

М.А. ОКЛАНДЕР, д.е.н., проф.

Одеський національний політехнічний університет

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

У статті розглянуто концепції впливу соціального оточення на поведінку особи. Проаналізовано склад соціальних чинників поведінки споживача на ринку. Підкреслюється, що маркетинг повинен відстежувати зміни в соціальному житті суспільства, з метою пропозиції адекватного комплексу маркетингу. Акцентована увага впливу референтних груп, сім'ї, ролей та статусів на поведінку особи. Наведено класифікації соціальних чинників. Виділено види та форми прояву соціальних чинників. Показано їх особливості і типи. Ідентифіковано сучасні зміни соціальних чинників поведінки споживачів. Підкреслена необхідність посилення індивідуального підходу до споживача.

**Ключові слова:** поведінка споживача, соціальні чинники, референтні групи, сім'я, ролі, статуси.

**Постановка проблеми.** Поведінка споживачів впливає на напрямок розвитку виробництва і структуру економіки в цілому, на цінову політику ринків. Саме поведінка споживачів змушує продавців підвищувати або знижувати ціни на товари, передбачати наслідки від утримання цін незмінними. Подібні питання постійно постають перед підприємцями, оскільки від рівня цін залежать прибутки. Попит обмежений особистим бюджетом покупців, їх грошовими доходами, сума яких при встановлених цінах визначає розміри платоспроможності кожного. Корисність придбаних благ розглядається покупцями як відповідність благ набору певних споживчих властивостей. При виборі покупок споживачі керуються правилом зіставлення корисності благ з їх цінами, прагнучи до рівноваги. Здійснюючи покупки, споживачі вирішують своєрідну тріаду проблем. Як врівноважити витрати з доходами в рамках особистого бюджету? Яка корисність придбаних благ? Наскільки сумірні корисність і ціна цих благ?

Зрозуміло, відповіді на ці питання ґрунтуються на суто особистих думках кожного споживача. Проте різноманіття суб'єктивних думок все ж формує деякі загальні тенденції та закономірності, які можуть бути описані теоретичними поняттями і виміряні характеристиками і показниками, що важливо з практичної точки зору. Серед суб'єктивних чинників, що впливають на прийняття рішення про купівлю важливе місце займає вплив соціального оточення. Тому актуальною науковою проблемою є обґрунтування наукових засад впливу на цільову аудиторію соціальних чинників.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивчення мотивації поведінки людини має давню історію. Вже у вченнях стародавніх мислителів з'являється детермінований підхід до пояснення природи такої мотивації. Ширше її дослідження починається в період панування ідей гедонізму, згідно з якими задоволення, насолода вважалися найвищим благом і метою життя. Первинними, закладеними в природу людини визнавалися прагнення до задоволення та уникнення незадоволення. До питань мотивації зверталися філософи XVII ст. – Бенедікт Спіноза, Томас Гоббс. В XIX ст. дослідження мотивів поведінки споживача були продовжені видатними вченими в галузі суспільних наук. Із виділенням психології як самостійної науки починають формуватися теорії мотивації поведінки людини [4, с.29].

В кінці XIX ст. американський економіст і соціолог Торстейн Веблен ввів до наукового обігу поняття «показне (демонстративне, престижне, статусне) споживання» і «показні витрати». Відповідно до цієї теорії, основним мотивом споживання є демонстрація соціального статусу, а висока ціна товарів підкреслює такий статус. Демонстративне споживання – це «викори-

© М.А. Окландер, 2013

.....  
<http://www.donntu.edu.ua/> «Библиотека»/ «Информационные ресурсы»

<http://www.instud.org>, [http://www.nbuy.gov.ua/portal/soc\\_gum/Npdntu\\_ekon/](http://www.nbuy.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_ekon/)

стання споживання для підтвердження володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації». Демонстративне споживання – це, по суті, специфічний текст, призначений для прочитання і розкодування оточуючими. Його зміст: «Я Багатий(а). Я респектабельна людина. Я досяг успіху». В основі тяги до демонстративного споживання лежить потреба в приналежності до класу багатих і могутніх. В різних проявах показне споживання існувало в усі часи. Проте в різних культурах, епохах одна і та ж фраза пишеться за допомогою різних символів. Торстейн Веблен виділив дві сторони споживання: демонстративну і приховану від сторонніх очей: «В результаті тієї переваги, яка віддається демонстративному споживанню, сімейне життя багатьох класів порівняно убоге в контрасті з тією блискучою частиною їх життя, яке проходить на виду» [1, с.119].

На початку ХХ ст. німецький філософ і соціолог Георг Зіммель в роботі «Психологія моди» запропонував поняття «ефект просочування» і дав оригінальне трактування впливу соціальних чинників на споживання особи. Його суть в тому, що вищі соціальні класи використовують в одязі і аксесуарах певні знаки, щоб підкреслити соціальне становище. Нижчі класи намагаються наблизитися до вищих, і тому копіюють їх одяг або його окремі елементи. Це і є «ефект просочування». Пізніше послідовники Георга Зіммеля надали поняттю «ефект просочування» економічних рис: вищі соціальні класи можуть дозволити собі за великі гроші відрізнятись від нижчих. Тоді як нижчі, з розвитком кіно, засобів масової інформації, все більше хочуть наслідувати вищим [2, с.59].

На початку ХХ ст. німецький соціолог, історик, економіст Макс Вебер створив концепцію статусних груп, яка дає альтернативне пояснення механізму впливу соціальних чинників. «Термін «класовий статус» застосовується для визначення типової вірогідності, з якою: а) забезпечення товарами, б) зовнішні умови життя, в) суб'єктивна задоволеність або фрустрація – характерні для індивіда або групи». Макс Вебер виділяв такі поняття [5, с.76]:

- «середній» клас – ті, хто володіє всіма видами власності або володіє конкурентоспроможністю на ринку праці завдяки відповідній професійній підготовці;

- «статусні групи» – ті, доля яких не залежить від можливості купувати на ринку споживчі товари (наприклад, раби). Статусні групи формують особливий спосіб життя: стиль споживання, спілкування, характер укладених шлюбів;

- «соціальний статус» – прагнення людей до отримання позитивних або негативних привілеїв та престижу, яке ґрунтується на наступних критеріях: а) спосіб життя, б) освіта, в) престиж народження або професії. Тобто, іміущі і неіміущі можуть входити до однієї статусної групи.

На початку ХХ ст. американський психолог Джон Уотсон заснував новий напрямок психології біхевіоризм (англ. behavior – поведінка). На відміну від пануючого на той час напрямку психології – інтроспекції (самоспостереження), для якого характерним є розгляд внутрішнього світу людини ізольовано від зовнішнього середовища, біхевіоризм почав розглядати внутрішній стан людини у взаємозв'язку з зовнішнім середовищем. Згідно цієї теорії особистість – це сукупність поведінкових реакцій, які притаманні людині, організована і відносно стійка система навичок, а передбачення і контроль поведінки залежать від точного визначення зовнішніх умов, які обумовлюють поведінку [3, с.183].

**Формулювання мети статті.** Розробка наукових засад впливу соціальних чинників на поведінку споживача.

**Викладення основного матеріалу.** Соціальними чинниками впливу на поведінку споживача є референтні групи, сім'я, ролі, статуси. Референтні групи – це групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача. Термін «референтна група» запропонував Герберт Хаймон в роботі «Архіви психології». Під референтною групою він розумів групу, яку особа використовує для порівняльної оцінки власної поведінки. Більш розгорнений аналіз референтних груп дали Роберт Мертон і Аліс Кітт [2, с.83].

Членські колективи чи групи взаємодії (термін Мертона Р.) – це референтні групи прямого впливу, оскільки споживач належить до цих колективів. Інші соціальні об'єднання це референтні групи опосередкованого впливу, оскільки споживач до цих об'єднань не належить.

Референтні групи можуть бути класифіковані за наступними ознаками.

1. Характер взаємодії з членами групи:

- первинні, взаємодія з членами групи носить постійний характер (сім'я, друзі, сусіди, колеги по роботі). Первинні групи мають найбільшу ступінь впливу, згуртованості, мотивації знаходження в групі;

- вторинні, взаємодія з членами групи не носить постійного характеру (громадські і політичні організації, професійні спілки, культурно-просвітні та релігійні об'єднання). У вторинних групах особиста взаємодія також присутня, проте вона є епізодичною, менш глибокою і не так сильно впливає на думки і поведінку людини.

2. Наявність бажання належати до групи:

- бажана група, до якої особа прагне належати (футбольна команда, танцювальна група, хорівий колектив). Реальна або уявна група, яка служить зразком для наслідування, привабливим еталоном. Чим ближче особа до неї, тим більше відчуває задоволення;

- небажана група, до якої особа не хоче належати, не розділяє її ціннісні установки (релігійна секта, політичне об'єднання). Реальна або уявна група, яка виступає відштовхуючим прикладом. Суспільство складається з великої кількості соціальних груп, субкультур і єдиного набору позитивних і негативних референтних груп немає. Тобто група, що є зразком для одних, для інших може бути антизразком.

3. Ступінь формалізації групи:

- формальна група, характеризуються тим, що в них є офіційні статутні документи, які регламентують порядок їх створення, функціонування і ліквідацію, список зареєстрованих членів (інституційні одиниці, що створюються на основі нормативних актів);

- неформальна група, характеризуються тим, що не мають офіційної структури і ґрунтуються на дружбі і спільних інтересах. Відрізняються високим ступенем особистого спілкування.

4. Форма існування групи:

- реальна група, характеризуються тим, що базується на безпосередньо міжособових, географічно спільних відносинах;

- віртуальна група, характеризуються тим, що базується на віртуальній спільності. Інтернет-співтовариства дозволяють особам зі схожими інтересами спілкуватися, взаємодіяти, ділитися думками на різноманітні теми. Комунікація через Інтернет відбувається вільніше і особи, не відчуваючи комплексів, пишуть те, що важко сказати у вічі.

Вплив референтних груп на особу відбувається у три етапи:

- спочатку особа зустрічається з новими для неї культурними цінностями, світоглядними установками та проявами поведінки;

- потім група починає впливати на особу та її уяву про себе, оскільки особа прагне стати членом колективу з його формальними та неформальними правилами;

- накінець група стимулює особу до конформності, тобто засвоєння особою групових норм, звичок, цінностей, традицій, корпоративної культури. Конформність є передумовою нормального функціонування соціальної системи, механізмом соціалізації особистості.

Існують різні форми впливу референтних груп на поведінку споживача.

1. Нормативний вплив. Щоб належати до референтної групи, особа повинна слідувати всім її нормам. Вплив референтних груп виступає у вигляді вимоги погоджуватися з груповим нормам. Особа, що бажає підкреслити специфічний стиль життя або показати, що вона є членом референтної групи, повинна використовувати адекватні символи: байкери – члени клубу мотоциклістів, носять чорні шкіряні куртки із заклепками, мають спеціально обладнані мотоцикли, користуються особливим

сленгом, демонструють ексклюзивну манеру поведінки.

2. Ціннісно-орієнтований вплив. Щоб належати до референтної групи, особа повинна розділяти її цінності. Одним з бажаних результатів стає ототожнення себе з представниками референтної групи: найчастіше в ролі такої еталонної групи виступають зірки спорту, кіно, поп-музики, видатні діячі тієї сфери, до якої тяжіє особа.

3. Інформаційний вплив. Споживачі сприймають інформацію про товар від референтної групи як достовірну, мають довірче відношення і використовують для прийняття рішення щодо купівлі. При цьому не важливо, істинною чи помилковою є інформація. Інформація може надходити від двох джерел: а) носії досвіду; б) експерти, тобто фахівці в даній області. Оцінка експерта здатна змінити ціну товару: одна і та ж картина, виставлена на продаж з експертним висновком і без має різну ціну.

На різних етапах життя та при здійсненні різних покупок споживач знаходиться під впливом різних референтних груп. Наприклад, для спортсменів при виборі спортивного одягу референтною групою може бути певна команда або окремі гравці. Але думка спортивної зірки по питаннях, що виходять за межі спорту, вже не є авторитетною. При виборі шампуня думка модного стиліста є важливішою, ніж точка зору олімпійського чемпіона.

При демонстративному споживанні референтною групою є представники як своєї, так і іншої статі, але їх вплив розрізняється. Жінка формує гардероб, прагнучи створити привабливий для чоловіків образ.

В той же час досвідчені жінки розуміють, що не кожен чоловік оцінить продуманість її образу. Тому для жінок референтною групою виступають здебільшого інші жінки, перш за все її знайомі. Саме вони здатні помітити і оцінити дрібні зміни в крої одягу, тональності косметики, наближенні нової покупки до модних тенденцій.

Аналогічним чином формується чоловіча споживча поведінка, хоча чоловіча субкультура більше сфокусована на товарах професійного призначення і хобі: інструменти, автомобілі, комп'ютери, риболовецьке і мисливське приладдя, спортивне обладнання.

Для маркетологів важливо виявити всі референтні групи споживача, оскільки вплив референтних груп часто використовують в рекламі. Технологія комунікативного впливу найчастіше передбачає використання наступних механізмів впливу.

1. Вплив «зірок» – це вплив популярних в суспільстві осіб. Їх вплив реалізується через рекомендації рекламованих товарів.

2. Вплив експертів – це вплив професіоналів у даній сфері. Вони з використанням професійного понятійного апарату показують переваги рекламованих товарів.

3. Вплив лідерів думок – це вплив лідера первинної референтної групи. Їх вплив реалізується через особисте використання рекламованих товарів.

Згідно моделі емоційно-психологічного впливу «зірки» чи експерти в засобах масової інформації рекомендують товар. Споживач напряму або через лідера думок отримує цю інформацію і приймає рішення про купівлю (рис. 1).

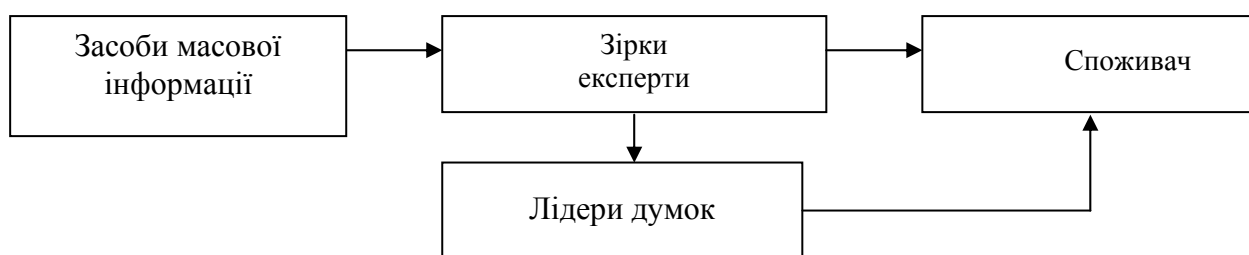


Рис. 1. Модель емоційно-психологічного впливу на поведінку споживача

Найсильніше референтна група впливає при купівлі «публічних» товарів розкоші (автомобілі, одяг і аксесуари для ділових контактів). Навпаки, при купівлі товарів для особистого користування (білизна, товари гігієни) вплив референтної групи мінімальний. Якщо вибір товару визначається значним впливом референтної групи, то в рекламі слід підкреслювати які особи користуються даним товаром. Якщо при виборі товару вплив референтної групи слабкий, то слід приділяти увагу іншим властивостям товару.

Сім'я – це соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їх дітей та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям і здійснює життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей. Сім'я є природним середовищем первинної соціалізації дитини за рахунок її матеріальної та емоційної підтримки, засобом збереження і передання культурних цінностей від покоління до покоління.

Життєдіяльність сім'ї реалізується через основні її функції:

- матеріально-економічну (бюджет сім'ї, організація споживчої діяльності);
- участь у суспільному виробництві (набуття професії, відновлення втрачених на виробництві сил);
- житлово-побутову (забезпеченість житлом, ведення домашнього господарства, організація побуту);
- репродуктивну (продовження людського роду);
- комунікативну (створення сприятливого сімейного мікроклімату, внутрісімейне спілкування, взаємостосунки з мікро- та макросередовищем, контакт із засобами масової інформації, літературою, мистецтвом);
- виховну (формування особистості дитини, передача їй соціального досвіду);
- рекреативну (організація вільного часу та відпочинку).

Сім'я є різновіковим колективом. Структура її багато в чому залежить від звичаїв, культурних і національних тради-

цій, моральних та правових норм. У межах її формується система стосунків між старшими та молодшими, батьками і дітьми, що визначає психологічний клімат в сім'ї. Тут формується світогляд дитини, ставлення до навколишнього світу. Спільне ведення домашнього господарства впливає на рівень матеріальної забезпеченості, можливості самореалізації особистості, її смаки, уподобання, ціннісні орієнтації.

Виділяють два види сімей:

- сім'я наставляюча – складається з батьків особи. Від них людина одержує перші уявлення про навколишній світ, духовні та матеріальні цінності. Навіть якщо споживач вже тісно не взаємодіє з батьками, їх вплив залишається значним. Особливо важливе вивчення впливу сім'ї на дітей в тих країнах, де дорослі діти продовжують жити з батьками;

- сім'я створена – дружина (чоловік) і діти, безпосередньо впливають на поведінку споживача.

Вплив чоловіка і дружини залежить від категорії товару. При цьому, вплив кожного члена сім'ї на прийняття рішення може залежати від його внеску в сімейний бюджет. Проте в загальному вигляді можна виділити чотири види рішень, що приймаються подружжям при купівлі товару.

1. Автономні рішення. Кожен з подружжя приймає самостійні рішення відносно покупки сигарет, косметичних засобів, повсякденного одягу, взуття, сумок тощо.

2. Домінуюча роль чоловіка. Купівля автомобіля, відеоапаратури, комп'ютера, інструментів, будівельних матеріалів для ремонту, страхування. Крім того, незалежно від типу товару думка чоловіка переважає у прийнятті рішень щодо вартості і форми оплати товарів.

3. Домінуюча роль дружини. Купівля жіночого, дитячого одягу, килимів, кухонного приладдя, посуду, білизни, продуктів харчування, побутової хімії, елементів інтер'єру, предметів особистої гігієни, товарів для дітей тощо.

4. Спільні рішення. Вибір житла, купівля меблів, побутової техніки, дорого-

го одягу, проведення відпустки, вибір ресторану тощо.

Дружина в 4-5 разів частіше проявляє ініціативу до покупки, ніж чоловік. Перед покупкою в 16% випадків інформація збиралася чоловіком, в 42% випадків – дружиною і в 42% випадків – спільно. Дані, отримані на прикладі вивчення австрійських сімей, говорять про те, що приблизно 60% випадків покупок здійснюються з обоюсторонньої згоди чоловіка і дружини [4, с.92].

Джеймс Енджел виділив три характеристики, які можна використати для аналізу поведінки сім'ї [5, с.301]:

- згуртованість – емоційні зв'язки між членами сім'ї;
- здатність до адаптації – здатність розподіляти ролі в сім'ї залежно від ситуації;
- комунікативність – обмін інформацією, в тому числі споживчими уподобаннями та реакцією на куплений товар, вміння підтримувати один одного.

Для того щоб ефективно впливати на поведінку споживача важливим є розуміння ролі кожного члена сім'ї в процесі купівлі. Існує два підходи щодо розподілу ролей.

Перший підхід передбачає, що ролі в сім'ї поділяються на інструментальні та експресивні. Інструментальні ролі полягають у забезпеченні ресурсами для купівлі та прийняття на себе відповідальності за купівлю. Експресивні ролі – в емоційній та морально-психологічній підтримці членів сім'ї в процесі прийняття рішення про купівлю.

В більшості випадків чоловік виконує інструментальну роль, оцінюючи товар в координатах «ціна-функції» або «ціна-якість». Дружина виконує експресивну роль: вибір місця покупки, оцінка естетичних якостей товару. Важливим для жінок є фактор безпеки сім'ї. На прийняття рішення дружини впливає її статус домогосподарки або працюючої. Працюючі жінки можуть відігравати і значну інструментальну роль. Часто жінки легше, ніж чоловіки, витрачають гроші.

Другий підхід передбачає існування п'яти ролей: ініціатор купівлі; той, хто

здійснює вплив; той, хто приймає рішення; покупець; споживач (рис.2).

Ці ролі можуть виконувати чоловік, дружина, діти, інші члени сім'ї. При цьому одна особа може поєднувати декілька ролей. Сучасні тенденції еволюції відносин в сім'ї, що пов'язані зі зміною ролі жінки і дітей, свідчать про частіше прийняття спільних рішень.

Особа є членом багатьох соціальних груп і її місце в кожній такій групі можна охарактеризувати з погляду ролі та статусу. Роль – це набір дій, яких очікує від особи соціум (роль студента, роль сина, роль співробітника підприємства). Кожній ролі відповідає певний статус, відповідно до системи статусів будується ієрархічна структура суспільства. Статус – це ступінь позитивної оцінки ролі з боку суспільства: роль начальника відділу має більш високий статус, ніж роль рядового співробітника.

Роль як модель поведінки існує у вигляді уявлень суспільства про те, яка поведінка очікується від особи в конкретній ситуації. Визначення ролі зводиться до характеристики її прав і обов'язків, обумовлених статусною позицією. В процесі складення характеристики ролі особи дається відповідь на питання «Що особа робить?». В процесі складення характеристики статусу особи дається відповідь на питання «Яке місце особи в суспільстві?». Тому статус – це функція ролі.

Статус характеризує положення особи в суспільстві в залежності від ролі цієї особи. При цьому слід мати на увазі, що в різних країнах одні і ті ж соціальні ролі мають різні соціальні статуси. Зокрема, у Бразилії чи Аргентині статус відомого футболіста є вищим, ніж в Україні. Крім того, в межах однієї ролі різні особи можуть мати різні статуси. Статуси ролей рядового актора і народного артиста України є різними.

До критеріїв оцінки статусу, згідно досягнення успіху в межах виконання своєї ролі, можна віднести наступні:

- професія – це найпоширеніший показник статусу;
- особисті досягнення – успіх, якого особа досягла, порівняно з досягненнями

тих, хто має таку ж роботу і не пов'язані з роботою заслуги (керівник підприємства, який одночасно очолює добродійний фонд має вищий статус, ніж керівник аналогічного підприємства, не зайнятий суспільною діяльністю);

- власність – результат накопичення доходу, а також джерело доходу майбутнього, що дозволяє підтримувати високий соціальний статус;

- ціннісна орієнтація – моральні переконання про те, як слід поводитися.

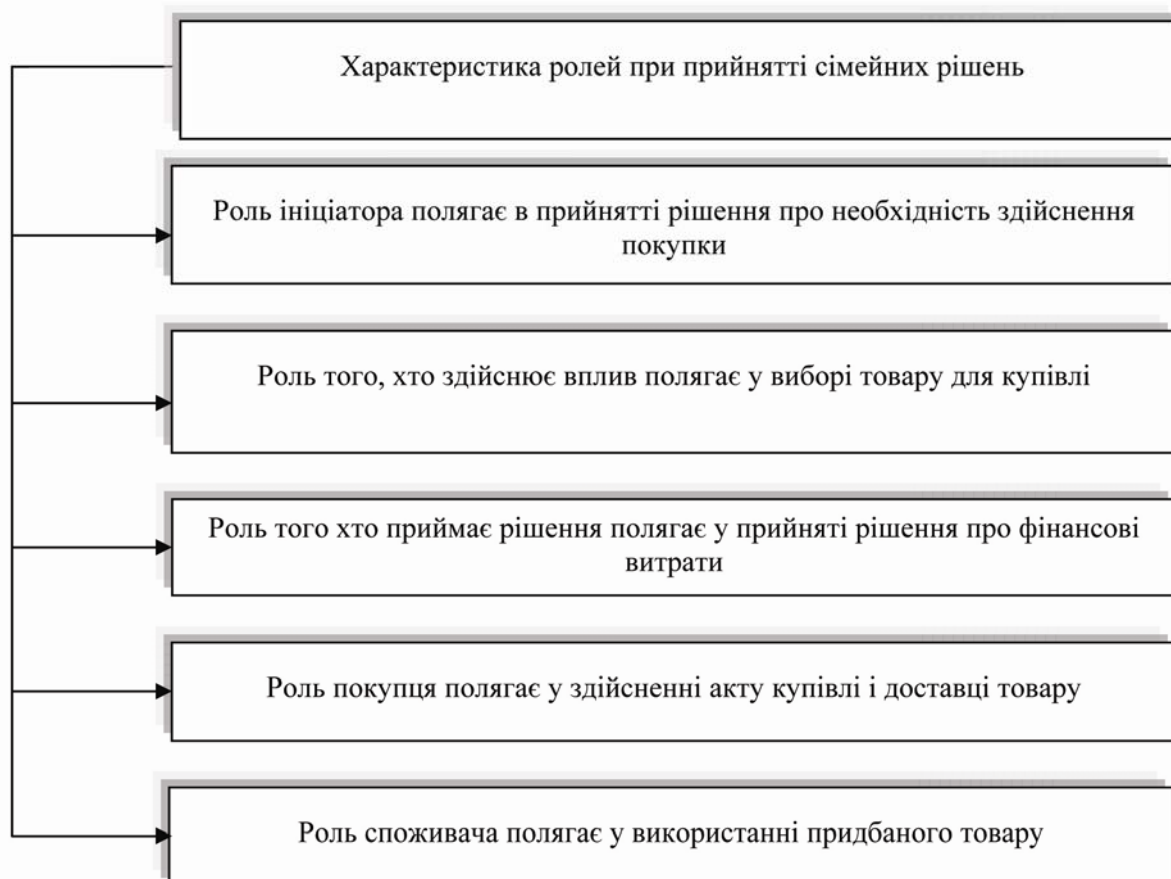


Рис. 2. Розподіл ролей членів сім'ї в процесі купівлі товару

Професія, особисті досягнення, власність, ціннісна орієнтація споживача в межах певної ролі визначають його статус, стиль життя і обумовлюють параметри споживання. Тобто, кожна роль і її статус впливають на поведінку особи як споживача. Перетворення товарів у символи статусу відкриває для маркетологів великі можливості. Товари позиціонуються як символи певного статусу і це дозволяє збільшити кількість покупців. Оскільки частина споживачів купує товари, щоб підкреслити статус, а частина – намагаючись продемонструвати більш високий статус, не маючи відповідної ролі.

Товари-символи соціального статусу – це товари, які мають особливу цінність, оскільки можуть показати, яку вагу в суспільстві має споживач. Товар в ролі статусного символу має наступні характеристики:

- порівняно висока вартість;
- висока якість;
- обмежена кількість;
- використання знаменитими особами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Маркетинг відіграє провідну роль в економіці в умовах нестабільності, непередбачуваності, турбулентності ринкового середовища. Стартовою

складовою в роботі маркетологів є вивчення чинників, що впливають на поведінку споживачів і розуміння їх реакції на вплив комплексу маркетингу. Змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають. Продавець повинен мати ясне розуміння чому певний товар одні покупці купують, а інші – ні. Знаходження відповіді на це питання вимагає розуміння які об'єктивні та суб'єктивні чинники лежать в основі купівельної поведінки. У цьому випадку підприємства, що з одного боку добре знають характеристики цільових сегментів ринку, портрет лояльного споживача, вимоги постійної клієнтурі, а з іншого – правильно враховують чинники впливу на споживача і сформують адекватний комплекс маркетингу, будуть мати величезні переваги перед конкурентами. Тому маркетологам важливо мати науково-прикладний інструментарій механізму впливу маркетингових стимулів на бажану реакцію споживача: купити товар.

Тільки в цьому випадку споживач стане покупцем.

#### Література

1. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие [Текст] / А.В. Зозулёв. – К.: Знания, 2004. – 364 с.
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. – СПб: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 216 с.
3. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер.с англ. – СПб: Питер, 2003. – 423 с.
4. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія [Текст] / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
5. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Миннард: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 623 с.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2013