

*Wprowadzenie do zarządzania operacjami i łańcuchem dostaw, Helion, Gliwice 2007. – 254 s.*  
15. Christopher M., Pack H., Towill D., *A Taxonomy for Selecting Global Supply Chain Strategies // The International Journal of Logistics Management.* – 2006. – No. '2. – S. 283–284. 16. Ciesielski M, *Strategie łańcuchów dostaw // Gospodarka Materialowa i Logistyka.* – 2009. – Nr 2. – C. 2–5. 17. Lee Hau L. *Zarządzanie łańcuchem dostaw: Sekret najbardziej efektywnych łańcuchów dostaw.* – HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS. – 2006. – S. 99–128. 18. Mason-Jones R., Naylor J.B., Towill D.R., *Lean, Agile or Le-agile? Matching Your Supply Chain to the Marketplace // International Journal of Production Research.* – 2000. – Vol. 38, No. 17.

УДК 658

Б. Затварницька-Мадур  
Політехніка Жешувська, Жешув, Польща

## ЗРАЗКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ЖІНОК У ПОЛЬЩІ

© Затварницька-Мадур Б., 2009

Стаття присвячена створенню сучасних моделей споживацької поведінки польських жінок. Моделі поведінки жінок значною мірою формуються під впливом засобів масової інформації, лідерів громадської думки та груп віднесення. Різноманітність поданих досліджень свідчить про складність характеру споживацької поведінки жінок, що може становити пізнавальну і практичну цінність. Типологія споживачів-жінок дає можливість ефективнішого планування маркетингових стратегій продуктів.

**The article presents formation of the contemporary consumption models among women in Poland. Behavior models among women are generally created by mass media, opinion leaders and reference groups. The variety of presented researches shows wide range of consumption behavior in female segment, what has cognitive and practical value. It is because the typology of women as consumers enables to form more effective marketing strategy of the products.**

### Введення – дослідна проблема

Термін “зразок” має фундаментальне значення в суспільних науках, які стосуються питань зрозуміння явищ і процесів, що становлять підставу суспільного життя. Зразок – це певний, бажаний з точки зору прийнятих у певному суспільстві норм і звичаїв, спосіб поведінки. Й. Щепаньски визначає зразок як опис конкретної реальності, констатуючої як елементи цієї реальності покладені, як між собою підпорядковані, які закономірності управляють перебігом явищ і процесів в цій реальності [1, с. 190].

Споживацькі поведінки, подібно як і інші суспільні поведінки людини, становлять впорядковану і згруповану систему закономірностей. Ці закономірності визначаються формалізованими нормами, які санкціонуються правилами законів і звичаїв, а також неформалізованими, які піддаються перетворенням, узгодженим з перетвореннями, що відбуваються в суспільстві.

Споживацькі поведінки зумовлені багатьма чинниками: суспільними, культурними, психологічними, демографічними і економічними. Аналіз споживацьких поведінок може, отже, мати багатоаспектний характер. Зразки споживацьких поведінок стосуються процедур, які осцілюють навколо питань задоволення потреб і цілого комплексу споживацьких поведінок. Важливим елементом зразку споживацьких поведінок є особисті зразки. Особисті зразки можуть набувати різних форм, проте мають певну спільну ознаку – трактуються як загальний спосіб маніфестації своєї тотожності. Це ж формується все частіше на площині споживання. З числа численних сегментів суспільства, таких, що підлягають змінам, в спосіб найбільш видимий цьому процесу підлягають жінки. Нові можливості, які є перед жінками, породжують питання про впорядкування

їх місця у нинішньому, споживацькому світі. Важливою дослідною проблемою є, отже, питання, як формуються зразки споживацьких поведінок серед жінок, а також, які зразки споживацьких поведінок можна виділити актуально серед жінок у Польщі.

### **Загальна характеристика сучасної жінки-споживача**

З досліджень очевидно, що аж 83 % молодих і професійно активних жінок в віці 25–35 років мають середню і вищу освіту. У віковому проміжку 35–50 років цей відсоток вже значно менший і становить 48 %. Жінки, як здається, є більше ніж чоловіки зацікавлені самоосвітою і вивченням іноземних мов. Майже кожна третя полячка у віці до 35 років декларує цей вид активності як своє хобі. Жінки становлять також найбільшу групу польських читачів книжок. Читання книжок належить до улюбленого зайняття 74% молодих і професійно активних жінок, а також 66 % жінок у віці 35–50 років [2].

Кредитку мають 18 % жінок у віці 25–59 років. Для порівняння, кредитки є в гаманцях 26 % чоловіків у тому самому віковому проміжку. Істотно відрізняється частота наявності кредиток в групах жінок у віці 25–59 років, які відособлюються згідно з рівнем освіти: мають їх тільки 10 % жінок з основною або принциповою професійною освітою, 20% серед жінок з середньою освітою і аж 35% серед тих, які мають вищу освіту. Подібний розмах ми спостерігаємо також серед чоловіків.[3]

Вік жінки слабкіше диференціює частоту виступу кредиток (у межах вікового проміжку 25–59 років). Жінки у віці 25–29 років, що є в першій фазі професійної кар'єри, мають кредитки порівняно рідше (13 %), ніж їх старші колеги. Особливо популярними є картки серед тридцятирічних (23 %), які схвалили цю форму регуляції платежів, і одночасно мають достатні доходи, щоб картку отримати. Після переходу до групи сорока- і п'ятидесятирічних жінок діапазон виступання кредиток знову трохи падає і стабілізується на рівні близько 18 %.[3]

Промоція – це найважливіший чинник, що зумовлює вибір магазинів, в яких жінки роблять покупки. З віком ця тенденція все більше видима – уподобання до екстра-оказій декларує відповідно 44% жінок у віковому проміжку 25–35 років і 49 % жінок у віці 35–50 років. Рекламні газети, відсутність черг чи приємна атмосфера – це елементи, на які жінки звертають найменшу увагу. Зате години праці чи близькість місця проживання, особливо для професійно активних полячок, належать до важливіших критеріїв вибору магазину. Молодші жінки (25–35 років) частіше шукають місця з наскільки можливо найширшим асортиментом – 45 % (для порівняння 32 % в групі 35–50 років) і двічі частіше звертають увагу на розмір паркінгу – 14 % (7 % для старшої групи). Низькі ціни є зате магнітом, що привертає обидві вікові групи, хоча більше вразливими на цьому пункті залишаються жінки у віці вище 35 років (56 %), ніж молодші жінки – 25–35 років (48 %).[4]

### **Споживацькі поведінки жінок в Інтернеті**

Інтернетом користувалося в 2005 р. близько 67 % професійно активних жінок у віці 25–35 років і 56 % в проміжку 35–50 років. Цікавим є факт, що молодші інтернетниці сполучаються з мережею зазвичай з роботи (37 %) або з дому (31 %), а старші охочіше йдуть до інтернетівських кафетеріїв (14 %). Серед каналів безпосереднього продажу полячки найохочіше користуються висилковими каталогами – аж 46 % працюючих жінок у віці 25–35 років і кожна четверта полячка у віці 35–50 років принаймні раз здійснила покупки цим шляхом. Все більшим зацікавленням користуються інтернетівські магазини. Е-закупівлями користувалося в 2005 р. близько 16 % жінок з молодшої вікової групи [5].

У рапорті з результатів досліджень, проведених Gemius в 2006–2007 рр., представлено профіль інтернетниці-споживача, аналізуючи споживацькі поведінки і преференції жінок в таких сферах, як: e-commerce, покупка автомашини, споживання медіа-засобів, фінансові плани, а також туризм [6]. Майже половина польських інтернетників – це жінки. Середня інтернетниця проводить в Інтернеті понад 40 годин у місяць. У 2007 році більше ніж на 20 % зросла кількість інтернетниць, які коли-небудь робили покупки за допомогою Інтернету. Тоді, коли в 2006 році майже кожна друга користувачка Інтернету визнавала, що купує товари в мережі, в 2007 році на такі покупки зважилися вже 61 % з них. У 2008 р. аж 88 % інтернетниць твердило, що люблять робити покупки в мережі. Зростає, отже, значення цього медіуму в плануванні рекламних і комунікаційних дій, що направляються власне до цієї групи споживачів. Найчастіше жінки купують книжки і фільми в інтернетівських магазинах, а також одяг і

біжутерію на аукціонах. В інтернетівських покупках цінують можливість покупки у довільну пору, доставку додому, заощадження часу і нижчі ціни товарів (рис. 1). Знижки бувають різними і залежать від багатьох чинників. Середні знижки на покупки в Інтернеті можуть сягати навіть 30 %. Шансом на отримання великих знижок є сервіси групових покупок. Уможливноють вони споживачам формування закупівельних груп, завдяки чому є можливою знижка у виробників, згідно з принципом “чим більше осіб, тим більші знижки”. Майже половина тих, хто купує в такий спосіб – це жінки.

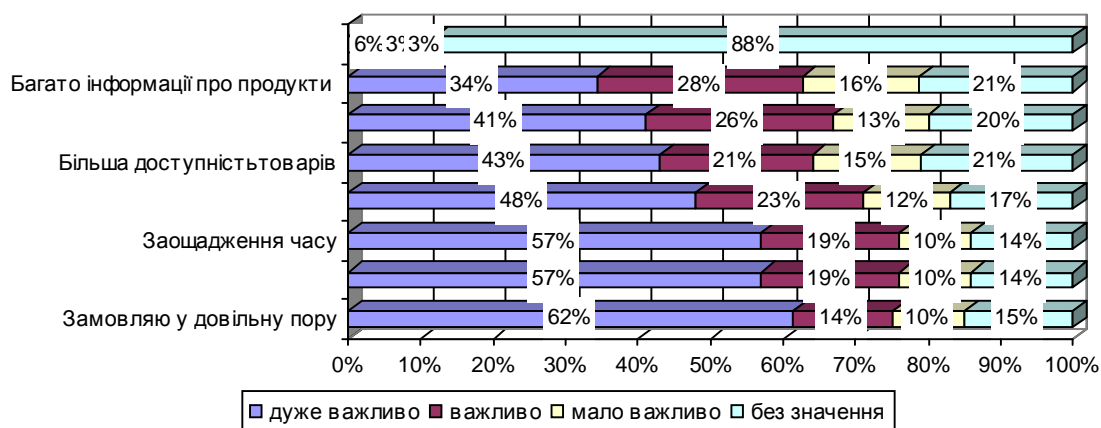


Рис. 1. Чому робиш покупки online?

Джерело: [7]

Купуючи автомашину в мережі, інтернетниці цінують практичність рішень, а також заощадження, неістотними ж більшість з них визнають додатки типу датчики дощу, бортовий комп'ютер, GPS чи датчик паркування. Вибираючи автомашину, дві третини досліджуваних перевіряють, скільки вона споживатиме палива, а понад половину – який тип двигуна має автомашина. Середня інтернетниця найбільш охоче стала б власницею автомашини марки Opel (35 % вказівок в 2007 році). Небагато менше досліджуваних жінок бачать себе за кермом Volkswagen (30 %), BMW (27 %) або Audi (25 %). [8]

Згідно з рапортом фірми Gemius, кожна друга інтернетниця володіє принаймні одним кредитним продуктом. Найбільш популярним видом заборгованості є кредитка – її наявність декларує 31 % респонденток. Кредит у межах ощадно-розрахункового рахунку взяли 14 % інтернетниць, а небагато менше, 13 %, обтяжені готівковим кредитом. Кожна дев'ята інтернетниця володіє іпотечним кредитом [8].

### Типологія зразків споживацьких поведінок серед жінок

Існує багато досліджень, які стосуються типології жінок-споживачів. Стаття містить їх частину, керуючись передусім заголовком статті.

Institut Pentor на доручення Unilever Polska провів дослідження, що стосуються стилю життя, уподобань і звичаїв польських жінок. Головною метою була ідентифікація рис, які відповідають за різниці між блондинками та жінками, що мають інший колір волосся. Дослідження проведено за дорученням фірми Unilever Polska у 2002 році на випадково вибраній вибірці 494 жінок у віці 15–45 років. Аналіз концентрацій уможливив ділення популяції досліджуваних жінок на шість типів [9]: раціоналістки, матері і дружини, молоді мрійниці, індивідуалістки, ідеалістки, незадоволені життям, матеріалістки, які мають нарцистичні тенденції (рис. 2).

Раціоналістки (23 % досліджуваних жінок) – це, як правило, жінки, краще освічені, які можуть похвалитися вищими заробітками. Орієнтуються на професійну кар'єру. Стараються зберегти гармонію життя – важливою є для них сім'я, але також успіхи в професійному житті. Велику вагу приділяють науці, мистецтву, релігії, політиці. Проте жодна з цих речей не поглинає їх без решти. Не надають також великої ваги вигляду волосся. Макіяж інтерпретують як щось природне, що дозволяє почуватися комфортно. Ідеальний чоловік згідно з раціоналістками – це такий, який є мужнім, піклується про себе.

Матері і дружини (13 % досліджуваних жінок) – це, як правило, жінки після тридцяти років, які мають середню освіту, а також середні доходи. Не присвячують багато часу своїм задоволенням, і одночасно не піклуються достатньо про себе. Концентруються на своєму власному житті, на власній малій стабілізації, яка пов'язана переважно з сім'єю. Ведуть стабільне життя, не мріють про життя, повне пригод. Жінки з цим профілем не помічають якоїсь особливої функції вигляду волосся чи макіяжу. Їх відчуття краси є амбівалентним. Найважливіше, що цінують у чоловіках, – це доброта і природність.

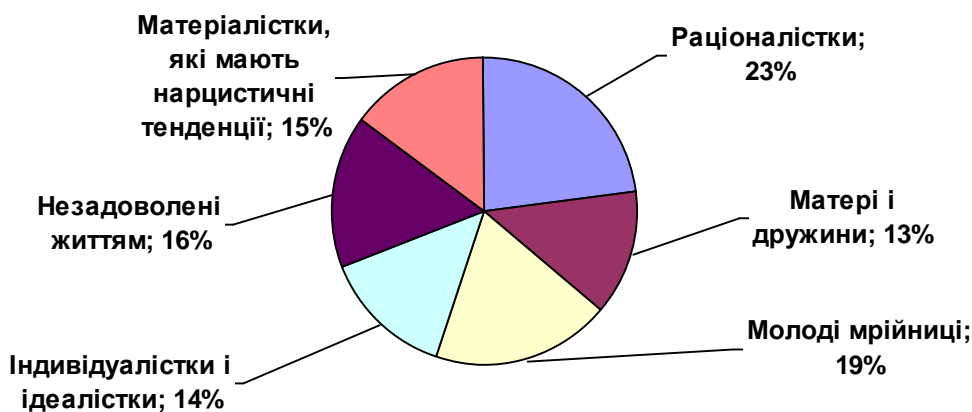


Рис. 2. Типи жінок – дослідження Інституту Pentor за дорученням фірми Unilever Polska

Джерело: [9]

Молоді мрійниці охоплюють 19 % досліджуваних жінок. Цю групу представляють насамперед молоді дівчата – до 29 років. Не має уточненої думки про себе і пробує відшукати себе в багатьох галузях. Дуже піклуються про думки інших про себе. Визнають принцип, що жінки повинні працювати і робити кар'єру. Очікують стабільної, щасливої сім'ї, хоча і очікують також життя, повного пригод. Люблять тестувати різні косметики, а їхнє волосся виглядає здоровим і блискучим. Багато часу присвячують читанню жіночої преси, цікавляться модою, а також часто відвідують перукарські салони і явно надають перевагу модним, а також оригінальним зачіскам. Якщо йдеться про макіяж, то інтерпретують його як мистецтво камуфляжу – приховує недосконалість краси. Чоловік в їх відчутті повинен бути відповідальним, делікатним, добре збудованим, високим, привабливим, оригінальним. Прив'язують швидше малу вагу до внутрішньої краси – до природності, до того, щоб бути спонтанним і добрим.

Індивідуалістки та ідеалістки (14 % досліджуваних жінок) – жінки добре освічені, такі, що мають чималі заробітки, що живуть скоріше у великих містах. У цій групі домінують фарбовані білявки над природними. Не піклуються про думки інших людей, не переймаються щоденними проблемами, також впевнені у собі і незалежні. Зазвичай не цікавить їх ціна продуктів, які вирішують купити. Успіх для них пов'язується з професійним і особистим життям. Макіяж є щоденним обов'язковим ритуалом, без якого вихід з дому є неможливим. Їхнє відчуття краси і жіночності – це передусім: бути доброю, спонтанною. Фізичний вигляд чоловіків, зовнішня привабливість для них є неістотними.

Незадоволені життям (16 % досліджуваних жінок) мають негативний підхід до всього. Є скоріше пасивні – не мають почуття організатора, не зацікавлені робити щось для когось, не добиваються професійної кар'єри і думок інших людей. Це є жінки, які не черпають приємності з життя. Ця їх незгода зі своєю ситуацією може виникати з факту, що очікують дуже багато від життя. Хотіли б досягти великих речей і перекинути своє життя догори дном. Також піклування про себе є для них абсолютно неістотним, тому макіяж роблять тільки на спеціальну оказію. Почуваються мало привабливими. Якщо йдеться про ідеального чоловіка, то також представляють мало уточнену позицію – для них не є істотним ні характер, ні зовнішній вигляд.

Матеріалістки з нарцистичними тенденціями (15 % досліджуваних жінок) є, як правило, молодими жінками, вік яких не перевищив 29 років. У цьому проміжку переважають білявки – 49 відсотків, в більшості природні білявки. Концентруються переважно на собі і своєму вигляді та є

типовими матеріалістками. Люблять дивувати, надають перевагу барвистому життю, ненавидять же спокійні вечори, які проводять дома. Цікавить їх кар'єра і високий фінансовий статус. Волосся, а особливо його колір, є дуже важливим елементом в їх житті. Вважають, що бути білявкою спричиняє те, що життя стає простішим, а що найважливіше, вони є привабливішими, ніж їхні колеги з іншим кольором волосся. Надають, отже, велику увагу догляду за волоссям, часто змінюють косметику і зважуються на нові продукти. Люблять візити до перукаря, макіяж натомість мусить бути міцним і повинен бути видимим. Найважливіша їхня мета – це бути привабливою для чоловіків.

Д. Новальська, пишучи про зразки споживацьких поведінок серед жінок, називає: ентузіастки світу споживання, бенефіціантки світу споживання, претендентки до світу споживання, контестаторки світу споживання і аутсайтери світу споживання [10]. Зразок “Ентузіастки світу споживання” є характерним для жінок, що трактують зпокупки як приємність і забаву. Улюбленим місцем покупок є для них торгові центри. Ці жінки як компетентні особи повинні досконало орієнтуватися в ринковій пропозиції, вибираючи з неї ті продукти і послуги, які можуть свідчити про її раціональність і увагу.

”Бенефіціанткою світу споживання” є жінка, яка також розпоряджається такими фінансовими засобами, як ентузіастка, отже, може купувати багато і дорого. Оскільки гіпермаркети належать швидше до масового клієнта, а бенефіціантка з таким не хоче ототожнюватися, то вибирає магазини, які не для всіх є доступними, тобто ексклюзивні бутіки, магазини товарів для гігієни, фірмові магазини. Цей зразок споживацьких поведінок підкреслює прив'язування до конкретної марки і до якості, яку цей продукт представляє. Ентузіастки і бенефіціантки відповідають сучасно пропагованим зразкам жіночності.

”Претендентки до світу споживання” розпоряджаються меншими матеріальними засобами і мусять уважніше підбирати продукти, які купують. Охоче, отже, користуються рекламами і будь-якими телевізійними програмами, які становлять своєрідні путівники по світу споживання.

Традиційному способу роботи покупок відповідає зразок “контестаторок світу споживання”. Вони надають перевагу відомим і перевіреним продуктам. Оскільки найчастіше здійснюють покупки на базарах і в селищних магазинчиках, обмежують свою одноразові споживацькі процедури покупкою тільки тих продуктів, які в конкретний момент є їм необхідними.

Останній зразок споживацьких поведінок представляється жінками, які, рухаючись в сфері споживання, керуються передусім ціною. Це є “аудсайтери світу споживання”, які подібно як контестаторки, концентруються насамперед на економічній функції покупок, залишаючи черпання приємності від споживання, заможнішим колегам. Зразки споживацьких поведінок охоплюють, отже, всі потенційні групи споживачів-жінок, відносячись як до тих, які сприяють традиційним, так і сучасним способам купівлі.

### Закінчення

Сучасна жінка – це передусім споживач, ідеально вписана в спроектований світ споживання. Це вписування є наслідком різноманітних переказів, пропагованих засобами масової інформації. Сила мас-медіа лежить в можливості впливу на позицію людини. Жінки-споживачі не тільки отримують інформацію, як їх життя повинно виглядати, але виробляються в них емоції щодо певних продуктів і послуг, що зрештою зумовлює поведінку, узгоджену з пропагованим зразком поведінок. У практиці прийняття зразків поведінок відбувається багатоетапно. Перший етап – це представлення різних моделей поведінки, які викликають в жінках-споживачах бажання наслідування, уподібнення відносно вигляду, переконань і поведінок. Другий етап – це надання значень, тобто поєднання певних емоцій з цими подіями. У наступному етапі настає тренінг, тобто повторення процедур, що спричиняє вивчення їх і привчання до їхнього виконання. Останній етап пов'язаний зі змушуванням до прийняття певних типів поведінок, що веде до покупки певного блага у певних місцях.

Проблематика зразків споживацьких поведінок є дуже цікавою. Зі всією певністю потрібно досліджувати зміни тих самих зразків, а також порівнювати їх зі зразками споживацьких поведінок, сформованими в інших культурах.

1. *Szczepański J. Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji. – Warszawa: PWE, 1981. 2. [http://www.axiom.pl/quick\\_links/Raporty\\_Rynkowe/2005/07\\_03\\_05\\_Kobiety/](http://www.axiom.pl/quick_links/Raporty_Rynkowe/2005/07_03_05_Kobiety/)*

3. Karta kredytowa w portfelu nowoczesnej kobiety, *Specjalny raport Acxiom Polska i Open Finance*. – Warszawa 2007, za: [http://www.acxiom.pl/quick\\_links/Raporty\\_Rynkowe/2007/24\\_05\\_07\\_Karty\\_kredytowe\\_kobiety/index.html](http://www.acxiom.pl/quick_links/Raporty_Rynkowe/2007/24_05_07_Karty_kredytowe_kobiety/index.html). 4. [http://www.acxiom.pl/quick\\_links/Aktualnosci/2005/29\\_07\\_05\\_Segmentacja\\_FMCG/index.html](http://www.acxiom.pl/quick_links/Aktualnosci/2005/29_07_05_Segmentacja_FMCG/index.html). 5. [http://www.acxiom.pl/quick\\_links/Raporty\\_Rynkowe/2005/07\\_03\\_05\\_Kobiety/](http://www.acxiom.pl/quick_links/Raporty_Rynkowe/2005/07_03_05_Kobiety/) 6. <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2008-05-28/01> 7. Gemius SA, “E-commerce w Polsce”, czerwiec 2008, za: [http://www.acxiom.pl/quick\\_links/Raporty\\_Rynkowe/2005/07\\_03\\_05\\_Kobiety/](http://www.acxiom.pl/quick_links/Raporty_Rynkowe/2005/07_03_05_Kobiety/) 8. <http://manager.money.pl/news/artykul/polki;lubia;wydawac;pieniadze;w;sieci,190,0,345278.html>. 9. <http://www.pentor.pl/16633.xml>. 10. Nowalska D. *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*. – Katowice: Uniwersytet Śląski, 2007. – S. 152, rozprawa doktorska, za: <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf>.

УДК 338.24.1

О.І. Дриль

Національний університет “Львівська політехніка”

## РОЗВИТОК РЕГІОНІВ У КОНЦЕПЦІЇ ВРІВНОВАЖЕНОГО РОЗВИТКУ

© Дриль О.І., 2009

**Досліджено умови та чинники формування регіональної політики в контексті реалізації концепції врівноваженого (сталого розвитку). Обґрунтовано типову структуру інструментів впровадження концепції врівноваженого розвитку (стратегія – бюджет-просторова економіка) та парадигма foresight.**

**Explored terms and factors of forming of regional policy in the context of realization of conception of balanced (steady development). Grounded typical structure of instruments of introduction of conception of the balanced development (strategy is a byudzhnet-prostorova economy) ta paradigm of foresight.**

### Постановка проблеми

Інтеграція України в міжнародні економічні структури має на меті створити відповідні умови для участі країни в процесах економічної глобалізації і гармонійного входження України в систему глобального економічного регулювання, яке формують провідні світові організації, серед яких значне місце займає Світова організація торгівлі, котра за останні роки перетворилася на провідну міжнародну організацію, значно розширивши сферу своєю регулюючої діяльності.

Отримання членства в СОТ дає змогу Україні реформувати торговий режим, впровадити стабільні і прозорі правила ведення бізнесу, полегшений доступ на світові ринки, мінімізацію витрат і скорочення ризиків. Вступаючи в Світову організацію торгівлі, Україна здобуває право брати участь в багатосторонніх торгових переговорах і відстоювати свої позиції. Але також вступ в СОТ призводить до активізації деяких негативних факторів, серед яких зростання впливу світової кон'юнктури на економіку України [2, с. 57–59].

Як відомо, якість життя в Східній Європі дещо відрізняється від рівня в Західній Європі, що породжує безліч проблем на шляху до соціальної єдності. Тому в Європейському Союзі спрямовуються зусилля на створення економічних стимулів, забезпечення розвитку неконкурентоспроможних регіонів, налагодження міжнародних зв'язків, що своєю чергою призводить до розширення міжнародного співробітництва поза межі Європейського Союзу [1, с. 68]. Зокрема в політиці просторового розвитку на загальноєвропейському рівні, що здійснюється Європейським Союзом, Радою Європи та Комітетом Європи, центральне місце серед яких належить Генеральній дирекції “Регіональна політика”. Очевидно, що це не може оминути Україну, сусіда ЄС, передусім щодо зв'язків та впливу на прикордонні регіони.