

**Студінський В.А.**  
д.і.н., к.е.н., професор,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТА**

У сучасному глобалізованому інформаційному просторі важливою складовою у системі комунікаційних зв'язків стали соціальні інтернет-мережі. У широкому значенні під соціальними мережами в широкому понятті розуміють структуру, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Тому в якості інтернет-сервісу соціальна мережа часто розглядається як платформа (простір), за допомогою якої суб'єкти можуть здійснювати зв'язок між собою та групами за інтересами. Завдання соцмережі полягає у забезпеченні користувачів (суб'єктів) різноманітними способами комунікативного зв'язку [1]. З приводу цього засновник соціальної мережі *Facebook* Марк Цукерберг зазначив: «Ми – організація. Ми намагаємося збільшити дієвість сайту, за допомогою якого люди починають розуміти свій світ. Ми не хочемо збільшити кількість часу, який люди проводять на нашому сайті. Ми хочемо, щоб за цей час люди отримували новий досвід і максимум користі» [2, с. 13]. Таким чином, соціальна інтернет-мережа сьогодні фактично створює той простір суб'єкта (індивіда), де він проводить не лише значну частину часу свого життя, але й приймає відповідні рішення.

З одного боку, соцмережа стає зовнішнім подразником у визначенні установки поведінки суб'єкта, зокрема економічної. Соціальна мережа сьогодні стає потребою як у спілкуванні, так і в отриманні відповідної інформації. За даними соціологічних досліджень на даний момент 99,2 % студентів КНЕУ є учасниками соціальних мереж. 87,6 % активно беруть участь у кількох соціальних мережах, а 85,7 % кожного дня заходять на свою сторінку у соціальній мережі. Такі дані свідчать про те, що соціальні мережі стали частиною реального життя сучасної людини.

З іншого боку, суб'єкт економічної діяльності через соціальні мережі інформує не лише про свою послугу чи продукцію, а й проводить активну маркетингову політику. Це підтверджують і дані про рекламну активність суб'єктів у просторі соціальних мереж. Так, 84 % компаній США та Європи розміщують свою рекламу на

*Facebook*, а 49 % англомовних користувачів цієї мережі купували товари та послуги, що розміщуються тут. Згідно даних ресурсу Brandwatch у рекламу *Facebook* інвестовано понад 13 млрд долл. Власне на самому сайті соцмережі зареєстровано понад 60 млн бізнес-сторінок [3]. Це ще раз демонструє, що власне соціальна-інтернет мережа стає потребою сучасного індивіда (суб'єкта).

Розвиток потреб у процесі історичної динаміки впливає не лише на форми трудової діяльності або економічної поведінки суб'єкта, але й на формування відносин між ними. Потреби пов'язують суб'єкти, сприяють їх спілкуванню, об'єднанню в колективи, в суспільства, оскільки будь-який із них для задоволення своїх власних потреб вимагає спілкування та співпраці з іншими, які виробляють або володіють засобами для їх задоволення.

У теоретичній частині питання, що розглядається, важливо зрозуміти, що потреба є суб'єктивним фактором, а зовнішнє середовище – об'єктивним фактором виникнення установки. Саме установка є справжнім базисом поведінкових актів, на основі яких відбуваються ті чи ті дії суб'єктів в економічній системі. Установка, а не подразник створює основу для прийняття різного роду рішень. Тому цілком природнім є припущення, що спрямовуючою і визначальною силою економічної поведінки виступає не зовнішній чи внутрішній подразник, а економічна (ринкова) установка самого суб'єкта. Адже саме установка є для індивіда (групи, верстви, суспільства) своєрідною призмою через яку сприймаються подразники і яка визначає характер враження від їх сприйняття. Інакше кажучи, під економічною установкою можна розуміти цілісне вимірювання суб'єкта, отримане в результаті відображення зовнішнього середовища на фоні своїх актуальних економічних потреб. Також установка характеризується не лише певною схильністю суб'єкта до відповідної діяльності, але й здатністю до актуального регулювання динаміки, дії та відображення. Таким чином, установка є не просто якимсь змістом психічного життя суб'єкта, а певним моментом його динамічної визначеності, тобто початковим моментом його стану в процесі взаємодії з об'єктами зовнішнього середовища на фоні актуальної потреби [4, с. 8–9].

Таким чином, соціальна інтернет-мережа, яка стає потужною формуючою силою поведінкових установок суб'єктів у системі економічних відносин, разом з тим визначає відповідною мірою прийняття економічних рішень і власне економічну поведінку суб'єкта.

### *Список використаних джерел*

1. Інтернет-ресурс [режим доступу]: <http://h.ua/story/93865>
2. *Кіркпатрік Д.* Ефект *Facebook*. – К.: Темпора, 2013. – 482 с.
3. Інтернет-ресурс [режим доступу]: [http://goldcoach.ru/marketing/3\\_oshibki\\_pri\\_reklame\\_facebook.html](http://goldcoach.ru/marketing/3_oshibki_pri_reklame_facebook.html)
4. *Студінський В.А.* Економічна поведінка в трансформаційній економіці: Курс лекцій. – К.: Фенікс, 2010. – 264 с.

*Артьомова Т.І.*

д. е. н., доцент

ДУ «Інститут економіки та прогнозування

НАН України», м. Київ

### **ЗАКОНОМІРНОСТІ ВІДТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ І ЗАСАДИ ВІДНОВЛЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Проблема модернізації національної економіки і підвищення добробуту населення залишається актуальною порядком денним для України. Відповідно до класифікації Світового банку, Україна є країною з доходом нижче середнього рівня. ВВП на душу населення в 2012–2014 рр. становив тут близько 3700 дол. США (7200 дол. США на основі паритету купівельної спроможності). [1, с. 1; 2, с. 561] В економічній діяльності переважають послуги (вони утворюють більше 50% ВВП, тоді як галузі виробництва – близько 30%) [2, с. 209–212]; при цьому за останні десятиліття лише сфера торгівлі і громадського харчування демонструє відносний приріст, інші галузі сфери послуг залишаються нестабільними в своєму розвитку. Що стосується виробничого сектора, то з 2002 по 2012 рр. тут спостерігалось деяке зниження значущості сільського господарства (7,8% в 2012 р. в порівнянні з 13% в 2002 р.), хоча його частка дещо зросла з мінімального рівня (6,6% у 2007 р.), частково завдяки зростанню цін на сільськогосподарську продукцію [1, с. 1]. З 2013 р. частка валової доданої вартості, створеної в сільському господарстві, в загальному обсязі ВВП має тенденцію до зростання. Частка обробної промисловості, яка залишалася відносно стабільною в період зростання, що передував кризі 2008–2009 рр., навпаки, значно скоротилася, внаслідок впливу на цей експортно-орієнтований сектор несприятливої зовнішньої кон'юнктури. Чорна металургія є найбільшою