

Скринько Н.В.

НАЦІОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА

Стаття присвячена дослідженню основних характеристик і особливостей поведінки українського споживача. Досліджено, що визначальними факторами, що формують потреби вітчизняного споживача, є: традиційна направленість українського соціуму, яскраво виражена інтровертність, національний індивідуалізм, консерватизм, відсутність агресивності, терпимість, емоційність, чутливість, сенсорність та жіночність національного характеру.

Ключові слова: менталітет, ментальність, національний характер, споживач, поведінка споживача.

Постановка проблеми. Загальновідомим є те, що маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку не лише через орієнтацію на максимальне задоволення наявних потреб ринку, а й через активний розвиток нових потреб, що супроводжується структурною перебудовою економіки регіону та держави в цілому. Процес перебудови вітчизняної економіки потребує від українських менеджерів розуміння того, що ситуація на ринку змінюється, причому значною мірою і на високих швидкостях. Зростають не тільки обсяги пропозицій товарів, але й обізнаність споживача, його вимогливість і унікальність. Стандартні програми впливу на споживача, які добре працюють на інших ринках, стають мало ефективними на вітчизняному. Саме тому виникає необхідність в більш ретельному вивченні українського споживача, в розумінні специфічних, притаманних саме йому, особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження поведінки споживачів загалом та українського споживача зокрема присвячені праці Р.В. Ліщук, К.Р. Рубеля, В.В. Ільїна, Г.Є. Смітюха. Переважна більшість теоретичних і методичних положень в працях зазначених науковців зосереджена на питаннях поведінки споживача в цілому безвідносно українського споживача. Поглиблений аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики дозволив з'ясувати, що деякі питання управління поведінкою вітчизняного споживача висвітлені в працях таких науковців як Е.С. Кисельова, К.Р. Рубель, О. Щур, Н. Коломієць, проте узгодженого підходу щодо комплексного оцінювання специфіки поведінкових особливостей українського споживача з урахуванням специфіки процесу

зміни сучасного маркетингового середовища не сформовано.

Формулювання цілей статті. Основною метою дослідження є визначення специфічних особливостей українського споживача на основі узагальнення результатів досліджень національно-психологічних особливостей українського соціуму.

Опис основного матеріалу дослідження. Розуміння теорії маркетингу, зокрема еволюції концепції маркетингу, дозволяє дійти висновку відносно того, що успіх компанії повинен ґрунтуватися не на боротьбі з конкурентами і намаганні погіршати їх позиції, а на боротьбі за споживача, що сприятиме підсиленню конкурентних позицій компанії на ринку. «Розвиток маркетингу здійснюється у межах історичної зміни концепції маркетингу від економічного усередненого задоволення масових споживчих потреб до дотримання інтересів суспільства в цілому й усіх його членів через задоволення високорозвинених, українськ індивідуалізованих потреб кожного конкретного споживача»[2, с. 60]. Тобто досягнення цілей компанії може бути реалізоване за умови, якщо споживач буде займати центральне місце у її діяльності; буде здійснюватись сегментування ринку і оцінка ефективності обраних сегментів; комплекс маркетингу буде розроблятися для кожного окремо взятого цільового сегменту.

В існуючих умовах аналізу поведінки вітчизняного споживача повинна приділятися значна увага, оскільки саме через наукові дослідження виникає можливість зрозуміти мотивацію і поведінку споживачів. Розуміння мотивації і поведінки споживачів і врахування отриманих результатів при розробці маркетингових заходів впливу на споживача – це абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції.

Хоча споживач є незалежним у своєму виборі, але маркетинг спроможний вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований товар розрахований на задоволення його нужд і потреб.

© Скринько Наталія Василівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, e-mail: nata-skrinko@yandex.ru

Еволюційний розвиток концепції маркетингу обумовлюється не тільки змінами у сутності маркетингової діяльності як такої, але й змінами, що відбуваються у маркетинговому середовищі. Мова йде про інформаційну революцію, яка супроводжується перенасиченням інформаційного поля, зростання інтенсивності конкуренції, глобалізацію світового ринку, уніфікацію товарної пропозиції, складнощів логістичного характеру та проблем в галузі просування продукції.

Потребують уваги і відповідного врахування при формуванні програм впливу на споживачів і такі тенденції, як: глобалізація світової економіки; можливі екологічні зміни; розмитість культурних бар'єрів; старіння населення провідних європейських держав; зростання ролі жінок у всіх сферах життя; прискорення швидкості життя.

Тобто можна погодитись з думкою В.В. Ільїна відносно того, що «цей постмодерністський зсув у суспільній свідомості і практиці викликає більш чи менш суттєві зміни в поведінці споживачів. Говорити про споживача в однині і раніше можна було з великими натяжками, в контексті вищеописаного зсуву уже немає єдиного споживача, а є множина типів, що діють по абсолютно різним, іноді протилежним правилам» [1, с. 18].

Ф. Котлер зазначає: «...зростання кількості продуктів і конкурентів на ринку свідчить про те, що на зміну дефіциту товарів прийшов дефіцит споживачів. В результаті саме вони стали центром ринкового всесвіту. Можливості вибору вирости як ніколи, поряд із доступністю інформації» [2, с. 25].

Відмічені тенденції притаманні і вітчизняному ринку, схожі проблеми турбують вітчизняного товаровиробника. «Як показує досвід, пише генеральний директор маркетингової агенції «Фокус Плюс» Н. Скольникова, іноді маркетингові стратегії просування товарів, розроблені для ринку Росії та інших країн СНД на основі ретельного дослідження споживачів і таких, які мали успіх у себе на батьківщині, практично не сприймалися українським споживачем. Специфічна українська ментальність, етнічні особливості та демографічна структура жителів України мають свої особливості» [3].

За національним складом Україна може бути віднесена до мононаціональних держав, оскільки українці складають абсолютну більшість населення – 77,8%. Основна маса населення України – жителі міст (68,7%), жінки складають більшу частину українського соціуму – 53,8%.

Згідно даних статистичного щорічника України у 2013 році чисельність населення складала 45245,9 тис. осіб, з яких міське

населення складало 31081,0 тис. осіб (68,7%), сільське населення – 14164,9 тис. осіб (31,3%). В структурі населення України 53,8% (24327,6 тис. осіб) складають жінки і 46,2% (20918,3 тис. осіб) – чоловіки.

Чисельна «перевага» жінок над чоловіками у складі населення спостерігається із 35 років і з віком збільшується: в міському населенні починається з 28 років, у сільському – з 49 років. Що стосується структури населення України за національною ознакою, то більша частина населення – 77,8% - українці. В Україні також живуть представники інших національностей (22,2%), серед яких 17,3 % — росіяни. В Україні проживають також євреї (0,8 %), білоруси (0,6 %), молдавани (0,5 %), поляки (0,3 %), болгари, угорці, греки та ін. До корінних жителів України належать і кримські татари (0,5 %) [4].

Ментальні ознаки формують певний неповторний образ народу. Специфічні риси української ментальності проявляються у психічному складі нації, який трактується як «суб'єктивний психічний досвід нації, зафіксований у відносно стійких властивостях, рисах, у національній психології, які обумовлені усім суспільно-історичним ходом становлення і розвитку нації та специфікою соціально-психологічного відображення об'єктивних умов її існування. Характеризуючи психічний склад української нації відмічають такі риси як любов до природи, любов до рідної землі; повага до старших; працелюбність. Компонентами психічного складу є національні традиції, звички, відповідна поведінка, що лежать в основі установок і ціннісних орієнтирів і передаються від покоління до покоління. До компонентів психологічного складу відносять також архетипи. Поняття «архетип» трактується як початок, форма, первісна модель. Це - колективні універсальні моделі або мотиви, що виникають із колективного несвідомого.

Саме архетипи вважаються основою фундаментом менталітету. Найбільш вагомими архетипами українського народу вважається архетип Матері, який є уособленням України, жінки. Даний архетип являє собою підґрунтя до формування шанобливого ставлення до жінки, визнання її провідної ролі як в сім'ї, так і в суспільстві. Жіночність у поведінці українців на психологічному рівні проявляється у більш сприятливому ставленні до жіночих образів в рекламі. Саме архетипи обумовлюють специфіку національного характеру, формуючи стереотипи поведінки [5].

Варто відмітити, що не всіма авторами підкреслюється реальність такого явища, як національний характер, і в той же час не можна не погодитись з думкою Петрушенко В.Л. відносно того, що «...навіть чи варто відкидати

(не брати до уваги) провідні тенденції у типах поведінки, уподобаннях, звичаях та ціннісних орієнтирах представників різних націй, народів, етносів, культур. Просто слід враховувати, що це є саме провідні тенденції, а не реальні властивості, що обов'язково повинні бути притаманними кожному окремому представнику даного народу»[6].

Категорія «менталітет» - поняття досить широко застосовуване, в той же час складне, оскільки розкриває не тільки соціальний характер нації але й індивідуальний характер окремо взятої особистості. Категорія "менталітет" використовується в психології та філософії для позначення сукупності уявлень, способів поведінки і реакцій масової свідомості, зумовлених традицією й культурою, що передаються з покоління в покоління. Слід зауважити, що в літературі майже не зустрічається методологічних засад застосування цього поняття в економічній сфері.

Важливою характеристикою поняття терміну "ментальність" стосовно до господарської поведінки є те, що воно відображає певну цілісну структуровану систему соціально-психічних явищ, яка належить визначеній соціальній спільноті. Якщо дослідити цю структуру, то можна моделювати ментальність, особливо сьогодні, в час інформатизованого життя і розвитку інформаційних технологій [7].

Останнім часом найважливішою сферою життя українців, причому такою, що досить активно розвивається, стало споживання. Як зазначає В.А. Бойко в основі процесу «лежать три основні складові: традиції, формування нової

економічної й соціальної реальності й експансія західної культури» [8].

Спільним в підходах вищезазначених авторів є те, що вони не відкидають, а навпаки, підкреслюють важливість врахування менталітету вітчизняної соціальної спільноти саме в господарській поведінці, а не тільки в гуманітарному знанні.

Отже, задля досягнення успіху керівництво компанії і кожен її співробітник повинні опікуватися задоволенням потреб споживачів. Кожен аспект програми маркетингу повинен розроблятися з урахуванням результатів вивчення специфіки поведінки українських споживачів. Маркетингова орієнтація виробничо-збутової діяльності повинна містити також вивчення питань формування та розвитку менталітету українського споживача, традицій, які проявляються через психічний досвід нації. Важливістю набуває потреба постійного перегляду маркетингових програм впливу на споживачів з метою їх адаптації до системи цінностей, що складає психічний характер українського споживача.

Менталітет визначається як регулятор економічних, політичних і культурних подій і не втратив свого значення «вмонтованого в соціум» регулятора. Менталітет продукує певний тип світосприйняття і відповідну модель поведінки.

Більшість авторів, що приділяли свою увагу вивченню ментальності української нації, серед спільних рис виділяють такі, як: індивідуалізм, емоційність, релігійність. Причому індивідуалізм визначається як домінуюча риса українського менталітету (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика ознак етноментальних особливостей українців

Автори	Ознаки
Хархаліус Ю.М. [9]	релігійність; "кордоцентризм"; індивідуалізм; антеїзм (злитість людини з природою); жіночність
Шегута М.А. [10]	емоційність; селянськість; м'який гумор; почуття спорідненості з рідною землею; працелюбність; делікатність у стосунках з іншими людьми; релігійність.
Марасюк С.А. [11]	емоційність, сентиментальність, чутливість, ліризм, толерантність, закоханість в рідний край, заземленість, пристосуванство, легковірність, недовіра до інтелекту, індивідуалізм
Смітюх Г.Є. Стрілецький В.В. [12]	«жіноча стать» менталітету; чуттєвість; емоційність, любов до дітей, швидке інтуїтивне сприйняття сутності складних природних та соціальних явищ, мрійливість, допитливість
Лобас В.Х. Легенький Ю.Г. [13]	інтровертність; зайва емоційність і ірраціоналізм; «жіночність» національного характеру; апробаційна модель формування потреб і попиту; сенсорність поведінки; недостатньо розвинутий прагматизм
Ліпич Л.Г.[14]	яскраво виражена інтровертованість; замкненість на своїй сім'ї; надлишкова емоційність та ірраціональність; здатність та готовність обманювати та бути обманутим; схильність прикрашати реальність; прихильність традиціоналізму
Рубель К.В.[15]	традиціоналізм; інтровертність; індивідуалізм; терпимість; відсутність агресивності; глибока емоційність; чутливість; певною мірою ірраціоналізм поведінки; сенсорність; жіночність
Донченко Є.А. [16]	традиціоналізм; інтровертність

В той же час такі автори, як Смітюх Г.Є., Стрілецький В.В. відмічають: «Якщо вести мову про менталітет українського народу, то перш за все треба сказати що він має, так би мовити, «жіночу стать», що обумовлена, в свою чергу, трансцендентною жіночістю архетипу «Україна». Тому в національному характері українців виявляються такі риси, як чуттєвість, емоційність, любов до дітей, швидке інтуїтивне сприйняття сутності складних природних та соціальних явищ, мрійливість, допитливість» [12].

Хархаліус Ю.М. до найусталеніших рис українського національного характеру відносить: індивідуалізм, гуманність, демократизм, волелюбність (що часто переростає в анархізм), толерантність та миролюбність, милосердність, щирість та душевність, хазяйновитість, оптимізм, честолюбство, інтровертизм, тощо. У той же час серед найтипівіших рис відзначає нестабільність і суперечливість вдачі, брак колективної волі, національної солідарності та згоди.

Українське суспільство важко сприймати як певну монолітну єдність, оскільки територія України з історико-етнографічної точки зору поділена на такі культурно-історичні зони: Середнє Придніпров'я (Наддніпрянина); Поділля; Слобожанщина; Полтавщина; Полісся; Прикарпаття (Галичина); Волинь; Закарпаття; Буковина; Південь.

Можна припустити, що жителям цих культурно-історичних зон притаманні тотожні або відмінні властивості. Так, дослідження ментальності жителів Закарпаття П.Леньо засвідчили їх «архаїчно-сентиментальну вдачу, замріяність, наївну чесність, схильність підтримувати тих, хто краще зіграє на його почуттях, богобоязкість, гордість за своє етнічне “я”, свою культуру, смиренність, працьовитість, законслухняність, повагу до влади. Таким чином, мова йде про перевагу жіночого елемента в українській національній психології, про жіноче начало в національному характері» [17].

Так, Хархаліус Ю.М. до етноментальних особливостей русинів відносить: селянськість, консерватизм і містицизм; романтизований ідеалізм, гуманність (не войовничість, миролюбність, милосердя, щирість); терпимість, толерантність; волелюбство, свободу, провінційність українців, як результат інтровертизму; безелітність та занижену самооцінку; слабку допитливість; упертість.

Тобто знову спостерігається акцентуація автора досліджень на прояви жіночності в поведінці українців, а також таких етноментальних особливостях, як: консерватизм, ідеалізм, терпимість, толерантність, гуманність, релігійність, працьовитість. Незважаючи на той

факт, що більшість населення України (68,7%) відноситься до міського населення, роль села у психології українців за інерцією залишається досить вагомою, що зазначає і Хархаліус Ю.М., зазначивши селянськість як етноментальну особливість русинів.

Поєднання різноманітних психологічних рис характеру обумовили певний тип сприйняття світу, відносин з іншими, усвідомлення та прийняття чи заперечення ціннісної системи інших. Так, яскраво виражена інтровертність, тобто зосередженість на вирішенні власних проблем, дозволяє українцям приймати цінності інших культур, але на рівні допустимості існування, в той же час при відсутності обов'язковості слідування.

Вітчизняний традиціоналізм може проявляти себе в двох формах: або слугувати захисним бар'єром самозбереження нації від негативного впливу із зовні, або перетворюється в джерело деструктивного консерватизму. Сприйматися суспільством може лише те, що не шкодить сталим традиціям.

Вітчизняний індивідуалізм проявляється через бажання захистити себе від небажаної та зайвої, з точки зору споживача інформації, людина прагне індивідуальної свободи. Дуже низький рівень довіри рекламі та зовнішній інформації.

Українці, як представники сенсорного типу при збиранні інформації орієнтуються на факти, на те, що дійсно відбувається і використовують для цього зір, слух, дотик, нюх, смак. Сенсорники зазвичай дуже прив'язані до власної домівки, спроможні стабільно виконувати кропітку ручну працю, причому намагаються виконати все якомога краще. Тобто емоційні прояви українців врівноважуються практичністю сенсорних проявів.

Підсумовуючи викладене вище можна зазначити, що серед спільних рис ментальних особливостей українців можна виділити: традиціоналізм; індивідуалізм; консерватизм, гуманність; жіночість; терпимість, емоційність; релігійність; волелюбність.

Відмінності у ментальних цінностях сформували відповідні якісні характеристики вітчизняного споживача. Так, консерватизм є однією із основних ментальних якостей вітчизняного споживача. Намагання отримати товар задаром, ігноруючи потрібне відношення до якості. Український покупець є більш ірраціональним, слабо орієнтується в економічних основах купівель. Українці відрізняються емоційним характером, тобто в їх житті емоції превалюють над інтелектом і волею.

Вітчизняний споживач характеризується як консервативний, такий, що сприймає новинки з підозрою. Він індивідуалістичний, орієнтований на себе. Дуже низький рівень довіри рекламі та

зовнішній інформації. Український покупець, на відміну від зарубіжних, є замкнутим і недовірливим. Здоровим глуздом у виборі товару в Україні користуються рідко, швидше – емоціями.

Національний менталітет обумовлює відповідні відмінності у ментальних цінностях, якими особистості керуються у особистому житті та господарській діяльності. Підтвердженням цього є результати дослідження базових цінностей різних народів Європи, в тому числі і українців, проведене у 2010 році інститутом соціології РАН сумісно з проектом Європейське соціальне дослідження, що характеризує середнього українця як «інфантильного, зацікненого на матеріальних цінностях індивідуума, не спроможного радуватися життю» [18].

Порівняльний аналіз зміни ціннісних установок населення Європи було проведено за 8 параметрами, опитуванню підпадали жителі 25 країн Старого світу. В результаті найбільш значимими для українців цінностями було визначено: особиста безпека (1 місце); прихильність традицій і залежність від суспільної думки (3 місце); турбота про людей і природу (16 місце); самоствердження (24 місце); самостійність прийняття рішень (24 місце); намагання веселитися і отримувати задоволення від життя (24 місце); готовність ризикувати (25 місце).

Традиції, які лежать в основі формування нової культури споживання, позначені українцями як одна із основних базових цінностей, причому такої, що обумовлює поведінкові стереотипи і потребує додаткової уваги.

Ф.Котлер акцентує увагу на тому, що компанії повинні підтримувати контакт із споживачами шляхом інформування, зацікавленості та заряду енергії. Запорукою успіху компанії може стати повна задоволеність її клієнтів. В разі, якщо компанія зосереджена на

своїх клієнтах, вивчає їх вимоги, особливості поведінки, уподобання і навіть очікування, вона буде спроможна побудувати з ними сталі відносини, що може, в свою чергу, стати підґрунтям до побудови відносин лояльності.

Ментально-етнічні особливості поведінки українців, демографічна структура населення країни слугують підґрунтям до формування способу пристосування індивіда до умов навколишнього середовища, в тому числі в якості споживача і ігнорування такого фактору в сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку є досить ризикованим..

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ментальність нації формується під впливом багатьох факторів і являє собою перевірений часом досвід, який обумовлює модель поведінки індивіда в довколишньому світі, в тому числі і в якості споживача. Хоча Україна відноситься до мононаціональних держав, не можна говорити про тотожність ментальних проявів всього населення. В той же час серед спільних рис ментальних особливостей українців можна назвати: традиціоналізм; консерватизм; індивідуалізм; жіночність; емоційність; гуманність; терпимість; релігійність, волелюбність. Більшість авторів відмічають жіноче начало в українському національному характері, що отримує свій прояв і в моделях купівельної поведінки. Більшість дослідників вважають, що основними рисами українського споживача є: консерватизм, індивідуалізм, емоційність, ірраціоналізм, недовірливість. Потребує оцінки і детального вивчення взаємозв'язок між національними традиціями і ціннісними орієнтаціями українського споживача. Перспективним напрямком подальших розвідок у фокусі даної проблематики є питання персоналізації маркетингу, пошук інструментів та напрямків впливу на українського споживача з використанням сучасних інтернет-технологій та маркетингових програмних продуктів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В.В. Ільїн Поведение потребителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: vipstudent.ru/index.php.
2. Ф.Котлер 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер/ Филип П. К. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 224 с.
3. Чепуренко С. Консервативное общество [Електронний ресурс]/ Светлана Чепуренко// Акциз №3, 2015. – Режим доступу: <http://az-ua.com/magazines/akcyz/47/1068.html>
4. Статистичний щорічник України 2014 рік. <http://pogoda.rovno.ua/nacionalniy-sklad-naseleynna-ukrayini>.
5. Етнопсихологія українців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://imanbooks.com/book_483_page_44
6. Петрушенко В.Л. Загальні особливості української філософії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allrefs.net/c1/4ak3h/p61/?full>
7. Вплив національного менталітету на формування і розвиток корпоративної культури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nebotan.info/corporative/mentality.php>
8. В.А.Бойко Особливості формування культури споживання у сучасній Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.traducionalist.info/blog/osoblivosti_ukrajinskogo_mentalitetu/2010-01-16-573.
9. Харлаліус У.М. Риси української ментальності та її прояв у народній обрядовості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/SND_2007/Philosophia/18373.doc.htm

10. Шегута М.А. Український менталітет як прояв самобутності культурного етносу [Електронний ресурс].- Режим доступу:<http://referat-ok.com.ua/kulturologiya-ta-mistectvo/ukrajinskii-mentalitet-yak-proyav-samobutnosti-kulturnogo-etnosu>
11. Марасюк С.А. Український національний характер як чинник державотворення в Україні . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-01/MarasykStat.pdf>
12. Смітюх Г.Є. Україна сакральна: минуле, сьогодення, майбутнє./Смітюх Г.Є., Стрілецький В.В. – Київ.: Знання України, 2006. – 36 с.
13. Пустотін В. Особливості українських споживачів / В.Пустотін // Маркетинг в Україні – 2004. -№3. – с.53
14. Ліпич Л.Г. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів// Маркетинг в Україні - №4,- 2003р.,-с.12
15. Рубель К.В. Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий // «Маркетинг и реклама». — 1998. - № 3. - С.32-36.
16. Донченко Е.А. Фрактальна психологія/ Е.А.Донченко –К.:Знання, 2005.-326 с.
17. Павло Леньо. Особливості менталітету українців і русинів.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakarpattia.com/?p=2364>
18. Украинский диагноз. Исследование ценностей разных народов Европы показало к чему стремятся украинцы./ Корреспондент №9, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/ukraine/events/1196183->

REFERENCES

1. Ilin V.V. *Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]*. Retrieved from vipstudent.ru/index.php. [in Russian].
2. Kotler F. (2006). *300 ključevyh voprosov marketinga: otvechaet Filipp Kotler [300 key questions of marketing: The responses of Filip Kotler]*. Moscow: ZAO «Olimp-Bizness» [in Russian].
3. Chepurenko S. (2015). Konservativnoe obshchestvo [Conservative society]. *Akciz – Excise*, 3. Retrieved from <http://az-ua.com/magazines/akcyz/47/1068.html> [in Russian].
4. *Statystychnyj schorichnyk Ukrainy 2014 rik [Statistical Yearbook of Ukraine of 2014]*. Retrieved from <http://pogoda.rovno.ua/nacionalniy-sklad-naselennya-ukrayini> [in Ukrainian].
5. *Etnopsychologhiia ukrainsiv. [Ethno-psychology of Ukrainians]*. Retrieved from http://imanbooks.com/book_483_page_44 [in Ukrainian].
6. Petrusenko V.L. *Zahal'ni osoblyvosti ukrains'koi filosofii. [General peculiarities of Ukrainian philosophy]*. Retrieved from <http://allrefs.net/c/1/4ak3h/p61/?full> [in Ukrainian].
7. *Vplyv natsional'noho mentalitetu na formuvannia i rozvytok korporatyvnoi kul'tury. [The influence of national mentality on the formation and development of corporate culture]*. Retrieved from <http://nebotan.info/corporative/mentality.php> [in Ukrainian].
8. Bojko V. A. *Osoblyvosti formuvannia kul'tury spozhyvannia u suchasnij Ukraini [The peculiarities of formation of consumer culture in modern Ukraine]*. Retrieved from www.traducionalist.info/blog/osoblyvosti_ukrajinskogo_mentalitetu/2010-01-16-573 [in Ukrainian].
9. Kharlalius U.M. *Rysy ukrains'koi mental'nosti ta ii proiav u narodnij obriadovosti [The features of Ukrainian mentality and their expression in folk rituals]*. Retrieved from http://www.rusnauka.com/SND_2007/Philosophia/18373.doc.htm [in Ukrainian].
10. Shehuta M.A. *Ukrains'kyj mentalitet iak proiav samobutnosti kul'turnoho etnosu [Ukrainian mentality as an expression of identity of cultural ethnic group]*. Retrieved from <http://referat-ok.com.ua/kulturologiya-ta-mistectvo/ukrajinskii-mentalitet-yak-proyav-samobutnosti-kulturnogo-etnosu> [in Ukrainian].
11. Marasiuk S.A. *Ukrains'kyj natsional'nyj kharakter iak chynnyk derzhavotvorennia v Ukraini [Ukrainian national character as a factor of state formation in Ukraine]*. Retrieved from <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-01/MarasykStat.pdf> [in Ukrainian].
12. Smitiukh H.Ye. & Strilets'kyj V. V. (2006). *Ukraina sakral'na: mynule, s'ohodennia, majbutnie [Sacral Ukraine: the past, the present and the future]*. Kyiv: Znannia Ukrainy [in Ukrainian].
13. Pustotin V. (2004). Osoblyvosti ukrains'kykh spozhyvachiv [The peculiarities of Ukrainian consumers]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3, 53 [in Ukrainian].
14. Lypych L.H. (2003). Marketynhovi doslidzhennia spozhyvachiv prodovol'chych tovariv [Marketing research of the consumers of food products]. *Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine*, 4, 12 [in Ukrainian].
15. Rubel K.V. (1998). Osnovnye cherty ukrainskogo mentaliteta i ih uchet v sisteme marketingovyh meroprijatij [The main features of the Ukrainian mentality and their consideration in the system of marketing activities]. «*Marketing i reklama*» - “Marketing and advertisement”, 3, 32-36 [in Russian].
16. Donchenko E.A. (2005). *Fraktal'na psykholohiia [Fractal psychology]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
17. Lenyo P. *Osoblyvosti mentalitetu ukrainsiv i rusyniv.[Mentality peculiarities of Ukrainians and Russians]*. Retrieved from <http://www.zakarpattia.com/?p=2364> [in Ukrainian].
18. Украинский диагноз. Исследование ценностей разных народов Европы показало к чему стремятся украинцы [Ukrainian diagnosis. The study of the values of different nations of Europe has shown what Ukrainians aim for]. *Korrespondent – Correspondent*, 9. Retrieved from <http://korrespondent.net/ukraine/events/1196183-> [in Russian].