споживача втягують у заздалегідь спланований спектакль спеціально навчені і оплачені «партизани», що з'являються у місцях скупчення цільової аудиторії і намагаються схилити її до купівлі певного товару. До основних технологій партизанського маркетингу можна віднести такі [6, с. 31]:

- одним з найбільш поширених видів є персонально адресовані листівки, які вирішують одразу дві задачі: вона буде відкрита та вона буде прочитана, оскільки, як стверджують психологи, людині не властиво викидати те, що адресовано особисто їй. Але говорити про ефективність такої технології в її примітивній формі не вбачається за доцільне;
- другою технологією є «екстравагантна ідея», або «скажений трюк» – сутність технології полягає в тому, що реклама товару прив'язується до певної події, яка за своїм характером є екстравагантною. При цьому сама подія та товар можуть зовсім не співпадати за змістовною складовою;
- персональний маркетинг – має на меті запам'ятися клієнту під час особистісного контакту. Мета досягається шляхом поєднання різних засобів реклами;
- схема «клієнт + клієнт», полягає у наданні бонусів для клієнтів, які приведуть нових клієнтів. Рекомендується як один з найбільш ефективних способів збільшити клієнтську базу;
- знижки. Особливість даної технології полягає в градованому наданні знижок для клієнтів – в залежності від терміну їх співпраці з організацією;

- розширення асортименту, а також використання безкоштовної продукції також дозволяє залучити нових клієнтів.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що партизанський маркетинг спрямований більше на особистісний контакт з клієнтом, що досягається шляхом надання йому певних благ чи послуг.

Стратегія скандалу (*scandal strategy*) – технологія просування бренду, яка ґрунтується на шокових, скандальних ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та мають широкий резонанс [1]. Однією із типових схем скандалів є провокування якомога жорсткішої атаки на компанію з боку його конкурента. Дана технологія ефективна, якщо вашим головним завданням є подолання бар'єру ідентифікації фірми-виробника, чи, наприклад, створення образу «борця за справедливість». Іншою типовою схемою є скандал, що полягає в яскравій реакції компанії з приводу тієї чи іншої ситуації. При цьому, важливо, щоб ситуація склалася природним шляхом, оскільки скандал є складною технологією і потребує ретельної підготовки.

Ембієнт-медіа - реклама у міському, житловому або офісному середовищі, використання об'єктів навколишньої інфраструктури в якості носіїв маркетингової інформації. Термін вперше був використаний у другій половині 90-х років ХХ століття у Великобританії та визначає нестандартну рекламу - рекламу, носієм якої є не традиційні рекламні засоби, а випадкові для цільової аудиторії об'єкти довкілля, що є логічним засобом для розміщення тієї чи іншої маркетингової комунікації. Ембієнт-медіа покликані дивувати людей, за допомогою несподіваної для них появи в їх повсякденному житті. Принцип ембієнт-медіа - проникнення реклами в ті місця, де її зовсім не чекають побачити, і де від контакту з нею цільова аудиторія не може ухилитися. Ембієнт-медіа принципово відрізняється від звичайних способів розміщення реклами і виділяється на тлі іншої реклами тим, що органічно вписується в середовище цільової аудиторії, відрізняється високим ступенем креативності, відрізняється новизною способу розміщення, новизною носія інформації.

У ембієнт-медіа основним завданням є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним клієнтом. Дана технологія може використовуватися у великій рекламній кампанії, як в поєднанні з традиційними ЗМІ, так і

автономно. Ключ до успішної ембієнт-медіа кампанії - вибір найкращого з доступних формату розміщення маркетингової інформації і вдале комбінування формату розміщення з ефективністю самого повідомлення.

Рано чи пізно будь-який з носіїв (способів розміщення) ембієнт-медіа стає стандартним, загальноприйнятим, звичним, втрачає ефект новизни, а оскільки ця реклама органічно вписана в навколишнє середовище споживача, вона дуже швидко стає помітною і не сприймається аудиторією. Тривалість життя будь-якого з об'єктів ембієнт-медіа дуже короткий, і йому на зміну обов'язково має прийти новий засіб розміщення реклами. Розуміючи це, рекламисти широко використовують ембієнт-медіа лише як засіб для старту подальшої вірусної рекламної кампанії, коли інформація про конкретний розміщення транслюється за допомогою самої цільової аудиторії знайомим, друзям і тиражується за допомогою традиційних засобів реклами: в новинах, в ЗМІ, на різноманітних форумах тощо.

**Висновки.** На сучасному етапі розвитку суспільства ефективно залучення цільової аудиторії стає можливим лише через індивідуальний підхід до споживача. У період інноваційних, інформаційних технологій комунікувати із споживачем можна більш продуктивно за допомогою нестандартних методів просування продукції, оскільки стандартні форми реклами втратили свою ефективність, і в момент перенасичення інформацією вони перетворюються на інформаційний шум. Проте варто зазначити, що в Україні окремі новітні, трендові методи маркетингових комунікацій ще не набули такого розповсюдження, як в інших країнах. Тому компанії потребують якісних змін, що полягатимуть у реструктуризації комплексу маркетингових комунікацій з акцентуванням уваги на нових трендах просування власного продукту.

### **Джерела:**

1. Белозерцев О. Провокаційний маркетинг як різновид реклами / О. Белозерцев, І. Гришко // Экономические науки. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_APSN\\_2008/Economics/30982.doc.html](http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.html)
2. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С.77–80.



3. Войцеховська М. Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг: досвід польських бібліотек // Бібл. вісн. – 2012. – № 1. – С. 21–26.
4. Ковальчук С. В. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С. В. Ковальчук, І. А. Слободян // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mvu\\_2010\\_1\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mvu_2010_1_15.pdf)
5. Окландер І. М. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів // Маркетинг в Україні – К.: Українська асоціація маркетингу. - 2010. - № 2 – С. 10-12.
6. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці // Наукові статті. Політологія. – 2012. - № 185. – С. 28-32.

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

## **Примачок Юлія.** **Сучасний стан та стратегічні напрями** **інноваційної діяльності в банках України**

У статті досліджено сучасні тенденції розвитку банківських інновацій та їх значення на фінансовому ринку України. Розглянуто специфіку та чинники впровадження інновацій у банківську діяльність. На основі світового досвіду виокремлено основні напрями інноваційних стратегій в банках. Проаналізовано стан інновацій в банках України та шляхи підвищення інноваційного потенціалу. Аргументовано необхідність посилення ролі держави в інноваційній політиці та вдосконалення законодавства.

Ключові слова: інноваційна діяльність, банківські послуги, інноваційна стратегія, інтернет-банкінг, CRM.

Modern trends in banking innovations and their value in the Ukrainian financial market are investigated in the article. It deals with the specifics and factors of innovation providing in banking. The basic directions of innovative strategies in banks based on international experience are singled out. The state of banking innovations in Ukraine and the ways to increase innovation potential are analyzes. The author has verified the reinforcement of governmental role in innovative policy and the improvement of legislation.

**Постановка проблеми.** В теперішніх умовах банківські інновації стають одним з найнеобхідніших факторів успіху в банківській діяльності поряд з ефективним менеджментом, маркетингом та новітніми технологіями. Завданням вітчизняних банків є використання досвіду, який вже мають кредитні установи розвинутих країн. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває процес вибору індивідуальної інноваційної стратегії для кожного банку, від якої залежить, у яке русло буде скеровано інноваційну діяльність даної установи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у розвиток методології формування, оцінки та управління інноваційним потенціалом суб'єктів господарювання зроблено О. Амошею, В. Гейцем, С. Іляшенком, Й. Шумпетером, Ю. Яковцем та ін. Питання банківських інновацій в Україні досліджували О.В. Босак, Т.А. Васильєва, С.Б. Єгоричева, С.М. Козьменко, С.В. Леонов, О.В. Сергієнкова.

Метою статті є дослідження змісту та умов запровадження банківських інновацій, аналіз стратегічних напрямів інноваційної

діяльності на сучасному ринку банківських послуг України і визначення можливих шляхів її інтенсифікації.

**Виклад основного матеріалу.** Інноваційні стратегії банків реалізуються в умовах дещо відмінних від інших суб'єктів господарювання, що пояснюється специфікою їх економічного становища як фінансових посередників - високою суспільною відповідальністю й значною ризикованістю діяльності, а також тим, що вони функціонують як складові банківської системи певної країни. Тому аналіз різноманітних факторів впливу на інноваційний процес у банківських установах виявляється достатньо актуальним як з теоретичної, так і практичної точок зору, оскільки дозволяє підвищити обґрунтованість вибору та ефективність реалізації інноваційних стратегій фінансових інститутів.

Інноваційна діяльність банків надає нові можливості щодо їх прогресивного розвитку, але разом з тим посилює тиск з боку традиційних і нових конкурентів, що вимагає вироблення й прийняття нестандартних, швидких рішень, які стосуються стратегії розвитку банків. І щоб не втрачати конкурентні переваги, банки повинні вдосконалювати свої операції й послуги, впроваджувати більш досконалі структури управління, які б дозволяли гнучко реагувати на мінливість зовнішніх умов функціонування, а також забезпечували високу якість банківської діяльності, контроль витрат і ефективності. Впровадження банківських інновацій дозволяє підвищити продуктивність праці, ефективно використовувати ресурси, збільшити прибутки, знизити витрати і, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність банків і банківської системи та забезпечити їх сталий розвиток у глобальному економічному середовищі.

Управління інноваційною діяльністю представляє собою досить складний процес, який є невід'ємною складовою загальної системи управління банком. На жаль, у більшості українських банків процес управління інноваціями зорієнтований лише на вирішення поточних завдань, а його якість не відповідає світовому рівню та загальнонаціональним потребам розвитку банківської системи. В той же час, практика функціонування провідних банків промислово розвинутих країн світу свідчить, що їхні успіхи значною мірою пов'язані з розробкою цілісної системи управління інноваціями. В цих банках створена така структура і культура управління

інноваціями, в якій напрями хронологічного розвитку інтегруються у загальні стратегічні плани, політика зростання безпосередньо пов'язана з постійною розробкою перспективних продуктів та проникненням у нові сфери бізнесу. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вибір індивідуальної інноваційної стратегії для кожного банку, від якого залежить, в яке русло буде направлена інноваційна діяльність банку.

Стратегія розвитку банківського сектору України передбачає активне використання інформаційних і банківських інновацій, наявність розвиненої інфраструктури і надання на цій основі сучасних банківських послуг для населення і підприємств, з високим рівнем конкуренції і ринкової дисципліни учасників, з розвиненими системами корпоративного управління та управління ризиками [2, с. 39].

Стрімкий розвиток технологій і банківського ринку в Україні, як і в усьому світі призвів до того, що інноваційний процес став для банків необхідністю, а не розкішшю.

В сучасних умовах економічна ситуація не сприяє розробці та інсталяції вітчизняними банками інноваційних продуктів і технологій. У зв'язку з цим слід обов'язково мати на увазі, що інноваційні технології генерують не тільки вигоди, але і загрози, які виражені у вигляді фінансового ризику та невизначеності очікуваного результату.

Важливою проблемою є аналіз можливих ризиків упровадження банківських інновацій та оцінка впливу їхніх наслідків, що безпосередньо пов'язано з аналізом ефективності інноваційних рішень і вибором оптимального із них. З цією метою необхідно здійснювати порівняльний аналіз ефективності інноваційних проектів. Такий порівняльний аналіз ґрунтується на порівнянні проектів між собою на етапі прийняття рішення про вибір проекту, на порівнянні показників ефективності конкретного проекту з плановими параметрами, які визначаються на стадії проектування інновації, на зіставленні їх з позицій якісних характеристик, сфери і обсягу можливого застосування, витратності й рентабельності.

Постійне дотримання державної інноваційної політики та її принципів є головним чинником успіху будь-якого банку. Але існує

ряд факторів, які також принципово впливають на проведення банком інноваційної політики. До зовнішніх факторів належать:

- зміна економічної ситуації у країні та регіоні;
- розвиток банківської сфери;
- конкурентне середовище;
- приплив закордонного капіталу;
- розвиток банківських технологій;
- фінансове становище клієнтів та їхні потреби в банківських послугах тощо.

До внутрішніх факторів належить політика банку, спрямована на:

- збільшення ринкової частки, обсягу продажів, прибутковості;
- покращення конкурентоспроможності банківських продуктів;
- зменшення ризику, пов'язаного зі значною перевагою окремих видів банківських продуктів і послуг у загальному портфелі.

Слід визначити ряд причин, які обумовлюють необхідність запровадження інновацій в банківську діяльність, зокрема:

- потреба забезпечення її прибутковості, причому не лише у короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі;
- спроможність банківської установи генерувати нові потоки доходів за рахунок упровадження інноваційних продуктів, високої якості обслуговування клієнтів, що забезпечується саме реалізацією інноваційних рішень, що відрізняє банк від його конкурентів;
- підвищення операційної ефективності, що в сучасних умовах уже не може бути результатом лише економії на ресурсах, а потребує запровадження процесних інновацій, які допомагають знизити витрати на виконання операцій із одночасним поліпшенням якості обслуговування;
- дотримання банками вимог державного регулювання банківської діяльності, спрямованого на забезпечення стабільного й надійного функціонування банківської системи шляхом контролю ризиків, що беруть на себе комерційні банки як фінансові посередники;
- бажання банківських установ створити й підтримувати імідж сучасного динамічного інституту, який чутливий до змін потреб клієнтів, зацікавлений у розв'язанні їх фінансових проблем, забезпечує комфортне і доступне обслуговування;

- кардинальні зрушення у структурі і характері потреб споживачів фінансових послуг, які відбуваються в останні десятиліття [1, с. 93].

Слід зазначити, що кожен банк відрізняється від інших за ресурсною базою, наявним інтелектуальним потенціалом, набором конкретних засобів, принципів та інструментів досягнення визначених цілей. Крім того, якість аналізу навколишнього середовища та визначеність його результатів, що виражається у виявленні додаткових можливостей для подальшого закріплення і розширення своїх позицій на ринку, у кожного окремо взятого банку є різним. Саме це і визначає індивідуальні підходи кожного банку до визначення власних стратегій.

Упровадження нового продукту неможливе без підготовки працівників банку, які повинні ознайомитися з інструкціями й регламентами, оволодіти новими програмними продуктами, відпрацювати методи та прийоми роботи з клієнтами. Плідна інноваційна ідея і досконалий бізнес-процес можуть не дати жодних результатів, якщо реалізовуватимуться некваліфікованими працівниками, оскільки "виробництво" банківських продуктів відбувається саме у процесі обслуговування клієнтів.

Важливим чинником, що визначає успішну діяльність банку на ринку банківських послуг, слугує внутрішньогалузева банківська конкуренція в інноваційній сфері. Тому кожний банк ще на етапі розробки своєї стратегії має визначитися з масштабами і темпами запровадження інновацій у свою діяльність. Оптимальним способом створення ефективного організаційно-економічного механізму банку сьогодні вважається запровадження процесного підходу, при якому банк розглядають як сукупність ключових бізнес-процесів, а не функціональних підрозділів. При цьому основна увага зосереджується на між функціональних процесах, які об'єднують низку функцій в один процес з метою забезпечення оптимального результату для всіх його учасників [6, с.47].

Обираючи інноваційну стратегію банкам слід керуватися тим, на скільки та чи інша стратегія відповідає визначеним критеріям:

- наскільки забезпечує дана стратегія переваги в конкуренції;
- наскільки вона є чутливою до факторів ризику та змін зовнішнього і внутрішнього середовища;

- наскільки складно й фінансово обтяжливо реалізувати обрану стратегію;
- наскільки вона буде вимагати організаційних та управлінських змін.

Важливою особливістю організаційно-управлінських інноваційних стратегій є те, що їх успішне втілення не тільки само по собі забезпечує покращення функціонування банку, зростання його вартості та зміцнення конкурентних позицій, а і створює сприятливі умови для імплементації інших напрямків інноваційної політики, насамперед, у сфері продуктів та технологій.

Також слід врахувати, що особливістю управління банківськими інноваціями є врахування соціальних аспектів нововведень і зміни їх соціальної значущості з часом. Велика роль у цьому належить державі, що за допомогою регулювання податкових ставок та надання пільг може стимулювати чи стримувати фінансування, а також і просування інновацій.

Інновації для банківської сфери - це основа розвитку. Високі комп'ютерні, інноваційні технології є основою для глобалізації фінансової сфери. Особливої актуальності набуває розвиток наукових досліджень про інноваційні стратегії банку в умовах світової глобалізації. Як і в багатьох пострадянських країнах, населення в Україні не підготовлене до сприйняття банків як фінансових радників з питань користування інноваціями в банківській сфері (мобільним банкінгом, інтернет-банкінгом, скорингом тощо). Це стримує розвиток банків, обмежує їхні можливості щодо підвищення конкурентоспроможності на світових фінансових ринках. На розвиток банківських інновацій в Україні істотно впливають недосконалі законодавча база стосовно захисту прав інтелектуальної власності, а також регулювання сфер, яких стосується впровадження інновацій [3, с.41].

Істотним напрямком у банківському роздрібному бізнесі України останнім часом є пошук нових каналів продажів і джерел комісійного доходу. Тут можна назвати аутсорсинг банківських продуктів (наприклад, продаж кеш-кредитів інших банків і фінансових інститутів), продаж партнерських продуктів (страхові продукти, авіаквитки і т. д.). Деякі вітчизняні банки з метою вивчення та розуміння потреб клієнтів запускають систему управління взаємовідносинами з клієнтами – CRM, яка дозволяє

відстежити історію контактів клієнта з банком, продукти та сервіси, що ним використовуються і зробити йому найкращу пропозицію стосовно існуючих продуктів і послуг та поінформувати про поточні акції.

У найближчій перспективі можна також прогнозувати розширення можливостей дистанційного обслуговування клієнта, а також розвиток функціонала платіжної картки, яка незабаром зможе стати універсальним високотехнологічним фінансовим продуктом, зібравши та синхронізувавши на своїй платформі ключі доступу до бонусів, партнерських програм, програм лояльності, кредитів, обмінно-валютних операцій, грошових переказів тощо.

Специфічною рисою України, на думку банківських спеціалістів, є те, що тут розвиток ринку інноваційних банківських продуктів стримує відсутність попиту на них. Багатьом українським споживачам у принципі чуже сприйняття банку як фінансового радника і консультанта, тому українські банки, як і банки інших пострадянських країн, більшою мірою концентруються на інноваціях, що спрямовані на створення нових потреб, активно запозичуючи при цьому зарубіжний досвід. Також характерним для банківських інновацій в Україні є те, що вони найчастіше створюються на вимогу корпоративних клієнтів. При цьому основна увага приділяється не новизні продукту, а його унікальності для клієнта, підвищенню зручності та привабливості для клієнта.

Відповідно, дослідження світової практики впровадження банківських інновацій підтверджує, що переважна кількість вітчизняних банків застосовує стратегію їх запозичення, а не розроблення власних. Це пов'язано, у першу чергу, з тим, що банківські установи України порівняно з банками промислово розвинених країн мають відносно невеликий термін існування. Застосовуючи таку стратегію, вони страхують себе від ризиків, пов'язаних з веденням інноваційної діяльності. Крім того, такий підхід дозволяє їм значно скоротити витрати на розроблення та впровадження інновацій, обмежуючись при цьому лише витратами на проведення досліджень щодо адаптації новинки на внутрішньому ринку.

Загалом питання регулювання банківських інновацій у світі розглядаються досить неоднозначно. В останні десятиліття для



характеристики процесу виникнення інновацій у банківській системі науковці застосовують термін “регуляторна діалектика”, тому що банки не стільки об’єктивно винаходили інновації, скільки намагалися обійти заборони, встановлені у законодавстві на використання певних продуктів, операцій чи видів діяльності. Органи нагляду, натомість, неохоче займаються регламентацією винайдених банками інновацій. Саме цей стан і називають “регуляторною діалектикою” [1, с. 51].

Зарубіжний досвід свідчить, що комерційні банки, що дають клієнтам більш різноманітні послуги високої якості, звичайно, мають перевагу перед банками з обмеженим набором послуг. Водночас опанування та пряме запозичення досвіду західних банків повинно відповідати потребам внутрішнього саморозвитку та вирішення нагальних проблем економічної трансформації країни. Ринок банківських послуг в Україні перебуває на стадії формування попиту на такі послуги, як лізинг, факторинг, гарантії, трастові послуги, купівля-продаж цінних паперів за заявками клієнтів, розміщення емісії цінних паперів тощо.

Банки по-різному організують роботу над інноваціями, наприклад, відкривають спеціальні інноваційні лабораторії, в яких співробітники можуть працювати над відповідними проектами. Але найбільш ефективним методом інновацій, на думку банкірів, є спільна робота з ІТ-компаніями та постачальниками. На другому місці за ефективністю йде створення тестових версій ІТ-рішень за допомогою онлайн-спільноти. Третє місце посіла спільна робота з навчальними закладами та стартапами.

У світовій банківській практиці зараз відбуваються наступні інноваційні зміни:

- «багатоканальна діяльність» при поєднанні нових і традиційних технологій і інструментів: самообслуговування, дистанційного обслуговування, використання Інтернету, індивідуальні консультації, телефонні центри;
- віртуальні банківські і фінансові технології: управління банківським рахунком, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладення договорів, фінансові організації (біржі, банки);
- розосередження і організаційне розділення банку на три елементи: поширення послуг, виробнича частина і портфельний банк, оптимізація банківської мережі: сегментація, зміни у філіях і філіальній мережі;

- комплексне використання нових інформаційних і комунікаційних технологій для електронного і змішаного (традиційного і нового) маркетингу. (клієнт сам вибирає форму обслуговування.)
- нові банківські продукти (послуги) на базі нових технологій, нові автомати самообслуговування (моно - і багатофункціональні, інформаційні).

Проблема впровадження банківських інновацій в умовах глобалізації світової економіки наразі постає надзвичайно гостро і може бути вирішена лише шляхом налагодження реальної співпраці між банківською системою та державою, а також між самими банками у питаннях правильного застосування інновацій.

Нові банківські технології в Україні знаходяться на початковій стадії їх використання, і лише небагато банків активно займаються їх впровадженням. Впровадження інноваційного менеджменту як останнього слова в банківському управлінні – обов'язкова необхідність, аби вижити в міжнародній конкуренції.

Саме тому необхідно розробляти ефективні шляхи підвищення банківського інноваційного потенціалу, а саме:

- пошук та реалізація напрямків використання інноваційного потенціалу;
- виявлення прихованих можливостей (ресурсів) та шляхів їх реалізації в проектах інноваційної діяльності банку;
- координація інноваційного потенціалу та інноваційних потреб банку;
- відповідність інноваційного потенціалу потребам клієнтів.

Складність нововведень і високий рівень ризику, а також їх висока вартість, не повинні служити перешкодами для їх здійснення. Саме інновації перетворюють банківську діяльність таким чином, що в корені зміниться подoba сучасного банку, його інструменти, способи спілкування з клієнтами, дозволять комерційним банкам не лише вижити в нинішніх умовах, але і підвищити власний професіоналізм, витримати конкуренцію і увійти до міжнародного фінансового середовища.

Удосконалення інноваційної діяльності комерційних банків слід проводити комплексно, одночасно з різними організаційно-економічними напрямками, підпорядкованими єдиному стратегічному задуму, що орієнтується на задоволенні потреб

клієнта в інноваціях, а також на успішну реалізацію банківської інноваційної політики.

**Висновки.** Отже, в сучасних умовах запорукою успішної роботи банківських установ стає розробка та реалізація інноваційних стратегій, які зорієнтовані на створенні максимальної споживчої цінності для клієнтів, що дозволяють забезпечувати та утримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Нові інформаційні та комунікаційні технології можуть перетворити банківську діяльність таким чином, що докорінно зміняться вигляд сучасного банку, його інструменти, способи спілкування з клієнтами.

Названі негативні чинники спричинили формування у вітчизняному банківському секторі стратегії запозичення банківських інновацій, яка дозволяє вітчизняним банкам у певній мірі конкурувати між собою на внутрішньому ринку, але разом з тим, унеможлиблює їх вихід на зовнішні ринки. Запропоновані напрямки не можуть повністю вирішити проблеми інноваційного потенціалу банків України, але вони є рушійними у сфері вдосконалення банківського інноваційного потенціалу.

#### **Джерела:**

1. Єгоричева С.Б. Теоретичні аспекти банківських інновацій / С.Б. Єгоричева // Фінанси України. – 2010. – №8. – С. 91-95.
2. Кравченко О. О. Розвиток інновацій в банківській системі / О. О. Кравченко // Фінансовий простір. - 2014. - № 2. - С. 39-42.
3. Шмігельська З. Банківські інновації: суть, необхідність і розвиток// Вісник НБУ. - 2014. – № 2. –С.34–41.
4. Осташ С. В.Банківська інноваційна діяльність та окремі шляхи вдосконалення її менеджменту / С. В. Осташ // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2015. - Вип. 1(1). - С. 227-230.
5. Єгоричева С.Б. Банківські інновації : навч. посіб. / С.Б. Єгоричева. — К. :Центр навч. літ., 2010. — 208 с.
6. Ткачук В. О. Інноваційна політика банків на ринку банківських послуг / Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 2. – С. 43-51.

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

## **Севаст'янова Орися.** **Аналіз факторів, що впливають на формування товарного асортименту підприємства**

Статтю присвячено дослідженню факторів, що впливають на ефективність формування товарного асортименту підприємства. Зокрема, аналізується роль споживчого попиту та позиціонування товарів при формуванні асортименту. Добре підібраний асортимент – складова успіху будь-якого торгового підприємства. Але, на жаль, підприємцям не завжди вдається сформуванати ефективний асортимент. Деякі з них забувають, що на формування асортименту впливають багато факторів і, знехтувавши хоча б одним з них, не вдасться досягти успіху.

Ключові слова: асортимент, споживчий попит, позиціонування, конкурентоспроможність товару.

**Analysis of factors influencing the formation of assortment product portfolio.** Well selected range - the success of any commercial enterprise. But, unfortunately, entrepreneurs are not always able to form efficient range. Some of them forget that the development of assortment depends on many factors and, disdaining at least one of them, will not be achieved success.

The article is devoted to research of the factors influencing the efficiency of formation of commodity assortment of the enterprise. In particular, it analyzes the role of consumer demand and positioning of the goods upon the formation of a range.

**Постановка проблеми.** Ефективність роботи підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й від асортименту реалізованої продукції. В умовах ринкової економіки кожне підприємство самостійно обирає свою товарну політику. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення.

До основних принципів формування асортименту можна віднести:

- забезпечення на підприємстві достатньої кількості товарів повсякденного попиту, простого асортименту, спеціальних товарів;
- забезпечення широкого вибору товарів у кожній групі;
- встановлення кількості різновидів кожного виду товарів;
- облік і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності підприємства.

Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку.

З часом структура асортименту вже не може задовольнити зростаючі потреби населення. Тому важливо систематично вивчати попит з ціллю розробки раціональної структури асортименту.

Вивченню питання формування асортиментної політики присвячені праці А. А. Мазаракі [6], Ф. Котлера [5], Е. Дихтля, Л. Балабанової [1], О. Оснача [8], А. Павленка, В. Кардаша, В. Герасимчука.

Головним завданням для всіх торгових підприємств є вибір такого товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству максимальні прибутки. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємств має впроваджувати ефективну асортиментну політику.

В економічній літературі асортиментну політику визначають як систему поглядів на розвиток асортименту та адекватну систему заходів щодо її реалізації у сфері виробництва, обміну і споживання.

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

Формування асортименту на підприємстві є досить складним процесом, на який впливає дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформуванати збалансований асортимент. Одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобаннями, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду факторів: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та спрямований на

максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані, оскільки значні зміни в попиті повинні супроводжуватись застосуванням у формуванні асортименту. При цьому необхідно враховувати, що попит на продовольчі товари має високу ступінь стійкості.

До економічних факторів формування асортименту відносять грошові доходи населення і розподіл їх між окремими групами, рівень роздрібних цін, і їх співвідношення між окремими групами товарів, ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування.

Соціально – демографічні факторів включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статеві склад населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень – це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість товару визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно – побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї.

Серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства асортиментна політика займає особливе місце. Асортимент постійно змінюється, бо залежить від різних факторів, існуючих на ринку збуту. Ці фактори поділяються на загальні, які не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства і специфічні – відображають конкретні умови роботи даного підприємства.

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.

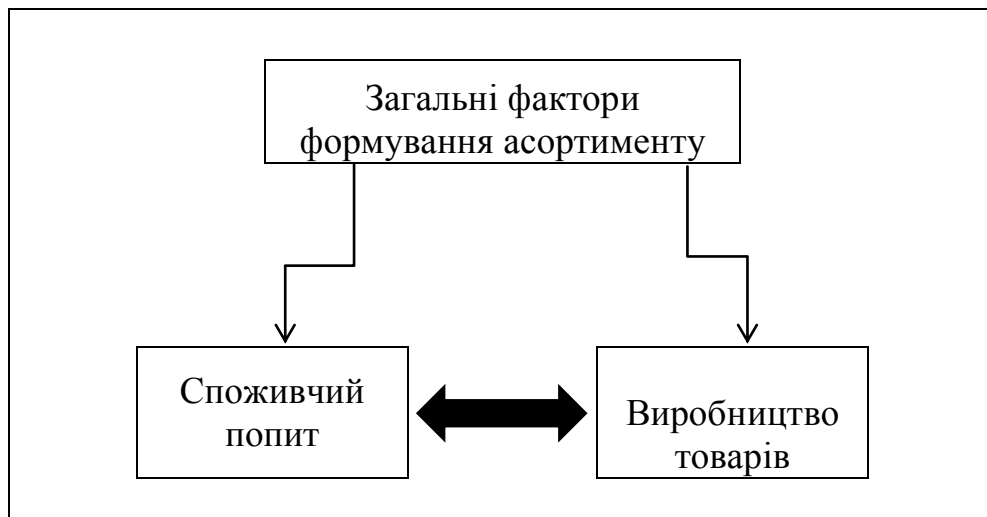


Рис. 1. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення [4, с. 31].

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- ціна: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- якість: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- зовнішній вигляд: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- виробник: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;
- фасування: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;
- упаковка – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;
- умови зберігання: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;
- місце продажу: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх [4, с. 32].

Основна мета будь – якого торгового підприємства – отримати оптимальну рентабельність. Шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту покупців, підвищення конкурентоспроможності. Але на практиці трапляється, що

пропозиція не завжди відповідає попиту. Щоб вирішити цю проблему, необхідно врахувати фактори, які впливають на формування асортименту саме на даному торговому підприємстві. Дуже важливе значення у цьому випадку відіграють специфічні фактори (рис. 2).

Розмір торгового підприємства. Робота над оптимізацією асортименту в першу чергу залежить від того, в якій ніші підприємство працює (для покупців з низькими, середніми чи високими доходами). Переваги покупців навіть в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста, можуть помітно відрізнятись, оскільки дуже багато залежить від соціального статусу покупців, які тут живуть. Також на роботу над асортиментом впливає торгова площа магазину. Якщо вона невелика, то можливості в роботі з асортиментом обмежені.

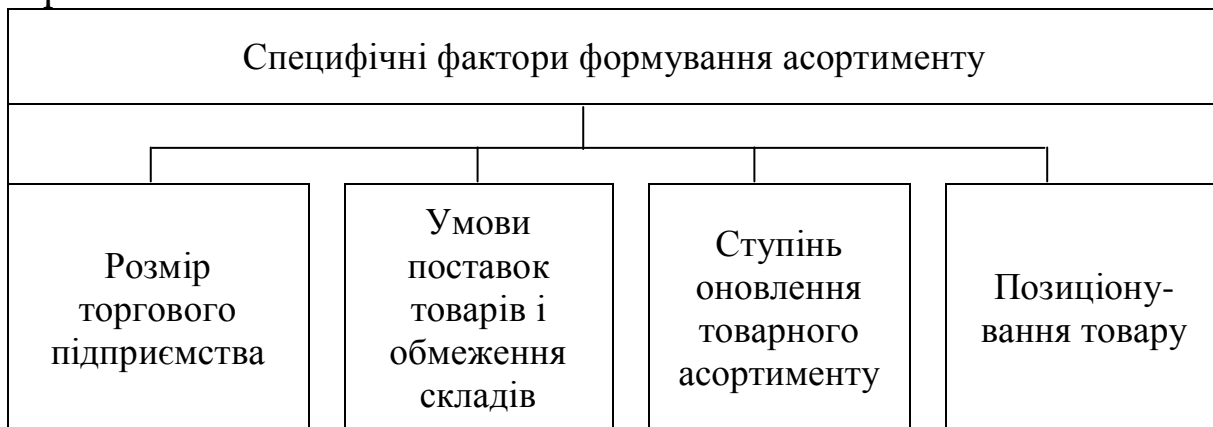


Рис. 2. Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту

Широта асортименту товарів. Прийшовши до магазину, покупець може не знайти потрібного товару. Наступного разу він вже може не прийти знову. Кожного разу підприємці прагнуть спрогнозувати ті емоції і відчуття покупців, які будуть проявлятися в тій чи іншій ситуації. Потім вони думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши необхідного товару. Для цього необхідно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості. До першого виду відноситься імпульсивна покупка, незапланована. Не знайшовши необхідного товару, покупець вирішує придбати інший, що був йому не потрібний раніше. До другого виду відносяться заплановані покупки, але немає жорстких обмежень, тобто у покупця немає чіткого наміру купити товар певної марки чи цінової категорії. Покупки третього виду – це покупки відповідного



найменування, розміру, кольору. Таким чином, достатньо широкий асортимент допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Відповідно це добре впливає на імідж магазину, створює образ стабільного, «багатого» підприємства. Також широкий асортимент буде сприяти збільшенню покупців, а це теж не мало важливий чинник, що впливає на прибуток магазину.

Умови поставок товарів й обмеження складів. Широкий асортимент – це ознака професіоналізму команди торгового підприємства. Проблема полягає і в можливостях логістики підприємства, і в своєчасному поповненні товарів, що закінчилися в торговому залі. Якщо є підсобні приміщення, то шансів працювати з великими обсягами товарів більше.

Ступінь оновлення товарного асортименту. Аналізуючи кожен групу товарів, не можна просто виключити з асортименту товари, які найгірше продаються, не перевіривши їх на причетність до таких груп товарів, як привабливі і необхідні. Якщо асортимент не оновлюється, покупцеві стає не цікаво відвідувати даний магазин. Раз у квартал, як мінімум раз на півроку необхідно проводити аналіз продажів і оцінювати не тільки ті товари, які мають низькі продажі, але і відстежувати новинки, що з'являються на ринку і своєчасно включати їх в асортимент. Баланс між прибутковим і необхідним товаром дуже важливий, оскільки споживач є активним учасником процесу і якщо він не знайде необхідний товар в магазині, то він до нього більше не прийде.

Позиціонування товарів. Позиціонування товарів – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами – конкурентами [2, с. 139]. Ціль позиціонування товарів – допомогти покупцеві виділити даний товар з широкого кола аналогічних по якійсь ознаці і віддати при покупці перевагу саме йому.

Основою позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які надає цей товар споживачам.

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (по ціні, зовнішньому вигляду) ;
- визначення специфічних потреб покупця;
- орієнтації на певну групу чи категорію споживачів.

У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення інформаційних потреб, інформаційного попиту, переваг у виборі стратегії пошуку інформації.

Обравши сегмент, фірма повинна вирішити, як на нього вийти. Якщо він старий, то конкуренти мають на ньому свої позиції, отже, їх треба знати. Щоб зайняти своє місце з урахуванням конкурентів, можна йти двома шляхами: позиціонувати себе поряд з одним з конкурентів і розпочати боротьбу за його частку ринку або розробити власний інформаційний продукт, якого ще не було на ринку, щоб завоювати споживачів, потреби яких конкуренти не змогли задовольнити [3].

Дуже важливо обрати правильну стратегію позиціонування, адже від неї залежить, чи збережеться позитивне ставлення покупців до товарів фірми.

Основні стратегії позиціонування: позиціонування за характеристиками товару; позиціонування за низькою ціною; позиціонування за відношенням «ціна – якість»; позиціонування на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»); позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення – «німецька надійність», «японська якість»); позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів; позиціонування на іміджі (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю) [2, с. 141].

При позиціонуванні важливо більше уваги приділяти новим товарам, з якими споживач ще не знайомий, зацікавити покупця властивостями цього товару. Враховуючи все вищенаведене, можна при формуванні асортименту досягти такі дві мети: задовольнити вимоги споживачів; досягти хороших економічних результатів діяльності підприємства.

**Висновки.** Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори,

підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

**Джерела:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. – К.: Лібра, 2006 – 717 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
4. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорєва А.С. Мерчендайзинг: Научная книга; М.; 2008. – 157 с.
5. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
6. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999. – 800с
7. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке/ Р.Б.Ноздрева, Л.И. Цыгичко.- М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
8. Оснач. О. Ф. Промисловий маркетинг//Навч.посібник/ II-е видання/Київ- 2011. – 364 с.

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

## **Частина 3. Психологічні аспекти політики, права**

**Захарчук Роксолана.**

### **Деякі історичні аспекти міжнародних відносин провідних держав від Стародавнього Світу до початку ХХ ст.**

Розглянуті деякі аспекти міжнародних відносин від Стародавнього світу до початку ХХ століття.

Ключові слова: міжнародні відносини, структура міжнародних відносин, система міжнародних відносин.

Some aspects of international relations from the ancient world to the early twentieth century.

Keywords: international relations, structure of international relations, international relations.

*Різниця між дипломатією та музикою в тому,  
що в першій не буває вундеркіндів*

*А. Зленко, перший Міністр закордонних справ України,  
1990–1994, 2000–2003 рр.*

Міжнародні відносини — система міждержавних взаємодій, суб'єктами яких є держави і міждержавні та неурядові організації, приватні особи. Наука про міжнародні відносини є комплексною та міждисциплінарною. У сферу міжнародних відносин входять військово-політичні, економічні, екологічні, гуманітарні та інші проблеми світового співтовариства.

Актуальність пізнання міжнародних відносин [1] зумовлена глобалізацією усіх суспільних процесів, взаємопов'язаністю і взаємозалежністю держав у світі, розвитком контактів між людьми різних країн під час політичних, економічних, наукових і культурних обмінів, реалізацією спільних бізнесових та інших програм. В умовах трансформації міжнародних відносин, викликаній особливостями сучасного світового розвитку, зокрема дією глобалізаційних процесів, впровадженням новітніх інформаційно-комунікативних технологій, істотно впливають на зовнішню

політику національних держав як основних суб'єктів міжнародних відносин міжнародні урядові та неурядові організації, транснаціональні корпорації. Попри це, сучасна система міжнародних відносин є наслідком тривалої еволюції та послідовного історичного розвитку.

Міждержавні відносини Греції розгорталися як відносини між полісами (грецькими містами-державами) та відносини між еллінським світом й іншими народами. Грецька дипломатія здійснювалася у формі переговорів, обміну посольствами, укладання оборонних і наступальних союзів, різного роду міжнародних угод, а також у таких інституціях, як конференції та міжнародні організації.

Міжнародні зв'язки в Римі були такими самими давніми, як і в Греції. У Римі існувало право гостинності, колегія феціалів, яка нагадувала грецьку колегію амфіктіонів, відряджалися посольства, укладалися міжнародні договори й союзи. В Римі набули розвитку нові форми міжнародного права.

Міжнародні відносини у Західній та Східній Європі у другій половині XVI століття розвивалися під знаком англо-іспанського протистояння. Характерною рисою історії міжнародних відносин країн Східної Європи було німецько-польське протистояння, а також польсько-литовсько-московські відносини.

Віденська система міжнародних відносин – структура міжнародних відносин у Європі, яка склалася після війн Наполеона I і проіснувала з серйозними модифікаціями до Першої Світової війни. Її принципи були закладені рішеннями Віденського конгресу – першого загальноєвропейського, за винятком Туреччини, мирного врегулювання. Ця система ґрунтувалась на спільній згоді наймогутніших європейських монархій відносно територіального і політичного статус-кво в Європі і унеможливила появу одного безсумнівного лідера. Вона передбачала можливість колективного втручання в справи тих держав, яким загрожували революції, а також можливість дипломатичних консультацій з територіальних та інших проблем.

Міжнародні відносини на рубежі XIX–XX століть визначалися наростанням суперечностей між провідними державами, що завершували поділ світу. Усюди посилювалися націоналістичні настрої. Формулюючи свої інтереси, правлячі кола кожної з

європейських країн прагнули представляти їх як народні сподівання. Збройні сутички й локальні війни відбувалися майже безперервно. Усе більш небезпечними ставали конфлікти між великими державами через гегемонію в Європі, а також переділ колоній і сфер впливу. Вони стимулювали гонку озброєнь і призвели до Першої світової війни.

Головною проблемою європейських держав у їхньому силовому протистоянні були пошуки союзників для забезпечення політичної рівноваги в Європі. У першій половині XIX століття європейська політика зводилася до створення коаліцій, що врівноважували міць Франції. Із цією метою, наприклад, у 1815 році, після розгрому Наполеона, Австрія, Великобританія, Пруссія і Росія спробували забезпечити стабільність шляхом створення континентальної системи безпеки — Священного союзу. Але до середини XIX століття цей союз розпався через суперечності між його засновниками.

В останній третині XIX століття міжнародна нестабільність посилилася. Створення Німецької імперії (1871 рік), що продемонструвала свою могутність перемогою над Францією, істотно змінило ситуацію на європейському континенті. Надалі зовнішня політика німецького уряду була спрямована на досягнення домінуючого положення Німеччини в Європі. Щоб позбавити Францію можливості помститися за свою поразку, німецький канцлер О. фон Бісмарк спробував знайти надійних союзників. У 1873 році йому вдалося створити Союз трьох імператорів — Німеччини, Австро-Угорщині й Росії. Але цей союз виявився не дуже надійним, оскільки Росія виступила на підтримку Франції. Погіршення відносин з Росією підштовхнуло Німеччину до подальшого зближення з Австро-Угорщиною. Хоча Бісмарку й не вдалося схилити австрійський уряд до підтримки Німеччини проти Франції, але все-таки у 1879 році між Німеччиною й Австро-Угорщиною був підписаний секретний союзний договір про спільну оборону проти нападу Росії. Згодом до цієї коаліції вдалося залучити й Італію, у якої були серйозні суперечності з Францією через контроль над Північною Африкою. 1882 року Німеччина, Австро-Угорщина й Італія підписали Троїстий союз, спрямований проти Франції і Росії (проіснував до 1915 року). Німеччина

намагалася залучити до участі в союзі й Англію, але ці спроби виявилися марними. Незважаючи на гострі колоніальні суперечності з Францією і Росією, Англія залишалася вірною політиці «блискучої ізоляції» — не хотіла зв'язувати себе довгостроковими договорами з жодною з європейських держав. Отже, виникнення Троїстого союзу поклато початок розколу Європи на угруповання, що ворогували між собою.

**Висновки.** Система міжнародних відносин у сучасному світі має дуже складну будову і будь-яке визначення чи типологія тільки більш або менш умовно відображає міжнародні реалії [2]. На сучасному етапі українське суспільство й національна економіка переживають глибоку кризу. Виходом з важкого становища може бути тільки найшвидший перехід до конкурентоспроможної, інноваційної економіки разом з розширенням міжнародних відносин. Україні потрібно більш активно розвивати свої міжнародні відносини в інтересах оптимальної інтеграції в світову глобальну систему.

**Джерела:**

1. Турчин Я.Б., Демчишак Р.Б., Плазова Т.І. Історія міжнародних відносин: від Стародавнього світу до початку ХХ ст. Навчальний посібник. Львів, видавництво НУ «Львівська політехніка», 2013.
2. UA Foreign Affairs. Електронний ресурс, <http://uaforeignaffairs.com/>.

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

## Захарчук Роксолана. Щодо окремих аспектів політології, її методів, структури і функцій

Ключові слова: політологія, політичний процес, категорії політології, структура політології

Keywords: political science, political process, political science categories, the structure of political science.

*Самій не довго збитися з путі,  
Та трудно з неї збитись у гурті  
Леся Українка, «Мій шлях»*

Сучасна політологія — самостійна наукова дисципліна, що вивчає загальні та специфічні закономірності явищ і процесів у політичній сфері. Перетворившись на велику область знань, вона включає в себе політичну теорію, теорію політичних інститутів, порівняльну політологію, а також теорію міжнародних відносин і світової політики.

У наші дні основні зусилля вчених, що працюють в галузі політології, зосереджені на пошуках оптимального політичного устрою. Передбачається, що ідеальна держава і суспільство повинні забезпечити соціальну справедливість, максимальне суспільне благо і дозволити людині найкращим чином здійснити його природні права [1].

Предметом політології є вивчення об'єктивних закономірностей світового політичного процесу, політичних відносин в окремих країнах і групах держав; відносини між класами, державами, націями, де головне завдання полягає в тому, щоб утримати, зберегти або завоювати владу; способи управління соціально-політичними процесами [2].

Політологія виступає як спеціальна теорія політики, котра відрізняється від інших наук наступним:

- вивчає політичну сферу суспільного життя не в загальному ряду багатьох інших об'єктів, як це роблять, наприклад, філософія, соціологія чи історія, а як єдиний і основний об'єкт;
- вивчає не окремі аспекти політичного життя, а розглядає його як багатомірну, цілісну систему;



- головним своїм предметом має пізнання закономірностей діяльності з керівництва та управління суспільством на основі публічної влади.
- має на меті виробити знання, які дадуть змогу орієнтуватися в навколишньому світі й завдяки цьому активно освоювати, перетворювати його, передбачати й свідомо формувати політичну сутність суспільства, упорядковувати стосунки між людьми на засадах загальнолюдських ціннісних орієнтацій.

Сутність політології полягає в аналізі структури державної влади, функціонуванні політичних інститутів, їх відносин з політичними ідеями і теоріями в різних політичних системах, політичній культурі, взаємозв'язку політики з економікою, з іншими формами суспільної свідомості та діяльності. Зважаючи на те, що сутністю політики є не влада, а управління суспільством (влада виступає лише засобом політики), політологія може бути визначена і як наука про закономірності діяльності з керівництва та управління суспільством на основі публічної влади.

Політологія досліджує:

- тенденції розвитку політичної сфери;
- політичні процеси;
- політичні системи;
- політичну свідомість;
- історію політичних учень;
- міждержавні відносини;
- глобальні проблеми.

Категорії політології (політична влада, політика, політична система суспільства, політичні інститути, політичний процес, політичне явище) – це загальні, фундаментальні поняття, які відображають найбільш істотні, закономірні зв'язки й відносини реальної дійсності та пізнання. Їх специфікою є те, що вони розкривають різні сторони процесу здійснення влади у суспільстві.

Слід окреслити й функції політології - теоретико-пізнавальна функція, методологічна функція, світоглядна функція, прогностична функція, інтегруюча функція, прикладна функція.

Структуру політології становлять:

- теорія політики і політичних систем;
- міжнародні відносини і світова політика;
- управління соціальними процесами;
- політична ідеологія;

○ історія політичних учень.

До спеціальних політичних наук відносять політичну географію, політичну психологію, політичну історію, політичну антропологію, політичну семантику, політичну етнографію та ін.

Важливими є й методи політології. Метод – це сукупність прийомів та операцій практичного й теоретичного освоєння дійсності. Політологія, як і будь-яка наука, має загальні й специфічні методи дослідження (діалектичний метод, синергетичний метод, системний метод, системно-історичний метод, структурно-функціональний метод, порівняльний метод, біхевіористський метод, спеціальні методи дослідження), прийоми, підходи.

Висновки. Основні підходи політичної науки - це концептуальні практико-теоретичні підходи до дослідження, що об'єднують сукупності специфічних методів політичної науки. Історичний - полягає у вивченні політичних процесів, явищ, політичних систем в історичному плані з точки зору їх історичного взаємозв'язку та розвитку. Інституційний - вивчення інститутів, за допомогою яких здійснюється політична діяльність (держави, партій, рухів, об'єднань тощо). Соціологічний - сприяє з'ясуванню соціальної зумовленості політичних явищ і процесів, зокрема, впливу на політичну систему економічних відносин, соціальної структури, моралі, культури, релігії. Передбачає з'ясування залежності політики від суспільства, соціальної обумовленості політичних явищ, у тому числі впливу на політичну систему економічних відносин, соціальної структури, ідеології, культури.

**Джерела:**

1. Що таке політологія як наука. Електронний ресурс <http://ehow.com.ua/science/shho-take-politologiya-yak-nauka.html>
2. Ващенко К.О., Корнієнко В.О. Політологія для вчителя, Електронний ресурс <http://posibnyky.vntu.edu.ua/politolog/12..htm>

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

## **Кузнецова Олена. Психологічний тероризм у засобах масової комунікації**

В статті досліджується феномен мас-медійного тероризму на сучасному етапі, розкрито місце, сутність, види, особливості, функції, правове регулювання та протидія мас-медійному тероризму.

Ключові слова: засоби масової комунікації, мас-медійний тероризм, інформаційний тероризм, суб'єкт, об'єкт терористичних дій, мета, функції мас-медійного тероризму, страх, паніка, маніпулювання.

The article investigates the phenomenon of the mass media terrorism at the present stage, revealed the place, the essence, types, distinctive features, functions, legal regulation and resistance to mass media terrorism.

Key words: mass communication, mass media terrorism, information terrorism, subject, an object of terrorist action, aim, functions of mass media terrorism, fear, panic, manipulation.

Засоби масової комунікації, що охоплюють традиційні ЗМІ (газетні, журнальні видання, радіомовлення, телебачення, інформагентства), новітні ЗМІ (Інтернет-ЗМІ, Інтернет-версії традиційних ЗМІ), новітні ЗМК (сайти Інтернет-порталів, Інтернет-форумів, Інтернет-конференцій) виконують не тільки конструктивні функції, як масове інформування, освіта, просвіта, виховання та ін., а й деструктивні, маніпулювання аудиторією, зокрема психологічного тероризму. В. Циганов розглядає медіа-тероризм як особливий вид інформаційного тероризму та пропонує своє визначення: «Медіа-тероризм являє собою цілеспрямоване, планомірне, систематичне використання можливостей засобів масової інформації для створення і тиражування почуттів страху (жаху, занепокоєння, тривоги)» [6].

Деструктивну функцію ЗМК, психологічний тероризм, використовують для спланованого, організованого й координованого мас-медійного психологічного тероризму, що серед різних видів інформаційного терору є найпотужнішим за численністю засобів впливу та аудиторією.

Психологічний тероризм ЗМК – це прихований тиск на психіку мільйонів людей через облудний текстовий, зображувальний, аудіо, аудіовізуальний, мультимедійний контент, що залякує, нагнітає

страх, викликає паніку, створюючи у людей суперечливе уявлення, помилкове розуміння історичних і сучасних реалій.

Організатори мас-медійного психологічного тероризму завжди за лаштунками, ініціюють і координують невидимий деструктивний вплив на мільйони людей. Провідне місце серед організаторів мас-медійного психологічного тероризму посідають неорелігійні деструктивні, екстремістські організації, течії та рухи, що часто маскуються під громадські організації та благодійні фонди, застосовуючи приховані методи психовпливу і психонасильства для зомбування людей і перетворення їх на виконавців злочинних діянь.

Мас-медійний психотероризм, суб'єктами якого є журналісти, автори, працівники редакцій, може бути усвідомленим, і неусвідомленим, а об'єктом є аудиторія ЗМК, яка не знаючи особливостей мас-медійного впливу, сприймає інформацію на віру.

В умовах інформаційної, психологічної, реальної війни Росії проти України, коли кожна людина стає об'єктом мас-медійного психотероризму, ЗМК не просто здійснюють деструктивне маніпулювання, а є могутньою зброєю масового ураження. Сучасні традиційні й новітні ЗМІ не тільки нагнітають страх, а через спланований, скоординований психологічний вплив, психоманіпуляції та психонасильство викликають жахи, паніку, масові психічні розлади, психічні, соматичні захворювання, суїциди.

Сучасні ЗМІ розповідями про невиліковні хвороби, епідемії, злочини викликають у людей фізичний страх. Драматично змальовуючи стихійні лиха, повені, тайфуни, урагани, пісочні бурі, селі та інше, що трапляються в різних місцях, викликають екологічний страх. Описуючи трагедії людей, що втратили рухоме, нерухоме майно, житло, транспортний засіб в умовах стихійного лиха чи війни, сучасні мас-медіа викликають у людей матеріальний страх. Постійно показуючи руйнівну силу техногенних катастроф, атомних електростанцій, літаків, потягів, кораблів, ЗМІ нагнітають техногенний страх. А коли лякають людей кінцем світу, викликають містико-релігійний страх. Показуючи смертельні злочини, шахраювання з документами на приватну власність, жорстке ставлення працівників міліції до підсудних, маніпулятори викликають правовий страх.

Особливість мас-медійного психотероризму полягає в тому, що страх виникає в результаті дій, що отримали суспільний резонанс завдяки ЗМК, це передбачають маніпулятори не просто для залякування, а заради іншої мети. Страх служить своєрідним засобом цілеспрямованого впливу для досягнення запрограмованого стану, дії особи. Мас-медійний тероризм завжди першим породжує вторинний, реальний тероризм, сприяє організації революцій і війн, дає їм виправдання.

Яка мета ляльководів мас-медійного психотероризму? Ближня мета – дезінформація, злісне дезорієнтування й зумисна профанація людей для помилкового сприйняття подій, неправильного розуміння й неадекватної поведінки. На думку М. Матули інформаційний тероризм і його різновид мас-медійний психотероризм характеризується маніпулюванням інформацією, її підтасуванням, розповсюдженням чуток, подачею свідомо помилкових фактів, зумисною дезінформацією з метою залякування, нав'язування параноїдальних думок реципієнтам, тотального промивання мізків і зміни точки зору[4].

Дальня мета – руйнування соціуму, а через нього дезорганізація управління на всіх рівнях, зміна політичного курсу держави.

К.Герасименко в статті «Сучасні ознаки загроз «інформаційного тероризму» пише: «Медіа-тероризм (або «медіа-кілерство») відноситься до специфічного різновиду інформаційно-психологічного терору та є складовою «інфраструктурного терору». Його сутність полягає у спробах шляхом організації спеціальних медіа-кампаній дестабілізувати суспільство, створити у ньому атмосферу громадянської непокори, недовіри суспільства до дій та намірів влади й особливо – її силових структур, покликаних захищати суспільний порядок» [3].

Науковці доводять, що сучасні ЗМК як засоби конструювання штучного психічного «вірусу», викликають реальні психічні епідемії. Зокрема В. Гаташ у статті «Як вберегтися від «психічної інфекції»?», що обнародована в «Дзеркалі тижня», зазначає: «Психічні епідемії сьогодні досліджено так добре, що з другої половини минулого сторіччя конструювання штучного психічного «вірусу» дедалі більше стає справою бізнесу та політики, ареною продуманих соціальних стратегій різноманітних зацікавлених угруповань». [2,15]

В Україні такий соціально-психологічний феномен як мас-медійний психотероризм маловідомий не тільки аудиторії, а й багатьом практикам і дослідникам журналістики. Незнання властивостей психотероризму ЗМК, закривання очей на це явище на всіх рівнях, відмова читати пресу, слухати радіо, дивитися телебачення, Інтернет-ЗМІ не позбавляє суспільство від його впливу. Навпаки мас-медійний психотероризм розповсюджується, що вимагає уваги фахівців, зокрема, дослідників ЗМК, психологів, соціологів, юристів. Проте можна констатувати, що термін «мас-медійний психотероризм» законодавцям теж маловідомий. Тому він має знайти відображення, зокрема, в Цивільному, Кримінальному Кодексах України, законах, що регламентують діяльність мас-медій.

Вважаємо за необхідне детальніше розглянути соціально-психологічний феномен «мас-медійного психотероризму» з позицій журналістикознавця.

Серйозність і значення проблеми мас-медійного психологічного тероризму доводять тиражі преси, слухацька, глядацька аудиторія радіо-, телепередач, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-ЗМК, що підтверджує не тільки багатомільйонну кількість жертв його впливу, а й важкість наслідків для людей і соціуму. Спочатку вплив мас-медійного тероризму невидимий, не болить, не кровить, але відчутно погіршує психічний і психосоматичний стан людей, що сприймають злочинну інформацію ЗМК. Погіршення психологічного стану проявляється в негативізмі, незадоволенні життям, виникненні депресії, зниженні емоційного тону, погіршенні тілесного здоров'я, хворобах різних органів.

Жертвами мас-медійного психотероризму стають не лише реципієнти ЗМК, а й ініціатори, журналісти. Вони мають стрес, депресії, погіршення фізичного здоров'я. Масове застосування і неймовірно інтенсивне поширення мас-медійного психотероризму в суспільстві становить загрозу для людей продуктивного віку, що активно цікавляться інформацією в ЗМК. Тому проблеми, пов'язані із впливом мас-медійного психотероризму, потребують особливої уваги та нагального розв'язання ученими-психологами, правниками, журналістами для запобігання їм, профілактики, психологічного та правового регулювання.

Можна розрізнити види мас-медійного психотероризму за різними ознаками. За ініціаторами психотероризму в засобах масової комунікації: 1) внутрішній, редакційний, ініційований керівниками ЗМК, працівниками різних фахів, авторами-журналістами; 2) зовнішній, замовний мас-медійний психотероризм, ініційований замовниками пропагандистського психотерористичного матеріалу, реклами з психологічним тероризмом, проплаченої «джинси».

Проблема мас-медійного психотероризму для суспільства, редакцій і журналістів стала глобальною і стосується не лише України.

Часто ЗМІ заради тиражів, рейтингів максимально драматизують події, посилюють страх аудиторії, забуваючи про виконання загальнопсихологічної функції емоційної розрядки, а не нагнітання негативізму, роздратування, підозрілості, недовір'я. Окрім того, мас-медійний психологічний тероризм деформує, нівелює соціально психологічні функції. Зокрема, функцію соціального орієнтування, що передбачає орієнтування в соціальних явищах, перетворює на функцію деорієнтації; функцію афіліації, що дає реципієнтам відчуття споріднення з однією або кількома соціальними групами й підвищує відчуття захищеності, впевненості людини в своїх силах, видозмінює до протилежної, формуючи у людини відчуття незахищеності, втрати ціннісних орієнтирів і зміну поглядів. Соціальна функція контакту в матеріалах ЗМК, що містять психотероризм, замість задоволення від комунікації дає невдоволення, пригнічує активність щодо розв'язання проблем. А функція самоутвердження, що сприяє здоровому почуттю власної гідності та громадянської відповідальності, в матеріалах, що містять психологічний тероризм, змінюється на формування безвідповідальності.

Під впливом мас-медійного контенту з психотероризмом у людей з'являються пригніченість, страх, що може стати причиною нервового зриву, психічних травм, неврозів, душевних захворювань. В цьому проявляється деструктивний вплив на людину мас-медійного психотероризму.

Редакційний колектив психотерористичного ЗМК з часом морально занепадає. Спочатку, коли піднімаються тиражі і рейтинги, в співробітників мас-медій різко підіймається самооцінка,

але з часом аудиторія ЗМК, вражена вірусом психотероризму, відчуває пригніченість, негативне пресування, згодом відмовляється купувати, читати, слухати, дивитися агресивні мас-медіа. В результаті падають продажі газетної і журнальної періодики, рейтинги теле-, радіопередач, зменшуються заробітки, і з часом такі ЗМК терплять фіаско. Моральні, талановиті, високопрофесійні журналісти знаходять роботу в іншій редакції, а за журналістами-психотерористами тягнеться шлейф недоброї слави професійної деформації, вони не можуть знайти місце праці в редакції солідного періодичного видання, інформгентства чи телерадіокомпанії, часто влаштовуються в скандальні Інтернет-ЗМІ, де невимогливі до професійної журналістської моралі, чи поповнюють ряди кібертерористів, які використовують вже сучасні технології психотероризму.

Ефективність діяльності ЗМК великою мірою залежить від того, наскільки журналісти й керівництво редакції дотримуються норм професійної етики. Демократична журналістика сьогодні – не сфера ідеології, як було в радянські часи, а сфера культури. І журналісти України як демократичної держави мають дотримуватися принципів журналістської етики, що зафіксовані в Міжнародних принципах професійної етики журналістів: правдивості, об'єктивності, чесності, порядності, соціальної відповідальності, поваги до приватного життя і людської гідності, поваги до громадських інтересів і загальнолюдських цінностей.

Безумовно, боротьба з психологічним мас-медійним тероризмом вимагає глибокого наукового осмислення психологів, журналістів, юристів для вироблення спільних конструктивних заходів і рекомендацій для редакцій і журналістів.

Через недооцінку небезпеки впливу мас-медійного тероризму і руйнівних наслідків для суспільства, людей, ЗМІ поняття правової відповідальності за цей злочинний інформаційний тероризм – відсутні. Враховуючи, що мас-медійний тероризм є цивільним правопорушенням, кримінальним злочином, варто ввести статті про відповідальність власників, керівників, працівників редакцій ЗМІ за мас-медійний тероризм.

Демократичні ЗМК мають формувати антитерористичне середовище, що суперечить планам психотерористів.



Найприйнятнішою формою має стати самоконтроль журналістів, для чого в редакційні, корпоративні, національні кодекси варто ввести пункти про заборону психологічного тероризму в ЗМК як негуманного, аморального явища.

Проблемі мас-медійного тероризму не приділяється належної уваги на державному рівні, відповідно у людей, які стали жертвами психологічного тероризму практично не існує правового захисту і компенсаторних механізмів. Проте протистояти мас-медійному психологічному тероризму треба як антисоціальному, злочинному явищу.

Ця проблема має бути науково досліджена, звучати на конференціях, обговорюватися в професійній пресі журналістами, психологами, юристами і сприйматися, оцінюватися як суспільно небезпечна, криміногенна, соціальна, інформаційно-психологічна, журналістська етична, міжнародна, державна, правничка проблема, яку необхідно викорінювати з засобів масової комунікації не лише України, а й всього світу, адже завдяки Інтернету, інформація немає державних кордонів.

#### **Джерела:**

1. Бойченко О.В. Медіа-тероризм: особливості сучасних ознак у інформаційній безпеці / О.В. Бойченко // Інтегровані інтелектуальні робототехнічні комплекси (ПРТК-2009): друга міжнародна наук.-практ. конф. (25-28 травня 2009 р.). – К.: НАУ, 2009. – С. 230-232.
2. Гаташ В. Як вберегтися від «психічної інфекції»? // Дзеркало тижня. – 2006. – 11-17. – С.15.
3. Герасименко К.С. Сучасні ознаки загроз «інформаційного тероризму» / К.С. Герасименко // Форум права. – 2009. – № 3. – С. 162–166 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2009-3/09gkczit.pdf4>
4. Єрохіна Т. Медіа-тероризм серед інших видів тероризму: спроба типологічного аналізу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua/article/1002>
5. Матула М. Феномен інформаційного тероризму як загрози національній та міжнародній безпеці [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2014/fenomen-informatsijnoho-teroryzmu-yak-zahrozy->
6. Цыганов В.В. Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации / В.В.Цыганов.– К.: Ника-Центр, 2004.–124 с.

*Стаття надійшла 28 вересня 2015 р.*

УДК 316.624.3

## **Лозинський Олег.** **Психологічні та соціальні умови подолання** **політичної корупції**

На основі експертного дослідження та аналізу емпіричного крос-культурного українсько-польського дослідження проаналізовано соціальні та психологічні умови зменшення політичної корупції як складного соціально-психологічного явища.

Ключові слова: побутова, службова, виборча, політична корупція; крос-культурні відмінності, сприйняття аморальності в діловій сфері, патерналізм, самототалітаризм; демократизація корпоративної та політичної культури, подолання бюрократизму; несприйняття корупції та співучасті в корупційних злочинах, підвищення соціальних стандартів.

**Актуальність дослідження.** Політична корупція є стратегією дій політичних та посадових осіб різних рівнів (та їх груп), що скерована на концентрацію влади, отримання протиправного особистого та вузькокорпоративного зиску від ухвалення владних та адміністративних рішень. Засобами політичної корупції стають: узурпація влади, усунення політичних опонентів, системні адміністративні виборчі маніпуляції; корупція суддівської гілки влади, унеможливлення законного правосуддя, захист високопосадовців від кримінальної відповідальності за правопорушення; незаконне збагачення, розкрадання бюджетних коштів та закордонних кредитних запозичень, лобіювання інтересів впливових фінансово-промислових груп інтересів, збиткова для держави приватизація та незаконна монополізація економічних ресурсів; згортання демократичних інститутів – монополізація ЗМІ, підкуп політичних партій та профспілкових організацій, обмеження свободи слова, мирних зібрань, страйків тощо. Засоби політичної корупції не припиняють вдосконалюватися.

Демократичні реформи в суспільстві невіддільні від подолання політичної корупції. Це завдання є особливо актуальним для посткомуністичних держав, в яких зберігаються міцні соціальні та психологічні передумови для існування політичної корупції. Згідно висновків авторитетних міжнародних інституцій (Transparency International) Україна з 2013 р. перебуває у 30-ці найбільш

корумпованих держав світу (146 місце серед 180 країн), наслідком чого є занепад вітчизняної економіки, технологічне відставання, трагічні події в Україні, починаючи з листопада 2014 р.

**Ступінь розробленості проблеми.** Внесок у дослідження умов подолання політичної корупції зробили відомі філософи, економісти, політологи, соціологи – Арістотель, Т. Аквінський, Т. Гоббс, Ш.-Л. Монтеск'є, Ж.-Ж. Руссо, В. Петті, Ф. Кене, А. Сміт, Д. Рікардо, О. Конт, Г. Госсен, В. Парето, С. Паркінсон та ін. Посилений науковий інтерес до цієї проблеми актуалізувався у другій половині ХХ ст. (С. Роуз-Екерман, Г. Беккер, З. де Сото, М. Філл, Дж. Джекобс, Л. Коларська-Бобінська, В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна) [3; 5]. Водночас комплексних досліджень психології політичної корупції та умов її подолання проведено недостатньо.

**Виклад основного матеріалу.** Ідентифікувати й дослідити психологічні умови зменшення політичної корупції можливо завдяки поєднанню емпіричних методів. Інформацію щодо умов подолання політичної корупції вдається отримати за допомогою *методів експертних оцінок*, що беруть до уваги думку компетентних осіб – експертів, які мають поглиблені знання про предмет дослідження [1, с. 28]. Методи експертних оцінок використовуються в тих випадках, коли не розроблено стандартизованих процедур дослідження нетипових проблем, коли маємо справу з не цілком чіткими або надто мінливими явищами, для яких важко створити фіксовану модель [2; 4]. Завдяки методу експертних оцінок висновків 20-ти експертів (аналіз праць мислителів, філософів, науковців) нами ідентифіковано теоретико-аналітичні, макросоціальні, мікросоціальні стратегії та умови подолання політичної корупції (див. рис. 1).

Макросоціальний рівень мінімізації політичної корупції здійснюється шляхом законодавчо-правового та економічного *реформування* суспільних відносин з метою зменшення соціальних передумов для відтворення так званих «зіпсутих» форм державного правління (згідно з Арістотелем – тиранії, олігархії, охлократичної деспотії). При цьому впровадження антикорупційних реформ залежить від політичної волі (бажання) політичної та економічної еліти, що може виникнути через: а) *внутрішні причини* – через зміну політичної культури, тиск громадянського суспільства, бажання знайти компроміс в протистоянні декількох олігархічних груп за для

свого самозбереження; б) *зовнішні причини* – через тиск міжнародної спільноти, на вимогу міжнародних кредиторів в обмін на отримання кредитів.



Рис. 1. Умови подолання політичної корупції

Ініціаторами у здійсненні антикорупційних реформ здебільшого стають реформатори, громадяни, їх об'єднання (профспілки, громадські організації, партії), малий і середній бізнес, міжнародні інститути (інвестори, кредитори).

Мікросоціальний рівень мінімізації політичної корупції є найважчим для реалізації. Макросоціальні зміни мають тягнути за собою корекцію деструктивних моделей соціальної взаємодії (які сформувався історично), демократизацію корпоративної культури, якісний кадровий підбір управлінців із врахуванням рівня їх компетентності, функціональної ефективності, психологічної зрілості. Мікросоціальний рівень неможливий без формування психологічної та громадянської зрілості людей, корекції деструктивних якостей їх характеру, збільшення рівня їх компетентності, громадянської, професійної, етичної відповідальності. Ці завдання можливі лише завдяки свідомим зусиллям особистості, готовності брати на себе більшу частину відповідальності за стан суспільних справ.

Узагальнені висновки та рекомендації експертів щодо теоретико-аналітичного, мікросоціального та мікросоціального рівня подолання політичної корупції представлено у табл. 1, табл. 2, табл. 3.

Таблиця 1. Теоретико-аналітичний рівень подолання політичної корупції

Поділ імперій (корупційних за сутністю) на територіально менші держави	Ш.-Л. Монтеск'є
Функціонування держави в рамках мерітократичних засад: монархія, аристократія, політія	Арістотель
Усунення тиранії, олігархії, охлократичної деспотії як вироджених, корупційних, незаконних, нелегітимних форм правління. Законність права повалити тиранію	Арістотель, Т. Аквінський
Первинність божественного, природного права щодо цивільних законів, наказів, вимог	Т. Аквінський, Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо
Впровадження республіканського державного устрою	Ш.-Л. Монтеск'є
Справедливий розподіл прибутків у суспільстві	Арістотель
Самообмеження людьми гедоністичних установок	Арістотель

Таблиця 2. Макросоціальні стратегії подолання політичної корупції

ПОЛІТИЧНІ РЕФОРМИ	
Поетапність в здійсненні реформ	С. Роуз-Екерман
Державне забезпечення базових громадянських прав та свобод	Дж. Роуз
Антикорупційні реформи щодо верхніх ешелонів влади та великого бізнесу	С. Роуз-Екерман
Реформування виборчого законодавства: а) зниження прохідного бар'єру; б) зменшення застосування адміністративного ресурсу; в) жорсткий контроль передвиборчих фондів партій	
Незалежна і некорумпована прокуратура та судова система	
Спеціалізовані антикорупційні органи	
Забезпечення для громадськості можливостей контролювати владу	
ЕКОНОМІЧНІ РЕФОРМИ	
Запровадження ринкової економіки (вільна конкуренція, усунення монополій)	В. Петті, Ф. Кене, А. Сміт, Д. Рікардо
Дерегуляція	С. Роуз-Екерман
Підтримка розвитку приватного сектора	Арістотель
Втримання на нульовому (або на мінімальному) рівні відсоткової ставки у сфері кредитування	
Справедливий розподіл прибутків у суспільстві	Дж. Роуз
Урядова політика, скерована на зменшення соціальної несправедливості у розподілі економічних прибутків	
Усунення несправедливої економічної та податкової політики уряду	Г. Беккер
Скорочення обсягу «тіньової економіки»	
Виведення з «тіні» тіньовиків-господарників (полегшити штрафні санкції за несуттєві правопорушення; усунути дискримінацію малого та середнього підприємництва; підвищити державний захист прав власності підприємців; спростити процедуру реєстрації та податкової звітності підприємців; внормувати податкові та митні процедури; скоротити кількість перевірок та контролюючих інстанцій)	З. де Сото, З.С. Варналій, В.Г. Ткаченко
Прориви в науці та технологіях для збільшення ефективності економіки, збільшення ресурсів, зменшення витрат	О. Конт

Таблиця 3. Мікросоціальні стратегії подолання політичної корупції

РОЛЬ ОСОБИСТОСТІ	
Самообмеження особистістю гедоністичних та егоїстичних установок	Арістотель
Наявність в суспільстві реформаторів, які дотримуються законності, свідомо йдуть на конфлікт з носіями корупційної «моралі»	Марк Філп
АНТИБЮРОКРАТИЧНІ ЗАХОДИ	
Викриття змови між владою й опозицією	Л. Коларська-Бобінська
Періодична заміна політиків та посадовців (вибори, атестація, ротация, під тиском актів громадянської непокори)	Г. Госсен, В. Парето, С. Паркінсон, Дж. Джекобс
Збільшення рівня відкритості та забезпечення прозорості дій посадовців, аудит та контроль їх рішень	Марк Філп, В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
Унеможливлення конфлікту інтересів у процесі ухвалення	Дж. Джекобс

рішення	
Поліпшення ефективності діяльності установ	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
<b>КАДРОВИЙ ВІДБІР</b>	
Конкурсний прийом на посади з числа двох і більше претендентів	С. Паркінсон
Рекрутування на посади нових некорумпованих фахівців	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
Заборона керівникам після ротації приймати на керівні посади своїх колишніх заступників	С. Паркінсон
Підбір посадовців за критерієм рівня внутрішньої відповідальності	Марк Філп
Психодіагностичне виявлення на етапі відбору в правоохоронні органи осіб, схильних до корупційного делікту	М.Данчук
<b>ДЕРЕГУЛЯЦІЯ</b>	
Роздержавлення або ж надання державними установами платних послуг	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
Усунення монополії дерорганів у наданні послуг, збільшення для громадян кількості варіантів	Марк Філп
<b>АНТИКОРУПЦІЙНІ ОРГАНИ</b>	
Збільшення кількості інспектуючи інстанцій	Дж. Джекобс
Подолання корупції в судах та під час підрахунку результатів виборів	Дж. Джекобс
Запровадження більш суворого контролю за посадовцями	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
Захист виказувачів – співробітників та клієнтів корумпованих установ	Дж. Джекобс, Марк Філп
Можливість процедури оскарження для клієнтів посадових рішень (жертв зловживань)	Марк Філп
<b>ГРОМАДСЬКИЙ КОНТРОЛЬ</b>	
Опозиційні партії, реальні профспілкові та громадські організації для виявлення політичної корупції	Л. Коларська-Бобінська
Сприяння посиленню можливостей громадян	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
Подолання корупції під час підрахунку результатів виборів	Дж. Джекобс
Збільшення ролі громадянського суспільства в процесі ухвалення рішень	Марк Філп
Делегування державою контрольних повноважень за діями бюрократії та політиків університетам, ЗМІ, громадським організаціям	Марк Філп
<b>ЗАСТОСУВАННЯ НЕГАТИВНИЙ САНКЦІЙ</b>	
Підвищення суворості покарання посадовців та хабародавців за корупційні дії	Марк Філп
<b>ЗАСТОСУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ СТИМУЛІВ</b>	
Високі зарплати державним службовцям і посадовцям шляхом скорочення їх чисельності	Л. Коларська-Бобінська, С. Роуз-Екерман
Матеріальне заохочення законслухняних посадовців, введення для чиновників системи бонусів та пілг	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна, С. Роуз-Екерман
Підвищення рівня кваліфікації та освіта чиновників	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна, Марк Філп
Покращення умов праці чиновників	С. Роуз-Екерман

Збільшення рівня мотивації та внутрішньої відповідальності посадовців	Марк Філп
<b>ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ</b>	
Роль ЗМІ у публічному висвітленні фактів корупції	Дж. Джекобс
Позбавлення легітимності в суспільній (масовій) свідомості корупційних вартостей і «патрон-клієнтистських» зв'язків	М. Вебер, Е. Дюркгейм
Позбавлення співчуття громадян до хабарництва посадовців шляхом високих зарплат чиновникам	Л. Коларська-Бобінська
Долати корупційні стереотипи інституційної культури та посадового статусу чиновників	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
Запобігання ідентифікації громадянами з образом «жертви» корупційної влади	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна
Підкріплення віри громадян в можливість подолання корупції завдяки покаранні упійманих корупціонерів	В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна

**Психологічні умови зменшення політичної корупції.** Згідно розробленої моделі прийняття рішення індивідом у контексті корумпованих альтернатив структурними компонентами зменшення політичної корупції на мікрорівні є: політична та корпоративна культура; індивідуально-психологічні характеристики особистості; ситуативні чинники (див. рис. 2).

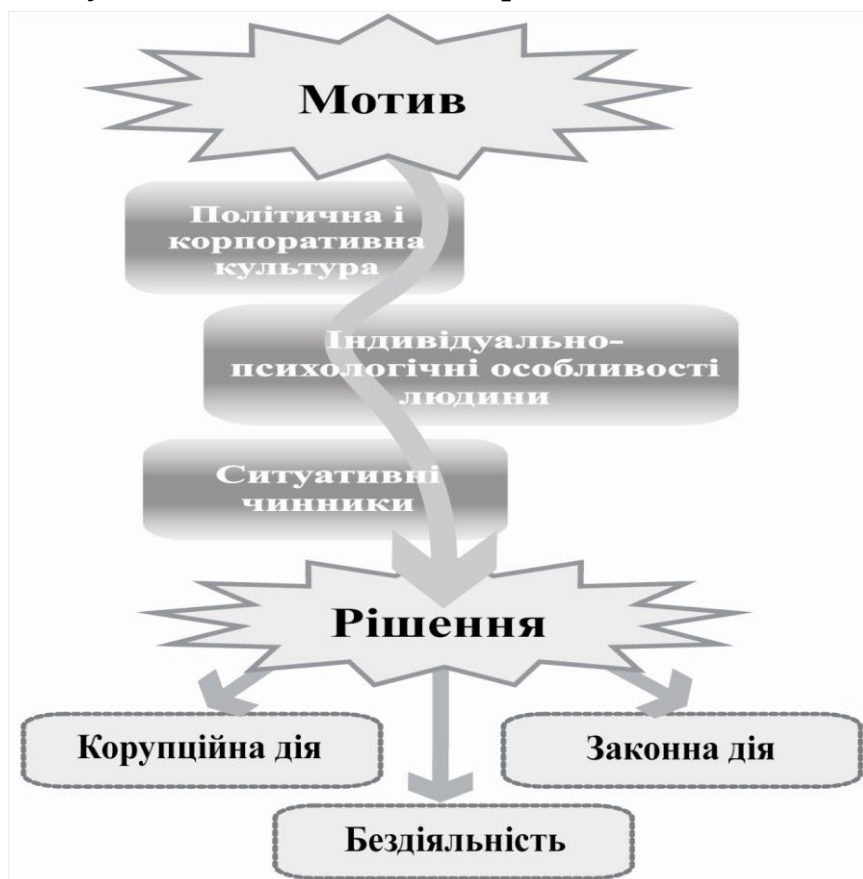


Рис. 2. Прийняття рішення індивідом у контексті корумпованих альтернатив (сприяти корупції – протидіяти корупції).



*Політична та корпоративна культура* є системою поглядів, що домінує в масовій свідомості й впливає на ухвалення індивідом рішень. Вона охоплює: міру толерантності громадян до корупції, оцінку стану корупції в суспільстві та можливостей її приборкання, побутова та службова корупціогенність, демократичність-авторитарність корпоративної культури, рівень оплати праці.

До *індивідуально-психологічних характеристик особистості* віднесено: когнітивні можливості особи (міра завбачливості, консерватизм–радикалізм, способи ухвалення рішень); елементи Я-концепції (патерналістські очікування, мотиваційна спрямованість, самототалітаризм, сприйняття аморальності в діловій сфері, макіавеллізм, соціальний скептицизм-оптимізм, морально-етична відповідальність, самоповага, самовпевненість); поведінкові особливості особистості (соціальна активність).

До *ситуативних чинників* віднесено реальні обставини, в які потрапляє особа, контактуючи з службовцями та посадовцями різноманітних установ, державних закладів (під час навчання та роботи, кар'єрного розвитку, вирішення проблем матеріального забезпечення, у громадській діяльності, здійсненні комерційної діяльності і т.п.).

Індивід у корумпованому контексті, розмірковуючи сприяти корупції, чи протидіяти корупції, приймає рішення з огляду на наявну політичну і корпоративну культуру (як здебільшого чинять інші), виходячи з власних індивідуально-психологічних характеристик та можливостей та наявної ситуації, в якій він перебуває. Наприклад, людина проживає в суспільстві, де більшість громадян засуджують корупцію, крім того вона особисто не схвалює корупцію, однак обставини, в які вона потрапила змушують її піддатися корупційному тиску і вчинити злочин. Це може статися, наприклад, через необхідність рятувати своє життя, або життя рідної людини, коли єдиним шляхом є корупційний злочин.

*Демократизація політичної культури.* Носіями політичної культури є більшість громадян суспільства, тому подолати політичну корупцію набагато важче, коли політична культура суспільства є корупціогенною, тобто більшість громадян сприймають її як «норму» поведінки, поширену практику, або як «зло», від якого неможливо звільнитись, протидіяти якому є вкрай ризикованою справою.

Першим завданням корумпованої влади є прищеплення громадянам думки, що корупційні зловживання є «нормою» поведінки посадовців, іншими словами – нав'язати авторитарну («патрон-клієнтистську») політичну культуру, що розмежовує рольову позицію владних суб'єктів («садистський» керівничий статус, авторитет, свобода дій, неформальне право перевищувати повноваження) та керованих людей («мазохістський» підлеглий статус, готовність виконувати накази керівництва, зокрема корупційні).

Для подолання політичної корупції, передовсім необхідна заміна авторитарної політичної та корпоративної культури на демократичний тип (громадянин – громадянин фахівець – фахівець, колега – колега), що залежить від того, якою є оцінка стану корупції в суспільстві та можливостей її приборкання.

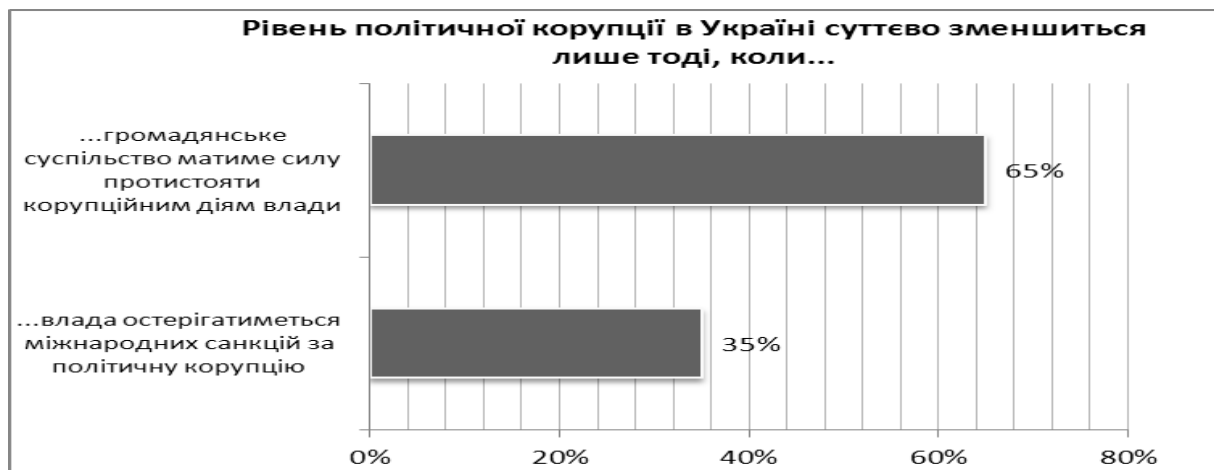


Рис. 3. Оцінка передумов подолання політичної корупції

Більшість українських респондентів (65%) у 2012–2013 рр. висловилися, що політичну корупцію вдасться суттєво зменшити, коли суспільство матиме силу протистояти корупційним діям влади. 35% респондентів вважали, що власних сил у суспільства може бути недостатньо, а тому суттєво зменшити політичну корупцію можливо лише за умови, коли корумпована влада остерігатиметься міжнародних санкцій (див. рис. 3).

Громадська думка в Україні більшою мірою ідентифікує причину корупції у зловживаннях влади (а не у звичках громадян), а шлях зменшення політичної корупції ідентифікує зі спроможністю громадянського суспільства протистояти корупційним діям влади.

Вказана екстравертна установка українських респондентів щодо джерела політичної корупції, на нашу думку, має такі наслідки:

- більша частина людей (у порівнянні з польською вибіркою) чіткіше відмежовує «громадян» від «носіїв влади» (схильних до корупції і владних зловживань), підсвідомо залишаючи місце для появи корумпованої влади у майбутньому;
- більшість респондентів з української вибірки (60%) не сподіваються у близькій перспективі на істотне зменшення політичної корупції; це означає, що більшість людей не докладатиме зусиль для її приборкання;
- влада для залишення можливостей для корупційних зловживань ослаблюватиме громадянське суспільство, обмежуючи передовсім економічні можливості громадян.

**Демократизація корпоративної культури.** Результати емпіричного дослідження виявили, що жодних емоційних проблем з даванням хабарів не виникає у майже третини українських респондентів (27%), натомість серед польських респондентів таких виявилось більш як втричі менше (8%). У половини респондентів польської вибірки (48%) необхідність давати хабарі спричиняє неприємні відчуття – приниження, сором, роздратування. Натомість неприємні відчуття від аналогічних дій виникають лише у третини (32%) українських респондентів (див. рис. 4).



Рис. 4. Сприйняття респондентами необхідності давати хабарі.

Вказані крос-культурні відмінності свідчать не на користь української ситуації в контексті боротьби корупцією, оскільки «клієнтська» звичка українських людей догоджати чиновникам хабарами є маловтішним явищем.

- о українські респонденти позбавлені діалогічних форм комунікації з керівництвом, нарікають на практику показових звільнень працівників через суб'єктивні причини;



Рис. 5. Бюрократизм корпоративних відносин.

Виявлено вищий рівень бюрократизму вітчизняного корпоративного управління (див. рис. 5, рис. 6):

- о 83% українських респондентів вказали, що їх керівники не спілкуються з ними безпосередньо, а контактують з «наближеними» до них особами (своїми формальними або неформальними фаворитами), серед польської вибірки частка таких респондентів виявилась в двічі менше – 45%.

Узагальнено в Україні виявлено значно вищий рівень «авторитаризму корпоративної культури» ніж в польській вибірці (див рис. 6).

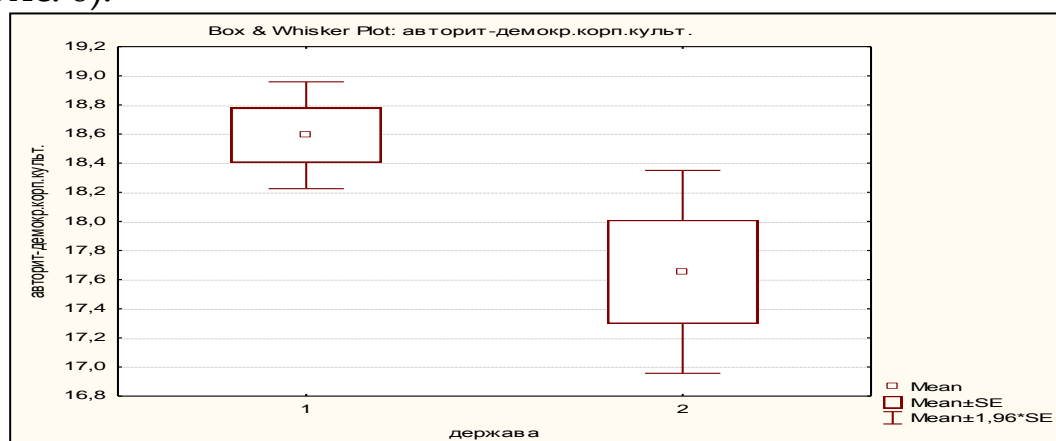


Рис. 6. Результати української (1) та польської (2) вибірок за шкалою «демократизм-авторитаризм корпоративної культури»

Ступінь авторитарності корпоративної і політичної культури залежить від рівня доходів громадян. *Збільшення рівня доходів громадян* сприяє демократизації суспільних відносин та зменшенню політичної корупції. Станом на 2012–13 рр. рівень життя в Україні фактично у 5-7 разів нижчий ніж в Польщі:

- нестабільні за розміром доходи мали близько 40% опитаних респондентів; менше 60\$ в місяць отримували близько 20% респондентів; 60–100\$ отримували 22% респондентів; 100–140\$ отримували 11% респондентів; 140-200\$ отримували 10% респондентів.
- менше 500\$ заробляли 15% польських респондентів; 500–650\$ отримували близько 30% респондентів; 650–980\$ мали 23% респондентів; більше 1000\$ заробляли 9% респондентів.

Фактично злиденні соціальні умови існування більшості населення консервують в Україні авторитарну, забюрократизовану корпоративну і політичну та культуру, зберігаючи для владних гравців значні корупційні можливості в політиці та економіці.

**Корекція індивідуально-психологічних характеристик особистості.** Для подолання політично корупції на психологічному рівні необхідно проаналізувати значення структурних компонентів особистості, таких як: когнітивні можливості особи; елементи Я-концепції; поведінкові особливості особистості. Вказані психологічні умови впливають на подолання політичної корупції. Деякі з них залежать від зусиль особистості, однак інші можуть виникнути лише за сприятливих соціальних умов.

Проаналізуємо психологічні чинники, що впливають на антикорупційну модель поведінки особистості.

*Збільшення рівня завбачливості та компетентності особистості* – цей психологічний чинник підвищує якість рішень, що приймає особа у питаннях професійного та суспільного життя. Важливу роль у збільшенні рівня завбачливості, компетентності особистості відіграє доступ до першоджерел, результатів наукових досліджень. Завдяки поінформованості, компетентності особа набуває соціальної зрілості, отримує можливість діяти усвідомлено та відповідально.

Результати дослідження вказують, що 52% польських респондентів вважають, що можна довіряти офіційним відомостям про депутатів під час прийняття рішень. З огляду на це більше 70% польських респондентів приймають важливі рішення самостійно

(наприклад, якого політика або партію підтримати на виборах), а не дослухаються до думок друзів.

Натомість більше 90% українських респондентів не довіряють офіційним відомостям про депутатів (та про інші суспільно значущі питання), бо вважають, що їх недостовірними. У корумпованих умовах владні та посадові суб'єкти приховують інформацію (яка може зашкодити їх інтересам) від громадян, для збереження монопольного контролю над людьми.

Переважаюча більшість українських респондентів вказали, що через брак достовірної інформації вони не здатні передбачити майбутні події, майбутню поведінку політиків та партій. Вони змушені діяти наосліп, помиляються під час виборів.

Незадовільні когнітивні та прогностичні можливості людей породжують в них корупціогенні установки – низьку самооцінку і самовпевненість, морально-етичну безвідповідальність, патерналізм, самототалітаризм, аморальність в діловій сфері, а на соціальному рівні породжують авторитаризм корпоративної культури.

Для подолання політичної корупції необхідно покращувати аналітичні та прогностичні здібності громадян. Цього можна досягти завдяки кращій поінформованості населення, громадянській просвіті. У цивілізованих суспільствах важливу просвітницьку функцію відіграють науковці, їх аналітична та просвітницька діяльність є запорукою зменшення політичної корупції в суспільстві. На жаль, у вітчизняних умовах більшість науковців не мають доступу до ЗМІ, не впливають на громадську думку, а це позбавляє громадськість важливої інформації.

*Зменшення патерналізму* сприяє зниженню політичної корупції. Щоб боротися з політичною корупцією необхідно докладати зусиль для збільшення психологічної налаштованості людей самотужки, без очікування втручання «згори» вирішувати проблеми власного життя (праця, матеріальне забезпечення), розв'язання проблем громади тощо.

Рівень патерналізму в громадян зростає, коли їх за ініціативу карають, або коли вони позбавлені ресурсів діяти самостійно (відсутність знань, інформації, фінансів, майна, людей). Результати проведеного дослідження виявили більшу схильність до патерналізму у сімейних респондентів, представників традиційних

релігійних поглядів, у респондентів, котрі працюють в рамках авторитарної корпоративної культури.

На мікросоціальному рівні патерналізм набувається як звичка в процесі щоденної діяльності особистості (під час навчання, роботи в трудових колективах). Ініціатива особистості у рамках авторитарної корпоративної культури сприймається як порушення субординації. В автократичних умовах підлеглим нав'язується конформістка, виконавська поведінка, власні ініціативи слід узгоджувати з керівником, делегувати йому власні ідеї як знак своєї лояльності.

Для подолання корупції необхідно зменшувати патерналізм, усувати в людей безпідставні сподівання на вирішення їх проблем суб'єктами влади (керівниками, владою). Коли людина досягає особистісної зрілості, знає реальні можливості для досягнення бажаних змін власними силами вона позбувається патерналізму, діє автономно та ініціативно. Соціальними інститутами для усунення патерналізму громадян є профспілкові, громадські, партійні організації.

*Зменшення самототалітаризму* сприяє зменшенню низової та політичної корупції. Самототалітаризм – це схильність особистості до підпорядкування себе зовнішнім авторитетам (таким як громадська думка, очікування інших людей, а також особам, які грають роль керівника, влади), схильність делегувати зовнішнім авторитетам право одноосібно ухвалювати рішення, демонструвати зовнішні атрибути престижу. Схильність до самототалітаризму означає те, що у підсвідомості людини заховався «цензор», котрий блокує впевненість людини в собі, не дає їй вільно висловлюватись, діяти.

Порівняльна оцінка результатів української та польської вибірок виявила крос-культурні відмінності в поширенні самототалітаризму:

- Втричі більшою є частка українських респондентів (75%), які ствердили, що їх поведінка має відповідати очікуванням оточуючих (частка респондентів у польській вибірці – 27%).
- У чотири рази більшою є частка респондентів української вибірки (57%), що некритично оцінюють правоту керівників («керівник завжди правий»), серед польських респондентів таких виявилось 15%.
- У двічі більше серед українських респондентів (60%), котрі оцінюють себе (власну ідентичність) у контексті ідентичності

чинної влади («люди заслуговують на ту владу, яку мають»), серед польських респондентів таких є 33%.

Українські респонденти проявляють більшу толерантність до влади, навіть якщо вона є корумпованою або злочинною. Самототалітаризм позбавляє людей волі та сміливості впливати на якість влади, змушувати владних суб'єктів рахуватися з законом, з інтересами громадян. Усунення схильності до самототалітаризму передбачає готовність людини йти на ризик у відповідь на корупційні зловживання владних суб'єктів, публічно виявляти власну позицію, проявляти волю у відстоюванні моральних цінностей, ставати на захист людей, які зазнають утисків.

**Раціоналізація мотиваційної спрямованості.** Корупція залежить від домінуючих мотиваційних установок населення. Результати емпіричного дослідження вказують на відмінності мотиваційної спрямованості респондентів польської та української вибірок:

- 36% респондентів української вибірки прагнуть мати роботу з стабільною зарплатою. Лише 17% українських респондентів спрямовані на пошук «високооплачуваної роботи, яка вимагає щоденної концентрації розумових сил».
- Частка польських респондентів мати роботу з стабільною зарплатою у тричі менша – 12%. Натомість 44% польських респондентів спрямовані на пошук «високооплачуваної роботи, яка вимагає щоденної концентрації розумових сил».

Бажання значної частини українських респондентів мати працю з *стабільною* зарплатою створює сприятливі умови для бюрократії та корупції.

**Зменшення сприйняття аморальності в діловій сфері.** Рівень корупції є наслідком сприйняття людьми аморальних стратегій поведінки. Рівень сприйняття аморальних стратегій українськими респондентами виявився відчутно вищим ніж в польських респондентів (див. рис. 7).

Подолання корупції важко реалізувати без зміни ціннісних пріоритетів громадян. Корумповані суспільні умови викривляють уявлення людини про те, що є «нормою», яка поведінка є «прийнятною», кого слід «уникати» в стосунках, чим можна «гордитися», а які вчинки є «ганебними». Населення змушують співпрацювати із легально діючими корумпованими посадовцями



(злочинцями), привчають толерувати аморальні вчинки, підтримувати аморальних впливових осіб.

Повернути деморалізованих людей до моральних способів поведінки вкрай непросте завдання. Кореляційний аналіз виявив, що сприйняття аморальності в ділових стосунках меншою мірою проявляється при збільшенні завбачливості, а також при зменшенні патерналізму: вищий рівень інтелектуального ресурсу особистості й спроможність брати на себе відповідальність є запорукою меншого сприйняття аморальності в ділових стосунках.

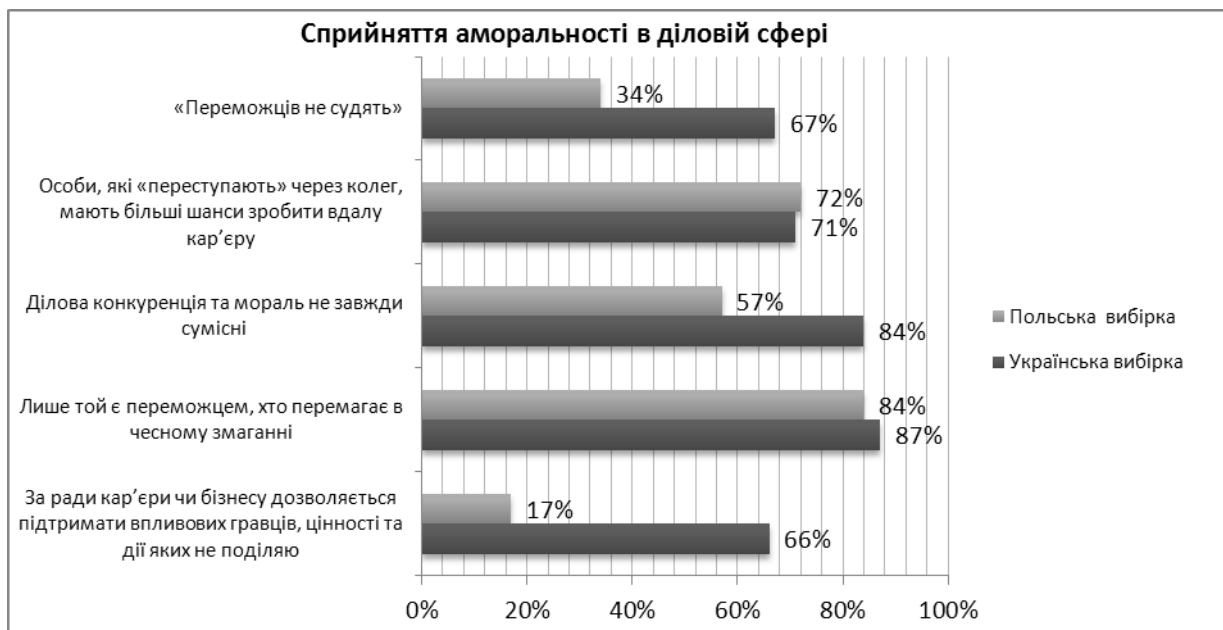


Рис. 7. Позитивне сприйняття аморальних стратегій в діловій сфері

На морально-етичну відповідальність українських респондентів згубно впливає побутова та службова корупція. Зміцнює морально-етичну відповідальність українців, вищий рівень освіти, індивідуальні теїстичні розуміння, демократична корпоративна культура.

**Укріплення соціальної зрілості особистості.** Виявлені крос-культурні відмінності знайшли відбиток в структурі особистості українських та польських респондентів. Для польських респондентів їх особистість (сприйняття людиною свого соціального статусу, відчуття самовпевненості, самоповаги) у більшій мірі пов'язана з особливостями культури корпоративних взаємин: службова корупціогенність та аморальні практики в діловій сфері зменшують самовпевненість особистості польських респондентів. Польські респонденти для забезпечення собі позитивного самоствавлення

мають стимул демократизувати корпоративну культуру, оскільки їх Я-концепція відчутним чином співвідноситься з соціальними умовами існування.

Особистість в українських реаліях, її Я-концепція відмежовані від суспільних обставин. Через відсторонену позицію «українська людина» звикла оцінювати себе винятково з огляду на формально-соціологічні, або індивідуальні категорії: рівень її самоповаги та самовпевненості залежить лише від рівня її доходів, посідання управлінських посад. Збільшити самоповагу та самовпевненість особистість намагається, збільшуючи рівень своїх доходів, посідання управлінських посад (шляхом порушення традиційних морально-етичних норм). Відсторонена індивідуалістична установка штовхає особу в українських реаліях відтворювати «патрон-клієнтистську» («садо-мазохістську») модель соціальних стосунків.

**Висновки.** Для зменшення політичної корупції необхідні комплексні макросоціальні та мікросоціальні умови та заходи. Макросоціальними стратегіями подолання політичної корупції є: політичні реформи та реформи державного управління на принципах мерітократії, розподілу влади та повноважень, законності; економічні реформи на принципах продуктивності, конкуренції, легальності, справедливого розподілу прибутків, поміркованості людських потреб, усунення хремастичних правил; впровадження науково-технічних інновацій та технологічного розвитку; забезпечення демократичних громадянських прав, захист прав людини, плекання культури.

Мікросоціальними стратегіями подолання політичної корупції є: вплив особистості на антикорупційні зміни (наявність реформаторів на усіх соціальних щаблях та середовищах); антибюрократичні заходи; якісний кадровий відбір управлінців; дерегуляція; антикорупційні органи; громадський контроль за діями влади; застосування негативних санкцій щодо корупціонерів; застосування позитивних стимулів для законослухняних політиків та посадовців; позитивні прецеденти у подоланні політичної корупції, пропаганда у ЗМІ антикорупційних успіхів для формування громадської думки.

Психологічними умовами зменшення політичної корупції є: демократизація політичної та корпоративної культури та корекція індивідуально-психологічних характеристик особистості громадян.

Оптимізм щодо можливості подолання політичної корупції в суспільстві опирається на позитивних прикладах низки цивілізованих держав, в яких завдяки здійсненим політичним та економічним реформам (що тривали впродовж десятиріч), економічному та технологічному розвитку, підвищенню рівня освіти та культури, зростанню соціальних стандартів витворено мерітократичні політичні устрої, що зменшили поширення політичної корупції.

**Джерела:**

1. Бондарчук О. І. Експериментальна психологія: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
2. Крулехт М.В. Экспертные оценки в образовании / М.В. Крулехт, І.В. Тельнюк. – М.: Академия, 2002. – 112 с.
3. Мілер В. Звичаєва корупція? Громадяни та уряд у посткомуністичній Європі / В. Мілер, О. Гределанд, Т. Кошечкіна [пер. з англ.]. – К.: К.І.С, 2004. – 328 с.
4. Мкртчян Г.А. Психология экспертной деятельности в образовании: Теория. Методология. Практика / Г.А. Мкртчян. – Новгород: НГЦ, 2002. – 182 с.
5. Політична корупція перехідної доби / Пер. з англ. Т. Гарастович, С. Гарастович. / За ред. С. Коткіна, А. Шайо. – К.: «К.І.С.», 2004. – 440 с.

*Стаття надійшла 26 вересня 2015 р.*

## **Микичак Христина. Досвід та деякі методи оцінки ефективності діяльності судової системи США**

Розглянуто деякі аспекти методології оцінки ефективності діяльності судів США.

Ключові слова: суди, судова реформа, критерії оцінювання успішності судів.

Some aspects of methodology for evaluating the performance of the US courts.

Keywords: courts, judicial reform, the criteria for evaluating the success of the courts.

*«Суддя — це говірливий закон, а закон — це німий суддя»  
Цицерон (106 — 43 до н. е.), давньоримський політичний діяч*

Сучасний розвиток українського суспільства вимагає проведення судової реформи як одного з найнагальніших завдань. Однак після Революції гідності реформа так і не проведена. Перешкодою постав опір старих політичних еліт, бажання нової влади скористатися перевагами «ручного» правосуддя для своїх потреб. Заважає і консервативність та небажання до змін значної частини суддівського корпусу, а також прагнення вирішити системні проблеми у судовій сфері без урахування європейських стандартів.

Основна частина. У 2014-2015 роках відбулися лише точкові зміни, пов'язані зі створенням нових можливостей для суддівського самоврядування та частковою руйнацією системи політичних впливів на суддів, яка діяла у попередніх періодах. Водночас судова реформа перебуває на першому плані у порядку денному нової політичної влади.

За даними Галлуп (Gallup), напередодні Революції Гідності рівень довіри до судів в Україні був одним з найнижчих у світі (лише 16%) і найнижчим у країнах колишнього Радянського Союзу [1]. Однак у 2014-2015 роках Україна не змогла покращити ситуацію. Навіть навпаки, за даними Центру Разумкова (березень 2015 року), рівень довіри до судів понизився до 11 відсотків (1,1% опитаних цілком довіряють судам; 9,5% - переважно довіряють). Це найнижчий рівень довіри серед державних інституцій. Порівняно з недержавними інституціями такий рівень недовіри до судів співмірний з банками і російськими ЗМІ [2].

У демократичному суспільстві суди функціонують відповідно до стандартів продуктивності та ефективності судових процедур, якості судових послуг та очікувань громадян – учасників судових проваджень. У цьому розумінні оцінювання роботи суду є найбільш ефективним, якщо його основою є встановлені стандарти якості та перевірені методи оцінки відповідності суду цим стандартам.

На початку 2000 року Національний центр судів штатів США розпочав пошуки нового підходу, маючи на меті не розробку всеосяжної, комплексної моделі якості судової діяльності, а створення практичних інструментів, які могли б використовуватися судами для підвищення якості діяльності та послуг в окремих сферах. Ці інструменти дістали назву CourTools.

Критерії оцінювання успішності судів першої інстанції США встановлені наступні. Перший – доступність та об'єктивність. Оцінювати цей рейтинговий критерій повинні користувачі судів. Дослідження засвідчили, що питання «виграшу» чи «програшу» для користувача, який оцінює суд, важить менше, ніж поважне ставлення до нього в суді та те, що процес ухвалення рішення справив враження об'єктивного. Другий критерій, за яким оцінюють діяльність суду, – це відсоток розглянутих справ від загальної кількості справ, що надійшли до суду. Цей показник є свідченням того, чи успішно і наскільки суд справляється з обсягом справ, що надходять до нього. Третій критерій оцінювання – дотримання процесуальних термінів, тобто відсоток справ, розглянутих або завершених у інший спосіб упродовж відведеного на них процесуального терміну. Четвертий – тривалість перебування справ на розгляді (кількість днів від подання справи до суду до дати проведення оцінки). Це дає змогу отримати відповіді на такі запитання: чи затримується розгляд? які справи для суду є проблемними? А виходячи з минулих та нинішніх показників тривалості перебування справ на розгляді можна спрогнозувати, чого слід очікувати у майбутньому. П'ятий показник – надійність дати слухання справи, тобто кількість призначень дат слухання справи під час розгляду. Цей показник дає зрозуміти, чи здатен суд розпочати судовий процес у першу призначену дату розгляду справи, він тісно пов'язаний із вчасним розглядом справ. Шостий – надійність та цілісність матеріалів справ. Це відсоток справ, які вдається отримати з місця зберігання впродовж нормативного часу,

причому «цілими і неушкодженими», тобто такими, що відповідають встановленим стандартам щодо повноти та точності змісту. Сьомий показник стосується стягнення штрафів. Це відсоток стягнених і переданих за призначенням штрафів від загальної суми призначених у конкретних справах грошових покарань. Восьмий показник — ефективність роботи присяжних. Це результативність процесу відбору присяжних, достатньо кваліфікованих і готових увійти до складу суду, виражена як відсоток від загальної кількості наявних потенційних присяжних. Дев'ятий показник — це задоволеність працівників судового апарату, визначається шляхом рейтингового оцінювання працівниками судового апарату якості робочого середовища та зв'язків між апаратом та керівництвом. Цей критерій є ефективним інструментом з'ясування думки працівників судового апарату щодо наявності у них матеріалів, мотивації, готовності працювати, розуміння важливості своєї місії та відданості ідеї якісного виконання роботи. Останній, десятий показник — середня вартість розгляду однієї справи, окремо за типами справ. Вартість розгляду справи встановлює прямий зв'язок між обсягом витрат та реальними здобутками.

Втім, оцінювання за десятьма критеріями не стало для американських судів обов'язковим. Суди вправі обирати ті виміри, які вважають важливими для свого повсякденного функціонування. Замість запровадження вичерпного списку показників та системи вимірювання у моделі CourtTools застосовано гнучкий підхід.

Висновки. За оцінками вітчизняних експертів для закладів Державної судової адміністрації України інструмент оцінювання має ґрунтуватися на узгоджених критеріях якості та показниках відповідності функціонування суду цим критеріям. При цьому базова оцінка має бути простою з точки зору збору та обробки інформації, оскільки абсолютна більшість показників мають ґрунтуватися на даних судової статистики, які є в кожному суді. Відмінністю такої оцінки від нинішньої судової статистики мають бути узгоджені та визначені стандарти і необхідний мінімум аналізу статистичних даних, який наразі вже має місце в деяких судах за ініціативами керівництва цих судів. У перспективі така базова оцінка має бути рекомендована для виконання в усіх судах України через

рішення Ради суддів України та Державної судової адміністрації України.

**Джерела:**

1. Confidence in Judicial Systems Varies Worldwide // [http://www.gallup.com/poll/178757/confidence-judicial-systems-varies-worldwide.aspx?utm\\_source=confidence%20in%20judiciary&utm\\_medium=search&utm\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/178757/confidence-judicial-systems-varies-worldwide.aspx?utm_source=confidence%20in%20judiciary&utm_medium=search&utm_campaign=tiles).
2. Соціологічне опитування. «Зараз я називатиму окремі соціальні інституції. Якою мірою Ви їм довіряєте?» Електронний ресурс [http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll\\_id=1030](http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=1030).

*Стаття надійшла 10 жовтня 2015 р.*

## Юрочко Наталія. Психологічні особливості телевізійної та радіореклами

*Якщо говорять про рекламу – це погана реклама.*

*Якщо говорять про товар – це хороша реклама »*

*(Девід Огілві амер. рекламист)*

*«Реклама давно, чітко, як спирт, заволоділа нашим світом.*

*Почавши з балагану, вона тепер керує нашими життями »*

*(Вільям Бернбах, амер. рекламист.)*

*«Реклама - узаконена брехня»*

*( Герберт Уеллс Дж., письменник)*

Цікавим аспектом багатьох дослідників на сьогоднішній день є вивчення впливу різного роду рекламних повідомлень на свідомість людини. У наш час реклама супроводжує людину практично всюди, де б вона не була. Ми піддаємось її впливу дивлячись телебачення, слухаючи радіо, читаючи газети, журнали, їдучи в громадському транспорті і навіть по дорозі на роботу, чи навчання. Ми навіть не уявляємо, який колосальний вплив справляють на нас ці повідомлення.

Здавалось би йдеш собі по дорозі на навчання і мало звертаєш увагу на біг-борди, рекламні щити, які на кожному кроці розташовані на вулиці. Але не все так просто як здається на перший погляд. Навіть якщо нам здається, що ця реклама на нас не впливає, тому що ми її не запам'ятовуємо, вона впливає на нас на підсвідомому рівні, і в потрібний момент покупки, за актуальних умов, наша свідомість видасть нам те рекламне повідомлення яке ми бачили раніше.

Розробляючи рекламне повідомлення, його не просто так доносять до аудиторії, це складний і трудомісткий процес, який включає в себе багато аспектів про які звичайна людина може навіть не здогадуватися. Рекламні повідомлення розробляються спеціально на певну аудиторію людей (наприклад на дітей, підлітків, молодь, людей середнього, похилого віку). Робиться це для того щоб донести інформацію про певний продукт чи послугу саме до того споживача, якому корисна ця інформація, і котрий в силу тих чи



інших обставин має потребу у придбанні відповідного товару чи послуги.

В даній статті ми більше зосередимо свою увагу на телевізійній та радіо рекламі. Перш ніж перейдемо до розгляду особливостей цієї реклами, дамо кілька теоретичних аспектів щодо реклами як феномену взагалі.

Отже що ж таке реклама. Реклама – це засіб донесення інформації до споживача, за допомогою якого привертають увагу людини, і формують у неї потребу та необхідність придбання саме того товару чи послуги про яку йдеться у рекламному повідомленні.

Згідно Вільяму Уеллсу, реклама виконує 7 основних функцій:

- Створює обізнаність про товари і бренди.
- Формує імідж бренду.
- Інформує про товар і бренд.
- Переконає людей.
- Створює стимули до вчинення дій.
- Забезпечує нагадування.
- Підкріплює минулий досвід покупок.

Телебачення і радіо дозволяють рекламодавцю контролювати, коли саме буде отримане його звернення, не просто в який день тижня, в яку годину, а це дає можливість вибирати конкретну аудиторію. Ви напевно не раз помічали, що перед новинами рекламу подають більш раціональну, направлену на інтелектуальне сприйняття, а не на емоції. Спитаєте чому? Та тому що перед переглядом новин людина більш уважна, раціональна, врешті решт свідомо. Ще одним прикладом можуть бути повідомлення перед прогнозом погоди, коли рекламують певного виробника вікон, які забезпечать тепло та затишок у вашій оселі. І таких прикладів дуже багато.

Порівняно з іншими засобами реклами, телебачення і радіо носять більш особистий характер. Вони передають теплоту людського голосу, емоції. Телебачення має ще й можливість продемонструвати рекламовані товари в дії. Завдяки зображенню, звуку, руху і кольору телебачення забезпечує високий ступінь залучення глядача в те, що відбувається на екрані.

Реклама по телебаченню – наймасштабніший та один з найдорожчих засобів рекламування, який використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телебачення дуже добре дає можливість зробити широку імідж-

рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючи рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосередньої демонстрації товару чи переваги послуги. Через те ефективність телереклами є надзвичайно високою.

Рекламний ролик найпоширеніший рекламний матеріал на телебаченні. Залежно від того скільки часу триває ролик, та від кількості інформації присутньої у ньому рекламні ролики поділяють на: на бліц-ролик та розгорнутий ролик.

Бліц-ролик – тривалість показу такого повідомлення 15-20 секунд. У ньому, як правило, подаються назва фірми та її товарний знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми. Основне завдання бліц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар.

Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у бліц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми.

Чому телереклама ефективна:

- одночасно впливає на кілька каналів сприймання одночасно (задіює аудіальний та візуальний канали сприймання);
- явище розглядається в русі;
- телебачення переважно дивляться під час відпочинку, коли людина розслаблена, а це в свою чергу підсилює ефект навіювання.

Радіо, не дивлячись на розвиток більш нових і сучасних технологій, не перестало бути популярним. Його слухають і на телефонах і на радіоприймачах, тому аудиторія слухачів різна – це як пенсіонери так і молодь.

Залежно від того, на яку аудиторію розрахована реклама, замовити її можна або на молодіжних радіостанціях, або на тих, які більше слухають літні люди. Також можна використовувати станції наприклад спрямовані на автолюбителів, домогосподарок, спортсменів і так далі.

Реклама на радіо дешевша ніж на телебаченні, але охоплення її аудиторії значно вище, тому що при трансляванні блоку реклами по телевізору, її часто перемикають на інший канал, а ось на радіо

правильно складена реклама не діє на нерви і перемикає її не поспішають.

Рекламуючи на радіо особливу увагу отримують ті товари, чий образ або продукт пов'язаний з аудіо інформацією, це можуть бути рекламні повідомлення про музичні події, нічні клуби, компакт-диски і т.п.).

Переваги радіореклами:

- велика аудиторія;
- приємне ненав'язливе, фонове медіа;
- дешева реклама;
- висока спрямованість на цільову групу.

Отже, як бачимо професійні рекламисти дуже детально обирають методи і способи донесення рекламних повідомлень до споживачів, обираючи аудиторію, вивчаючи особливості сприймання людиною інформації, вивчаючи її психологію і т.д. Тому кожній свідомій особистості також варто знати певні моменти рекламної діяльності, щоб в певній мірі вберегти себе від зайвих витрат.

#### **Джерела:**

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Владимирська Г., Владимирский П. Реклама. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
3. Психологія рекламної діяльності організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/3373/97/>

*Стаття надійшла 14 жовтня 2015 р.*

## Довідка про авторів

1. **Білокур Тетяна Василівна** - Львівський національний університет імені Івана Франка, Тел.: 0961516004. Інтернет скринька: bilokyr.tania@mail.ru  
*Аналіз закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах*
2. **Бінас Оксана** – студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Проблема профілактики алкоголізації серед підлітків*
3. **Волочай Юлія Вікторівна** – студентка економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Тел.: 0961110251. Інтернет скринька: yulia\_volochay94@mail.ru  
*Цінові інструменти як засіб впливу на поведінку споживача*
4. **Гаврилів Софія** – студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Гроші для людей чи люди для грошей: грошові типи особистості*
5. **Гнідець Вікторія** – студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Гроші для людей чи люди для грошей: грошові типи особистості*
6. **Городна Наталія** – студентка кафедри психології Львівського інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом».  
*Прояв самотності та соціально-психологічної адаптації в осіб ранньо-юнацького віку*
7. **Дударєва Анна Євгеніївна** – студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Вплив незалежних змінних на процес запам'ятовування інформації дітей молодшого шкільного віку*
8. **Закалик Галина Михайлівна** – старший викладач кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Прояв самотності та соціально-психологічної адаптації в осіб ранньо-юнацького віку*
9. **Захарчук Роксолана Євгенівна** – студентка 1 курсу Інституту гуманітарних та соціальних наук, напрям «міжнародні відносини» НУ «Львівська політехніка». Інтернет-скринька: roksolana.lvivua@gmail.com  
*Щодо окремих аспектів політології, її методів, структури і функції*  
*Деякі історичні аспекти міжнародних відносин провідних держав від Стародавнього Світу до початку XX ст.*
10. **Келюх Ганна** – студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Гроші для людей чи люди для грошей: грошові типи особистості*
11. **Котик Наталія Петрівна** – студентка економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Тел.: 0932669949. Інтернет скринька: kotyk.natalka@gmail.com

*Трендові методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання*

12. **Кузнецова Олена Дмитрівна** – доктор філологічних наук, професор, зав. кафедри журналістики та засобів масової комунікації НУ «Львівська політехніка».  
*Психологічний тероризм у засобах масової комунікації*
13. **Куса Анна Євгенівна** – Львівський національний університет імені Івана Франка.  
*Уява як об'єкт психологічного дослідження*
14. **Лісневська Соломія** – студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Гроші для людей чи люди для грошей: грошові типи особистості*
15. **Лозинський Олег Михайлович** – ст. викладач кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка», керівник ГО «Львівський аналітичний дім».  
*Психологічні та соціальні умови подолання політичної корупції*
16. **Максимів Христина Іванівна** - студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Страхи дітей*
17. **Микичак Христина** – студентка 2 курсу юридичного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.  
*Досвід та деякі методи оцінки ефективності діяльності судової системи США*
18. **Примачок Юлія Юріївна** – студентка економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Тел.: 0934382554. Інтернет скринька: rputachock@meta.ua  
*Сучасний стан та стратегічні напрями інноваційної діяльності в банках України*
19. **Севаст'янова Орися Іванівна** – студентка економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Тел.: 0962797313. Інтернет скринька: s.orusia@ukr.net  
*Аналіз факторів, що впливають на формування товарного асортименту підприємства*
20. **Юрочко Наталія** - студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Психологічні особливості телевізійної та радіо реклами*
21. **Яцюшка Юлія** – студентка 4 курсу кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Гроші для людей чи люди для грошей: грошові типи особистості*

## НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Психологічні виміри  
культури, економіки, управління:  
науковий журнал

Psychological Dimensions  
of Culture, Economics, Management:  
Science Journal

### Випуск VII

Ідея проекту, макет, комп'ютерна верстка, дизайн обкладинки  
ГО «Львівський аналітичний дім».  
Скринька для комунікації: [Iviv-forum@ukr.net](mailto:Iviv-forum@ukr.net)

На обкладинці використано фрагмент твору  
Йозефа Едварда Соутала (1861-1944)

Підписано до друку 25.10.2015 р. Формат 60x84/16.  
Папір друк. Друк на ксероксі. Гарнітура Palatino Linotype.  
Ум. друк. арк. 6,8. Тираж 100.

Видавництво:  
ТзОВ «Ліга-Прес»  
79006, м. Львів, а/с 11018.

Віддруковано ПП «Марусич М. М.»  
Свідоцтво про державну реєстрацію №1252 від 30. 12. 1996 р.  
Львівська обл., Пустомитівський р-н, с. Зубра,  
вул. Сагайдачного, 17  
(м. Львів, пл. Я. Осмомисла, 5, тел. : (032) 261-51-31).  
E-mail: [interprint-m@rambler.ru](mailto:interprint-m@rambler.ru)