3. Райгородский Д.Я. Энциклопедия психодиагностики. Психодиагностика детей. Самара: издательский Дом «Бахрах-М», 2008. – 624 с.

УДК 159.9.072/23:316.75

Романюк Л.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, кандидат психологічних наук, доцент, докторант

ЕМПІРИЧНІ ЕФЕКТИ У СТАНОВЛЕННІ ЦІННОСТЕЙ: З АНАЛІЗУ ЗАХІДНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті аналізуються цінності з точки зору західних досліджень, їх особливості, ефекти у динамічній і взаємодіючій системі особистості. Зроблено спробу виявити їх значущість у вирішенні психологічних, соціальних і екологічних питань

Ключові слова: *цінності, становлення цінностей, мотиви, структура цінностей, внутрішні цінності, зовнішні цінності*

В данной статье анализируются ценности личности с позиций западных исследований, а также их особенности, эффекты в динамической системе личности. Сделана попытка выяснить их значимость в решении психологических, социальных и экологических вопросов.

Ключевые слова: *ценности, становление ценностей, мотивы, структура ценностей, внутренние ценности, внешние ценности*

In given article values of the personality, and also their features, effects, functions in dynamic system of the person are analyzed from positions of the western researches. Attempt to find out their importance in the decision psychological, social and ecological problems is made

Keywords: *values, formation of values, motives, structure of values, internal values, external values*

Актуальність. У більшості західних досліджень цінності представляються переважно керівними принципами широкого спектру мотивів, що впливають на ставлення, погляди і дії людей. На думки і дії людей також впливають минулий досвід, культурні та соціальні норми, а цінності являють собою потужну керівну силу, формуючи відносни і поведінку протягом життя. Вони, як було показано Ш.Шварцем [39, 307-319], впливають на політичні переконання, готовність брати участь у політичній діяльності, вибір кар'єри, ставлення до екології, кількість грошей, які можна витрачати, а також на відчуття особистого благополуччя .

Метою статті є розгляд цінностей, їх особливостей, ефектів і функції у динамічній і взаємодіючій системі особистості та виявлення їх значущості у вирішенні психологічних, соціальних і екологічних питань.

Після десятиліть і сотень крос-культурних досліджень психологи виявили ряд людських цінностей, що постійно зустрічаються у всіх людей [37; 30]. Уже перші дослідники людської мотивації відкрили дивовижну послідовність того, що люди визначили цінним у житті. Цей висновок підтвердився після багаторазового тестування у багатьох країнах і культурах, що дозволило дослідникам скласти список з цінностей, які неодноразово зустрічаються [37, p. 1-65]. Цінності виявилися не випадковими, а пов'язаними одна з одною, а деякі з них – пріоритетними [37, p. 1-65]. Дослідження відображають ціннісні відношення відповідно наступним чином: універсалізм (рівність, мир, єдність з природою,

мудрість, краса, соціальна справедливість, відкритість, захист екології), доброзичливість (вірність, чесність, корисність, відповідальність, здатність пробачати), конформність (ввічливість, самодисципліна, повага до батьків і старших, слухняність), традиція (повага до традицій, стриманість, скромність, прийняття життя, благочестя), безпека (соціальний порядок, національна безпека, повага думок інших людей, безпека сім'ї, охайність), влада (соціальна сила, багатство, авторитет, імідж), досягнення (цілеспрямованість, впливовість, здібності, успішність), гедонізм (задоволення, насолода життям, потурання своїм бажанням), стимуляція (життя повне вражень, мінливе життя, сміливість), самостійність (свобода, креативність, самостійність, вибір власних цілей, цікавість).

.

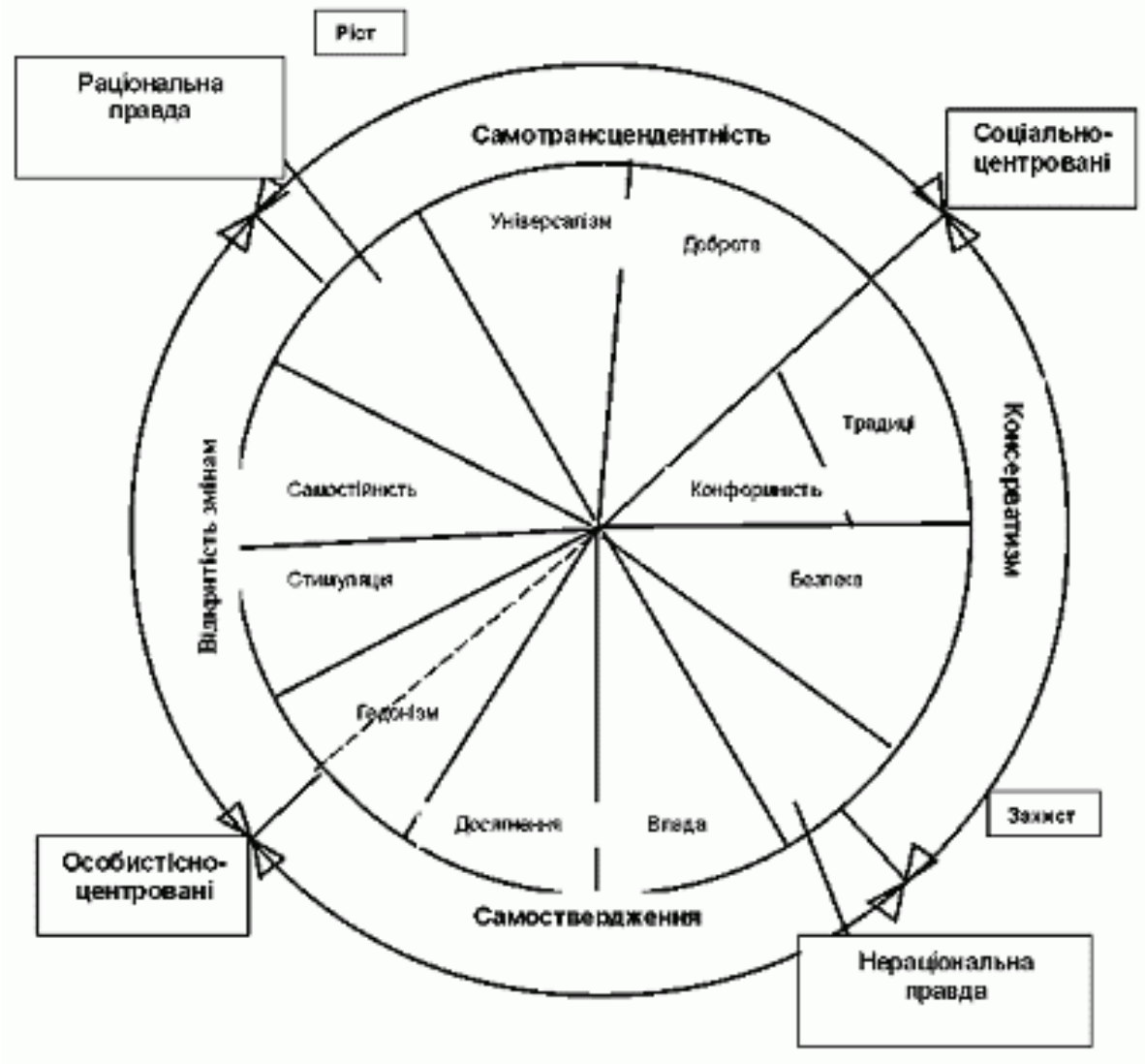

Рис. 1. Модель структури цінностей S. Schwartz переглянута M. Wach і B. Hammer (2003)

В теорії динамічних відношень між ціннісними типами описується концептуальна організація системи цінностей. Стверджується, що, чим ближчими є «точки» дотику цінностей, тим ймовірніше, що вони пріоритетні в людини, взаємодоповнюються за ступінню близькості, утворюючи коло (рис. 1). З іншого боку, чим далі розміщуються цінності одна від іншої, тим менша ймовірність їх важливості й це виступає показником конфліктності між ними. Це не означає, що люди не цінують одночасно, наприклад, чистоту і свободу – швидше за все, вони

в цілому, як правило, надають пріоритет одному над іншим. Можна сказати, що цінності таким чином узгоджуються, або конкурують між собою [37, p. 1-65.] На основі цих моделей об'єднання цінностей, а також їх загальних рис, вони були розділені на десять груп, які описуються наступним чином: універсалізм (розуміння, толерантність і захист благополуччя всіх людей і природи), доброзичливість (сприяння добробуту близьких людей), конформність (стримання дій і спонук, які виправдовують соціальні очікування), традиція (повага і відповідальність за релігійні традиції та ідеї), безпека (гармонія і стабільність суспільства, стосунків і самого себе), влада (соціальний статус і престиж, контроль і домінанування над людьми і ресурсами), досягнення (особистий успіх через демонстрацію компетентності відповідно до соціальних стандартів), гедонізм (чуттєве задоволення і насолода життям), стимуляція (хвилювання, новизна і мінливе життя), самостійність (незалежність в думках, діях, творчості і прийнятті рішень). [37, p. 1-65.] Ці групи можуть бути представлені в круговій діаграмі, про яку говорилося в наших попередніх дослідженнях [1, с. 288-296; 2, с. 467-473]

У діаграмі десять груп цінностей були розділені за двома основними вісями, як показано вище: самоствердження (на основі досягнення особистого статусу і успіху), на протилежній вісі чого самотрансценденція (як правило, пов'язана з благополуччям); відкритість до змін (з центром на самостійності і готовності до змін), що протистоїть консерватизму (охорона природи, порядок, самообмеження, збереження минулого і опір змінам).

Більшість відомих досліджень про цінності просто підтримує деякі інтуїтивні уявлення здорового глузду, що вказує на зв'язок цінностей і мотивів. Ці уявлення припускають, що коли люди найбільше піклуються про благополуччя інших, то навряд чи вони будуть сильно зацікавлені в їх статусі або фінансовому успіхові (і навпаки). Коли люди шукають гедоністичних чи гострих відчуттів, то навряд чи одночасно будуть сильно мотивовані повагою до традицій. Дослідження також показують, що ці відношення між цінностями не є унікальними для нашої культури й суспільства. Схоже на те, що вони послідовно повторюються у всьому світі.

До найважливіших особливостей цінностей належить їх універсальність (в різній мірі кожна людська особистість керується тими чи іншими цінностями), залученність (через повідомлення чи досвід цінності впливають на ставлення і поведінку, наприклад, доброзичливість швидше за все спрямовує людей позитивно відгукнутися на прохання про допомогу, або пожертву) [25, p. 699-715; 6, p. 1091-1092; 40, p. 1154-1156]. Тому цінності не тільки змінюються на різних етапах людського життя, але й щоденно.

Цікавим є відмічений ефект виснаження. Цінності, які з'являються одна поруч з іншою у циркульному комплексі (як зображено у діаграмі вище), швидше за все будуть мати рівний пріоритет для людини (вони однакові за значущістю). Більше того, коли одна цінність переважає протягом певного часу, то вона тяжіє до деякого виснаження, втрати своєї значущості, зміцнюючи тим самим сусідні цінності і пов'язану з ними поведінку. Такий зв'язок може привести до несподіваних результатів, наприклад, було встановлено, що люди, які згадують про щедрість, самостійність та сім'ю, ймовірніше підтримуватимуть проекологічну політику, ніж ті, хто дбає насамперед про фінансовий успіх і статус [34].

Ще одним ефектом є коливання цінностей, коли одночасно сусідні цінності є сумісними, то на протилежних вісях кола цінності рідко сильно виділяються тою ж особою. Коли цінність активна, то протилежні їй цінності (і поведінка, пов'язана з ними), як правило, придушується. Своєрідний ефект гойдалки, коли зростає одна цінність, інша має тенденцію до падіння. Цей ефект було послідовно показано в експериментах, зокрема, коли людей просили порівняти слова, пов'язані з цінностями досягнення (наприклад, «амбіції» і «успіх») з іншими словами, то виявлялося менш ймовірним те, що люди добровільно жертвують своїм часом, щоб допомогти досліднику (поведінка, пов'язана з цінністю доброзичливості) [25, p. 699-715.]

Ефект характеристик спостерігається у термінах, що часто використовуються у повсякденній мові й за допомогою яких описують цінності. При цьому важливо знати, що цінності не є характеристиками особистості людини й розрізняти їх. При цілковитій кореляції між деякими мотивами і пов’язаними з ними рішеннями не завжди є взаємозв’язок між ними. Приємні заняття, не обов'язково мотивовані гедонізмом (люди відчувають задоволення, наслідуючи будь-які цінності), а потужний громадський рух може бути мотивованим у більшій мірі соціальною справедливістю і рівністю (універсалізмом цінностей), ніж владою. Існують навіть деякі свідчення того, що художники мотивовані їх роботою, а не славою, нагородами, або у кінцевому рахунку бажанням «показати себе», як правило, найбільш успішні [7; 16]. В цьому та подібних випадках, досягнення як мотивація може перешкодити досягненню як результату. Крім того, важливо мати чітке уявлення про досить часто специфічні визначення кожної з цих цінностей. Бажання «досягнення» в сенсі особистого успіху за рахунок демонстрації компетенції відповідно до соціальних стандартів, наприклад, досить сильно відрізняється від бажання «досягнення» у досягненні рівності, миру в усьому світі і охорони навколишнього середовища (універсалізм).

Цінності особистості тісно повязані з її цілями. Цілий ряд авторів доводить, що цінності відносяться до цілей, які дозволяють виміряти та класифікувати життєві прагнення. Цілі таким чином можуть бути згруповані у комплекс за циркульною структурою сумісності та конфліктності між ними [20, p. 800–816]. Встановлено дві групи цілей – внутрішні і зовнішні, що повторюються у багатьох культурах [20, p. 800–816].

Відмінність між внутрішніми і зовнішніми цілями аналогічна до того як відрізняються цінності самотрансценденції і самопідвищення. Зрозуміло, що ці дві категорізації не є повністю взаємозамінними, але для простоти розуміння ми будемо поєднувати ці два поняття у «внутрішніх цінностях» і «зовнішніх цінностях». Зовнішні цінності зосереджені на зовнішньому схваленні, або нагородах; внутрішні ж за своєю природою є кориснішими.

Різні цінності, психологічні відношення між ними здійснюють істотний вплив на поведінку і ставлення особистості. Деякі з них свідчать про глибокий зв'язок між багатьма питаннями, над якими працює особистість.

Пріоритети внутрішніх цінностей, таких як свобода, творчість і почуття власної гідності (цінності самостійності), або рівності та єдності з природою (цінності універсалізму) тісно пов'язані з політичною заангажованістю, турботою про соціальну справедливість, екологічну поведінку і нижчий рівень втрат [36; 10, p. 353–364; 29, p. 745-767; 32, p. 64–77; 23, p. 1469-1481; 12, p. 757-782]. Більша

значущість зовнішнішніх цінностей, як правило, пов'язана із вищим рівнем шкоди від них, оскільки визначає низький рівень занепокоєння про навколишнє середовище і відповідальну поведінку; слабку (або ж відсутню) заклопотаність з приводу прав людини, більш маніпулятивну поведінку і загалом некорисність [18, p. 126–139;38, p. 711-728; 9, p. 583-599; 13, p. 3–12; 33, p. 498–521; 12, p. 757-782; 31, p. 155-168; 14, p. 387–404; 28, p. 267–283].

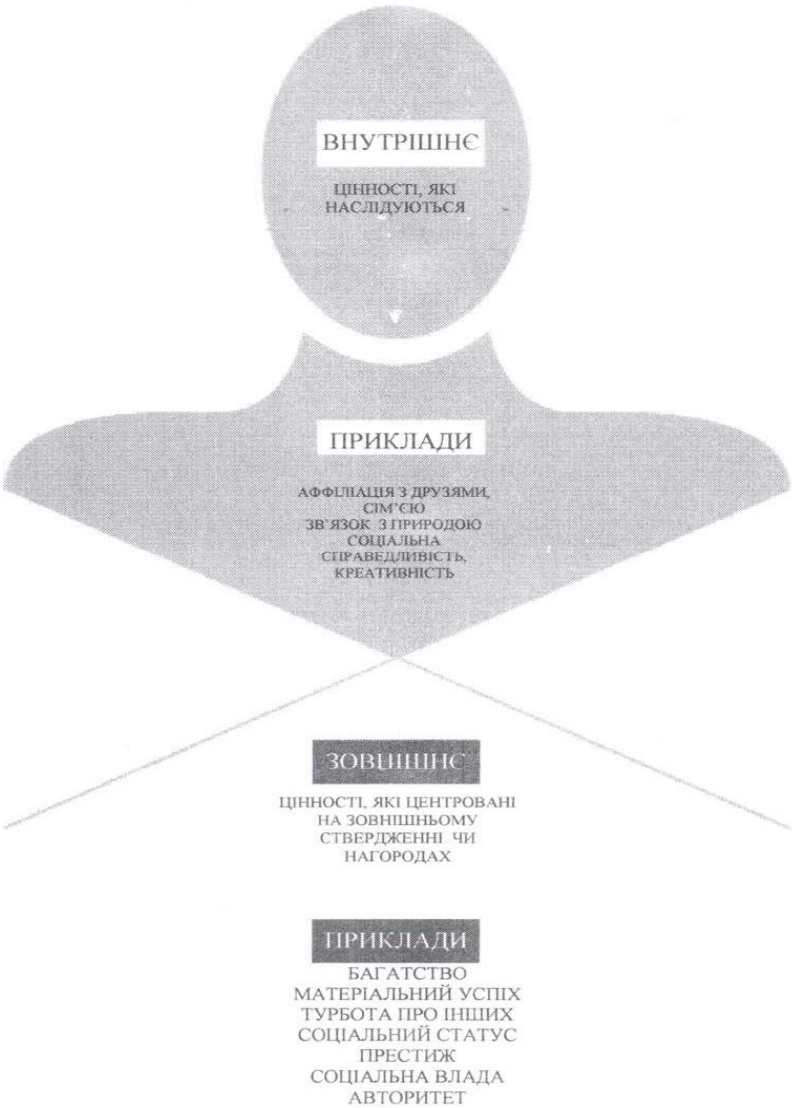

Рис. 2. Внутрішні та зовнішні цінності особистості

В пошуках відповіді на питання про те, що рухає людьми і, здається, впливає на їх рівень добробуту виявлено, що зовнішні цінності – такі, як багатство, або збереження іміджу, як правило, підривають рівень особистого благополуччя [35, p. 387-404; 20, p. 64-77]. Загалом, гонитва за матеріальними благами, видається ненадійним джерелом задоволення в житті. Більш корисним

заняттям за своєю суттю виявилася реалізація того, що пов’язане із цінностями самостійністі для забезпечення міцного фундаменту [19]. Нечасто людей можна розділити на окремі групи або дихотомії (вправо / вліво, за / проти, добре / погано). Припускається, що люди набагато складніші за своїми цінностями, й малоймовірно приписати комусь якийсь тільки один, або інший набір цінностей. Швидше за все, кожна особистість людини містить всі цінності і цілі, але надає більшого значення лише деяким з них. Кожне із наданих значень, таким чином, впливає на поведінку людини і відносини в різний час. Надані цінностям значення є важливою рушійною силою поведінки (але існують й інші чинники). Наші цінності сильно пов'язані з різними видами поведінки. Люди, які цінують традицію, швидше за все, старанно дотримуються національних св’ят і звичаїв. Переважання цінностей досягнення пов'язані зі стресом і відповідальною поведінкою (наприклад, приймати на себе занадто багато зобов'язань); сильно виражені цінності гедонізму впливають навіть на вживання їжі [3, p. 1207-1220]. Ясно, однак, що цінності не єдиний чинник, який визначає поведінку особистості: насправді, дії можуть іноді бути досить відмінні від наших домінуючих цінностей. Відомим прикладом може бути відмова свідка втручатися в надзвичайних ситуаціях, таких як, акт насильства, або нещасний випадок [22]. Менш відомі приклади поведінки в напрямку реалізації проекологічних та просоціальних цінностей, оскільки людина не завжди може діяти так, щоб захищати людей і навколишнє середовище (ми, наприклад, не завжди можемо купити органічну продукцію) [41; 11, p. 3-320]. Внутрішньо-орієнтована людина може бути мотивована на зовнішні винагороди, такі як особисте визнання. Деякі дослідження підтверджують і пояснюють розрив між цінностями і діями, що важливо розуміти в сфері управління (релевантність поведінки і цінностей) [27, p. 104–117]. Можна вірити в рівність для жінок, наприклад, але не визнавати цієї цінності як актуальної в реакціях по відношенню до інших груп [24, p. 598-614]. Цінність не повинна бути в конкуренції з іншою, строго дотримуватися, або розглядатися як більш актуальна в часі [27, p. 104–117.] Особистісний рівень самоуправління також має значення, коли людина не в силах допомогти іншій, або виявляє, що повинна подолати величезні перешкоди для того, щоб зробити правильний вибір. Тоді ясно, що різні аспекти суспільного життя можуть обмежити людей у вираженні їх справжніх цінностей. Освіта, засоби масової інформації та соціальні чинники можуть вплинути на ті види цінностей, що розглядаються як ставлення до конкретної ситуації, нормалізують споживчу культуру, формують соціальні норми та очікувану поведінку. Високий рівень особистісного обов’язку також істотно обмежує можливості людей щодо дії.

Використання цінностей у прийнятті рішень все ж таки вагоме, хоч є й інші чинники, але судження, наприклад про підтримку політичної партії, політика, виникають у людей часто у зв'язку з їх цінностями. Відношення між цінностями здійснює істотний вплив на прийняття особистісних рішень. Через напруження у відношеннях між ними, коли протилежні цінності мають одночасно однакову вагу, люди схильні реагувати суперечливо. У разі боротьби з тероризмом «заходи безпеки», людина може ціннувати «свободу», (цінність самостійності), і «національну безпеку» (цінність безпеки), відчуваючи амбівалентність, коли задіяні суперечливі відношення між цінностями [8, p. 285-301]. Показано також було в деяких людей неоднозначне ставлення до гомосексуальності та прав

гомосексуалістів, політичних кандидатів, груп меншин, м'яса, ожиріння тощо – там, де існує два протилежних набори цінностей виявлено два конфліктуючих аттитюди [5, p. 1208-1220; 15, p. 417-440; 21, p. 893-905; 4, p. 71-78; 17, p. 30-37]. Ці відношення також, здається, впливають на політичну риторику. Люди, які дотримуються протилежних цінностей, часто реагують зі змішаними почуттями – навіть якщо, одні з них дуже близькі особистості, а схвалюються обидві [26, p. 1-43].

Висновки. Використання цінностей виявляється незаперечним у прийнятті рішень, ставленнях, поглядах і діях людей. Підтверджується непрямий зв'язок між мотивами і цінностями особистості, структура яких включає внутрішні (істинні) та зовнішні цінності, а вплив на соціальне життя є очевидним.

Враховуючи вплив цінностей на поведінку та особистість в цілому, корисно поглянути на те, що і яким чином впливає на самі цінності, як відбувається їх становлення і як вони змінюються з часом. Це і є перспективою наших подальших розвідок.

Література:

1. Романюк Л.В. Емпіричний аналіз загальних цінностей, цінностей освіти і праці у світлі західного вчення / Л.В. Романюк // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка АПН України / За ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. – Вип. 2. – Кам'янець-Подільський: Аксіома. – 2008. – С. 288-296.
2. Романюк Л.В. Психологія соціального впливу на становлення цінностей у контексті їх структурної еквівалентності / Л.В. Романюк // Збірник наукових праць інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології / За ред. С.Д.Максименка. – Т. XI, част. 1. – К., 2009 – С. 467-473.
3. Bardi A. Values and behavior: Strength and structure of relations / A. Bardi and S.H. Schwartz // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2003. – № 29 (10). – P. 1207-1220.
4. Berndsen M. Ambivalence towards meat / M. Berndsen and J. van der Pligt // Appetite. – 2004. – № 42 (1). – P. 71–78.
5. Brewer P. R. The shifting foundations of public opinion about gay rights / P. R. Brewer // Journal of Politics. – 2003. – № 65 (4). – P. 1208–1220.
6. Burgoyne C.B. Money is material / C.B. Burgoyne and S.E.G. Lea // Science. – 2006. – № 314 (5802). – P. 1091-1092.
7. Carney J.K. Intrinsic Motivation and Artistic Success / J.K. Carney Unpublished dissertation. University of Chicago. – 1986.
8. Craig S. C. Sometimes you feel like a nut, sometimes you don't: citizens' ambivalence about abortion / S. C. Craig , J. G. Kane and M. D. Martinez // Political Psychology. – 2002. – № 23 (2). – P. 285–301.
9. Davidov E. Values and support for Immigration: a cross-country comparison / E. Davidov, B. Meuleman, J. Billiet and P. Schmidt // European Sociological Review. – 2008. – № 24 (5). – P. 583-599.
10. Dietz T. Gender, Values, and Environmentalism / T. Dietz , L. Kalof, and P.C. Stern // Social Science Quarterly. – 2002. – № 83 (1). – P. 353–364.
11. Dovidio J. F. On the nature of contemporary prejudice: The causes, consequences, and challenges of aversive racism / J. F. Dovidio and S. L. Gaertner // J. L. Eberhardt S. T. Fiske, eds. Confronting racism: The problem and the response. – Thousand Oaks: Sage, 1998. – P. 3-320.
12. Duriez B. The social costs of extrinsic relative to intrinsic goal pursuits: their relation with social dominance and racial and ethnic prejudice / B. Duriez, M. Vansteenkiste, B. Soenens and H. De Witte // Journal of Personality. – 2007. – № 75 (4). – P. 757-782.
13. Feather N.T. Value correlates of ambivalent attitudes toward gender relations / N.T. Feather // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2004. – № 30 (1). – P. 3–12.

14. Feather N.T. Values and prejudice: predictors of attitudes towards Australian Aborigines / N.T. Feather and I.R. McKee // Australian Journal of Psychology – 2008. – № 60 (2). – P. 80-90.
15. Feldman S. Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values / S. Feldman // American Journal of Political Science. – 2003. – № 32 (2). – P. 417–440.
16. Getzels J.W. The Creative Vision: A Longitudinal Study of Problem-Finding in Art / J.W. Getzels and M. Csikszentmihalyi. – New York: Wiley. – 1976.
17. Crandall C. S. An attribution-value model of prejudice: Anti-fat attitudes in six nations / C. S. Crandall, S. D'Anello, N. Sakalli, E. Lazarus, G. Wieczorkowska and N. T. Feather // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2001. – № 27 (1). – P. 30–37.
18. Hall D.L. Why don't we practice what we preach? A meta-analytic review of religious racism / D.L. Hall, D.C. Matz and W. Wood // Personality and Social Psychology Review. – 2010. – № 14 (1). – P. 126–139.
19. Kasser T. The High Price of Materialism / T. Kasser // London: MIT Press. – 2002.
20. Kasser T. The Structure of Goal Contents Across 15 Cultures / T. Kasser, A. Ahuvia, J.M. Fernandez-Dols, F.M.E. Grouzet, Y. Kim, S. Lau, R.M. Ryan, S. Saunders, P. Schmuck and K.M. Sheldon // Journal of Personality and Social Psychology. – 2005. – № 89 (5). – P. 800–816.
21. Katz I. Racial ambivalence and American value conflict: Correlational and priming studies of dual cognitive structures / I. Katz and R.G. Hass // Journal of Personality and Social Psychology. – 1988. – № 55 (6). – P. 893–905.
22. Latané B. Help in a crisis: Bystander response to an emergency / B. Latané, and J. M. Darley – Morristown: General Learning Press. – 1976.
23. Lönnqvist J.-E. Conformism moderates the relations between values, anticipated regret, and behavior / J.-E. Lönnqvist, S. Leikas, S. Paunonen, V. Nissinen and M. Verkasalo. Personality and Social Psychology Bulletin. – 2006. – № 32 (11). – P. 1469-1481.
24. Maio G. R. Applying the value of equality unequally: Effects of value instantiations that vary in typicality / G. R. Maio, U. Hahn, J. Frost and W. Cheung // Journal of Personality and Social Psychology. – 2009. – № 97 (4). – P. 598-614.
25. Maio G.R. Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model / G.R. Maio, A. Pakizeh, W.Y. Cheung and K.J. Rees // Journal of Personality and Social Psychology. – 2009. – № 97 (4). – P. 699-715.
26. Maio G.R. Mental Representations of Social Values / G.R. Maio // M.P. Zanna, ed. Advances in Experimental Social Psychology. – Vol. 42. – Burlington: Academic Press. – 2010. – P. 1–43.
27. Maio G. R. Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons / G. R. Maio, J. M. Olson, L. Allen and M. M. Bernard // Journal of Experimental Social Psychology. – 2001. – № 37 (2). – P. 104–117.
28. McHoskey J. W. Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis / J. W. McHoskey // Motivation and Emotion. – 1999. – № 23 (4). P. 267–283.
29. Milfont T. L. A Cross-Cultural study of environmental motive concerns and their implications for pro-environmental behaviour / T. L. Milfont, J. Duckitt and L. D. Cameron // Environment and Behavior. – 2006. – № 38 (6). – P. 745-767.
30. Rokeach M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – New York: The Free Press. – 1973.
31. Roets A. Does materialism predict racism? Materialism as a distinctive social attitude and a predictor of prejudice / A. Roets, C.Van Hiel and I. Cornelis // European Journal of Personality. – 2006. – № 20 (2). – P. 155-168.
32. Sagiv L. To compete or to cooperate? Values' impact on perception and action in social dilemma games / L. Sagiv, N. Sverdlik and S. Schwarz // European Journal of Social Psychology. – 2011. – № 41 (1). P. 64–77.
33. Sawyerr O.O. Individual value structure and diversity attitudes: the moderating effects of age, gender, race, and religiosity / O.O. Sawyerr, J. Strauss and J. Yan, // Journal of Managerial Psychology. – 2005. – № 20 (6). – P. 498–521.
34. Sheldon K. M. People recommend smaller ecological footprints for the average American after being primed with an America identity based on intrinsic values / K. M. Sheldon, C. P. Nichols and Kasser T. – Manuscript under review. – 2011.

35. Sheldon K.M. Prosocial values and group-assortation within an N-person prisoner's dilemma / K.M. Sheldon, M.S. Sheldon and R. Osbaldiston // Human Nature. – 2000. – № 11 (4). – P. 387–404.
36. Schwartz S. H. Basic Human Values: An Overview / S. H. Schwartz. – Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem. – 2006.
37. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries / S. H. Schwartz M.P. Zanna, ed. // Advances in Experimental Social Psychology. – Orlando: Academic Press. – 1992. – № 25. – P. 1-65.
38. Schwartz S. H. Universalism values and the inclusiveness of our moral universe / S. H. Schwartz // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2007. – № 38 (6). – P. 711-728.
39. Schwartz S. Studying Values: Personal Adventure, Future Directions / S. H. Schwartz // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2011. – № 42(3). – P. 307-19.
40. Vohs K.D. The psychological consequences of money / K.D. Vohs, N.L. Mead and M.R. Goode // Science. – 2006. – № 314 (5802). – P. 1154-1156.
41. Webster P. The green divide: Times poll shows the gulf between words and action on the environment / P. Webster and P. Riddell // The Times. – 8. November 2006. – Режим доступу // http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/health/article629238.ece.

УДК: 159.9.078

Соснюк О.П.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології кандидат психологічних наук, доцент

ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОЗРОБКИ ТА ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ

В статті аналізуються можливості використання психологічних інструментів для формування маркетингових стратегій. Розглянуто приклади з реальних досліджень, визначено потенціал якісних та кількісних методів для розробки стратегій корегування позиціонування та прогнозування розвитку брендів

Ключові слова: *якісні та кількісні методи, брендінг, маркетингові стратегії*

В статье анализируются возможности использования психологических инструментов для формирования маркетинговых стратегий. Рассмотрены примеры из реальных исследований, определен потенциал качественных и количественных методов для разработки стратегий коррекции позиционирования и прогнозирования развития брендов

Ключевые слова: *качественные и количественные методы, брендинг, маркетинговые стратегии*

The article analyzes the ways of using psychological tools for development and creation of marketing strategies. It considers some examples of real research; it reveals the potential of qualitative and quantitative methods for creation, management and forecast of brands' positioning and development

Key words: *qualitative and quantitative methods, branding, marketing strategy*

Актуальність. В сучасних умовах зростання конкуренції в діловій сфері все більшої актуальності набувають проблеми застосування психологічних інструментів для розробки і формування бізнес-стратегій. Необхідність розв'язання цих проблем за рахунок пошуку нових підходів є особливою відчутною в сфері брендінгу та маркетингу.

При цьому, доволі часто практики і науковці задаються простим питанням: «Де живуть бренди?». Якщо ми поставимо за мету знайти відповідь на це, зовсім не риторичне для усіх тих, хто займається практичним маркетингом питання,