

S. Mytsiuk, PhD in Economics, Senior Researcher
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

THE STATE OF ECONOMIC FREEDOM IN UKRAINE AND ITS IMPACT ON COMPETITIVENESS

The place of Ukraine in the world rankings, the level of economic freedom in Ukraine and its impact on competitiveness are considered in the article. The analysis of tendencies of development of Ukraine in the international arena is carried and competitiveness of the national economy is defined. The indices of global competitiveness and economic freedom are investigated. The basic components of these ratings are analyzed and correlation between economic freedom of the country and its competitiveness is proved. The macroeconomic and institutional factors of Ukraine's competitiveness increase on the world stage are identified. It has been found out that reduction of the competitiveness of Ukraine in the international rankings is connected with the political instability and foreign aggression. Since military confrontation in the Donbas region lead to a steady decline in general economic indicators, destruction of infrastructure, lower production, it has a negative impact on future international competitiveness ranking of Ukraine.

Key words: competitiveness, economic freedom, national economy, world rankings, corruption, equilibrium development, competitive advantages, economic globalization, innovation.

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

1. Sachs J.D, Press Releases – WEF. Available at: <http://www.weforum.org>. [In USA]
2. Goncharova N.M., 2006. Conceptual parameters of competitiveness of the national economy. Actual problems of economy, vol. 8, pp. 43 – 53. [In Ukrainian]
3. Ukraine in the world rankings of competitiveness. Monitor competitiveness, 2010, vol.1.1, pp. 4 – 10. [In USA]
4. Ukraine has risen to 8 positions in the ranking of global competitiveness. Official web-site UNIAN: Latest news from Ukraine and the world. Available at: <http://economics.unian.ua/finance/958544-ukrajina-pidnyalasya-na-8-pozitsiy-u-reytingu-globalnoji-konkurentospromojnosti.html>. [In Ukrainian]
5. Country Rankings. Economic freedom. Available at: <http://www.heritage.org/index/ranking>. [In USA]
6. Goncharova N.M., 2007. Innovation competitive factors of economic development. Actual problems of economy, vol. 3, pp. 43 – 51. [In Ukrainian]
7. Demidenko L.M., 2014. EU financial crisis: Causes and Cures. Bulletin of Kyiv National Taras Shevchenko, vol. 16, pp. 23 – 27. [In Ukrainian]
8. <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2014/160-7/5>
9. Mylenkyi V. M., 2007. Activities of state institutions to ensure the priorities of innovative development of national economies in the face of international competition. Foreign trade: law and economics, vol. 6, pp. 67 – 72. [In Ukrainian]
10. The Ukraine Competitiveness Report 2010, 2010. Foundation for Effective Governance, p. 230. [In Ukrainian]
11. The conception of the State program of improving the competitiveness of the national economy in 2007, 2015. NAS of Ukraine, p. 220. [In Ukrainian]
12. Ukraine's position in the ranking of countries in the Global Competitiveness Index. Economic discussion club. Available at: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromojnosti>. [In Ukrainian]
12. The IMF has called the country with the highest GDP per capita. Ukrinform News. Available at: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/mvf_nazvav_kraiini_z_nayvishchim_vvp_na_dushu_naselennya_1937404. [In Ukrainian]

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2016; 9(186): 35-44

УДК 658:658.8:637

JEL M31

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2016/186-9/5>

А. Старостіна, д-р екон. наук, проф.,

В. Кравченко, канд. екон. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

НАБЛИЖЕННЯ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МОДЕЛІ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ЗА РАХУНОК ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ВИНА

Розглянуто розвиток теоретичних засад концепції сприйманого ризику. Наведено методологію проведення маркетингового дослідження сприйманих ризиків на ринку сухого вина м. Києва. Визначено пошукові питання, гіпотези, відповідність питанням анкети і методи статистичної перевірки гіпотез маркетингового дослідження. Визначена оцінка покупців сухого вина окремих компонентів сприйманого ризику та стратегій їх зниження. Для підвищення культури споживання алкоголю українськими споживачами запропоновано конкретні напрями розробки продуктово-ринкової стратегії, які враховують оцінку сприйманих ризиків та стратегій їх зменшення.

Ключові слова: маркетингові дослідження; споживчі ризики; сприймані ризики; ринок вина.

Вступ. В попередній статті авторами було викладено наступні основні теоретичні складові розробки та проведення маркетингового дослідження споживчих ризиків на ринку вина м. Києва [1]. Зокрема, нами були сформульовані маркетингова управлінська проблема, мета маркетингового дослідження та її компоненти, аналітичні моделі сприйняття ризику споживачами на ринку вина, обґрунтовані ключові залежні і незалежні змінні, проведено їх операціоналізацію, визначено тип дослідження (дескриптивний) та тип вибіркового спостереження, розроблені пошукові питання і гіпотези, складено анкету, запропоновано стратегію аналізу даних, які буде зібрано під час проведення опитування респондентів. Отримані в результаті проведеного маркетингового дослідження відповіді респондентів на питання анкети дають можливість підтвердити або спростувати попередню висунуту гіпотезу. Всі вони стосуються того, чи можливо за рахунок зменшення ризиків споживачів на ринку натуральних сухих вин наблизитися до більш здорової моделі споживання алкоголю, притаманної таким європейським країнам, як, наприклад, Франція чи Італія.

В Україні, за підрахунками Всесвітньої організації охорони здоров'я, в 2010 р. із загальної кількості алкогольних напоїв 40,5% припадало на часту пива, 48,5% – міцних напоїв, 9,0 – вина, 2,6% – інших напоїв. При цьому, загальне споживання алкоголю становило 13,9 літрів чистого алкоголю на кожного мешканця старше 15 років [2]. Якщо порівнювати душеве споживання вин, то наприклад у Словаччині воно більше, ніж в Україні в 4 рази, в Угорщині – в 6, а у Франції – на порядок – 43 літра проти 4 в Україні.

Така структура споживання алкогольних напоїв наочно свідчить, що вина взагалі, та натуральні сухі, зокрема, ще не зайняли належного їм місця в продуктово-му кошику мешканців України. Тому, не дивно, що Україна, за підрахунками Всесвітньої організації охорони здоров'я, відноситься до країн з найбільш ризикованою моделлю споживання алкоголю (до якої також Росія, Білорусь, Намібія, Зімбабве, Казахстан, Південна Африка, Мексика, Беліз та Гренада), отримавши максимальні 5 балів. Європейські країни в переважній своїй більшості відносяться до низкоризикової моделі (1 бал) споживання алкоголю [3].

© Старостіна А., Кравченко В., 2016

Мета. Метою статті є, по-перше, представлення результатів проведеного дослідження ризиків споживачів на ринку алкогольних напоїв м. Києва взагалі, та сухих вин, зокрема, і, по, друге, надання пропозицій щодо підвищення ефективності використання елементів комплексу маркетингу на ринку сухих вин м. Києва.

Огляд літератури. Вперше концепцію сприйманого ризику (perceived risk) на суд наукової громадськості 1960 року виніс американський маркетолог Раймонд Бауер. Він писав, що "споживач приймає на себе ризик у тому значенні, що будь-яка його дія спричиняє наслідки, які він не може точно вгадати, і ряд з них, скоріш за все, є неприйнятними для нього" [4]. Детальний огляд поглядів на сприймані ризики наведено у наступній праці [5].

Більше ніж за п'ять десятиріч концепція сприйманого ризику розвинулася в ґрунтовний науковий напрям дослідження споживачів. Вона лягла в основу багатьох досліджень, проведених у таких сферах, як міжкультурні порівняння [6], продукти харчування [7], сфера послуг [8], торгівля готовим одягом за каталогами [9], продаж комп'ютерної техніки підприємствам [10], Інтернет-торгівля [11] тощо. Спостерігається певний інтерес до цієї проблематики і серед фахівців в країнах експ-СРП. Зокрема, уточнюється класифікація ризиків особистого споживання [12], здійснюються комплексні дослідження економічного, фізіологічного та психологічного видів ризиків споживача [13], розробляються моделі споживачької поведінки в умовах невизначеності [14], досліджуються особливості поведінки споживача в умовах ризику [15].

В економічній літературі сформувалися різні підходи до визначення сутності сприйманого ризику. Так, Н. Коган і М.А. Валлах вважають, що концепція ризику "має дві грані: грань "шансу" (фокус на ймовірності) і грань "небезпеки" з фокусом на величині негативних наслідків" [16]. С. Куннінгем розвинув концепцію сприйманого ризику за допомогою двох рівноправних компонентів: "кількості загублених грошей (свого роду ставка) у разі настання несприятливих наслідків та індивідуального суб'єктивного відчуття того, що наслідки дійсно будуть несприятливими" [17]. Величина цих збитків (ставки) є функцією значимості цілей споживача, розміру втрат (штрафу), якщо цілей не буде досягнуто, і розміру коштів, виділених на досягнення цих цілей. Р.Н. Стоун і Ф.В. Вінтер розглядали ризик як ймовірність утрат [18]. Чим вище споживач оцінює ймовірність своїх втрат у результаті придбання певного товару, тим бі-

льшим для нього є ризик. Такий підхід відрізняється від традиційного підходу до оцінки ризику, коли його значення отримують за рахунок перемноження ймовірності збитків та їх значення, щоб одержати математичне сподівання. Це психологічно орієнтований підхід: ризик – суб'єктивне сподівання (суб'єктивна ймовірність) утрат. Ми вважаємо, що підхід до сприйманого ризику як до можливості зазнати збитків найкращим чином відповідає його сутності.

Інтерес до використання концепції сприйманого ризику при проведенні прикладних економічних досліджень обумовлений цілою низкою чинників. Зокрема, вона інтуїтивно зрозуміла і спонукає маркетологів подивитися на ситуацію очима споживачів. По-друге, вона має універсальний характер, її багатосторонність успішно продемонстровано дослідженнями ризику під час споживання різних товарів – від спагеті до промислового копіювального устаткування. По-третє, її використання надає великі можливості для пояснення поведінки споживачів, тому що вони часто прагнуть не стільки максимізувати корисність, на чому роблять акцент економісти-теоретики, скільки уникнути помилок. В-четвертих, аналіз ризику можна використовувати, приймаючи рішення про найефективніші напрями розподілу ресурсів у рамках маркетингової стратегії. В-п'ятих, її з успіхом можна застосовувати під час формулювання окремих елементів комплексу маркетингу, – брендінгу, визначення цільових сегментів, позиціонування і сегментування, розробки ідей нових товарів.

Існуючі на даний час наукові публікації стосовно результатів дослідження сприйманих ризиків споживачів алкоголю взагалі, та сухих вин, зокрема, стосуються ринків високорозвинутих капіталістичних країн [19]. Поведінка споживачів на цих ринках суттєво відрізняється від поведінки споживачів в Україні, що унеможливорює використання отриманих результатів в практиці господарювання вітчизняних підприємств.

Методологія дослідження. Під час дослідження перевірялися висунуті нами гіпотези стосовно всіх 6 компонентів його мети. Пошукові питання уточнюють компоненти мети маркетингового дослідження, а гіпотези являють собою твердження щодо змінних, які цікавлять дослідника (їх величин, зв'язків між ними і т.п.). Наведемо пошукові питання, висунуті гіпотези, їх відповідність питанням анкети і методи статистичної перевірки (табл. 1).

Таблиця 1. Пошукові питання, гіпотези, відповідність питанням анкети і методи статистичної перевірки гіпотез (частково)

Компоненти мети (КМ) / Пошукові питання (ПП)	Гіпотези (Г)	Відповідність запитанням анкети (№) / Метод обробки
КМ 1. З'ясувати відношення до споживання сухих вин та найбільш важливі елементи сприйманого ризику при покупці вина.		
ПП 1-1. Чи є зростання споживання натуральних сухих вин в Україні важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю?	Г 1-1 Для більшої половини покупців сухого вина зростання споживання натуральних сухих вин в Україні є важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю	№1/ частка, перевірка гіпотези про частку (біноміальний критерій)
ПП 1-2. Які елементи сприйманого ризику є найбільш важливими для покупців сухого вина?	Г 1-2. Фінансовий елемент сприйманого ризику є найбільш важливим для покупців сухого вина.	№ 2/ групована медіана, непараметричні критерії
КМ 2. Визначити найбільш важливі стратегії зниження окремих елементів сприйманого ризику при покупці вина		
ПП 2-1 – 2.5 Які стратегії зниження окремих елементів сприйманого ризику є найбільш важливими для покупців сухого вина?	Г 2-1 – Г 2-5. Проба вина є найбільш важливою стратегією зниження всіх ризиків для покупців сухого вина.	№4 / середнє
КМ 3. Визначити відмінності у сприйнятті ризику і стратегій, які використовуються для його зниження, серед різних груп покупців.		
ПП 3-1. Які мають розходження в сприйнятті важливості ризику серед різних груп покупців сухого вина?	Г 3-1. Покупці сухого вина відрізняються важливістю окремих компонентів сприйманого ризику в залежності від місця покупки	№№ 2,3/ групована медіана, непараметричні критерії

Закінчення табл. 1

Компоненти мети (КМ) / Пошукові питання (ПП)	Гіпотези (Г)	Відповідність запитанням анкети (№) / Метод обробки
ПП 3-2. Які мають розходження в сприйнятті важливості стратегій зниження ризику серед різних груп покупців сухого вина?	Г 3-2. Покупці сухого вина розрізняються ступенем важливості для них окремих стратегій скорочення ризику в залежності від місця покупки	№№ 3,4/групована медіана, непараметричні критерії
КМ 6. Встановити напій, який найкращим чином відповідає типовим життєвим ситуаціям		
ПП 6-1 Який напій є найбільш доцільним для розважально-танцювальної вечірки	Г 6-1 Коктейлі є найбільш доцільними для розважально-танцювальної вечірки.	№5/групована медіана, таблиці спряження ознак, кореляція

Джерело: власна розробка

Для розробки пошукових питань і гіпотез була використана інформація, отримана шляхом проведення експертних інтерв'ю. В якості експертів виступили продавець-консультант фірмового магазину "Живі вина" в Києві (квітень 2015 р.), продавець-консультант в дегустаційному залі заводу "Чизай" (м. Ужгород), (травень 2015 р.), завідувач кафедрою соціології Ужгородського національного університету, ведучий Інтернет-блогу "Закарпатський винний оглядач" професор Ф.Ф. Шандор (травень 2015 р.), запрошений викладач Бізнес-школи Київського національного університету імені Тараса Шевченка, президент компанії "SIREX Marketing Service" Суворов О.С. Анкета була протестована в квітні 2015 р. шляхом проведення пробного анкетування серед 15 студентів економічного факультету. За результатами тестування були внесені зміни до порядку розташування питань в анкеті, їх форми та кількості питань.

Дослідження проводилося в травні-червні 2015 р. в м. Києві. Інтерв'юерами були студенти економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (спеціальність "міжнародна економіка", кафедра міжнародної економіки і маркетингу). Вибірка є репрезентативною та статтю та віком. Загалом було отримано 185 анкет, частина яких була відбракована як такі, що не відповідали показникам якості, в результаті залишилось 143 анкети. Для обробки отриманих даних був використаний програмний пакет SPSS15, призначений для професійної обробки даних маркетингових досліджень. Усі результати з анкет були протестовані на помилкові відповіді, відсортовані відповідним чином і потім оброблені. Для аналізу даних використовувалися наступні прийоми: частотний розподіл перемінних, побудова таблиць спряженості ознак (крос-табуляція), факторний аналіз, кластерний аналіз, непараметричне тестування перемінних.

Основні результати. Статистична обробка отриманих відповідей дала змогу перевірити висунуті нами гіпотези. Розглянемо їх у відповідності до компонентів мети (КМ), до яких вони відносяться. Для визначення відношення до споживання сухих вин як ознаки зростання культури споживання алкогольних напоїв в Україні (КМ1, Г 1-1) була обчислена частка респондентів, які дала позитивну відповідь на питання анкети. Виявилось, що частка тих, хто повністю, або частково, згоден із твердженням, що зростання споживання натуральних сухих вин в Україні є важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю, становить 83,21% (рис. 1)

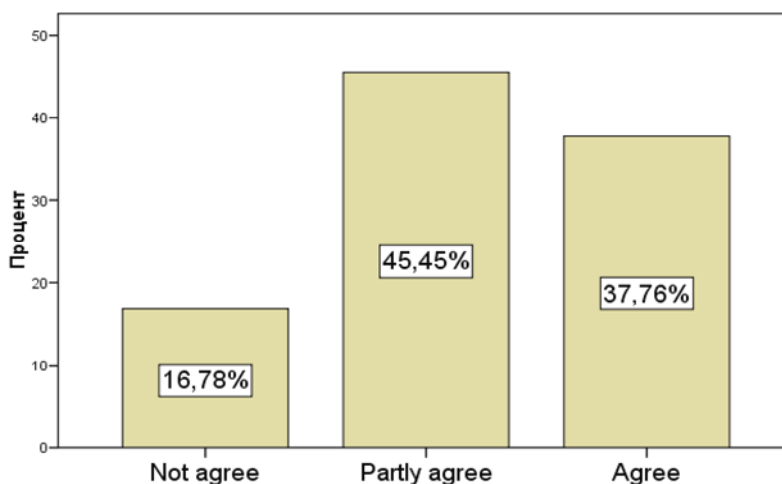


Рис. 1. Категорії респондентів по відношенню до твердження, що зростання споживання натуральних сухих вин в Україні є важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю (вікно виводу результатів програми SPSS)

Джерело: побудовано авторами

Перевіряючи генеральну частку ознаки за критерієм дотриманням біноміального закону розподілу, отримуємо, що частка покупців сухого вина в м. Києві, які згодні з твердженням, що зростання споживання натуральних сухих вин в Україні є важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю (для рівня довіри 0,99) розташована в інтервалі від 74 до 92% [20].

Для визначення найбільш важливих елементів сприйманого ризику (КМ1, Г 1-2) ми обчислили медіану для концентрованих даних, як більш точний, у порівнянні із звичайною медіаною, показник ранжирування оцінок. Проведений аналіз оцінок респондентами важливості окремих компонентів сприйманого ризику показав, що на першому місці знаходиться ризик розладу

здоров'я (фізичний ризик), за яким у порядку убунання розташовані – функціональний, фінансовий, часовий і соціальний ризики (рис. 2). Таким чином, висунута нами

гіпотеза про те, що фінансовий ризик є найважливішим із усіх компонентів сприйманого ризику, не знайшла свого підтвердження.

Груповая медіана

functional_risk	financial_risk	social_risk	temporal_risk	health_risk
4,28	4,00	3,21	3,57	4,53

Рис. 2. Ранжирування компонентів сприйманого ризику всіма покупцями (групована медіана, вікно програми виводу даних SPSS15)

Джерело: побудовано авторами

Перевірка форми розподілу значень окремих видів ризику за допомогою критерію Колмогорова-Смірнова показало, що всі вони не відповідають нормальному розподілу (рис. 3). Тому для того, щоб зробити виснов-

ки про те, наскільки отримані результати можуть бути розповсюджені на всю генеральну сукупність (мешканців м. Києва) потрібно використовувати непараметричні критерії перевірки статистичних гіпотез.

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова

		function_risk	financial_risk	social_risk	temporal_risk	health_risk
N		120	120	117	117	119
Нормальные параметры	Среднее	4,13	3,92	3,36	3,51	4,52
	Стд. отклонение	,777	,967	1,249	1,111	,687
Разности экстремумов	Модуль	,315	,234	,260	,234	,362
	Положительные	,260	,149	,152	,134	,243
	Отрицательные	-,315	-,234	-,260	-,234	-,362
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		3,453	2,567	2,815	2,526	3,951
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,000	,000	,000	,000	,000

а. Сравнение с нормальным распределением.

б. Оценивается по данным.

Рис. 3. Результати перевірки форм розподілу значень окремих видів ризиків споживачів за допомогою критерію Колмогорова-Смірнова (вікно виводу результатів програми SPSS15)

Джерело: власні розрахунки авторів

За допомогою непараметричного критерію знакових рангів Уїлксона нами було встановлено, що на рівні статистичної значимості $p < 0,05$, визначений за результатами вибіркового спостереження порядок ранжування окремих видів ризику (крім перевищення соціального над часовим) можна віднести і до всієї генеральної сукупності.

Наступним етапом обробки результатів опитування є перевірка гіпотез, висунутих в межах другого компо-

нента мети, – визначення найбільш важливих стратегій зниження окремих елементів сприйманого ризику при покупці вина (KM2). Для цього були розраховані показники середніх значень оцінок респондентів стосовно певних стратегій зниження кожного виду ризику. Результати перевірки п'яти гіпотез (Г 2-1 – Г 2-5.) наводяться в табл. 2.

Таблиця 2. Ранжування стратегій скорочення сприйманого ризику при покупці вина

Види ризику/ Стратегії зниження ризику	Функціональний	Фінансовий	Соціальний	Часовий	Фізичний
1. Отримати інформацію з опису вина на плящі	7	8	8	8	4
2. Отримати інформацію про вино від друзів, членів родини	2	2	1	1	1
3. Отримати інформацію про вино в соціальній мережі	9	9	9	9	9
4. Отримати інформацію про вино від продавця-консультанта	4	6	7	5	5
5. Прогустувати вино	1	1	6	2	6
6. Купити вино в магазині з високою репутацією	5	4	3	3	3
7. Купити найдорожче вино	8	7	4	7	7
8. Купити вино торгової марки, прихильником якої є покупець	3	3	2	4	2
9. Купити вино популярних торгових марок	6	5	5	6	8

Джерело: власні розрахунки авторів.

Привертають до себе увагу наступні дані з табл. 2. По-перше, для всіх видів ризику на першому-другому місці знаходиться стратегія їх зменшення шляхом отримання інформації про вино від друзів та членів родини. По-друге, для зменшення всіх видів ризику, крім соціального та фізичного, респонденти в першу чергу намагаються продегустувати вино. Такі результати підтверджують важливість для споживача отримання інформації про вино від свого близького кола, – друзів та родичів, – тих, рекомендаціям яких він може довіряти.

Ця модель поведінки добре узгоджується із таким показником виміру культурних цінностей, як орієнтація на прийняття колективних рішень та намагання запобігти невизначеності. В рамках моделі сприйняття культурних цінностей Г.Хофстеде – це показники, які мають назву IDV (співвідношення індивідуалізму і колективізму, individualism versus collectivism) та UAI (запобігання невизначеності, uncertainly avoidance).

Загалом до моделі сприйняття культурних цінностей Г.Хофстеде входять 6 показників.

1. Дистанція влади (PDI, Power distance index).
2. Співвідношення індивідуалізму і колективізму (IDV, individualism versus collectivism).
3. Відношення до влади чоловіків і жінок (MAS, masculinity).
4. Запобігання невизначеності (UAI, uncertainly avoidance).
5. Довготерміновість орієнтації (LTO, long term orientation).
6. Потурання бажанням або стриманість (IND, Indulgence versus Restraint).

Ця структура сприйняття структури цінностей (перші чотири виміри) була вперше запропонована дослідни-

ком Гіртом Хофстеде (G. Hofstede), який вивчив культурні особливості в більш ніж сорока п'яти країнах, в яких працювала компанія IBM. Свої висновки він описав в працях "Наслідки культури" (Culture's Consequences, 1980) та "Вимір національних культур у п'ятдесяти країнах та трьох регіонах" (Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions, 1983). Згодом до запропонованих Хофстеде вимірів культурних цінностей додалися п'ятий (1991, на основі досліджень М. Бонда) та шостий (2010, на основі досліджень М. Мінкова). Віднесення тієї чи іншої країни до запропонованої системи цінностей дозволяє зрозуміти принципи прийняття управлінських рішень, та корпоративної культури дозволяє правильно підібрати методи збору інформації і розробити адекватні рекомендації [21].

Специфічні набори культурних цінностей, характерні для тих або інших країн, чи їх окремих регіонів можна назвати своєрідними культурними паттернами, моделями, шаблонами, – тобто вони є такими закономірностями культурної поведінки, що їх люди регулярно дотримуються в своєму житті. Відмінність між культурними моделями слід обов'язково враховувати при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень.

Порівняємо, наприклад, такі базові характеристики сприйняття культурних цінностей (за моделлю Г.Хофстеде) для України, як співвідношення індивідуалізму і колективізму (IDV) та запобігання невизначеності (UAI). Для наглядності паралельно наведемо культурні паттерни для країн-сусідів, – Литви і Туреччини. Зауважимо, що для Туреччини використовуються офіційні дані з досліджень Г.Хофстеде, для України та Литви, – дані, які отримані на основі результатів інших науковців (рис. 4).

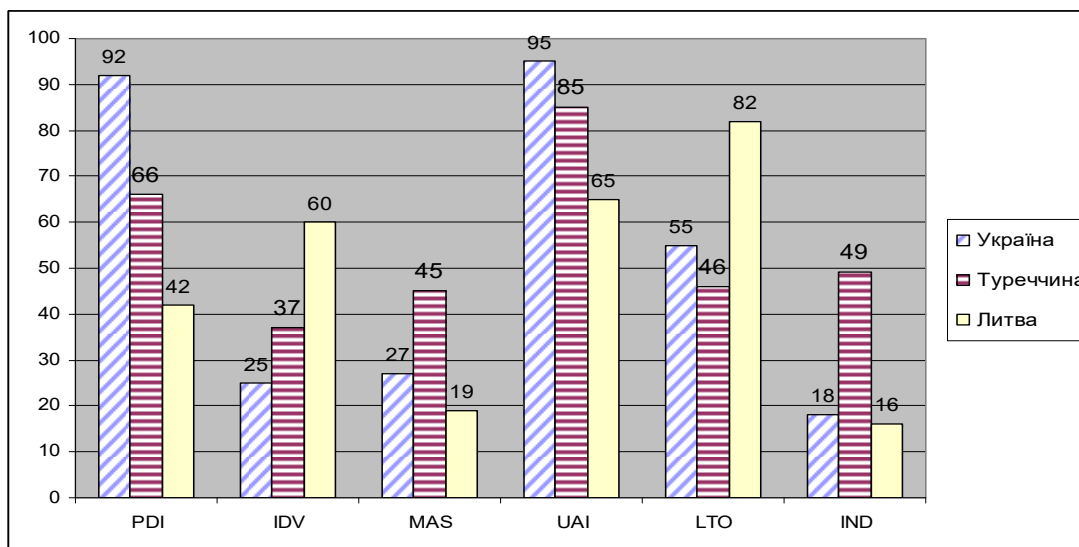


Рис. 4. Культурні паттерни України, Туреччини та Литви (за моделлю Г.Хофстеде) [22]

Джерело: власні розрахунки авторів

В суспільствах, схильних до індивідуалізму, члени суспільства самостійно приймають рішення щодо тих або інших сторін своєї діяльності, керуються власними інтересами та інтересами членів своїх родин, несуть всі ризики від своєї діяльності. Члени суспільства бояться втратити самоповагу. В таких суспільствах існує велика різниця між професійною діяльністю і особистим життям. У суспільствах з переважанням індивідуалістичних характеристик відсутні тісні зв'язки між працівниками, більшою мірою цінуються досягнення окремої людини. Думка однієї людини незалежна від думки інших людей.

В Україні, як ми бачимо, значення цього індексу низьке у порівнянні із Туреччиною і особливо Литвою, що свідчить про суттєву схильність до колективного прийняття рішень, намагання врахувати думку інших людей.

Інший важливий показник в моделі Хофстеде – ставлення до невизначеності, тобто наскільки в суспільстві розповсюджено є бажання запобігти невизначеності і намагання уникнути її. Індекс запобігання невизначеності (UAI, uncertainly avoidance) визначає міру, в якій люди намагаються уникнути ситуацій, які породжують тривогу, невпевненість. Він визначає ступінь відхилення

від невизначених непередбачених ситуацій, ступінь неадаптованості працівників до факторів ринкового середовища, що змінюються.

Суспільства з високим ступенем запобігання невизначеності мають високий рівень занепокоєння, емоційності, агресивності, нетерпимості. В цих суспільствах існує негативне відношення до влади; прояви націоналізму, недовірливе відношення до молоді. Люди схильні більше покладатися на думку фахівців і експертів, ніж на здоровий глузд і життєвий досвід. В протилежність таким суспільствам існують суспільства, де панує більш слабе бажання запобігання невизначеності, люди поводяться більш спокійно і толерантно, вони характеризуються більшою готовністю до сприйняття невизначеності і меншим опором змінам.

Як ми бачимо, найбільш високий індекс уникнення невизначеності серед трьох країн, які аналізуються в цьому розділі, належить Україні (95 балів із 100), на 2-му місці знаходиться Туреччина (85 балів), і Литва – на третьому (65 балів). З точки зору поведінки покупців високі значення UAI в Україні та Туреччині означають, що в суспільстві існують великі сподівання на виконання владою функції захисту прав споживачів. Вони сподіваються на отримання якісних товарів та послуг від тих постачальників, які відповідають певним вимогам,

за чим і слідкують контролюючі органи. Правда, слід зауважити, що довіру до патерналізму держави підтримує широкорозповсюджена в українському суспільстві корупція, яка зменшує ступінь довіри споживача до якості товарів та послуг, яка знаходиться під контролем державних органів. Високе значення індексу UAI свідчить також про те, що споживачі намагаються зібрати якомога більше інформації про товари та послуги, які їх цікавлять. По-третє, було з'ясовано вкрай незначну роль інформації про вино, яку респонденти могли отримати з соціальних мереж. Не врахування думки інших учасників мережі в ході процесу вибору вина свідчить про те, що соціальні мережі поки що залишаються місцем для проведення вільного часу та розваг і не можуть претендувати на роль джерела вагомої інформації.

Перевірка гіпотез, висунутих в межах третього компонента мети, – визначення відмінностей у сприйнятті ризику і стратегій, які використовуються для його зниження, серед різних груп покупців КМЗ відбувалася шляхом обрахунку та порівняння оцінок респондентів, які розрізняються тим, чи користуються вони послугами продавців-консультантів при покупці вина.

Значення групованої медіани свідчать про те, що є певна різниця між цими двома групами покупців (рис. 5).

Case Summaries

Груповая медіана

purch_place_	function_risk	financial_risk	social_risk	temporal_risk	health_risk
store_without_salespersonadvice	4,29	4,25	3,28	3,31	4,55
store_with_salespersonadvice	4,22	3,81	3,55	3,73	4,57
Итого	4,24	4,01	3,44	3,59	4,57

Рис. 5. Оцінка різних видів сприйманого ризику двома групами покупців (групована медіана, вікно виводу результатів програми SPSS 15)

Джерело: власні розрахунки авторів.

Проте статистично значима різниця, яку можна перенести на всю генеральну сукупність, ($p \leq 0,05$) спостерігається тільки для фінансового ризику та для часового, де є незначне перевищення рівня значимості. Ми використовували для перевірки гіпотези непараметричний критерій Манна-Уїтні. Більш важливим ризик втрати гро-

шей є для тих респондентів, хто купує вино, не звертаючись по допомогу продавця-консультанта. І навпаки, покупці вина у відділах з консультантами, більше цінують свій час, оскільки більш високо оцінюють ризик втрати часу на пошук вина (рис. 6). У всіх інших випадках відсутня статистично значима різниця між видами ризику.

Статистики критерия ^a

	function_risk	financial_risk	social_risk	temporal_risk	health_risk
Статистика U Манна-Уїтні	1612,000	1287,000	1310,000	1296,000	1658,500
Статистика W Уилкоксона	4313,000	4062,000	2300,000	2377,000	4359,500
Z	-,630	-2,358	-1,731	-1,954	-,130
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	,529	,018	,083	,051	,897

a. Группирующая переменная: purch_place_salepersonadvice

Рис. 6. Застосування непараметричного критерію Манна-Уїтні для перевірки гіпотези Г 3-1 (вікно виводу результатів програми SPSS15)

Джерело: власні розрахунки авторів

Респонденти також по різному, в залежності від місця покупки вина, оцінюють стратегії зниження фінансового ризику (рис. 7).

Case Summaries

Групповая медиана

purch_place_ salepersonadvice	finrisk_info_ bottle	finrisk_info_ people	finrisk_info_ network	finrisk_info_ salesperson	finrisk_taste	finrisk_ highimag estore	finrisk_ highprice	finrisk_ personal brandlike	finrisk_ popularbrand
store_without_ salespersonadvice	3,00	3,74	1,99	2,58	3,75	3,07	2,67	3,25	2,78
store_with_ salespersonadvice	2,64	3,60	1,93	3,19	4,17	3,61	2,97	3,75	3,18
Итого	2,74	3,66	1,95	2,92	4,07	3,38	2,85	3,54	3,06

Рис. 7. Оцінка різних стратегій зниження фінансового ризику двома групами покупців (групована медіана, вікно виводу результатів програми SPSS15)

Джерело: власні розрахунки авторів.

Однак, для всіх мешканців м. Києва істотною ($p < 0,05$) є різниця лише для наступних стратегій, – придбання вина у магазині з високою репутацією та вина улюбленої марки (їх більше цінують прихильники використання порад продавців-консультантів) (рис. 8).

Така поведінка покупців вина є цілком обґрунтованою, оскільки саме ті з них, які покладаються на поради продавців-консультантів, вибирають наступну стратегію зменшення ризиків, – вони звертаються до магазину з високою репутацією, маючи намір придбати свою улюблену марку вина.

Статистики критерия^a

	finrisk_ info_bottle	finrisk_info_ people	finrisk_info_ network	finrisk_info_ salesperson	finrisk_ taste	finrisk_ highimag estore	finrisk_ highprice	finrisk_ personal brandlike	finrisk_ popularbrand
Статистика U Манна-Уитни	1659,000	1574,000	1653,500	1403,500	1486,500	1338,000	1587,500	1215,000	1364,500
Статистика W Уилкоксона	4287,000	4202,000	4281,500	2531,500	2567,500	2466,000	2715,500	2343,000	2492,500
Z	-,184	-,661	-,221	-1,604	-,981	-1,976	-,580	-2,675	-1,828
Асимпт. знч. (двух- стороння)	,854	,509	,825	,109	,327	,048	,562	,007	,068

a. Группирующая переменная: purch_place_salepersonadvice

Рис. 8. Застосування непараметричного критерію Манна-Уітні для перевірки гіпотези Г 3-2 (вікно виводу результатів програми SPSS15)

Джерело: власні розрахунки авторів.

В межах аналізу інформації для встановлення напоїв, які найкращим чином відповідають типовим життєвим ситуаціям (КМ6) було перевірено гіпотезу про те, що для розважально-танцювальної вечірки найбільш доцільним напоєм є алкогольні коктейлі (Г 6-1). Висуну-

та гіпотеза підтвердилася, – за ними в порядку зменшення розташовані наступні напої, – міцні напої (більше 40 град.), вино шампанського типу, безалкогольні напої; натуральне сухе вино, пиво, інші типи вин (рис. 9).

Сводка для наблюдений

Групповая медиана

Sex	party_ exped_ beer	party_ exped_ dry_wine	party_ exped_ champagne	party_ exped_ another_ wine	party_ exped_ spirits	party_ exped_alcohol_ cocktail	party_ exped_ nonalcohol_ bever
female	2,73	3,23	3,61	3,01	3,31	4,59	2,96
male	2,83	2,53	3,37	2,29	4,25	4,03	3,06
Итого	2,78	2,86	3,49	2,62	3,78	4,35	3,02

Рис. 9. Оцінка доцільності вживання певних видів напоїв під час розважально-танцювальної вечірки (загальна, та за статтю, 5-ти бальна шкала, вікно виводу результатів програми SPSS15)

Джерело: власні розрахунки авторів.

Подальший аналіз отриманих результатів виявив істотну, на рівні довірчої імовірності 0,05, різницю між чоловіками та жінками щодо їх оцінок доцільності вживання деяких типів напоїв. Для всієї генеральної сукупності мешканців м. Києва справедливою є наступна

картина: чоловіки, на відміну від жінок, більш доцільним вважають вживання міцних спиртних напоїв, тоді як жінки надають перевагу сухому вину, іншим типам вин, алкогольним коктейлям (рис.10).

Статистики критерій

	party_expended_ beer	party_expended_ dry_wine	party_expended_ champagne	party_expended_ another_wine	party_expended_ spirits	party_expended_ alcohol_cocktail	party_expended_ nonalcohol_bever
Статистика U Манна-Уїтні	1734,000	1282,500	1570,000	1357,500	1265,000	1149,500	1690,000
Статистика W Уїлкоксона	3564,000	3112,500	3400,000	3187,500	2976,000	2979,500	3460,000
Z	-,033	-2,523	-,939	-2,113	-2,633	-3,443	-,437
Асимпт. знч. (двухстороння)	,974	,012	,348	,035	,008	,001	,662

а. Группирующая переменная: Sex

Рис. 10. Застосування непараметричного критерію Манна-Уїтні для перевірки гіпотези Г 6-1 (вікно виводу результатів програми SPSS15)

Джерело: власні розрахунки авторів.

Якщо порівняти ступінь подібності оцінок респондентів стосовно доцільності вживання різних видів напоїв під час вечірок, то виявляється слабка кореляція (коефіцієнт ро Спірмена = 0,202, статистична значимість – 0,014) між оцінками доцільності вживання міцних напоїв та пива. Із 100 відсотків респондентів, які вважають абсолютно доцільним (оцінка – 5 балів) пити міцні (40 град і вище) спиртні напої, 55,3% поставили суммарно оцінки 4 і 5 доцільності вживання пива, – з них 31,9% дотримуються тієї точки зору, що вживання пива на вечірці є "абсолютно доцільним". Поширення отриманих результатів на всю генеральну сукупність (рівень довірчої імовірності 0,95) призводить до висновку, що від 24,1 до 39,7 відсотків мешканців м. Києва, які вважають абсолютно доцільним вживання на розважально-танцювальній вечірці міцних напоїв, виставляють таку ж високу оцінку доцільності вживання пива. І хоча ми не можемо стверджувати, що ці напої обов'язково будуть вживатися одночасно, все ж таки такі оцінки, на нашу думку, підтверджують вкрай ризиковану вітчизняну культуру споживання алкогольних напоїв.

Однак, варто зазначити і іншу, обнадійливу тенденцію, підтримка якою здатна наблизити вітчизняну культуру споживання алкогольних напоїв до низькоризикованої європейської моделі. Результати проведеного опитування демонструють наявність і певної, наближеної до середньої (коефіцієнт ро Спірмена = 0,470, статистична значимість – 0,000) кореляції між оцінками доцільності вживання шампанського та сухих вин під час вечірок. Отже, перед виробниками сухих вин відкриваються сприятливі можливості позиціонувати їх як алкогольний напій, який поряд із шампанським, може зайняти своє місце в винній карті відпочиваючих.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Результати проведеного маркетингового дослідження сприйманих ризиків на ринку вина дозволяють зробити наступні висновки, які стосуються напрямів переходу до менш ризикованої моделі споживання алкоголю за рахунок підвищення частки сухих вин у її загальній структурі. По-перше, дослідження показало наявність значної частки (більше 70%) покупців сухого вина, які пов'язують зростання обсягів його споживання в Україні із підвищенням загальної культури вживання алкогольних напоїв. Завдання виробників та продавців сухих вин полягає в тому, щоб закріпити цю позицію покупців вина, зробивши

його споживання ознакою культурного дозвілля сучасної, європейської орієнтованої людини.

По-друге, для полегшення переходу до нової, більш безпечної, моделі споживання алкоголю в Україні загалом, та у мегаполісах, зокрема, потрібно в межах комплексу маркетингу максимально ефективно враховувати всі дії, спрямовані на зниження споживчих ризиків. Так, перше місце споживчого фізичного ризику означає, що для поширення споживання сухого та інших видів вин потрібно (з позиції маркетингової товарної політики) забезпечити дотримання вимог стандартів щодо технологій та умов його виробництва і зберігання. До цієї політики відноситься і надання інформації про вино на контретикетках пляшок, оскільки отримання інформації про вино з його опису на пляшці займає достатньо високе, – четверте місце, серед стратегій зниження фізичного ризику. Вид пляшки й етикетки сильно впливає на тих споживачів, що купують це вино в супермаркетах. На етикетці варто розміщати інформацію про те як сервірувати блюда за допомогою даного виду вина, тому що саме на етикетці шукають інформацію споживачі. Обсяг пляшки також відіграє роль у скороченні ризику. Безкоштовні зразки спонукають споживачів спробувати вино, знижуючи смаковий ризик.

В комплексі просування особливе місце, з позиції зниження споживчих ризиків покупців вина, має бути відведено продавцям-консультантам, значення яких, як джерела інформації про вино, було оцінено не дуже високо. Особистим продажам приділяється велике місце, тому що продавець-консультант може дати вичерпні пояснення щодо марки вина, що цікавить покупця. Необхідно готувати продавців-консультантів відповідним чином, щоб вони могли пояснити до яких блюд яке вино підходить і який смак. Особистий продаж може сполучатися з тестуванням вина. Популярності європейській моделі споживання алкоголю, в якій значне місце відводиться вину, може сприяти і підвищення ролі жінок у виборі виду спиртних напоїв для певних життєвих подій. Саме на це можуть орієнтуватися сюжети рекламних повідомлень, напрями проведення заходів зі стимулювання збуту та організація особистого продажу.

Дискусія. Більш ніж десятирічний досвід дослідження авторами проблематики сприйманих ризиків на споживчому (алкогольні напої – натуральні сухі вина, – з 2002 р. [23]) та промисловому ринках (послугу з підключенням)

чення підприємств до мережі Інтернет, – з 2004 р. [24]), свідчить про широкі можливості, які надає даний напрям мотиваційного аналізу для розробки дієвої продуктово-ринкової стратегії. Періодичні, – раз на декілька років для стабільного, або – щорічні – для швидкоплинного ринкового середовища, маркетингові дослідження сприйманих ризиків здатні суттєво підвищити ефективність бізнесу за рахунок запровадження нових критеріїв сегментування ринку, – за оцінкою споживачами окремих видів сприйманих ризику та стратегій їх зниження.

Так, за результатами факторного аналізу результатів опитування покупців сухого вина (2002 р.) з'ясувалося, що серед них можна виділити декілька груп, які відрізнялися стратегіями зниження фінансового ризику. Перший фактор характеризує прагнення респондентів купувати дороге вино широковідомих марок, яке вони вже раніше куштували. Другий фактор описує респондентів, що воліють дегустувати вино в магазині з високим іміджем. І, нарешті, третій фактор характеризує респондентів, які для скорочення фінансового ризику прислухаються до рекомендацій друзів і знайомих, а також намагаються знайти потрібну їм інформацію на етикетах вина. Подальше використання факторних навантажень для процедури кластерного аналізу дало змогу визначити два кластери покупців та профілювати їх за соціо-демографічними характеристиками. На основі отриманих даних керівництво компанії може обрати найбільш прибутковий для себе тип стратегії охоплення ринку.

Слід зазначити, що проведення маркетингових досліджень сприйманих ризиків потребує значної роботи з підготовки інтерв'юєрів, які мають пояснити респондентіві всі недостатньо зрозумілі для нього питання анкети. Тому, за часовими параметрами таке дослідження є більш витратним, ніж стандартні мотиваційні дослідження. Проте, і результати, які досягаються в його межах, є більш інформативними з точки зору їх використання для розробки продуктово-ринкової стратегії.

Список використаних джерел

1. Старостіна А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 8., № 173 – С. 6-12 <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/1>
2. Global status report on alcohol and health, 2014 [Text] / World Health Organization. – Geneva: WHO, 2014. – XIV, 376 p.: fig., tab. – p.245.
3. Patterns of drinking score Global Health Observatory (GHO) data WHO. Available at: http://www.who.int/gho/alcohol/consumption_patterns/drinking_score_patterns/en/
4. Bauer, R.A. (1960), "Consumer behavior as risk taking" in Hancock, R.S. (Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp. 389-98.
5. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. Vincent-Wayne Mitchell Manchester School of Management, UMIST, Manchester, UK European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 1/2, 1999, pp. 163-195, MCB University Press

6. Alden D. L., Stayman D. M. and Hoyer W. D. (1994) Evaluation strategies of American and Thai consumers, Psychology & marketing, Vol. 11 No. 2, pp. 145 – 161.
7. Frewer L. J., Shepherd R. and Sparks P. (1994) Biotechnology and food production: knowledge and perceived risk. – British Food Journal, Vol. 96 No. 9, pp. 26-32.
8. V-W. Mitchell & M. Grotorex (1993) Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, The Service Industries Journal, 13:4, 179-200, DOI: 10.1080/026420693000000068
9. Jasper, C.R. and Ouellette, S.J. (1994), "Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs", Journal of Direct Marketing, Vol. 8 No. 2, pp. 23-36.
10. Industrial Risk Reduction in the Purchase of Microcomputers by Small Businesses, UMIST, Manchester, UK European Journal of Marketing, No. 5, 1989, pp. 7-19, MCB University Press.
11. Anne-Sophie Cases Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research Vol. 12, Iss. 4, 2002 p. 375-394.
12. Готлиб, Н. И. Классификация рисков в личном потреблении / Н. И. Готлиб // Социс. – 1999. – № 8. – С.139–141.
13. Потребительский риск: здоровье, деньги, душевное равновесие / О. В. Василенко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1. – С. 38–43.
14. Рыжкова Марина Вячеславовна "Анализ системы ограничений потребительского выбора" Известия Томского политехнического университета 321 (2012). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-ogranicheniy-potrebitelskogo-vybora> (дата обращения: 14.10.2016).
15. Чекчурина Екатерина Валерьевна. Экономическое поведение потребителя в условиях риска на российском рынке: Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03: Москва, 2004 173 с. РГБ ОД, 61:04-22/100-X
16. Kogan, N., & Wallach, M. A. Risk taking: A study in cognition and personality. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1964.
17. Cunningham, S.M. (1967), "The major dimensions of perceived risk", in Cox, D.F. (Ed.), RiskTaking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA, pp. 82-108.
18. Stone, R.N. and Winter, F.W. (1987), "Risk: is it still uncertainty times consequences?", in Belk, R.W. et al. (Eds), Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference, Chicago, IL, pp. 261-5.
19. Vincent-Wayne MitchellMike Grotorex, (1988),"Consumer Risk Perception in the UK Wine Market", European Journal of Marketing, Vol. 22 Iss 9 pp. 5 – 15; Meehee Choa, Mark A. Bonn, Sora Kangc Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality International Journal of Hospitality Management Volume 43, October 2014, Pages 108–120; Label Fluency and Consumer Self-Confidence Nelson Barber, Joseph Ismail, and D. Christopher Taylor Journal Of Wine Research Vol. 18, Iss. 2, 2007
20. Більш детально див. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків / А.О. Старостіна Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012 – 480 с. – с. 357-359
21. The Hofstede centre. National Culture. Available at: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>
22. The Hofstede centre. Cultural tools. Country comparison. Available at: <http://geert-hofstede.com/ukraine.html>
23. Старостіна А.О. Сприймані ризики: практика аналізу/ А.О. Старостіна, В.А. Кравченко Маркетинг в Україні – 2003 – №4 с. 48-53.
24. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика.: підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

Надійшла до редколегії 20.09.16

Date of editorial approval 26.09.16

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

А. Старостіна, д-р экон. наук, проф.,

В. Кравченко, канд. экон. наук, доц.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ПРИБЛИЖЕНИЕ К ЕВРОПЕЙСКОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ ЗА СЧЕТ УМЕНЬШЕНИЯ РИСКОВ УКРАИНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВИНА

Рассмотрено развитие теоретических принципов концепции воспринимаемого риска. Приведена методология проведения маркетингового исследования воспринимаемых рисков на рынке сухого вина г. Киева. Определены поисковые вопросы, гипотезы, соответствие вопросам анкеты и методы статистической проверки гипотез маркетингового исследования. Установлена оценка покупателями сухого вина отдельных компонентов воспринимаемого риска и стратегий их снижения. Для повышения культуры потребления алкоголя украинскими потребителями предложены конкретные направления разработки продуктово-рыночной стратегии, которые учитывают оценку воспринимаемых рисков и стратегий их уменьшения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; потребительские риски; воспринимаемые риски; рынок вина.

A. Starostina, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
V. Kravchenko, PhD in Economics, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

APPROACHING TO THE EUROPEAN MODEL OF ALCOHOL CONSUMPTION ON BASE OF LOWERING RISKS OF UKRAINIAN CONSUMERS AT WINE MARKET

Development of theoretical principles of conception of the perceived risk is considered. Methodology of marketing research of the perceived risks at the market of dry wine of Kyiv is shown. Searching questions, hypotheses, methods of statistical verification of hypotheses of marketing research are shown. Estimation of dry wine customers of separate components of the perceived risk and strategies of their decline are described. Concrete directions of the development of market strategy and marketing-mix, which take into account the estimation of the perceived risks and strategies of their diminishing, are offered.

Keywords: marketing research; consumer risks; perceived risks; wine market.

References (in Latin): Translation / Transliteration / Transcription

- Starostina A., Kravchenko V. (2015). Marketynhovi doslidzhennia: vyznachennia mety ta praktyka rozrobky ankety (na prykladi ryzykiv spozhyvachiv na rynku vyna) // Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. – 8. – p. 6-12 (Ukrainian) <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/1>
- Global status report on alcohol and health (2014) [Text] / World Health Organization. – Geneva: WHO, 2014. – XIV, 376 p.: fig., tab. – p.245
- Patterns of drinking score Global Health Observatory (GHO) data WHO. Available at: http://www.who.int/gho/alcohol/consumption_patterns/drinking_score_patterns/en/
- Bauer, R.A. (1960). "Consumer behavior as risk taking" in Hancock, R.S. (Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp. 389-98.
- Vincent-Wayne Mitchell (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. Manchester School of Management, UMIST, Manchester, UK European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 1/2, pp. 163-195, MCB University Press.
- Alden D. L., Stayman D. M. and Hoyer W. D. (1994) Evaluation strategies of American and Thai consumers, Psychology & marketing, Vol. 11 No. 2, pp. 145 – 161.
- Frewer L. J., Shepherd R. and Sparks P. (1994) Biotechnology and food production: knowledge and perceived risk. – British Food Journal, Vol. 96 No. 9, pp. 26-32.
- V-W. Mitchell & M. Grotorex (1993) Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, The Service Industries Journal, 13:4, 179-200, DOI: 10.1080/026420693000000068
- Jasper, C.R. and Ouellette, S.J. (1994), "Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs", Journal of Direct Marketing, Vol. 8 No. 2, pp. 23-36.
- Vincent-Wayne Mitchell (1990). Industrial Risk Reduction in the Purchase of Microcomputers by Small Businesses, UMIST, Manchester, UK European Journal of Marketing, No. 5, pp. 7-19, MCB University Press.
- Anne-Sophie Cases (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research Vol. 12, Iss. 4, p. 375-394.
- Gotlib, N. I. (1999). Klassifikatsiya riskov v lichnom potreblenii / N. I. Gotlib // Sotsis. – № 8. – S.139–141. (Russian)
- O. V. Vasilenko (2009). Potrebitel'skij risk: zdorov'e, den'gi, dushevnoe ravновesie // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvennye nauki. – № 1. – S. 38–43. (Russian)
- Ryzhkova Marina Vyacheslavovna (2012) "Analiz sistemy ogranichenij potrebitel'skogo vybora" Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, № 321. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-ogranichenij-potrebitel'skogo-vybora> (data obrashcheniya: 14.10.2016). (Russian)
- Chekchurina Ekaterina Valer'evna (2004). Ekonomicheskoe povedenie potrebitelya v usloviyakh riska na rossijskom rynke: Dis. ... kand. sotsiol. nauk: 22.00.03: Moskva, 173 c. RGB OD, 61:04-22/100-X (Russian)
- Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). Risk taking: A study in cognition and personality. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Cunningham, S.M. (1967). "The major dimensions of perceived risk", in Cox, D.F. (Ed.), RiskTaking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA, pp. 82-108.
- Stone, R.N. and Winter, F.W. (1987). "Risk: is it still uncertainty times consequences?", in Belk, R.W. et al. (Eds), Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference, Chicago, IL, pp. 261-5.
- Vincent-Wayne MitchellMike Grotorex, (1988), "Consumer Risk Perception in the UK Wine Market", European Journal of Marketing, Vol. 22 Iss 9 pp. 5 – 15; Meehee Choa, Mark A. Bonn, Sora Kang (2014) Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality International Journal of Hospitality Management Volume 43, October 2014, Pages 108–120; Nelson Barber, Joseph Ismail, and D. Christopher Taylor (2007) Label Fluency and Consumer Self-Confidence Journal Of Wine Research Vol. 18, Iss. 2, 2007
- For more details see: Starostina A.O. (2012) Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv. – K.: TOV "Lazaryt-Polihrat", – 480 s. – s. 357-359 (Ukrainian)
- The Hofstede centre. National Culture. Available at: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- The Hofstede centre. Cultural tools. Country comparison. Available at: <http://geert-hofstede.com/ukraine.html>
- Starostina A.O. (2003) Sprymani ryzyky: praktyka analizu/ A.O. Starostina, V.A. Kravchenko. Marketynh v Ukraini №4 s. 48-5 (Ukrainian)
- Starostina, A. O. (2005) Promyslovyi marketynh: teoriia, svitovy dosvid, ukrainska praktyka.: pidruchnyk / A. O. Starostina, A. O. Dliach, V. A. Kravchenko. – K.: Znannia, – 764 s. (Ukrainian)

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2016; 9(186): 44-52

УДК 330.322

JEL Classification: E22, G11, R11

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2016/186-9/6>

А. Снеткова, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ГЕНЕЗИС ТРАКТУВАНЬ ДЕФІНІЦІЇ "ІНВЕСТИЦІЇ"

У статті розглянуто та узагальнено теоретичні підходи щодо трактування сутності поняття "інвестиції" як економічної категорії. На підставі критичного вивчення теорій зарубіжних та вітчизняних дослідників проведено порівняльний аналіз існуючих визначень та встановлено характерні риси економічної інтерпретації поняття "інвестиції", показано їх нерозривний взаємозв'язок із капіталом. Досліджено питання інвестицій на мікро- та макрорівнях їх реалізації. Сформульовано авторське розгорнуте визначення дефініції "інвестиції".

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний процес, капітал, капітальні вкладення, фінансові вкладення.

Вступ. Дослідження інвестиційної сфери економіки завжди перебувало в центрі уваги економічної думки. Це обумовлено тим, що інвестиції є основним джерелом придбання основних засобів, формування необоротних активів, є базовим елементом господарського механізму суб'єктів ринку та одним із найважливіших

чинників економічного зростання підприємств та економіки країни в цілому. У сучасних реаліях розгортання глобальних світових репродуктивних механізмів, міжнародного руху капіталів, саме навколо інвестиційної діяльності консолідується економічний прогрес національної економіки, що об'єктивно пов'язаний з циклічністю