

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 303.4:316.334.2

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.12>**Щерба Олеся Іванівна**

кандидат соціологічних наук, доцент,
докторант відділу історії та теорії соціології
Інституту соціології Національної академії наук України
вул. Шовковична, 12, Київ, Україна

СТРУКТУРА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ МОДЕРНИХ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЙ ЦІННОСТЕЙ І ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ

Метою статті є виявлення суперечностей поміж теоретичними підходами щодо тлумачення цінностей та ціннісних орієнтацій, наукове обґрунтування, визначення та виокремлення основних властивостей цінностей та суміжних із ними понять, а також вплив та зв'язок цінностей із структурою потреб споживачів. У статті розглянуто задану проблематику в дослідженнях класиків соціології, таких як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Н. Смелзер, Т. Парсонс, П.О. Сорокін, М. Рокіч, А. Маслоу; радянських учених: С.Л. Рубінштейна, А.Г. Здравомислова, В.О. Ядова, О.М. Леонт'єва, Д.О. Леонт'єва, сучасних українських науковців-соціологів А.О. Ручки, В.С. Бакірова, Є.І. Головахи, Н.В. Костенко, Т.О. Петрушиної, В.М. Гесця, В.Р. Сіденка, О.М. Балакіревої, Ю.Б. Савельєва. Аналіз поглядів дав змогу зробити висновок про те, що цінності, будучи компонентом свідомості окремої людини, виступають також невіддільним складником і суспільної свідомості. Подано порівняння поняття цінностей із такими поняттями, як соціальна установка, норми, цілі, сенси, мотиви діяльності та потреби споживачів. Акцентовано, що сутнісно потреби діють «тут і тепер», висловлюючи поточний стан динамічних відносин споживача зі світом, а їхня внутрішня значущість і спонукальна сила постійно змінюються. Зазначено, що повноцінне мотивування життєдіяльності споживача пов'язано зі спонукальною дією як потреб, так і цінностей; наголошено, що якщо перші відображають природно-індивідуальний, багато в чому стихійний план мотивації, то другі виражають соціокультурні регулятори й активатори мотивації, є стійкішими і стабільнішими. Наголошено на вагомості та актуальності вивчення індивідуальних цінностей для сегментації потенційних споживачів. Наголошено, що особистісні цінності виражають «консервовані» відносини зі світом, узагальнені й перероблені сукупним досвідом соціальної групи, і в своєму функціонуванні вони практично не залежать від ситуативних чинників. Звернено особливу увагу на те, що цінності тісно пов'язані із соціальними змінами та відображають їх. Сформульоване власне авторське визначення понять «цінності» та «ціннісні орієнтації».

Ключові слова: цінності, ціннісні орієнтації, соціальна установка, норми, цілі, сенси, мотиви діяльності, потреби споживачів.

Вступ. Соціальний діапазон і загальнонаукова сутність цінностей, потреба в інтеграції знань про людину активізують пошуки вчених у визначенні наукового статусу, ролі та змісту цінностей в соціокультурних умовах початку третього тисячоліття. Це пов'язано з тим, що, будучи найважливішим компонентом структури особистості, цінності виступають як регулятори поведінки, які проявляються в усіх сферах діяльності людини. Особливо важливими цінності виступають у сфері споживання у постіндустріальну епоху розвитку «суспільств споживання». Цим і зумовлена актуальність теми дослідження.

Вивченням проблем цінностей та ціннісних орієнтацій займалися як класики-соціологи, такі як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Н. Смелзер, Т. Парсонс, П. О. Сорокін, М. Рокіч, так і радянські вчені – С.Л. Рубінштейн, А. Г. Здравомислов, В.О. Ядов, О.М. Леонт'єв, Д.О. Леонт'єв. Вагомий внесок у дослідження даного питання зроблено сучасними українськими вченими-со-

ціологами А.О. Ручкою, В.С. Бакіровим, Є.І. Головахою, Н.В. Костенко, Т.О. Петрушиною, Ю.Б. Савельєвим. Визнаючи важливість даних досліджень, недостатнім є вивчення впливу та зв'язку цінностей із структурою потреб споживачів.

Метою статті є виявлення суперечностей поміж теоретичними підходами щодо тлумачення цінностей та ціннісних орієнтацій, наукове обґрунтування, визначення та виокремлення основних властивостей цінностей та суміжних з ними понять, а також вплив та зв'язок цінностей із структурою потреб споживачів.

Поставлена мета дозволяє визначити такі **завдання дослідження**: теоретико-методологічне обґрунтування понять «цінність» та «ціннісна орієнтація»; узагальнення науково-дослідницького доробку українських та зарубіжних вчених щодо заданої проблематики; виявлення і аналіз зв'язку між цінностями та цілями, сенсами, нормами, соціальною установкою, мотивами діяльності індивідів та потребами споживачів; сформулювати власне визначення понять «цінності» та «ціннісні орієнтації».

Методи дослідження. У процесі написання статті застосовувались такі загальнонаукові методи досліджень, як порівняння, аналіз і синтез.

Поняття «цінність» і «ціннісна орієнтація» виникли на межі декількох дисциплін – філософії цінностей, аксіології – науки про цінності, соціальної та культурної антропології, соціології, соціальної психології та загальної психології, а також численних теорій і течій у цих сферах.

Велику увагу поняттю «цінність» приділено в працях зарубіжних та українських вчених. У своєму аналізі світової історії і змінюваних цивілізацій вони прагнули виявити якісну своєрідність кожного суспільного розвитку. При цьому суспільство, згідно їх підходів, є системою переконань і цінностей, що виражають дух того чи іншого народу. Отже, для того щоб вивчити суспільство, необхідно вивчити цінності, що є основою суспільного життя.

На понятійному рівні відсутнє чітке уявлення про те, до чого відноситься саме слово «цінність». Воно використовується різними авторами в абсолютно різних, іноді взаємовиключних і неспівставних сенсах.

Цінності нерідко зводять або протиставляють потребам [1–5], прирівнюють до сенсів [3; 6; 7], порівнюють із нормами [8; 9], ототожнюють з особистими цілями індивідів [10; 11], позбавляючи, відповідно, цінність власного змісту. Розглянемо, які підходи існують у соціології для визначення поняття цінностей.

Виклад основного матеріалу

1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення понять «цінності» та «ціннісні орієнтації» класиків соціології.

Першим соціологом, який ввів проблему цінностей в суспільні науки, був Макс Вебер. Він уважав, що цінності виражають спрямованість інтересів різних соціальних верств у різні історичні періоди.

Найважливішим методологічним інструментом Вебера є категорія «ідеального типу» [12, с. 46]. Ідеальний тип – це і є так званий інтерес епохи, представлений у вигляді теоретичної конструкції, схеми. Ідеальні типи повинні бути сконструйовані чітко і однозначно. У цьому сенсі вони більш чужі світу, але тим самим вони краще виконують свої функції. М. Вебер розрізняв три ідеальних типи – традиційний, раціональний і харизматичний. На основі цих типів він виділяє такі цінності, як: братська любов; формальна раціональність, стихійно-екстатичне начало, харизма. Ці ідеальні типи не виступають в емпіричній реальності в чистому вигляді, але, тим не менш, є основними цінностями, які притягуються і протистоять один одному.

Цінність, за Вебером, – це норма, яка має певну значимість для соціального суб'єкта. У своїй книзі «Протестантська етика і дух капіталізму» М. Вебер підкреслював важливість етичних і релігійних цінностей протестантизму для розвитку капіталістичного духу.

Інший класик-соціолог Еміль Дюркгейм у своїй роботі «Ціннісні і «реальні» судження» розглянув дві різні точки зору на те, що таке цінність. Згідно з першою, «цінність речі виступає як проста констатація вражень, вироблених річчю в силу її внутрішніх властивостей» [13, с. 295]. Друга точка зору ґрунтується на «реальних» судженнях. Вона передбачає, що

цінностям властива та ж об'єктивність, що і речам. Дюркгейм стверджує, що всі цінності існують поза та навколо нас.

Дюркгейм виокремлював серед ціннісних і «реальних» суджень загальне поняття – «ідеал». Перший вид ідеалів – реальні. Їх призначення тільки висловлювати реальності, до яких вони додаються. Ідеал служить символом для речі, сприяючи її засвоєнню мисленням. Другий вид – ціннісні ідеали. Для них характерним є перетворення реальностей, до яких вони належать. Тут саме річ є символом для ідеалу і дає можливість уявити її собі різним людям.

Очевидно, що реальні і ціннісні судження мають відмінності, згідно ідеалів кожного судження. Перші тільки аналізують і правдивіше висловлюють реальність. Другі ж, ціннісні, навпаки, містять висловлювання про новий аспект, яким реальність збагатилася під дією ідеалу: «одна і та ж річ може або втратити наявну у неї цінність, або набути іншу цінність, не змінюючи свою природу; достатньо того, щоб змінився ідеал» [13, с. 309].

Представник Гарвардської соціологічної школи Талкот Парсонс писав: «Цінності ... це складові частини соціальної системи ... загальноприйняті уявлення про бажаний тип соціальної системи» [14, с. 368]. Науковець визначав цінність як засіб для визначення соціальних зв'язків, нормативний стандарт соціальної поведінки особистості, диференціації і інтеграції соціальних систем, оскільки будь-яка спільнота передбачає існування деяких поділюваних усіма загальних моральних цінностей.

Розробник цивілізаційної теорії Арнольд Джозеф Тойнбі стверджував: «Цінність, подібно до часу, відносна» [15, с. 87]. Вчений вважав неможливим існування універсальних константних цінностей світової цивілізації.

Одне з провідних місць в дослідженні цінностей займають роботи Питирима Сорокіна, який прагнув розкрити механіку суспільного життя на основі аналізу факторів соціальної поведінки. Спільне життя людей розумілася Сорокіним як система залежностей різних рівнів і форм. Серед таких необхідних форм залежності, як економічна, культурна, біологічна, територіальна, найбільш значимою є соціальна. Її утворює «психічна взаємодія індивідів, що реалізується в актах їхньої поведінки». У різноманітті ж актів поведінки завжди можна виявити механізм соціального контролю у вигляді певних стандартів і соціальних санкцій. Вони і формують субкультуру регуляції, існування групи. У зміні різних механізмів контролю і полягає сутність історичного процесу [16, с. 504]. Таким чином, згідно вченого, стійкість форм соціальної поведінки залежить від соціально-мотиваційних аспектів поведінки, домінуючої системи цінностей.

Одним із основних напрямків дослідження соціології, на думку Мілтона Рокіча, повинно бути вивчення цінностей. Недарма в своїй роботі «Природа людських цінностей» він стверджує, що соціологія, яка вивчає людину в її співвіднесенні з культурою і суспільством, і є наука про цінності людини і суспільства; у будь-якій теорії суспільства, явно чи неявно, все одно присутня загальна теорія цінностей [11]. Цінності в соціології розглядаються як фундаментальні моральні і етичні норми, що виконують одночасно регулятивну і прогностичну функції і забезпечують цілісність соціальних систем за допомогою нормативного регулювання і корекції процесів, що відбуваються в суспільстві, перспектив розвитку особистості і поведінки людей.

2. Цінності в теоретичному доробку досліджень радянських учених

Великий внесок у розвиток теорії цінностей і їх ролі в життєдіяльності особистості внесений вченими радянського періоду. До поняття цінностей вони підходили, керуючись марксистською філософією, яка виводить поняття цінності з суспільних відносин. Наприклад, С.Л. Рубінштейн розуміє цінності як похідні від співвідношення світу і людини, «наявність цінностей є прояв небайдужості людини по відношенні до світу, що виникає із значущості різних сторін, аспектів світу для людини, для її життя» [17, с. 383].

Згідно з дослідниками А.Г. Здравомисловим та В.О. Ядовим [18, с. 199] ціннісні орієнтації необхідно пов'язувати з психологічними поняттями установки особистості. І якщо цінність, згідно вчених, має суспільний характер, то такі установки особистості надалі також почали розглядати як соціальні, а саме поняття ціннісних орієнтацій – як соціально-психологічний.

А.Г. Здравомислов [19, с. 202–203] визначає ціннісні орієнтації як важливі елементи внутрішньої структури особистості, закріплені життєвим досвідом індивіда й усією сукупністю його переживань. Вони відокремлюють важливе для певної людини від несуттєвого.

Вчений зазначає, що стійка структура ціннісних орієнтацій визначає такі якості особистості, як активність життєвої позиції, наполегливість у досягненні цілей, вірність певним принципам та ідеалам, цілісність, надійність; і, навпаки, суперечливість в ціннісних орієнтаціях тягне за собою непослідовність, непередбачуваність поведінки людини; нерозвиненість ціннісних орієнтацій особистості визначає її інфантилізм, панування зовнішніх стимулів у поведінці особистості, а, отже, конформізм, безликість людини [19, с. 203]. Стійка структура, несуперечливість та цілісність системи ціннісних орієнтацій є показником зрілості і автономності особистості, її суперечливість і «розірваність» – показником незрілості і маргінальності особистості.

Ціннісна сфера, згідно з вченим Д.О. Леонтьєвим, є однією із значущих аспектів рушійних сил соціальної активності особистості. Так, вчений визначає особистісні цінності як «консервовані» відносини особистості зі світом, що відображають різноваріантні аспекти загальнолюдського досвіду [3]. Кожна особистість характеризується властивою їй індивідуальною послідовністю особистісних цінностей. Для зрілої особистості цінності виконують функцію перспективних стратегічних життєвих цілей або смислових орієнтирів.

Сьогодні є декілька підходів до класифікації цінностей. Д.О. Леонтьєв виокремлює три форми існування цінностей [20, с. 37]:

1) цінність як суспільний ідеал, такі цінності можуть бути як загальнолюдськими (істина, краса, справедливість), так і конкретноісторичними (патріархат, рівність, демократія);

2) цінність, об'єктивована у вигляді творів матеріальної і духовної культури, або людських вчинків, які є конкретним предметним втіленням суспільних ціннісних ідеалів;

3) особистісна цінність як джерело мотивації поведінки людини.

Динамічність ціннісної сфери демонструє мобільність провідних особистісних установок і їх ситуативне співвідношення: деякі цінності мають вищий ранг в певних умовах, в той час як у інших суб'єктивна значимість знижується [3].

Отже, психологи розглядають цінності не як щось іманентне, а як те, що створено людською свідомістю в процесі діяльності та спілкування. При цьому ціннісне ставлення індивіда до зовнішнього об'єкта опосередковано орієнтацією індивіда на інших людей, на суспільство в цілому, на вироблені суспільством і пануючі в ньому ідеали, уявлення, норми.

Детальніше розглянемо поняття «цінності» і «ціннісні орієнтації» та поняття, близькі до них за значенням.

3. Цінності і цілі

Досить складні відносини між поняттями цінність і мета. Деяка частина цінностей може трактуватися як цілі, але тільки як термінальні цілі всієї життєдіяльності людини, які і надають їй сенс.

М. Рокіч виділяє два класи цінностей:

– термінальні (цінності-цілі) – переконання в тому, що якась кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути;

– інструментальні (цінності-засоби) – переконання в тому, що якийсь характер дій або властивість особистості є кращими в будь-якій ситуації.

Набір цих цінностей у людини з плином часу залишається незмінним, змінюється лише їх ієрархія. Мотиви поведінки людей визначають термінальні цінності, а цінності-засоби є специфічним інструментом їх реалізації.

Термінальні цінності є стійкішими і мають вищий статус. В сукупності вони утворюють світогляд особистості. Цінності Рокіч характеризує за наступними ознаками [11]:

– витоки цінностей спостерігаються в культурі, суспільстві і у особистості;

– вплив цінностей простежується практично у всіх соціальних феноменах, які заслуговують на вивчення;

– загальної кількості цінностей, які є надбанням людини, порівняно мало;

- всі люди володіють одними і тими ж цінностями, хоча і в різній мірі;
- цінності організовані в системи.

Схожою до М. Рокіча є судження творця економічної соціології Нейла Смельзера, який говорить про цінності як про «переконавання щодо цілей, які поділяють в суспільстві (спільноті), до яких люди повинні прагнути, і основних засобів їх досягнення (термінальні та інструментальні цінності)» [10, с. 660].

Вважаємо, що для того, щоб поглибити розуміння сутності ціннісних орієнтацій, повніше розкрити їх особистісно-розвиваючий потенціал, доцільно виокремити в їх структурі смисло-вий компонент.

4. Цінності і сенси

Д.О. Леонтьєв визнає смислову сферу головною, конститууючою підструктурою особистості. Особистість можна розуміти як «цілісну систему смислової регуляції життєдіяльності», в якій враховується вся система відносин зі світом в цілому, причому в контексті всієї дальньої тимчасової перспективи [3, с. 154]. У підсумку, «орієнтуючись на сенс, людина піднімається над ситуацією» [3, с. 156].

Дослідник розрізняє три рівні смислової регуляції життєдіяльності особистості, в які входять смислові структури [3]: 1) перший рівень представлений особистісними сенсами і смисловими установками; 2) мотиви, смислові конструкти і смислові диспозиції; 3) особистісні цінності.

Вчений вважає [3, с. 251], що особистісна цінність є однією з різновидів смислових структур особистості. Вона проявляє себе як «стабільне джерело змістоутворення і мотивоутворення», витoki якого знаходяться «в соціокультурному цілому, до якого належить суб'єкт».

У подібній площині розумів цінності і винахідник логотерапії Віктор Франкл, який говорив, що цінності – це «універсалії сенсу, що кристалізуються в типових ситуаціях, з якими стикається суспільство або навіть все людство» [7]. Інакше кажучи, цінності носять загальнолюдський характер, а сенси у кожного свої, але при цьому є і об'єктивовані сенси, інакше б люди не могли зрозуміти один одного. У своїй праці вчений виокремлює особистісні цінності (творчості, переживання, ставлення).

Підтримує таке бачення цінностей як смислоутворювальну вісь культури і українська соціологиня Н.В. Костенко. Вчена вважає, що поряд з цінностями серед визначальних регуляторів соціокультурних диференціацій істотна роль належить суб'єктивним значимостям, сенсам, що організують індивідуальні та колективні дії. Дослідниця зазначає, що «в соціології, феномен сенсу стійко присутній в двох найважливіших перспективах: 1) культури і дії з характерним для них співвіднесенням сенсів з цінностями, символами, культурними об'єктиваціями, великими культурними системами; і 2) з значимостями каузальних і телеологічних схем поведінки у вигляді цілей, орієнтацій, преференцій, очікувань взаємодіючих суб'єктів» [6, с. 20].

Н.В. Костенко подає цікаву для нас емпіричну кластеризацію типів українських респондентів як з (1) вираженим пріоритетом «сенсу життя», з недвозначною артикуляцією важливості певних сфер («Гармонія», «Матеріалісти», «За справедливість»), так і з (2) високою або, навпаки, низькою значущістю усіх світів, підвищеною або зниженою увагою до життя взагалі («Активісти» і «Втомлені» відповідно) [21, с. 297]. Дослідниця вважає, що смислова сегментація українського соціуму залишається втіленням соціальних структур, і в ній домінують орієнтири традиційного суспільства. Сенси громадського вдосконалення більш значимі для соціально ущемлених категорій громадян, у той час як екзистенційні значимості людського існування - привілей благополучної публіки. Реалізація творчих задумів й досягнення висот професійної кар'єри, що найчастіше асоціюється з категорією сенсу як особливою «натхненною» значимістю, в дійсності витісняється на периферію смислових сфер. І вже зовсім незначна частина, переважно молодь, надає життєвого сенсу прагненню бути сучасним, освоювати складний світ нових комунікацій і технологій [21, с. 302].

Говорячи про цінності, не можемо оминати поняття «норми», яке деякі дослідники навіть ототожнюють з цінностями, а більшість вчених вказує на тісний зв'язок між ними.

5. Цінності і норми

Українські вчені В.С. Бакіров та А.О. Ручка зазначають, що цінності-об'єкти та цінності-норми, взаємообумовлюють одна одну. При цьому цей зв'язок може набувати таких форм [8, с. 12]:

1) цінності-норми можуть бути повністю інтеріоризовані індивідом і перетворитися в цінності-об'єкти на рівні переконань. Тим самим цінності-норми втрачають характер зовнішньої норми, остання перетворюється у внутрішній імператив особи;

2) цінності-норми можуть бути засвоєні індивідом тільки як інструмент для досягнення інших цінностей. У цьому випадку вони не втрачають свого нормативного характеру, бо не переходять на рівень переваг і не перетворюються в цінності-об'єкти;

3) певні цінності-норми можуть виступати лише у формі знання про те, що вони існують, однак це не супроводжується їх засвоєнням, інтеріоризацією;

4) зміст певних цінностей-норм може бути невідомим для індивідів. Це означає, що для певних цінностей-об'єктів (на рівні переконань) відсутні еквіваленти у світі цінностей-норм.

Отже, між цінностями-об'єктами та цінностями-нормами може бути встановлена як їхня узгодженість, так і неузгодженість. Те, що конкретно цінує окремих індивід або що він бажає здобути, не завжди в соціумі визначається як цінність. І навпаки, те, що визначається соціумом як цінність, не завжди цінується окремим індивідом.

Продовжує дискусію про цінності та норми, інша українська дослідниця Т.О. Петрушина. Соціолог зазначає [9, с. 185], що цінності і норми є базовими регуляторами поведінки, але регуляторами різного характеру. Норма – це правило поведінки, яке імперативно наказує і вимагає в конкретних ситуаціях дій певного типу. Вона задає певні межі, кордони допустимих варіацій, в яких соціальна поведінка зберігає свої якісні характеристики і встановлену впорядкованість. Цінністю є те, що має значимість для суб'єкта, смислоутворюючим началом його життєдіяльності. Цінністю може бути предмет будь-якої природи, матеріальної або ідеальної, ідея, якість якогось об'єкта або суб'єкта і т. д. – все, що відіграє важливу роль в житті людини і здатне задовольняти її відповідні потреби.

Таким чином, система цінностей має подвійну основу. Аналіз поглядів класиків соціології та сучасних вчених дозволяє зробити висновок про те, що цінності, будучи компонентом свідомості окремої людини, виступають також невід'ємною складовою і суспільної свідомості. Виступаючи елементом культури, цінності виконують в суспільстві інтегративну функцію, тобто допомагають індивіду вибирати соціально схвалювану поведінку. Для особистості система цінностей є головним мотиватором соціальної дії, впливаючи на потреби і інтереси. Через систему цінностей, які накопичуються в культурі суспільства, відбувається регуляція поведінки індивідів. За допомогою цінностей, існуючих в соціумі, особистість засвоює соціальний досвід і відтворює його. Однак важливою є задача засвоєння індивідами і прояви цього досвіду в певних вчинках. Для цього слід піддати аналізу ті потреби і мотиви, які спонукають людину до активності. При цьому виникає питання мотивації. В деякій мірі вибір мотиву пояснює поняття соціальної установки, або аттитюда.

Психологічна категорія цінності відноситься до широкого класу мотиваційних явищ. У психіці людей цінність виникає разом з появою позитивної або негативної емоції, з'єднаної зі знанням, яке дозволяє зробити вибір варіантів поведінки або діяльності. Це вказує на інтегративний характер цінностей як психологічних утворень, що включають когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти і виступають в нерозривній єдності цих компонентів.

На макросоціальному рівні наприкінці ХХ ст. констатується системна трансформація соціальної структури в логіці переходу від моделі «суспільства соціального добробуту» з міцним середнім класом виробників до моделі «суспільства споживання» з опорою на масового споживача-користувача. В особистісному плані такий перехід супроводжується змінами у внутрішній психологічній структурі, в якій непомірно розростається сфера потреб за рахунок зменшення вершинних ціннісно-сміслових утворень. Саме потреби є основою для виникнення мотивів – безпосередніх збудників поведінки.

Розглянемо детальніше співвідношення ціннісної структури особистості з її сферою потреб.

6. Цінності і потреби

Дослідники виявляють зв'язок між цінностями і потребами особистості. Так, Д.О. Леонт'єв вважає їх різновидами стійких мотиваційних утворень. При цьому потреби переживаються як безпосереднє відчуття зв'язку зі світом, як потреба у взаємодії з ним, їх реалізація призводить до тимчасового насичення і дезактуалізації потреби. Цінності ж носять відбиток узагальненого і переробленого соціального досвіду, сприймаються як щось зовнішнє, переживаються як «ідеали – кінцеві орієнтири бажаного стану справ», причому бажаного об'єктивно, «не тільки для мене одного» [3, с. 227]. Чим більше переважає компонент потреб в структурі мотивації, тим сильніше проявляється в людині тваринне начало.

Інший вчений О.М. Леонт'єв вказує, що цінності «не егоїстичні». На відміну від потреб, вони не обмежені даним моментом і не призводять до чогось зсередини, а «притягують ззовні» [2]. Тобто дослідник вважав потреби скороминучими, а цінності – вічними.

А. Маслоу переконаний [5, с. 127], що цінності так само значимі для особистості, як фізіологічні потреби. Дослідник в якості цінностей розглядає самі потреби, особливо ті, які носять духовний характер – потреби в захисті і безпеці; в приналежності до соціальної спільності; в дружбі і любові; в повазі, гідності, схваленні, самоповазі. Вчений зазначає, що «... самій людській природі безсумнівно притаманні вищі цінності, і їх можна в ній відшукати. Це повністю суперечить давнішому і більш звичному переконанню, що вищі цінності є породженням надприродного божественного начала або якихось інших начал, що знаходяться за межами людської природи» [4, с. 103]. Отже, дослідник високо цінував здатність людини прагнути та продукувати вищі цінності.

Маслоу вважав, що «вища природа людини спирається на його нижчу природу, як на основу, і без цієї основи просто здатна впасти. Тобто для більшості людства набуття вищої природи немислимо без задоволення природи нижчої. Кращий спосіб розвинути вищу природу – це спочатку здійснити і задовольнити нижчу природу, перетворивши її в опорну основу. Крім того, вища природа людини спирається також на сприятливі або відносно сприятливі умови навколишнього середовища, актуальні і попередні» [4, с. 105]. Отже, на думку вченого, без задоволення первинних потреб, неможливим та недоцільним є намагання людей задовольнити свої вищі потреби.

На думку українського соціолога Є.І. Головахи «предмети потреб, будучи усвідомленими особистістю, стають її провідними життєвими цінностями» [1, с. 258–259]. Тобто важливим є саме усвідомленість індивідом його потреб.

Отже, сутнісно потреби діють «тут і тепер», висловлюючи поточний стан динамічних відносин споживача зі світом, їхня внутрішня значущість і спонукальна сила постійно змінюються. Особистісні цінності виражають «консервовані» відносини зі світом, узагальнені і перероблені сукупним досвідом соціальної групи, і в своєму функціонуванні вони практично не залежать від ситуативних чинників. Таким чином, потреби у споживачів є ситуативними, а цінності – стабільні.

За формою репрезентації потреби переживаються як бажання, напруження і т. п., цінності переживаються як ідеали, тобто кінцеві орієнтири бажаного стану справ не тільки для самого себе, а й для інших. При цьому ціннісні ідеали можуть і не усвідомлюватися суб'єктом, але від цього сила ціннісного відношення не втрачається. Крім того, в структурі мотивування ці ідеали, як правило, носять основну роль, підпорядковуючи потреби, регулюючи їх спонукальним потенціалом, актуалізуючи ті потреби, які близькі ідеалу, і знижуючи дію інших, що не відповідають ідеалу.

Важливо відзначити момент з'єднання, «зустрічі» потреб споживача і цінностей, що їм відповідають, в процесі діяльності, який носить складний характер і веде до утворення особистісного сенсу. Цей сенс багато в чому обумовлює життєвий шлях особистості.

Таким чином, повноцінне мотивування життєдіяльності споживача пов'язано зі спонукальною дією як потреб, так і цінностей. Якщо перші відображають природно-індивідуальний,

багато в чому стихійний план мотивації, то другі виражають соціокультурні регулятори і активатори мотивації, більш стійкі і стабільні. Якщо споживач заряджається потребами, то він живе згідно своїх цінностей. Такі найважливіші особистісні утворення, як ідеали, сенси, переконання, принципи та ін., формуються на базі цінностей, засвоєних і сприйнятих в культурі. Ці утворення складають внутрішній духовний стержень особистості, її ментальну сутність.

А.О. Ручка, характеризуючи процес трансформації сучасного українського суспільства, підкреслює, що зміни, які відбуваються, викликають різне ставлення до них з боку існуючих суспільних груп. Одні розглядають ці зміни як загрозу їхньої ідентичності, інші, навпаки, вбачають у них шанси зміцнення своєї ідентичності або створення нової. В процесі трансформації суспільства ідентичність постає як цінність для індивідів і суспільних груп, що, власне, дає можливість зрозуміти і пояснити їхню поведінку та дії [22, с. 8]. Вчений зазначає, що певні моральні, естетичні, релігійні, пізнавальні прагматичні та інші цінності можуть бути генералізованою основою легітимності поведінки людей.

У науковій літературі поділяють цінності на індивідуальні і соціальні. Реалізація індивідуальних функцій цінностей забезпечує адаптацію людини до оточуючого природного і соціального середовища, а також сприяє подоланню границь її екзистенції (через самовдосконалення, саморегуляцію, розвиток мислення, особистої моралі). Соціальна функція цінностей базується переважно на соціальній інтеграції, в межах якої наголошується стабільність, контроль, згуртованість, профілактика девіантної поведінки. Реалізація цієї функції цінностей пов'язується з так званою соціальною раціоналізацією, яка слугує виправданню соціальних інтересів. На практиці індивідуальні і соціальні функції цінностей взаємопронизують і доповнюють одна одну [8, с. 9].

Проаналізуємо поняття індивідуальних цінностей та їхню роль у формуванні структури потреб споживачів.

7. Індивідуальні цінності і потреби споживачів

Індивідуальні (персональні або особистісні) цінності споживачів – важливий фактор відмінностей споживчих рішень. Цінності споживачів – це їхнє уявлення про життя і прийнятну поведінку. Цінності виражають цілі, які мотивують людей, і відповідні шляхи для досягнення цих цілей. Стійкість цінностей, їхня центральна позиція в структурі особистості зумовили використання цінностей в аналізі споживчої поведінки – вибору продукту, марки, сегментування ринку.

Згідно з українськими соціологами [23, с. 87], цінності розуміються як складова світогляду людей, а саме як культурно обумовлені стійкі уявлення про те, що саме у певному соціумі є соціальним благом для людини. З цінностей випливають життєві цілі і плани людей, тобто їх цілеспрямована діяльність. Якщо цінності не відповідають вимогам часу і соціальним обставинам, будь-яка навіть на перший погляд раціональна діяльність виявляється стратегічно неефективною. Так сталося з пострадянськими цінностями, які суперечили не тільки сучасним європейським, а й багатьом загальнолюдським цінностям (наприклад, цінності так званої "класової моралі", які суперечать навіть традиційним вимогам релігійної моралі).

Цінності, домінуючі в нації, є її національним характером. Як зазначають Дж.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуел та П.В. Мініард «національні цінності, а не природні ресурси – причина багатства і бідності націй» [24, р. 443]. З цим твердженням ми цілком погоджуємося. Багатство природних ресурсів України та багатьох країн Африки не забезпечило громадянам цих країн високого рівня життя. Винятками є лише країни Близького Сходу з великими запасами нафти, які змогли забезпечити власне населення усіма необхідними (і надлишковими) благами, усі ж інші країни з найвищим рівнем природних ресурсів на одиницю населення, – серед найбідніших у світі. При цьому країни з практично повною відсутністю природних ресурсів та сільськогосподарських земель, такі як Сінгапур чи Японія, – серед найбагатших у світі. Причина цього саме у цінностях. Це стосується також і якості та доступності медичних послуг, які у Японії та Сінгапурі є найкращими у світі, а також у захисті громадянських прав і свобод та захисті прав споживачів.

Український дослідник Ю.Б. Савельєв, проаналізувавши проблеми, які не дозволяють Україні ефективно розвиватися, вважає, що «основною перешкодою розвитку України є не цінності, а несформованість відчуття екзистенціальної безпеки у переважній більшості населення, причиною чого є стійка абсолютна і відносна бідність, а також висока нерівність» [25, с. 25]. Однак, з даним твердженням ми не погоджуємося, оскільки і відчуття незахищеності, і бідність, і нерівність саме і впливають із цінностей, які (не) притаманні українцям.

Індивідуальні цінності відображають вибір індивіда з тих ціннісних систем, яким він представлений. Індивідуальні цінності споживача щодо економії коштів і марнотратства можуть визначати, в якій пропорції він ділить свій бюджет між траченням і заощадженням.

Використання індивідуальних цінностей для аналізу споживчої поведінки передбачає їхній опис, вимірювання і моделювання. Для цього використовують Шкалу цінностей М. Рокіча. Аналітики споживчої поведінки використовують цінності цієї шкали як критерії сегментації населення на гомогенних індивідів, що мають спільні системи цінностей.

Для отримання інформації про причини надання переваги споживачами товарів однієї фірми товарам інших фірм, а також для порівняння переваг в торгових марках серед різних сегментів ринку використовують Шкалу цінностей Ш. Шварца. Під цінностями соціолог розуміє «пізнані» потреби, що безпосередньо залежать від культури, середовища, менталітету конкретного суспільства. Під час розроблення опитувальника дослідник використовував методику Рокіча, модифікувавши її концептуальну базу. В основі опитувальника Шварца лежить теорія, згідно з якою всі цінності поділяються на соціальні та індивідуальні. Єдине, на думку дослідника, що відрізняє одну цінність від іншої, є її мотиваційне підґрунтя. Ш. Шварц визначає десять типів цінностей відповідно до характеру мотивацій, на яких ці цінності базуються: «Конформність», «Традиція», «Добро», «Універсалізм», «Самостійність», «Стимуляція», «Гедонізм», «Влада», «Досягнення», «Безпека» [26].

Останнім часом значного поширення набула концепція «ціннісного зсуву» Р. Інглхарта, яку ми також можемо використовувати при дослідженні цінностей споживачів. Для ціннісного підходу Р. Інглхарта характерний акцент на уявленні про нерозривний взаємозв'язок цінностей з соціетальними процесами. Важливими в контексті нашого дослідження є дві його гіпотези: 1) гіпотеза ціннісної значимості того, чого бракує передбачає, що найбільшу суб'єктивну цінність для індивіда або групи має те, чого не вистачає, так зване дефіцитне благо; 2) гіпотеза соціалізаційного лагу стверджує, що стан соціально-економічного середовища і ціннісні пріоритети взаємодіють не прямо, а опосередковано співвідносяться часовим лагом.

Згідно з концепцією Інглхарта культура змінюється поступово, відповідаючи на виклики внутрішнього і зовнішнього середовища з можливим «соціальним лагом». «Зміни в соціально-економічному оточенні, впливаючи на життєвий досвід індивідів, тим самим сприяють переформуванню переконань, позицій та цінностей на індивідуальному рівні» [27, с. 39].

В іншій праці «Модернізація, культурні зміни і демократія» Р. Інглхарт спільно з К. Вельцелем зазначає, що: «модернізація в соціально-економічній сфері створює об'єктивні передумови, що дозволяють людям будувати своє життя на основі власного вибору. Зростання надання пріоритету цінностям самовираження веде до того, що люди починають вимагати свободи вибору і відстоювати її. Демократичні ж інститути закріплюють права, що дозволяють людям діяти на основі свободи вибору» [28, с. 13]. Усі ці три процеси, вважають дослідники, ведуть до збільшення ролі самостійного вибору. Оскільки здатність до самостійного вибору є відмінною рисою, притаманною саме людям, вчені характеризують процеси, що формують цей потенціал, як феномен людського розвитку.

Цінності проявляють свою значимість в процесі прийняття рішення про покупку вже на стадії усвідомлення потреби. Вони впливають також і на стадії формування споживачем оціночних критеріїв товарів та послуг. Цінності впливають також і на ефективність комунікаційних програм при просуванні товару на ринок. Цінності – це стійкі мотиви, або життєві цілі, які люди шукають. Тому маркетологи часто подають людям засоби досягнення цих життєвих цілей. Ціннісні орієнтири споживачів можуть впливати і на попит. Споживачі із певними ціннісними орієнтаціями віддають перевагу товарам чи послугам з певними характеристиками.

Для того щоб зрозуміти, як цінності визначають ринковий попит, може використовуватися багатоступеневий аналіз або леддерінг [29]. Цей метод полягає в глибокому аналізі, спрямованому на виявлення сенсу вищого рівня як вигод (атрибутів товарів та послуг), так і цінностей. У ньому робиться спроба пояснити взаємозв'язки між характеристиками товару і цінностями, які структурують компоненти пізнавальної мережі в усвідомленні споживачів.

Отже, цінності тісно пов'язані з соціальними змінами і відображають їх. Зміни в цінностях можуть безпосередньо впливати на стратегію виробників.

Узагальнюючи вищевикладене, визначимо ціннісні орієнтації як відображення в свідомості суб'єкта системи важливих для нього та структурно ієрархічно взаємопов'язаних ідеальних і матеріальних об'єктів, що спрямовує його діяльність і поведінку в бік узгодження особистих і суспільно значущих потреб. Ціннісні орієнтації мають одночасно соціалізаційне і особистісно-розвивальне значення, виконуючи світоглядну, саморегулюючу, мотивоутворювальну функції в структурі особистості.

Цінності ж визначимо як будь-які матеріальні або ідеальні суспільні предмети або явища, які здатні задовільняти певні потреби людини, групи людей або суспільство в цілому.

Сукупність ціннісних орієнтацій формує певний стрижень свідомості, яка забезпечує стабільність особистості, спадкоємність певного типу поведінки і діяльності, що виражена через потреби та інтереси. Отже, саме ціннісні орієнтації є важливим чинником, що визначає мотивацію дій та вчинків споживачів.

Висновки. На основі поглядів соціологів-класиків, ми можемо зробити висновок, що цінності є невід'ємною частиною як окремого індивіда, так і суспільства в цілому. Класики вважали, що людина сама створює цінності, а на основі цих цінностей регулюється її поведінка. Радянські вчені аналізували поняття цінностей, керуючись марксистською філософією, яка виводить поняття цінності з суспільних відносин. Сучасні українські соціологи аналізують цінності в тісному зв'язку із смисловим компонентом, нормами, мотивами діяльності та потребами індивідів. Використання особистих цінностей для аналізу споживчої поведінки передбачає їх опис, вимірювання та моделювання. Дослідники споживчої поведінки використовують цінності як критерії сегментації потенційних споживачів на групи людей, які поділяють між собою загальні системи цінностей, що тісно пов'язані з соціальними змінами і відображають їх.

У наступних наших дослідженнях маємо на меті розглянути явище консюмеризму, яке стрімко змінюється на тлі різкого загострення конкуренції між глобалізацією та локалізацією в сучасному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб.: Питер, 2000. С. 256–269.
2. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М.: Смысл, 2001. 511 с.
3. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 2003. 487 с.
4. Маслоу А. На подступах к психологии бытия. Пер. с англ. / под ред. В. Данченко. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1997. К.: PSYLIB, 2003. 138 с.
5. Маслоу А. Религии, ценности и пик-переживания // По направлению к психологии бытия / пер. с англ. Е. Рачковой. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. 272 с.
6. Костенко Н.В. Общество в перспективе смысла // Проблемы развития социологической теории: материалы конф. К.: Логос, 2013. С. 18–26.
7. Франкл В. Человек в поисках смысла. Пер. с англ. и нем. / под ред. Л.Я. Гозмана и Д.А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. 368 с.
8. Бакіров В.С., Ручка А.О. Соціологія цінностей сьогодні // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали конф. К.: Логос, 2013. С. 5–17.
9. Петрушина Т.О. Ценностные приоритеты и реальные характеристики трудовой жизни населения Украины // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали конф. К.: Логос, 2013. С. 185–197.
10. Смелзер Н. Социология. Пер. с англ. / под ред. В.А. Ядова. М.: Феникс, 1994. 688 с.

11. Rokeach M. The nature of human values. N.Y., L., 1973. 438 p.
12. Вебер М. Избранные произведения. Пер. с нем. / под ред. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
13. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. Пер. с франц. / под ред. А. Гофмана. М.: ТЕРРА, Книжный клуб, 2008. 400 с.
14. Парсонс Т. Общий обзор // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. Пер. с англ. / под ред. Г.В. Осипова. М.: Прогресс, 1972. 392 с.
15. Тойнби А.Дж. Постижение истории. Пер. с англ. / под ред. А.П. Огурцова. М.: Прогресс, 1991. 736 с.
16. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. Под ред. А.Ю. Соколова. М.: Изд-во полит. лит-ры, 1992. 544 с.
17. Рубинштейн С.Л. Человек и мир // Бытие и сознание. Человек и мир. СПб.: Питер, 2003. С. 282–405.
18. Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Отношение к труду и ценностные ориентации личности. *Социология в СССР*. М., 1965. Т. 2.
19. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат, 1986. 223 с.
20. Леонтьев Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности. *Вестник МГУ. Серия 14. Психология*. 1996. № 4. С. 35–44.
21. Смылова морфология соціуму / За ред. Н. Костенко. К.: Інститут соціології НАН України, 2012. 420 с. *Semantic morphology of society*
22. Соціокультурні ідентичності та практики / За ред. А. Ручки. К.: Інститут соціології НАН України, 2002. 315 с.
23. Ціннісна складова модернізаційних процесів у сучасному соціумі України : кол. моногр. / Балакірева О.М., Геєць В.М., Сіденко В.Р. та ін.; НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогнозів. НАН України". К., 2014. 340 с.
24. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. *Consumer Behavior*. 8-th edition. New York: The Dryden Press, 1995. 951 p.
25. Савельев Ю.Б. Перешкоди розвитку України і перспективи модернізації: особливості цінностей чи «пастка бідності»? *Український соціум*, 2016, 3 (58), С. 20-32.
26. Schwartz S.H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). 2012.
27. Inglehart R. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. New Jersey: Princeton University Press, 1997. 440 p.
28. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.
29. Reynolds Th.J., Gutman J. Advertising Is Image Management. *Journal of Advertising Research*. № 24, February/March, 1984. P. 27–36.

REFERENCES

1. Golovaha, E.I. (2000). Zhiznennaja perspektiva i cennostnye orientacii lichnosti [Life perspective and value orientations of a person] // *Psychology of personality in the works of domestic psychologists*. SPb.: Piter. 256–269 [in Russian]
2. Leont'ev, A.N. (2001). Lekcii po obshhej psihologii [Lectures in General Psychology]. M.: Smysl. 511 [in Russian]
3. Leont'ev, D.A. (2003). Psihologija smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoj real'nosti [Psychology of meaning: nature, structure and dynamics of semantic reality]. M.: Smysl. 487 [in Russian]
4. Maslou, A. (1997), (2003). Na podstupah k psihologii bytija [Toward a psychology of being]. In V. Danchenko (Ed.). M.: Refl-buk, K.: Vakler, K.: PSYLIB. 138 [in Russian]
5. Maslou, A. (2002). Religii, cennosti i pik-perezzhivaniya [Religious, values and peak experiences] // *Toward a psychology of being*. In E. Rachkova (Ed.). M.: Jeksno-Press. 272 [in Russian]
6. Kostenko, N.V. (2013). Obshhestvo v perspektive smysla [Society in the perspective of meaning] // *Problems of development of sociological theory: materials of conf.* K.: Logos. 18–26 [in Russian]

7. Frankl, V. (1990). Chelovek v poiskah smysla [Person in search of meaning]. In L.Ja. Gozman, D.A. Leont'ev (Eds.). M.: Progress. 368 [in Russian]
8. Bakirov, V.S., Ruchka, A.O. (2013). Sotsiologhiia tsinnostei sohodni [Sociology of values today] // Problems of development of sociological theory: materials of conf. K.: Logos. C. 5–17 [in Ukrainian]
9. Petrushina, T.O. (2013). Cennostnye prioritety i real'nye harakteristiki trudovoj zhizni naselenija Ukrainy [Value priorities and real characteristics of the working life of the population of Ukraine] // Problems of development of sociological theory: materials of conf. K.: Logos. 185–197 [in Russian]
10. Smelzer, N. (1994). Sociologija [Sociology]. In V.A. Jadov. M.: Feniks. 688 [in Russian]
11. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. N.Y., L. 438.
12. Veber, M. (1990). Izbrannye proizvedenija [Selected works]. In Ju.N. Davydov (Ed.). M.: Progress. 804 [in Russian]
13. Djurkgejm, Je. (2008). Sociologija. Ee predmet, metod, prednaznachenie [Sociology. Its subject, method, purpose]. In A. Gofman (Ed.). M.: TERRA, Knizhnyj klub. 400 [in Russian]
14. Parsons, T. (1972). Obshhij obzor [General review] // American Sociology. Prospects. Problems. Methods. In G.V. Osipov (Ed.). M.: Progress. 392 [in Russian]
15. Tojnbi, A.Dzh. (1991). Postizhenie istorii [Comprehension of history]. In A.P. Ogurcov (Ed.). M.: Progress. 736 [in Russian]
16. Sorokin, P.A. (1982). Chelovek. Civilizacija. Obshhestvo. [Person. Civilization. Society]. In A.Ju. Sogomonov (Ed.). M.: Izd-vo polit. lit-ry. 544 [in Russian]
17. Rubinshtejn, S.L. (2003). Chelovek i mir [Person and the world] // Being and consciousness. Person and the world. SPB.: Piter. 282–405 [in Russian]
18. Zdravomyslov, A.G., Jadov, V.A. (1965). Otnoshenie k trudu i cennostnye orientacii lichnosti [Attitude to work and value orientations of personality]. *Sociologija v SSSR – Sociology in the USSR*. M. T. 2 [in Russian]
19. Zdravomyslov, A.G. (1986). Potrebnosti. Interesy. Cennosti. [Needs. Interests. Values]. M.: Politizdat. 223 [in Russian]
20. Leont'ev, D.A. (1996). Ot social'nyh cennostej k lichnostnym: sociogenez i fenomenologija cennostnoj reguljaciji dejatel'nosti [From social to personal values: sociogenesis and phenomenology of the value-based regulation of activity]. *Vestnik MGU – Bulletin of Moscow State University*. Series 14. Psychology. 4. 35–44 [in Russian]
21. Kostenko, N. (Ed.) (2012). Smyslova morfolohiia sotsiumu [Semantic morphology of society]. K.: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine. 420 [in Ukrainian]
22. Ruchka, A. (Ed.) (2002). Sotsiokulturni identychnosti ta praktyky [Sociocultural identities and practices]. K.: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine. 315 [in Ukrainian]
23. Balakirieva, O.M., Heiets, V.M., Sidenko, V.R. et al. (2014). Tsinnisna skladova modernizatsiinykh protsesiv u suchasnomu sotsiumi Ukrainy : kol. monohr. [The value component of modernization processes in contemporary society of Ukraine]. The National Academy of Sciences of Ukraine, Institute for Economics and Forecasting Ukrainian National Academy of Science. K. 340 [in Ukrainian]
24. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. 8-th edition. New York: The Dryden Press. 951.
25. Saveliev, Yu.B. (2016). Pereshkody rozvytku Ukrainy i perspektyvy modernizatsii: osoblyvosti tsinnostei chy «pastka bidnosti»? [Development barriers in Ukrainian society and prospects for modernization: peculiarities of values or “poverty trap”?] *Ukr. socium – Ukrainian society*, 3 (58), 20-32 [in Ukrainian]
26. Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
27. Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. New Jersey: Princeton University Press. 440.
28. Inghart, R., Vel'cel', K. (2011). Modernizacija, kulturnye izmenenija i demokratija: posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitija [Modernization, cultural change and democracy: the sequence of human development]. M.: Novoe izdatel'stvo. 464. [in Russian]
29. Reynolds, Th.J., Gutman, J. (1984). Advertising Is Image Management. *Journal of Advertising Research*. № 24, February/March. P. 27–36.

Shcherba Olesia Ivanivna

PhD (Sociology), Associate Professor,

Doctoral Candidate at the Department of History and Theory of Sociology

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine

12, Shovkovychna str., Kyiv, Ukraine

THE STRUCTURE OF CONSUMER NEEDS IN THE CONTEXT OF MODERN CONCEPTUALIZATIONS OF VALUES AND VALUE ORIENTATIONS

The goal of the article is to identify contradictions between theoretical approaches to the interpretation of values and value orientations, scientific reasoning, definition and identification of the main properties of values and related concepts, as well as the impact and relationship of values with the structure of consumer needs. The article reviews the given problems in researches of classics of sociology, such as M. Weber, E. Durkheim, N. Smelzer, T. Parsons, P.O. Sorokin, M. Rokich, A. Maslow, Soviet scientists S.L. Rubinstein, A.G. Zdravomyslov, V.A. Yadov, A.N. Leont'ev, D.A. Leont'ev. The results of researches of modern Ukrainian sociologists A.O. Ruchka, V. S. Bakirov, Ye.I. Golovaha, N.V. Kostenko, T.O. Petrushyna, V.M. Geyec, V.R. Sidenko, O.M. Balakiryeva, Yu.B. Savelyev are analyzed. The analysis of views allowed us to conclude that values, as a component of the consciousness of the individual, are also an integral part of social consciousness. A comparison of the concept of values with such concepts as social attitude, norms, goals, meanings, motives of activity and needs of consumers is given. It is highlighted that needs by its nature act "here and now", expressing the current state of dynamic relations of the consumer with the world, and their intrinsic significance and motivation are constantly changing. It is noted that the full motivation of the consumer's life is associated with the motivating effect of both needs and values; it is emphasized that if the former reflect the natural-individual, largely spontaneous plan of motivation, the latter express socio-cultural regulators and activators of motivation, are more steady and stable. Emphasis is placed on the importance and timeliness of studying individual values for segmentation of potential consumers. It is highlighted that personal values express "preserved" relations with the world, generalized and processed by the collective experience of a social group, and in their functioning they practically do not depend on situational factors. Special attention is paid to the fact that values are closely linked to social changes and reflect its. The author's own definition of the concepts "values" and "value orientations" is formulated.

Key words: values, value orientations, social attitude, norms, goals, meanings, motives of activity, consumers needs.