

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Гуманітарно-правовий факультет

Кафедра психології

Кваліфікаційна робота

(тип кваліфікаційної роботи)

Магістр

(освітній ступінь)

на тему: «Психологічні чинники ціноутворення на власні послуги у
фрілансерів творчої сфери»

ХАІ.704.7-96п1.22О.053.9749537 КР

Виконав: здобувач (ка) б курсу групи №7-96п1

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

(код та найменування)

Спеціальність 053 «Психологія»

(код та найменування)

Освітня програма «Психологічне консультування та
психотерапія»

(найменування)

Дубровіна В.І.

(прізвище та ініціали здобувача (ки))

Керівник: Калайтан Н.Л.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: Приходько Д. П.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2022

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет Гуманітарно-правовий факультет
Кафедра психології
Рівень вищої освіти другий магістерський
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
(код і найменування)
Спеціальність 053 «Психологія»
(код і найменування)
Освітня програма «Психологічне консультування та психотерапія
(найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Ю. І. Гулий
(підпис) (ініціали та прізвище)

«01» вересня 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дубровіна Вікторія Ігнатівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Психологічні чинники ціноутворення на власні послуги фрілансерів творчої сфери

Керівник кваліфікаційної роботи Калайтан Наталья Леонтіївна, канд. психол. н., доцент

затверджені наказом Університету №1586-уч від «17» листопада 2022 року.

2. Термін подання здобувачем кваліфікаційної роботи «18» грудня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи виявити психологічні чинники, що впливають на ціноутворення власних послуг у фрілансерів.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік завдань, які потрібно розв'язати) провести теоретичний огляд наукової літератури з проблематики тактики та психологічних чинників ціноутворення, визначити фінансові атитюди у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги, визначити особливості самоставлення та самоефективності фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги, визначити особливості ціннісних орієнтацій фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги, визначити особливості професійної мотивації фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги, встановити факторну структуру тактики ціноутворення фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

Рис. 20

Табл. 9

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Калайтан Н. Л., доцент каф. 704	11.10.22	15.10.22
2	Калайтан Н. Л., доцент каф. 704	18.10.22	23.10.22
3	Калайтан Н. Л., доцент каф. 704	15.11.22	22.11.22

Нормоконтроль _____
(підпис)

С. В. Кузьміна
(ініціали та прізвище)

«18» грудня 2022 р.

7. Дата видачі завдання «01» вересня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Затвердження теми, мети та завдань дипломної роботи	01.09.22-07.10.22	
2.	Складання плану роботи	08.10.22-10.10.22	
3.	Аналіз літературних джерел. Написання першого розділу дипломної роботи	11.10.22-15.10.22	
4.	Визначення психодіагностичного інструментарія для проведення практичної частини дослідження . Написання другого розділу дипломної роботи.	18.10.22-23.10.22	
5.	Проведення практичної частини дослідження.	24.10.22-07.11.22	
6.	Статистична обробка отриманих даних.	08.11.22-12.11.22	
7.	Написання третього розділу дипломної роботи.	15.11.22-22.11.22	
8.	Написання загальних висновків. Оформлення списку використаних літературних джерел, додадку(ків) та змісту.	23.11.22-29.11.22	
9.	Передзахист.	30.11.2022-01.12.22	
10.	Внесення коректив до тесту дипломної роботи.	02.12.22-11.12.22	
11.	Оформлення та підписання відповідної документації(висновок керівника, висновок кафедри, рецензія та довідка на предмет наявності порушень академічної доброчесності)	12.12.22-17.12.22	
12.	Підготовка електронної презентації та тексту доповіді.	14.12.22-17.12.22	
13.	Строк подання студентом роботи на кафедру.	18.12.22	
14.	Захист.	20.12.22-21.12.22	

Здобувач

(підпис)

В.Д. Дубровіна
(ініціали та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

Н. Л. Калайтан
(ініціали та прізвище)

Реферат

Дипломна робота: 71 с., 9 табл., 20 рис., 7 дод., 47 джерел.

Ключові слова: ФРІЛАНСЕРИ, САМОЗАЙНЯТІ ОСОБИ, ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ

Об'єкт дослідження: психологічні чинники тактики ціноутворення.

Предмет дослідження: психологічні чинники ціноутворення власних послуг у фрілансерів.

Мета дослідження – виявити психологічні чинники, що впливають на ціноутворення власних послуг у фрілансерів.

Методи дослідження: 1. Теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідження. 2. Тестування (методика «Шкала грошових уявлень та поведінки» А. Фернема в адаптації та модифікації А. Сімків; методика "Рівень співвідношення "цінності" і "доступності" в різних життєвих сферах» О. Фанталової; шкала базових переконань Р. Янов-Бульман; тест виявлення рівня самоефективності Дж. Маддукс, и М. Шеер, модифікація Л. Бояринцевої та Р. Кричевського, Методика дослідження самоствавлення С. Пантелеєва; опитувальник «Якоря кар'єри» Е. Шейна). 3. Методи математико-статистичної обробки даних (U-критерій Манна-Уїтні для незалежних вибірок, факторний аналіз (метод головних компонент, обертання Varimax)).

За результатами дослідження було зроблено наступні висновки:

Фрілансери творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги частіше за фрілансерів з низькою ціновою політикою цінують свій час та зусилля, мають більше можливостей для саморозкриття та вдосконалення навичок, орієнтовані на налагодження корисних соціальних зв'язків, які б стали у нагоді для реалізації своїх послуг. Фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги не замотивовані на підвищення своєї фінансової грамотності та потребують більше часу та зусиль задля вдосконалення свого продукту.

Abstract

Diploma thesis: 71 pp., 9 tab., 20 pic., 7 add., 47 dzhherel.

Key words: FREELANCER, SELF-EMPLOYED INDIVIDUALS, PRICE FORMATION, PSYCHOLOGICAL FACTORS OF PRICE FORMATION.

Object of research: psychological officials of the tactics of value creation.

The subject of research: psychological officials of the valuation of the authorities' services at freelancers.

The aim of research - reveal the psychological officials who add to the value of freelance services.

Methods of research: 1. Theoretical analysis of scientific literature from research problems. 2. Testing (method "Scale of penny manifestations and behaviors" by A. Fernham in adaptation and modification by A. Simkiv; method "Regulation of "value" and "accessibility" in various life spheres" by O. Fantalova; scale of basic changes by R. Yanov- Bulman, self-efficacy test by J. Maddux, and M. Scheer, modification by L. Boyarintseva and R. Krichevsky, S. Panteleev's follow-up technique, E. Shein's "Anchors of Carriage" test. data (Mann-Whitney U-test for independent selections, factorial analysis (head component method, Varimax)).

Following the results of the follow-up, the steps of the visnovka were broken up:

Creative freelancers with a high price policy for their own services value their time and effort more often than freelancers with a low price policy, have more opportunities for self-disclosure and improvement of skills, are focused on establishing useful social connections that would be useful for the implementation of their services . Freelancers with a low price policy for their own services are not motivated to improve their financial literacy and need more time and effort to improve their product.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ТАКТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	5
1.1. Психологічні аспекти поняття ціноутворення	5
1.2. Психологічні чинники ціноутворення: аналіз існуючих досліджень	14
1.3. Ціноутворення як складова формування професійної ідентичності особистості.....	19
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ	24
2.1. Характеристика вибірки	24
2.2. Характеристика методик та методів дослідження.....	25
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВЛАСНІ ПОСЛУГИ У ФРІЛАНСЕРІВ ТВОРЧОЇ СФЕРИ.....	31
3.1. Особливості фінансових атитюдів у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги	31
3.2. Особливості самооефективності та самоствавлення у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги	35
3.3. Особливості ціннісних орієнтацій фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги.	44
3.4. Особливості професійної мотивації фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги.	54
3.5. Особливості факторної структури тактики ціноутворення у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги.....	58
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у необхідності розуміння, регулювання та профілактики «демпінгу» (від англ. dumping — скидання) у структурі фрілансу, та допомоги початківцям у розумінні механізмів ціноутворення та психологічних чинників впливу на нього.

Дослідженням психологічних аспектів ціноутворення займалися такі вчені як М.М. Ярмошенко, І.В. Липсиці, О.С. Євсейцева, О.І. Рябічева, Д.В. Кучинська, В. Г. Кудлай, зокрема, Т. Нагл та Р. Холдер дослідили фактори впливу на цінову чутливість покупців; К. Могільєр та Дж. Аакер, що вивчали тактики ціноутворення спираючись на психологічні особливості покупців; Н. Хміль, А.Ю. Рижкова., Л. Журавльов, Н. Дембицька емпірично встановили психологічні чинники, які впливають на економічну поведінку особистості та її матеріально-психологічне становище.

Проте на сьогоднішній день, психологічні проблеми, з якими стикаються самозайняті працівники, зокрема, творчої сфери, досліджуються неактивно, через зовсім нову та малозрозумілу сферу праці, тому тема нашого дослідження – це психологічні чинники ціноутворення на власні послуги у фрілансерів творчої сфери.

Об'єкт дослідження: психологічні чинники тактики ціноутворення.

Предмет дослідження: психологічні чинники ціноутворення власних послуг у фрілансерів.

Мета дослідження – виявити психологічні чинники, що впливають на ціноутворення власних послуг у фрілансерів.

Задачі дослідження:

1. Провести теоретичний огляд наукової літератури з проблематики тактики та психологічних чинників ціноутворення.

2. Визначити фінансові атитюди у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги.

3. Визначити особливості самоставлення та самоефективності фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги.

4. Визначити особливості ціннісних орієнтацій фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги.

5. Визначити особливості професійної мотивації фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги.

6. Встановити факторну структуру тактики ціноутворення фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на послуги.

Методи дослідження:

1. Теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідження.

2. Тестування (методика «Шкала грошових уявлень та поведінки» А. Фернема в адаптації та модифікації А. Сімків; методика "Рівень співвідношення "цінності" і "доступності" в різних життєвих сферах» О. Фанталової; шкала базових переконань Р. Янов-Бульман; тест виявлення рівня самоефективності Дж. Маддукс, и М. Шеер, модифікація Л. Бояринцевої та Р. Кричевського, Методика дослідження самоставлення С. Пантелеєва; опитувальник «Якоря кар'єри» Е. Шейна).

3. Методи математико-статистичної обробки даних (U-критерій Манна-Уїтні для незалежних вибірок, факторний аналіз (метод головних компонент, обертання Varimax)).

У дослідженні взяли участь 73 особи, віком від 22 до 36 років, які є самозайнятими фахівцями за допомогою фрілансу в творчій сфері. Усі респонденти – українці, що мешкають в Україні, Польщі, Чехії та Нідерландах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ТАКТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Відповідно до закону №2421ІХ від 18.07.2022 року «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання деяких нестандартних форм зайнятості», зокрема, у КЗпП встановлено нову форму трудового договору – трудовий договір з нефіксованим робочим часом як особливий вид трудового договору, умовами якого заздалегідь не встановлюється конкретний час виконання роботи, а обов'язок працівника виконувати таку роботу, яка виникає лише у разі укладення власником або уповноваженим ним органом трудового договору без гарантії, що така робота буде надаватися постійно. Заробітна плата сплачується за фактично відпрацьований час та за фактично зроблену роботу. Сходячи з цього, постає питання щодо такої заробітної плати, яка задовольняла особистісні та професійні потреби самозайнятої особи.

1.1. Психологічні аспекти поняття ціноутворення

Ціна, безперечно, економічна категорія, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товару становить його вартість, а отже ціна є грошова вартість товару. Коли одиниця певного товару обмінюється на певну кількість іншого товару, цей останній стає товарною ціною певного товару. Проте, саме психологічні аспекти згодом починають впливати на ціну товару. Т.Нагл і Р. Холден [31] розглядають дев'ять факторів, які впливають на цінову чутливість покупців: ефект унікальної цінності, що підтверджує унікальність та необхідність товару; ефект обізнаності товару, при якому товар повинен є зрозумілим для споживача в його застосуванні; ефект труднощів порівняння, тобто повна або часткова відсутність аналогів на ринку; ефект загальних витрат, при якому споживач витрачає на товар менше, ніж отримує; ефект

кінцевої вигоди; ефект участі у витратах; ефект безповоротних інвестицій; ефект ціна-якість, ефект запасу.

Успіх багатьох світових компаній-гігантів, таких як Space-X, McDonalds, Aliexpress, Amazon, полягає в тому, що вони впливають на психологію своїх споживачів, тобто на їхні почуття та емоції. Тому велике значення для просування продукту до кінцевого споживача має вибір правильної маркетингової стратегії, цінової політики і, перш за все, добре продуманого ціноутворення.

Як зазначає Д. Л'юїс [26], ціни – допомагають продажам, адже ціна є самим відомим методом маркетингу, водночас с тим, дуже мало людей, які дійсно розуміють вигідність цін на товари. Тому маркетологи активно користуються невіглаством споживачів. Сьогодні компанії активно використовують стратегію продажу меншої кількості продукту за ті самі гроші. Завдяки цьому їм вдається, не підвищуючи витрат, зберегти чи навіть збільшити свій прибуток. Подібні маніпуляції з ціною проходять успішно, оскільки споживачі, якимось познайомившись зі своїми товаром, вважають, що його кількість залишається постійним. Щоб отримати якомога більше грошей з кожного продажу, зберігаючи при цьому враження, що клієнт отримує найкраще за свої гроші, роздрібні компанії наймають спеціально навчених професіоналів, відомих як консультанти з цін. Один з поради цих експертів – зменшити упаковку, зберігаючи ту саму ціну. Професор Гарвардської школи бізнесу Джон Горевіль каже, що споживачі швидше помітять зміну ціни, ніж зміну кількості, і завдання компанії – зберігати свої дії в таємниці: наприклад, зберігаючи однакову висоту та ширину упаковки, але змінюючи їх глибини, щоб силует упаковки на полиці здавався таким же, як і раніше. Іноді вони залишають більше повітря в пакеті з чіпсами або утовщують дно банки арахісового масла, щоб виглядати так само.

Ціноутворення - це складний багатоетапний і багатофакторний процес, який вимагає ретельного дослідження, оцінки та аналізу ринків, продуктів, витрат, конкуренції та цінової політики [35].

Проте, якщо розглядати це поняття з точки зору впливу на свідомість людей, то слід дати таке визначення. Психологічне ціноутворення — це психологічна маркетингова стратегія, заснована на переконанні, що певні ціни сильніше інших впливають на покупця.

Важливою складовою психології ціноутворення є співвідношення ціни та якості товару. З цим не можна не погодитися, тому що факт очевидний, коли люди вчиняють певної покупки, вони дотримуються певної логіки. Вибір споживачів не завжди раціональний, але перш за все вони порівнюють ці два параметри для себе за певними суб'єктивні шкали, в результаті яких вибирається найбільш оптимальний варіант. Актуальність даної статті визначається існуванням в сучасних ринкових умовах велика різноманітність стратегій, методів і прийомів встановлення цін з урахуванням психології покупців.

І. Липиць та О. Рязанова [24] у своїх дослідження доказали, що сучасні людина все частіше стає схильною не до раціональних покупок, а до імпульсивного, демонстративного споживання. Спираючись на дослідження Єрмошенко М.М. можна класифікувати споживачів за наступними психологічними особливостями [12]:

Покупці, орієнтовані на взаємовідносини. Їм конче важливий бренд - як товару, так і магазину. Подібно до цінових покупців, вони неохоче розглядають альтернативні варіанти товару, і якщо ціновий діапазон обраної марки відповідає очікуванням, шукати інші варіанти не будуть. Зміни можуть відбутися лише за умови втрати довіри до бренду. Обираючи той чи інший бренд, такі покупці роблять покупки в одних й тих саме магазинах, не звертаючи уваги на рекламу. Якщо вони й починають порівнювати ціни, то тільки для того, щоб переконатися в правильності свого вибору [12].

Покупці, орієнтовані на цінність. Ціна продукту для них має значення, але в той же час вони хотіли отримати певний продукт, тому готові витратити багато часу на його пошук. Вони можуть зробити покупку дорогого товару, якщо в результаті «маркетингового дослідження» виявиться, що додаткові

цінності продукту того варті. Їх цікавить багато інформації про продукт, щоб мати можливість оцінити та знайти найкраще співвідношення ціни та якості.

Покупці, орієнтовані на зручність. Їм нецікаво порівнювати ціни та бренди, та купують те, що доступно для них зараз без будь-якого вивчення. Це можливо тоді, коли покупець цінує час або бажаний товар незначний та дешевий, тому немає потреби шукати та розглядати інші варіанти за якістю та ціною. Саме на таких покупців, розраховані магазини з максимальним обслуговуванням і зручностями [17].

Для більш глибоко розуміння психологію споживачів, існує класифікація споживачів за психологічними типами:

Незнайки – покупці, які роблять покупки виключно імпульсивно і не звикли розглядати їх серйозно. Часто вони не мають відповіді питання продавця або відповідають «не знаю», іноді даючи відповідь абсолютно випадково.

Псевдомарнотрати – покупці, що навмисно у відповіді збільшують ціну за яку вони згодні заплатити.

Гравці – покупці, що вступають в торги з продавцем, очікуючи получить товар за ціну нижче, ніж вона є.

Щирі покупці – покупці, які називають ціну товару, яка спонукає їх купити даний товар.

За І. В. Липсицем [24], ціноутворення – встановлення ціни; остаточний процес вибору ціни в залежності від вартості продукції, цін конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції та інші фактори. Існують деякі стратегії ціноутворення, що змінюють попит, впливаю на психологічні особливості покупців, наприклад, переключення уваги на аспекти, пов'язані з часом. Цей спосіб базується на уникненні будь-яких згадок про гроші при описі продукту, втім більше уваги приділяється на іншу цінну складову – час. К. Могілнер і Дж. Аакер в 2009 році провели експеримент з продажу лимонаду. Вони змінили слоган, який був на стенді. Кожен підкреслив якусь особливість продукту. У ході проведеного дослідження було встановлено, що час посилює

особисту прихильність до продукту, формуючи таким чином ставлення до нього. При створенні слогану продукту слід акцентувати увагу на тому, як саме проводитиме час покупець з продуктом чи послугою. Такий текст не тільки зробить пропозицію більш привабливою, але й відверне покупця від болю розставання з грошима.

Інша стратегія ціноутворення полягає у використанні математичної безграмотності. За даними дослідження Мінесотського університету на питання: «купити один товар – і отримати ще один в подарунок» або «купити 2 предмети за 50% від ціни одного», більшість людей обрали б перший варіант, при тому, що обидва варіанти абсолютно ідентичні за сумою кінцевих витрат.

Дослідження сприйняття споживачами роздрібних цін показало, що приблизно 60% ціни, яка використовується для стимулювання продажу, закінчується цифрою 9, близько 30% цифрою 5, 7,5% цифрою 0, а решта сім цифр разом складають лише невелика сума - не більше 3% від порівнюваних цін. Це свідчить про те, що споживачі схильні приймати деякі непарні числа менш привабливими, прагнучи округлити ціну до наступної найменшої одиниці грошей. Візуальний дизайн цінника також може мати величезний вплив на те, як споживачі сприймають цінність продукту. «Довгі» ціни здаються споживачам дорожчими, наприклад, 22,00 гривень, ніж «короткі» ціни, наприклад, 22 гривень, навіть якщо вони математично ідентичні. У свою чергу, це явище пов'язане з тим, що зчитування «довгого» прайса займає більше часу. Ціни, що складаються з багатьох символів, здаються вищими, оскільки споживачі завжди несвідомо вимовляють їх у своїй голові, що займає більше часу, ніж промовляння звичайного числа, написаного в простій формі [38].

Мало хто знає, що люди, переглядаючи інформацію в Інтернеті, читають її зліва направо, слідуючи контурам англійської літери F. Звідси ця техніка і отримала назву F-паттерн, лівостороння перев'язка або «Ефект якоря». Ліва прив'язка широко використовується веб-дизайнерами при

створенні будь-якої сторінки продукту, оскільки увага людей в основному зосереджена на лівій частині екрана. Тому багато компаній, створюючи пакетні пропозиції, позиціонують в прайс-листі ліворуч, де вказаний найдорожчий товар, а праворуч найдешевший.

Ще одна стратегія ціноутворення має назву «пені в день» або зазначення величини щоденного внеску. Того ж ефекту можна домогтися, представивши вартість у вигляді щоденного внеску.

Ціноутворення має психологічний вплив на споживача, оскільки впливає на підсвідомість і спонукає людину реагувати на певні характеристики та зміну ціни. Ціна може привабити людину різними способами, наприклад кольором або шрифтом, способом написання ціни, округлення до меншого розміру, вказівкою знижки, тощо.

Починаючи процес ціноутворення, компанія або само зайнята людина, повинна уявити, яку саме мету, переслідує шляхом продажу цього продукту, чого хоче досягти.

За О.С. Євсейцевою [11], ціна може бути використана для збільшення вартості товару, відображення якості, та несвідомо, фонові впливати на суб'єктивне сприйняття товару.

Однак цей феномен впливає на суб'єктивну цінність товару лише в тому випадку, якщо він присутній у певній товарній категорії широкого цінового діапазону. А додаючи різні контекстні сигнали до цінника, наприклад, слово «знижка» або закреслена стара ціна, продавець може впливати на сприйняття товару, не змінюючи його реальну ціну. Ще один прийом — так зване «прив'язування», коли певна ціна вважається «якорем», а наступний порівнюється з ним. Але автор наголошує, що сприйняття цінності товару ґрунтується на порівняльній аналіз альтернативних варіантів товару в певному контексті, оскільки ціна і цінність продукту відносна.

У дослідженні В. Додса [] було встановлено, що по-перше, зі зростанням ціни продукту суб'єктивне сприймання його якості стає більше, по-друге, якщо цінність продукту не відповідає суб'єктивному відношенню його якості,

то споживач обере для себе найдешевший варіант, або взагалі відмовиться його купувати.

Як зазначає Ф. Котлер [17], великий вплив на ціноутворення товару має інформаційна дифузія. Цей феномен був відпрацьований у період технічних інновацій, коли на ринку почали з'являтися нові унікальні товари, які не давали уявлення споживачам як ними користуватися. Інформаційна дифузія, а саме, передавання інформації про товар від людини до людини, допомагає зменшити тривожність або підтвердити опасіння щодо нових товарів, зокрема, товарів довгого використання. Так, наприклад, в результаті інформаційної дифузії з'ясувалося, що вирішальним фактором при покупці кондиціонера було не економічне поприще, і навіть не розташування кімнати на сонечній стороні дому, а саме соціальна взаємодія з сім'ями, що вже купили кондиціонер. Якість інформаційної дифузії на довгострокові товари залежить від кількості людей, що погодилися купити його одними з перших. Дослідження показали, що достатньо 2-5% потенційних споживачів. Для ціноутворення продукту потрібно розуміти, що на зачальних етапах його існування, покупці не прив'язують довгострокову цінність продукту з актуальною ціною, крім того, важливо усвідомлювати й вигоду від покупки. Тобто іноді, покупці й не усвідомлюють про необхідність товару, адже не розуміють його функцій, вигоду.

Дослідження Ф. Котлера показало що для більшості Інтернет-покупців, головним стимулом для онлайн-покупки стає не ціна товару, а його унікальність, а також можливість отримати цю унікальність в широкому асортименті товарів за мінімум часу [17].

Ціноутворення – це соціально-економічне мистецтво, яке балансує між ринковою ціною товару, реальною ціною товару та психологічною готовністю покупця купити цей товар, усвідомлюючи його економічну цінність. Врахування психологічних нюансів дозволяє вирішувати проблеми товарно-грошових відносин між покупцем та продавцем в потрібному місці і часі.

Психологічна готовність купувати продукт, яка формується на основі врахування різниці у фактичній ринковій вартості товару і психологічно прийнятливої ціни, яку готовий заплатити за нього покупець, формується з урахуванням таких чинників:

Індивідуально-психологічна ієрархія потреб особистості. Не можливо не згадати А. Маслоу [28], зі своєю теорією потреб особистості, що зав'язана на задоволенні спочатку примітивних біологічних потреб таких, як сон, їжа, безпека, секс, а вже потім потреба в мистецтві, самореалізації, тощо. В цілому, проблема, що полягає в складності вибору, його обумовленості індивідуально-психологічними властивостями людини — тема не нова для філософсько-психологічного світу. Адже екзистенційні пошуки так чи інакше пов'язані з акмеологічними особливостями індивідуального характеру особистості. Людина, в певний момент життя, обирає на основі того, що він дійсно цінує і може «відкласти», або просто нівелювати задоволення від того, що входить в її індивідуальну ціннісну систему координат.

Стан задоволення потреб. Існує прямо пропорційна залежність - чим більш гостріший психологічний та фізичний дискомфорт, що виникає внаслідок тривалого незадоволення потреби — тим люди згодні дати більше матеріальних і духовних ресурсів товарам, які можуть їх задовольнити. Наприклад, при відчуженні сильного голоду, який може з'явитися в кінці робочого дня, покупець супермаркету може купити більше продуктів харчування, ніж йому насправді потрібно, або під час перебування на пляжі, розслаблений та відпочиваючий клієнт погодиться заплатити за частування більше грошей, ніж у супермаркеті чи на ринку. Ефект може посилюється, якщо виробник вдається до «малого» маркетингового ходу: наприклад, коли кондитерські чи пекарні будуються біля входу в торговий центр або офісних будов, аромат їх продукції посилить і без того сильне відчуття голоду, або взагалі зробить його можливим, що підштовхне споживача до дегустації продукту, а згодом й до його купівлі. Щоб не потрапити на мушку «апетит приходить під час їжі», досвідчений покупець знає, які товари треба купувати

на ринку вже після їжі, одяг – тільки після функціонально необхідних та великих закупівель на певну суму заздалегідь запланованою. Такі прості правила можуть допомогти економити гроші.

Матеріальне становище людини та спосіб його змінити. Ставлення до грошей дуже тісно залежить від того яким чином вони потрапили до людини та яке місце мають в його системі цінностей. Авторка М. В. Сімків у своєму дослідженні виділила наступні типи ставлення до грошей: гроші як зло або благо; гроші, як привід до поваги людини; гроші, як засіб досягнення мети; гроші, як планування видатків; гроші, як засіб досягнення свободи та привід до влади, впливу на людей.

Залежно від того, як сформувалася в процесі життя фінансова поведінка людини, можна очікувати від цільової аудиторії репрезентації власної економічної поведінки, або психотипу економічної поведінки, який можна назвати «типовим» для даної аудиторії під час купівлі товарів чи послуг. Деяких необхідно довго переконувати в тому, що цей продукт їм дійсно потрібен, іншим – створити сприятливі умови для легкого витрачання грошей, треті -- мають відчуватися, що можуть забрати свої кошти у будь-який момент, наприклад, «якщо ви не задоволені – ми повернемо вам гроші» або « $1+1=3$, третій продукт Ви отримуєте безкоштовно».

Ціноутворення, реалізація його стратегій та «пасток» тісно зв'язано з біохімією головного мозку людини. Дослідження Д. Л'юїса [26] показали, що для багатьох споживачів можливість купити бажану модна річ за низькою ціною викликає такий самий сплеск у мозку, як виграти в лотерею або навіть спробувати кокаїну. Коли в поле зору учасника дослідження потрапляла вигідна покупка, дослідники зазвичай бачили високочастотну бета-хвильову активність у передніх частках його мозку. Це супроводжувалось різким збільшенням частоти серцевих скорочень, яка піднімалася від 70 ударів на хвилину до понад 120. Крім того, підвищувалась електропровідність шкіри, а це є показником збудження симпатичної частини вегетативної нервової системи. Це давня реакція людського організму на потребу битися, тікати чи

боротися з холодом. Як автопілот літака, він керує людським тілом, контролюючи серцевий ритм, артеріальний тиск і частоту дихання, поки його розум зайнятий іншими справами. Хоча наростання симпатичного збудження за певних обставин може трактуватися як ознака страху чи гніву, вчені вважають, що в людини, яка полює за угодами, це характеризує приємне хвилювання та задоволення. Аналізуючи, як споживачі шукають те, що вони хочуть, і розуміючи, як це впливає їхні мозок та тіло, це може допомогти роздрібним торговцям зробити їхні пропозиції ще кращими, привабливими.

За О.І. Рябічевою [1], ціноутворення на основі психології – це маркетингова стратегія, яка оснований на теорії, згідно якої визначені ціни мають більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші. Основною стратегією є сприйняття цін споживачами. Замість звернення до раціональної сторони клієнта, ця стратегія спирається на емоційну складову кожної особистості. Ціноутворення може бути спрямоване на сприйняття клієнта вдалої покупки з помітною вигодою або почуття престижу від реалізації можливості використовувати якісні та елітні речі.

1.2. Психологічні чинники ціноутворення: аналіз існуючих досліджень

Спираючись на обрану цінову політику, початківці-товаровиробники зрозуміло бажають продавати свої товари за конкурентоспроможними цінами, але різноманітність психологічних типів цінової поведінки, мотивованості за кон'юнктурою ринку, попитом, реакцією покупців, умінням залучити покупця в процес купівлі-продажу, бажання уникнути втрат, залежать від психологічних особливостей продавця та чинників, що впливають на його діяльність. Саме ці чинники можуть дати розуміння таким явищам як, наприклад, чому є характерні види цінової поведінка продавців у поєднанні з психологічними факторами котрих, вони обумовлюють: пропозицію товару за ціною, що забезпечує мінімальний допустимий для продавця, рівень прибутковості [21] Або навпаки надмірну самовпевненість у ціновій політики товару, при котрій якість та ціна товару можуть відрізнятись на користь

другого. Взагалі, феномен надмірної самовпевненості представлений в добре розробленої психологічної теорії, з основними аспектами, які включають в розуміння надмірної самовпевненості – неправильне калібрування, ефект кращий за середній, ілюзію контролю та нереалістичного оптимізму.

Ринкові дані демонструють, що надмірна самовпевненість частково вирішує деякі головоломки фінансового ринку, які не можна пояснити стандартною економічною теорією.

Надмірна самовпевненість у корпоративному контексті може вплинути не лише на внутрішню фінансову структуру компанії, але також його взаємодії з іншими учасниками ринку. Л. Базіла [47] встановило, що загалом люди, як правило, необ'єктивне ставлення щодо себе. Більшість із нас, порівнюючи себе з групою (однокурсників, співробітників, випадкових учасників), вважають, що перевершує середнього представника цього групи в різних областях. Ми стаємо заручниками так званого ефекту «кращий за середній» Ефект «кращий за середній» може впливати на різні сфери діяльності людини. Відоме дослідження ефекту «кращий за середній», проведений Свенсоном [45] на водіях, показали, що, порівнюючи себе з іншими, люди зазвичай вважають себе більш вправними та менш ризиковані водіями, ніж «середній» водій, без попереднього визначення або взагалі розуміння «середнього» навичка водіння авто. Ефект кращий за середній, згідно з дослідженнями Тейлора і Брауна [44], складається з різних факторів, наприклад, віра в те, що позитивні риси присутні в нас більше, ніж в середньостатистичної людини, а оцінка інших з точки зору наших власних позитивних рис, є формою корисливого упередження в самооцінці. Вона також показали, що люди схильні покладати більше відповідальності за успіх і менше за невдачу у собі, притому що іншим людям таке благо не дано. Винятком із правил є родичі або близькі друзі, яким також надаються такі ж пільги.

Надмірна самовпевненість у контексті корпоративних фінансів потенційно має ще більший сенс. Індивідуальний характер прийняття рішень в компаніях, на рівні керівників і правління, дозволяє розвинути не тільки

особисті упередження, такі як надмірна самовпевненість, але може і посилитися їх. У корпораціях немає критичної маси інших, раціональних учасників з однаковим ступенем влади (як, наприклад, інші трейдери на фінансових ринках), які могли б скасувати самовпевнені управлінські рішення. Як в результаті надмірна самовпевненість потенційно може зіграти значну роль у рішеннях, що приймаються в корпоративному середовищі. Проте рання стадія дослідження в цій галузі ще не дають відповіді такі питання, як вплив надмірної самовпевненості позитивний чи негативний, або якщо існує «оптимальний» рівень управлінської самовпевненості, з точки зору прибутку компанії. Хоча встановлення причинного зв'язку доводить тут складно, інноваційні проксі для надмірної самовпевненості, наприклад запропонована відстрочка виконання опціону на акції

Але щодо товаровиробників, які обходяться мінімальними цінами на свої товари?

Дослідження А. Шпак [9] показали, що ставлення до грошей збігається з самоповагою та самооцінкою, а також може залежати від місця проживання особистості. Вона виявила, що суб'єктивна економічна самооцінка виступає ідентифікацією матеріально-економічного статусу в певний період часу. Вплив самооцінки як невід'ємної складової Я-концепції особистості та показнику глобального самоствавлення на формування економічної особистості та суб'єктивної економічної самооцінка має місце у всіх опитуваних, яскравіше проявляється в учнів із сільської місцевості. Так, серед сільських учнів ранньої юності вік, суб'єктивна економічна самооцінка збігається на 95-100% рівень самооцінки. Також було встановлено, що суб'єктивна оцінка економічної самооцінки та об'єктивного матеріального стану не збігаються, що свідчить про тенденцію до підвищення суб'єктивний економічний статус порівняно з реальним, як наслідок бажання отримати бажане за реальне. За О.В. Овчар [32], зі зростанням суб'єктивної самооцінки свого матеріального стану знижуються потяги до альтруїзму, допомоги іншим, натомість можна спостерігати підвищення орієнтації на успіх, статус,

престиж, жаги до естетики, способів досягнення успіхів. Коли низький рівень суб'єктивної самооцінка матеріального становища більш виражений, ніж ставлення до альтруїзму та поваги до інших, підвищує рівень психологічного потягу до бідності. І, навпаки, під час підвищення об'єктивного рівня доходів зменшується потяг до бідності, разом з тим людина набуває орієнтації на індивідуалізм, естетизм, пізнання, самовираження, менше турбується про думки оточуючих, тощо. Низький об'єктивний рівень доходу пов'язаний з більш вираженим проявом зовнішнього локусу контролю та страхом бути відторженим соціумом.

Крім того, Н. Дембицькою [10] емпірично встановлено, що існує взаємозв'язок між економічною соціалізованістю та економічним досвідом, а зважаючи на те, що перший економічний досвід людина проживає ще в дитинстві, якість економічної соціалізації таки можна розглядати як психологічні чинники ціноутворення.

За Л. Журальовим [13], позитивна динаміка особистісних орієнтацій про вільні цінності та зростаючу важливість соціальної активності можна інтерпретувати як психологічний критерій економічної соціалізації особистості ще в шкільному віці, а також, що динаміка орієнтації на вільні та соціальні цінності в умовах економічного навчання та виховання в школі та сім'ї відображає результат впливу цих пов'язаних факторів один з одним у взаємодоповнюючих відносинах. При цьому індивідуальні та соціально-психологічні особливості самого суб'єкта врівноважують, посилюють або послаблюють вплив соціального середовища.

Особливості сімейних економічних відносин можуть бути також розглянуті як психологічний чинники ціноутворення. Дослідження вчених показали, що сучасній сім'ї мають деякі труднощі в процесі виховання економічної грамотності дитини, перш за все більшість помилок, які припускаються батьки у економічному вихованні своїх дітей, допускаються через брак конкретних психолого-педагогічні знань, пов'язаний з даною проблематикою та віковими особливостями сприйняття інформації у дітей.

Економічна безграмотність підростаючого покоління призводить до проблем неможливості розпоряджатися бюджетом та необґрунтованого розподілу фінансів, що гальмує вирішення економічних проблем сім'ї.

Особливості економічного виховання в українських родинах залежать від таких чинників як економічні та політичні умови життя; скорочення виховної функція сім'ї; використання традиційні українські засоби впливу. А. Ю. Рижкова та І. М. Трубавіна [34] виявили, що методи і форми економічного виховання, у складі змісту сімейного виховання, мають певні особливості. Вони орієнтована на формування та виховання економічно свідомої особистості.

Так, метод «переконання» ґрунтується на особистому прикладі батьків щодо економічних стосунків. Вони проводять бесіди про цінність грошей, дають пораду щодо використання грошового ресурсу. Використання методу «заохочення», спонукає батьків залучати дітей до формування сімейного бюджету, до пошук нових джерел доходу для сімейного бюджету Іноді також існує практика виплати грошей за успішне навчання або прибирання. Використовуючи цей метод, важливо показати дітям, що все це допомагає вести сімейний бюджет, правильно розпоряджатися грошима, раціонально використовувати засоби доходу, вести господарство.

К.З. Возьний [8], у своєму теоретичному та емпіричному дослідженні показав вплив ментальності на економічну поведінку українців: проблема несприйняття інституту приватної власності. Ця проблема обумовлена багаточасовим культивуванням колективізму, підвищення соціальної, колективної ідеї над індивідуальними бажаннями, що стало причиною занедбання своїми потребами, відсутності віри у приватну власність та зневаження її. Другою проблемою ментальності українців в економічних відносинах стала криміналізація сфери життя. Низький рівень економічної грамотності та державного управління призвів до того, що економічна частина держави перейшла до рук криміналітету. Ще однією проблемою економічної поведінки стає грошова фетишизація, коди гроші проникають у ті сфери

життя, які раніше були татуйовані та викликають внутрішні морально-ідейні конфлікти.

О.А. Безіна [6] виділила 12 ознак, що позитивно або негативно корелюють з матеріальним становищем людини: задоволеність життям, оцінка матеріального становища та здоров'я як найбільш незадоволені компоненти життя, розуміння свого місця в соціальній ієрархії, розуміння кількості співгромадян, що перебувають на тому є соціальному рівні, зовнішній локус контролю при негараздах, рівень освіти, ставлення до низки висловів щодо матеріального становища. Вчені прийшли висновку, що здатність давати собі раду, самоконтроль позитивно впливають на самовизначення у матеріальній сфері особистості, навпроти, зовнішній локус контролю та самообман не дають змоги збагнути, що проблема матеріального становища криється не в зовнішніх чинниках, а у особистості.

Дослідження С.Г. Яновської [40] показало, що на матеріальне благополуччя особистості впливає рівень її жадібності: чим більш безконтрольоване та сильне почуття заволодіти «усіма грошима світу», то більш нещасна стає людина, і навпаки, чим гармонічніше вона обходиться з грошима та власним прибутком, не ставить гроші на перше місце у своїй діяльності, тим вищий рівень суб'єктивно задоволення від життя та краще її матеріальне благополуччя.

М. Куделя [19] у своєму дослідженні чинників впливу на фінансове благополуччя особистості виявив, що такі риси як надмірна обережність та невиражена рішучість негативно впливають на суб'єктивний рівень сприйняття свого фінансового добробуту, знижують бажання заробляти гроші та роблять їх пасивними у прийнятті рішень в кризових ситуаціях.

1.3. Ціноутворення як складова формування професійної ідентичності особистості

Найбільш розроблена концепція професійної ідентичності належить Л.Б. Шнайдеру [42], який у своїх трудах розкрив структуру, генезис та динаміку професійної ідентичності. На його думку, професійна ідентичність – це не тільки усвідомлення своєї ідентичності з професійною спільнотою, а й його суб'єктивна оцінка, психологічне значення для суб'єкта праці, спільні професійні почуття, своєрідний менталітет, відчуття власної професійної компетентності, незалежність і само ефективність.

У той час, Е. Ф. Зеєр [41] визначає професійну ідентичність через поняття професійного «іміджу», тобто певного стереотипу та емоційного забарвлення якого дотримується суб'єкт професійної діяльності, який характерний для самої діяльності.

С Дорота [45] підкреслює увагу на ціннісно-вольових елементах ідентичності, що складається із цілей, цінностей і переконань особистості. Розробляючи структуру професійної ідентичності, він виділив чотири основні сфери ідентичності: професійний вибір; моральна і релігійна орієнтація; політична орієнтація; сім'я та сексуальна орієнтація.

У роботах К. А. Албуханової-Славської [2], розкривається підхід до типології ідентичності в основі такого складного явища, як структура життєвого шляху: життєва позиція, життєва лінія, сенс життя. Вона детально описує типи професійної ідентичності відповідно до особливостей самовираження особистості в професії: самовираження відбувається через вибір професії; обирається та професія, яка дає можливість особистості рухатися за рівнями професійної майстерності; самовираження в професії відбувається через удосконалення та розвиток особистісних якостей і здібностей; самовираження людини засноване на розвитку здібностей і самоконтролю, самоаналізу, планування творчої діяльності.

Існує багато чинників, які впливають на процес самовизначення і вони досить різноманітні. Особлива увага при формуванні професійної ідентичності приділяється умовам праці, необхідності ключовим навичкам кваліфікація, рівню оплати праці, можливість професійного зростання. Однак

не можна ігнорувати низку інших істотних факторів, які надихають професійний вибір людей. Для багатьох молодих людей рівень Заробітна плата є одним із ключових факторів, що впливають на вибір майбутня професія.

Професійна ідентичність визначається такими словами, як ставлення, цінності, знання, переконання та навички, якими користуються інші в професійній групі». Розвиток професійної ідентичності було відзначено як безперервний процес, на який впливають кілька факторів, включаючи практичний досвід і професійну соціалізацію. Значна частина цього розвитку відбувається під час навчання людини в університеті. Професійна ідентичність вважається динамічним явищем, яке продовжує еволюціонувати від навчання в університеті до трудового життя

У дослідженні А. А. Кошелева [18], при виборі спеціальності, молоді люди частіше за все орієнтуються на інтерес, частково враховують фактор попиту та пропозиції, в яких наголошується на необхідності посилення профорієнтаційної роботи. Під час цього дослідження, автору вдалося виявити різні погляди на початкову зарплату з боку роботодавця та молодого фахівця, що часто пов'язано з прагненням першого отримати швидкий результат і без оплати навчання. Що стосується молодого спеціаліста, питання зарплати для нього вимірюється потребами, а не компетенціями, з яких випливає, що необхідно постійно підвищувати свій професійний рівень знання.

Дослідженнях К. Адамса [41] показали, що велике значення фінансовим прагненням пов'язано з низькою самореалізацією і життєстійкістю у студентів, а також з пасивною соціальною активністю. Орієнтація на зовнішні цілі, такі як фінансові прагнення, також були пов'язані з депресивними, песимістичними настроями у дорослих і дітей.

У дослідженні О. А. Берзіна [6], проведеному з учнями середньої професійної освіти, виявилось, що кар'єра для них є значущим аспектом професійної діяльності, а її якість визначається не зовні заданими орієнтирами статусів і посади, а за суб'єктивними критеріями: наскільки робота мотивує,

цікаве, що полегшує залучення, розмір його фінансової віддачі та комфортні умови.

Відповідно до концепції О. Здравомислової [14], виділяють чотири рівні трудової мотивації: перший рівень відходить до матеріальної зацікавленості у результатах праці. Людина в будь-якому суспільстві працює насамперед для того, щоб мати певну кількість матеріальних благ, необхідних собі та своїй родині. Але для того, щоб заробіток дійсно був стимулом до праці, він повинен відповідати не тільки індивідуально трудовому внеску працівника, а й встановленій соціальній нормі. Людина оцінює свій заробіток, порівнюючи його з тим, скільки заробляють інші, і з тим, що на нього можна купити.

Другий рівень – це зміст твору. Людина працює не тільки заради заробітку, а й з інтересу до змісту самої роботи. Буває, що людина обирає роботу не надто оплачувану, але захоплює своїм змістом.

Третій рівень визначається відносинами в колективі, де працює людина, відносинами з керівником, колегами по роботі. Часто людина переходить на іншу роботу тільки для того, щоб потрапити в інший колектив, в оточенні приємних людей.

Четвертий рівень мотивації – усвідомлення сенсу своєї праці. Цей рівень увінчує всю систему мотивації, як би піднімаючи її на новий рівень. Людина усвідомлює, для чого вона працює, розуміє свою значущість, своє місце в суспільстві, необхідність працювати ефективно і продуктивно. Звичайно, кожен наступний рівень мотивів не скасовує попередній.

Дослідження мотивації українських абітурієнтів щодо вибору майбутньої професії було проведено аналітичним центром Cedoss [19] у 2020 році за фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні. Як зазначають дослідники, частіше мотивацією було отримання високооплачуваної роботи в майбутньому — для 59% респондентів, а також оволодіння знаннями та навичками, необхідними для обраної професії — для 45% абітурієнтів.

У дослідженні І. Мороз та О. Гулай [29] було встановлено, що на думку опитаних студентів, найбільш значущими факторами, що мотивують їх до

здобуття вищої технічної освіти, є інтерес до професії та престиж професії - 45,5% та 34,1% респондентів відповідно вибрали ці мотиви як найважливіші. Професійні здібності та високий заробіток також істотно вплинули на вибір здобуття вищої освіти. Найменший мотивуючий вплив мали такі чинники: бажання займатися науковою діяльністю та бажання змінити місце проживання.

Висновки до першого розділу.

Ціноутворення – складний процес, який включає в себе не тільки економічну та юридичну складові, але й психологічну, адже від тактики ціноутворення залежить рівень доходу підприємця, а глобально, й доля його бізнесу. Тому успішність товаро-ринкових відносини багато в чому залежить від успішності розуміння психології споживача: його віка, цінностей, пріоритетів, типу споживчої поведінки, тощо. Уміння впливати на сприйняття ціни товару стає одним з ключових завдань маркетологів.

Самозайнята особа, як індивідуальний підприємець, пропонуючи свій товар, також мусить визначити його ціну. Керуючись не тільки загальнодоступною маркетинговою інформацією, він перебуває під впливом своїх внутрішніх психологічних чинників, таких як рівень мотивації, самовпевненість, самоцінність, професійна спрямованість, загальний інтерес до справи, суб'єктивна оцінка власного благополуччя та задоволеності життям. Якісно сформований продукт, може бути підозріло дешевим, через внутрішню невпевненість та відсутність самоцінності його власника, і, навпаки, початківці без навичок, можуть мати лише віру та ентузіазм, продаючи, об'єктивно, недосконалий продукт.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Характеристика вибірки

У онлайн-дослідженні прийняли участь 73 осіб, віком від 22 до 36 років, за різною освітою, статтю та місцем проживання, зокрема, внутрішні та зовнішні переселенці українці, що мешкають в Україні, Польщі, Чехії та Нідерландах. Усі опитувальні є самозанятими цілком або мають додатковий заробіток за допомогою фрілансу. Відповідно до мети дослідження за результатами анкетування усі респонденти були поділені на дві полярні групи в залежності розміру заробітної плати.

Першу групу опитувальних склали чоловіки та жінки фрілансери творчої сфери за напрямками: дизайнер (10%), ілюстратор (50%), композитор (15%), відеомейкер (15%), які мають високий рівень заробітної плати за свої послуги (згідно з середньою ціною на подібні послуги на ринку праці) – від 300\$ за послугу. Загалом, у групу увійшли 30 чоловік, 100% з яких цілком самозаняті та не мають додаткового джерела доходу.

Другу групу опитувальних склали чоловіки та жінки фрілансери творчої сфери за напрямками: дизайнер (15%), ілюстратор (75%), композитор (10%), які мають низький рівень заробітної плати за свої послуги (згідно з середньою ціною на подібні послуги на ринку праці) – до 150\$ за послугу. Загалом, у групу увійшли 30 чоловік, 20% з яких мають додаткові джерела доходу.

На підготовчому етапі проведено аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з проблеми дослідження, визначено актуальність, об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження, сформовано план дослідження, підібрано відповідний психодіагностичний інструментарій. Підготовлено онлайн-форми зі стимульним матеріалом дослідження.

На основному етапі було здійснено тестування (жовтень 2022 р. – листопад 2022 р.), збір, обробка та аналіз отриманих даних. Учасникам дослідження було запропоновано заповнити бланки наступних методик:

методика «Шкала грошових уявлень та поведінки» А. Фернема в адаптації та модифікації А. Сімків; методика "Рівень співвідношення "цінності" і "доступності" в різних життєвих сферах» О. Фанталової; шкала базових переконань Р. Янов-Бульман; методика виявлення рівня самоефективності Дж. Маддукс та М. Шеер, модифікація Л. Бояринцевой під керівництвом Р. Кричевского, МІС Пантелеєва; опитувальник «Якоря кар'єри» Э. Шейна.

2.2. Характеристика методів дослідження

Методика «Шкала грошових уявлень та поведінки» А. Фернема в адаптації та модифікації М. Сімків.

А. Фернем є автором Шкали переконань і поведінки щодо грошей, яка вимірює типи ставлення до грошей. Ця методика включає 60 тверджень, які відображають особисті уявлення про гроші та поведінку з ними. Текст методики «Шкала сприйняття та поведінки грошей» переклала українською мовою та відредагувала М. Сімків. Під час перекладу вона враховувала морфологічні та синтаксичні особливості української мови та особливості української психологічної термінології. У зв'язку з цим були змінені формулювання деяких стверджень. Проте основний зміст кожного твердження зберігається. Опитувальним пропонується список тверджень з 60 пунктів, що відображають різне ставлення до грошей. Авторський варіант методики передбачав оцінювання кожного твердження за семибальною шкалою, однак для кращого розуміння респондентами процедури оцінювання, було використано п'ятибальну шкалу: 1 — зовсім не згоден; 2 - неприємний; 3 — займаю нейтральну позицію; 4 - згодний; 5 - повністю згоден. Відповіді на ці питання допомагають зрозуміти уявлення та ставлення до грошей за наступними шкалами: одержимість грошима; влада; економність; 4) неадекватна поведінка з грошима. При використанні цієї методики ми не зіштовхнулись з труднощами, адже вона зрозуміла в підрахуванні балів та інтерпретації.

Методика "Рівень співвідношення "цінності" і "доступності" в різних життєвих сферах» О. Фанталової

Розроблена у 2002 році, методика «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних сферах» призначена для діагностики неузгодженості, дезінтеграції в мотиваційно-особистісній сфері, ступеня незадоволеності поточною життєвою ситуацією, внутрішньої конфліктності, блокування основних потреб, а також рівня самореалізації, інтегрованості та гармонії особистості. Ідея даної методики базується на уявленні про те, що серед основних детермінант мотиваційно-особистісної сфери є щось рухоме, що змінюється в процесі життя, пов'язане між усвідомленням провідних життєвих цінностей, особистісних смислів, цілей. і все, що доступно і пов'язане з реалізацією конкретних досяжних цілей, які лежать у зоні «легкої досяжності». В інструкції до методики «ВСЦД» пропонується тестове попарне порівняння 12 із запропонованими значеннями, вибраними з методики Рокича «ціннісні орієнтації». Така методика опитування дозволяє отримати достовірні дані, оскільки не дає провної можливості продемонструвати соціальну бажаність. Методика «РСЦД» підкреслює, що «цінність» і «доступність» не є полярними характеристиками мотиваційної сфери особистості. Рушійна сила різноманітних мотивів у виникненні внутрішньопсихологічних конфліктів у конкретних сферах життєдіяльності багато в чому залежить від ступеня співвідношення «цінність – доступність». Для будь-якої сфери життєдіяльності автор виділив кілька типових варіантів такого співвідношення: Ц і Д повністю збігаються; Ц і Д багато в чому збігаються; Ц і Д істотно відрізняються. Основний психометричний показник - різниця між показниками "цінність" і "доступність" – показує рівень узгодженості, розпаду в ціннісно-мотиваційній сфері особистості і характеризує її внутрішню конфліктність, як блокаду провідних потреб на з одного боку і самореалізація, особистісна ідентичність - з іншого.

Шкала базових переконань Р. Янов-Бульман

Шкала базових переконань Ронні Янов-Бульман, заснована на трьох категоріях базових переконань, що складають ядро нашого суб'єктивного світу: віра в те, що в світі більше добра, ніж зла. У цю категорію входить ставлення до навколишнього світу взагалі і ставлення до людей; переконання що життя має сенс. У такому випадку, люди схильні вірити, що події відбуваються не випадково, а контролюються і підчиняються законам справедливості; упевненість в цінності власного "Я". Тут основне значення мають три аспекти: «я хороша людина» (самоцінність), «я правильно себе веду» (контроль) і оцінка власної успішності. Базові переконання особистості серйозно змінюються під впливом перенесених особистістю дитячих психологічних травм і травматичних подій, в результаті яких відбувається руйнування особистісних життєвих уявлень і схем поведінки. Негативний досвід викликає довготривалі і важкі психологічні проблеми. Мета опитувальника – це вивчення базових переконань людини, що відображають ставлення до себе, до навколишнього світу та інших людей. Опитувальник складається з 32 стверджень з якими треба погодитися або ні. З метою діагностики базових переконань Р. Янов-Бульман розробила Шкалу базових переконань, що виявляє вісім категорій переконань, на основі яких обчислюються три вищезазначені базові переконання: прихильність світу, доброта людей справедливість світу, контрольованість світу, випадковість як принцип розподілу подій, що відбуваються, цінність свого «Я», ступінь самоконтролю (контролю над подіями, що відбуваються), ступінь удачі, чи везіння.

Тест виявлення рівня самоефективності Дж. Маддукс, и М. Шеер, модифікація Л. Бояринцевой під керівництвом Р. Кричевського

Тест, розроблений Маддуксом та Шеером, спрямований на кількісне визначення рівня самоефективності. Переклад тесту та його модифікація здійснено Л. Бояринцевою під керівництвом Р. Кричевського. Йдеться про оцінку людиною свого потенціалу у сфері предметної діяльності та у сфері

спілкування, яким вона реально може скористатися. Тест складається з 23 тверджень, з кожним з яких випробуваний оцінює ступінь своєї згоди за 11-бальною шкалою. Таким чином, уявлення про самоефективність, закладені у цю методику, надають можливість отримати як інформацію про самооцінці особистості, як відомості про ступінь її самореалізації, а й створюють певний імпульс саморозвитку. Тим самим методика дозволяє операціоналізувати спроби особистості досягти високих результатів у предметній діяльності та міжособистісному спілкуванні. Методика допомагає виявити само ефективність та самооцінку за такими сферами життя сфера міжособистісних стосунків та предметної діяльності.

Методика дослідження самоставлення С. Р. Пантелєєва

Багатомірний опитувальник дослідження самовідносини створено С.Р.Пантїлєєвим у 1989 році, містить 110 тверджень розподілених за 9 шкалами: відкритість, самовпевненість, самокерівництво, дзеркальне Я, самоцінність, само прийняття, самоприв'язливість, конфліктність, самозвинувачення. Методика призначена для поглибленого вивчення сфери самосвідомості особистості, що включає різні (когнітивні, динамічні, інтегральні) аспекти. Щодо галузі застосування МІС, можна відзначити хороші результати в рамках індивідуального консультування засуджених, оскільки дана методика дозволяє виявити внутрішньоособистісні конфлікти. В основу розуміння самовідносини покладено концепцію самосвідомості В.В. Століна, який виділяв три виміри самовідносини: симпатію, повагу, близькість. Методика призначена виявлення структури самовідносини особистості, і навіть вираженості окремих компонентів самовідносини: закритості, самовпевненості, самокерівництва, відбитого самовідносини, самоцінності, самоприв'язаності, внутрішньої конфліктності і самозвинувачення. Самовідношення розуміється у тих уявленнях особистості сенсі " Я " як вираз сенсу " Я " , як узагальнене почуття на адресу свого " Я. Методика допускає індивідуальне та групове застосування без обмеження часу.

Опитувальник «Якоря кар'єри» Э. Шейна в переводі та адаптації В. А. Чікера, В.Е. Вінокурової

Кар'єрна установка – це постійний та стійкий елемент структури особистості, що відбиває її трудову мотивацію. Едгар Шейн виділяє вісім основних кар'єрних орієнтацій: професійна компетентність – наявність здібностей та талантів у певній галузі. Менеджмент – першорядне значення має орієнтація особистості інтеграцію зусиль інших, повнота відповідальності за кінцевий результат і з'єднання різних функцій організації. Автономія – звільнення від організаційних правил, розпоряджень та обмежень. Стабільність – потреба безпеки та стабільності для того, щоб майбутні життєві події були передбачуваними. Служіння – робота з людьми, служіння людству, допомога людям. Заради реалізації основних цінностей життя може відмовитися від кар'єри та виконувати зненавиджену роботу. Виклик – конкуренція, перемога з інших, подолання перешкод. Процес боротьби і перемога важливіший, ніж конкретна сфера діяльності. Інтеграція стилів життя – людина не хоче, щоб у її житті домінувала лише сім'я чи лише кар'єра. Він хоче, щоб усе це було збалансоване. Людина цінує своє життя загалом, а чи не конкретну роботу чи фірму. Підприємництво – людина готова до ризику, до подолання перешкод. Він не бажає працювати на інших, хоче мати свою справу, багатство. Це не завжди творча людина, для неї головне створити справу. Оцінки тверджень проводяться за 10-бальною шкалою. Усім кар'єрним орієнтаціям, крім стабільності (стабільність роботи – 3 питання, стабільності місця проживання – 3 питання), відповідає 5 запитань. За кожною з кар'єрних орієнтацій підраховується кількість балів та отримана сума ділиться на кількість питань. За кожною шкалою випробуваний може набрати від 1 до 10 балів. Сумарні бали за всіма шкалами відбивають структуру професійної мотивації – виразність кар'єрних орієнтацій. Усього, методика складається з 41 твердження.

Методи математико-статистичної обробки даних

Для виявлення закономірностей та характеру зв'язку між досліджуваними параметрами було використано наступні методи статистичної обробки: факторний аналіз (метод головних компонент, обертання Varimax) та U-критерій Манна-Уїтні.

Факторний аналіз – метод статистично-математичної обробки даних, що використовується для пошуку взаємозв'язку між результативними даними.

U-критерій Манна-Уїтні – непараметричний статистичний критерій, що використовується для оцінки різниці між двома вибірками за рівнем будь-якої ознаки, вимірюваної якісно. Дозволяє виявити відмінності в значенні параметра між малими вибірками.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВЛАСНІ ПОСЛУГИ У ФРІЛАНСЕРІВ ТВОРЧОЇ СФЕРИ

3.1. Особливості фінансових атитюдів у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги

Результати та інтерпретація методики А. Фермена «шкала грошових атитюдів» у групі №1 представлена на рисунку 3.1.

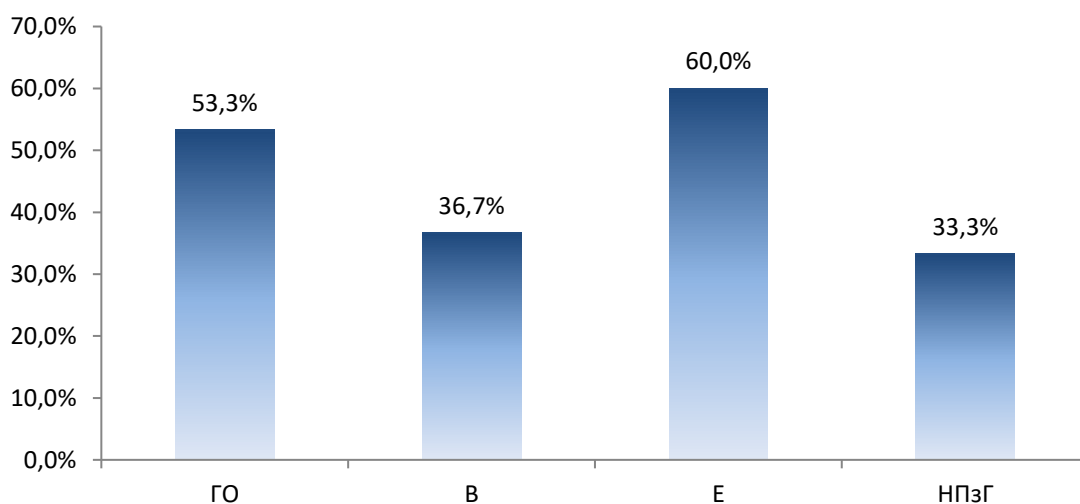


Рис. 3.1. Фінансові атитюди у фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою на власні послуги, %: ГО – грошова одержимість; В – влада; Е – економність; НПзГ – неадекватна поведінка з грошима

Згідно рисунку 3.1. 53,3% опитувальних мають високий рівень грошової одержимості, що говорить про постійне відчуття необхідності в грошах, хвилювання за своє фінансове становище та надмірне фантазування про розкішне та багате життя. Такі люди незадоволені поточним фінансовим становищем, та впевнені у несправедливості своєї влади в роботу та тієї заробітної платні, яку вони мають. 36,7% опитувальних мають високі показники за шкалою «влада», що говорить про ставлення до грошей як до ресурсу впливу на люде й, становище, керування, залякування, тощо. На їх думку будь-яка проблема може бути вирішена за допомогою грошей. Їх

самопочуття напряду залежить від того, скільки грошей вони заробляють, а самооцінка базується на порівнянні свого фінансового становища з фінансовим становищем інших людей. 60% опитувальних мають високі показники за шкалою «економність», що характеризує фрілансерів з низькою ціновою політикою, як людей з великою кількістю фінансових обмежень, які володіють навиками успішного торгу, фінансовою грамотністю, уникають штрафів та заборгованостей, а також можуть відчувати провину за нову куплену річ. Тема фінансів також включається до небажаних та нетактовних тем для розмови, де людина уникає будь-якого способу дізнатися фінансове становище іншої людини, показати безтактовним. 33,3% опитувальних мають високий рівень неадекватної поведінки з грошима, що проявляється в імпульсивних покупках, відсутності фінансової грамотності, необдуманих грошових операціях, насолодженні від нової покупки. У той час такі люди відчують провину за витрачені гроші, але разом з тим й психологічний тиск щодо наявності в них ще невитрачених грошей.

Результати та інтерпретація методики А. Фермена «Шкала грошових атитюдів» у групи №2 на рисунку 3.2.

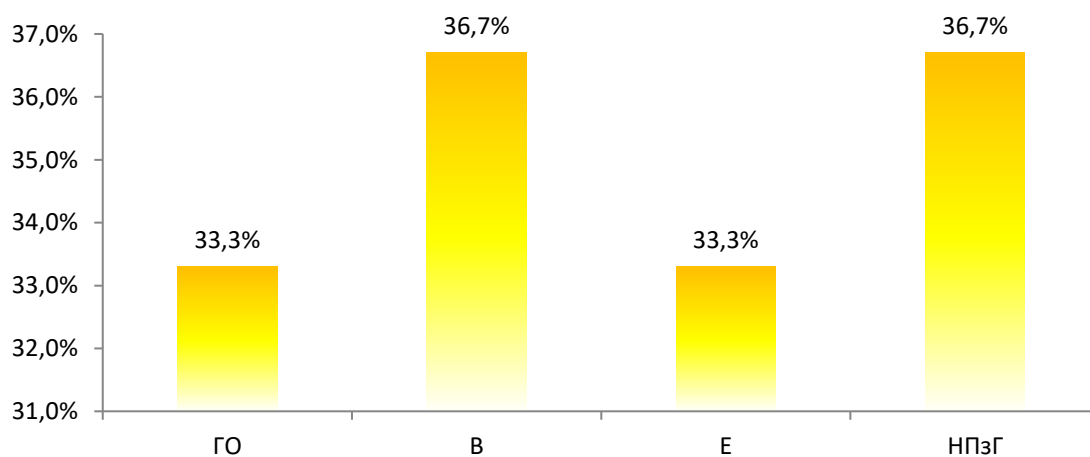


Рис. 3.2. Фінансові атитюди у фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги: ГО – грошова одержимість; В – влада; Е – економність; НПзГ – неадекватна поведінка з грошима

Згідно рисунку 3.2. 36,7% фрілансерів з високою ціновою політикою на власні послуги мають високі показники за шкалами «влада» та «неадекватна

поведінка з грошима», а також 33,3% опитувальних мають високі показники за шкалами «грошова одержимість» та «економність». Це говорить про те, що фрілансери з високою ціновою політикою вважають, що постійні думки про гроші не є принесені їм відчуття щастя, а також не бачать сенсу в надмірних думках щодо свого фінансового становища. У них стабільна самооцінка, яка не залежить від статусу, а їх увага зосереджена на власній діяльності, а не на порівнянні своєї заробітної плати та заробітної плати інших.

Вони також не вважають гроші – ресурсом, який би допоміг отримати владу, визнання, вплив. Опитувальні не сприймають гроші, як привід для гордості та зухвальства.

Опитувальні другої групи також помірно витрачають свої кошти, вони не схильні накопичувати та приховувати свій дохід від близьких та друзів. Сумарна кількість грошей може бути невідома власнику з переважно низьким рівнем економії.

Неадекватна поведінка з грошима, як писалося вище, присутня в 36,7% опитувальних, що говорить про їх безвідповідальне ставлення до грошей та спрямування витрат на зниження відчуття некомфортності від невитрачених коштів.

На рис. 3.3 представлені порівняння середніх показників за методикою грошових атитюдів в групі №1 та групі №2.

Як бачимо на рис. 3.3, фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги мають високий рівень грошової одержимості, влади та неадекватної поведінки з грошима, у той час, як Фрілансери з високою ціновою політикою на власні кошти мають високий рівень економності.

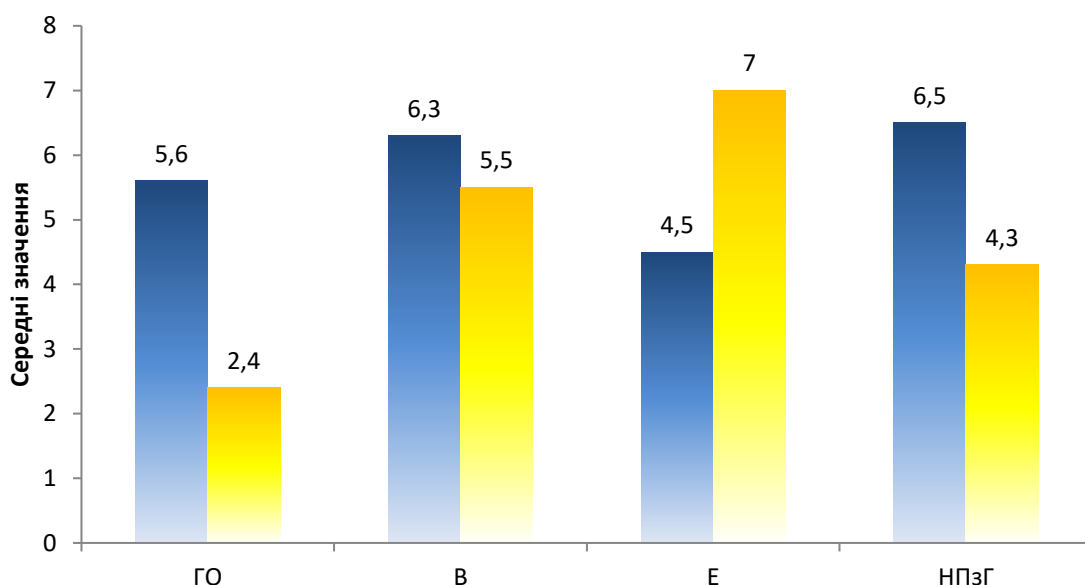


Рис. 3.3. Фінансові атитюди у фрілансерів творчої сфери з низькою та високою ціною політикою на власні послуги: ГО – грошова одержимість; В – влада; Е – економність; НПзГ – неадекватна поведінка з грошима

Задля перевірки гіпотез, нами був використаний математико-статистичний метод порівняння двох незалежних вибірок U-критерій Манна-Уїтні. Результати обробки даних представлені у таблиці 3.1.

Таблица 3.1.

Результати математико-статистичної обробки U-критерій Манна-Уїтні за методикою «Шкала грошових уявлень та поведінки» А. Фермена під адаптацією М.Сімків

Показник	Сума рангів		U-критерій	Рівень значущості, p
	Група №1	Група №2		
ГО	16,11	12,90	735	,330
В	15,58	13,90	513	,603
НПзГ	17,38	10,50	304*	,038
Е	12,45	19,8	143*	,025

Примітка 1: * $p < 0,05$

Примітка 2: ГО – грошова одержимість; В – влада; Е – економність; НПзГ – неадекватна поведінка з грошима; група №1 – фрілансери з низькою ціною політикою на власні послуги; група №2 – фрілансери з високою ціною політикою на власні послуги.

Згідно таблиці 3.1, статистично значущі відмінності були виявлені за шкалами «неадекватна поведінка з грошима» та «економність», що може означати наступне.

Фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги частіше за фрілансерів із високою ціновою політикою схильні до неадекватної поведінки з грошима, що проявляється в імпульсивних покупках, бажанні витратити гроші тут і зараз, відсутності фінансової грамотності та неусвідомленні наслідків тих дій, які супроводжуються почуттям провини. Також можна сказати про взаємозв'язок виникаючого почуття провини за емоційну покупку та зростанням внутрішнього дискомфорту, який буде сублімовано в наступну грошову витрату.

Фрілансери з високою ціновою політикою на власні послуги, частіше за фрілансерів з низькою ціновою політикою схильні до економності. Тобто вони краще орієнтуються в питаннях збереження, накопичення та керування своїм фінансовим становищем, не звикли розповсюджуватися щодо свого фінансового стану та мають фінансову грамотність.

Відсутність статистично-значущих відмінностей за іншими показниками вказує на інші психологічні чинники впливу на грошові атиitudи опитувальних.

3.2. Особливості самоефективності та самоствавлення у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги

Результати та інтерпретація методики «Тест рівня самоефективності» Дж. Мадукса, М. Шейера у групі №1 наведені на рисунку 3.4.

Згідно рис. 3.4, 70% опитувальних має високий рівень самоефективності в предметної діяльності, що означає вони мають високий потенціал ефективності роботи з інформацією, предметно-трудової діяльності, де в кінці роботи буде чітко сформований продукт їх роботи. Вони схильні до аналізу,

систематизації та узагальнення явищ навколишньої середовища, моделювати та модернізувати об'єкти, оперувати зрозумілими приборами, тощо.

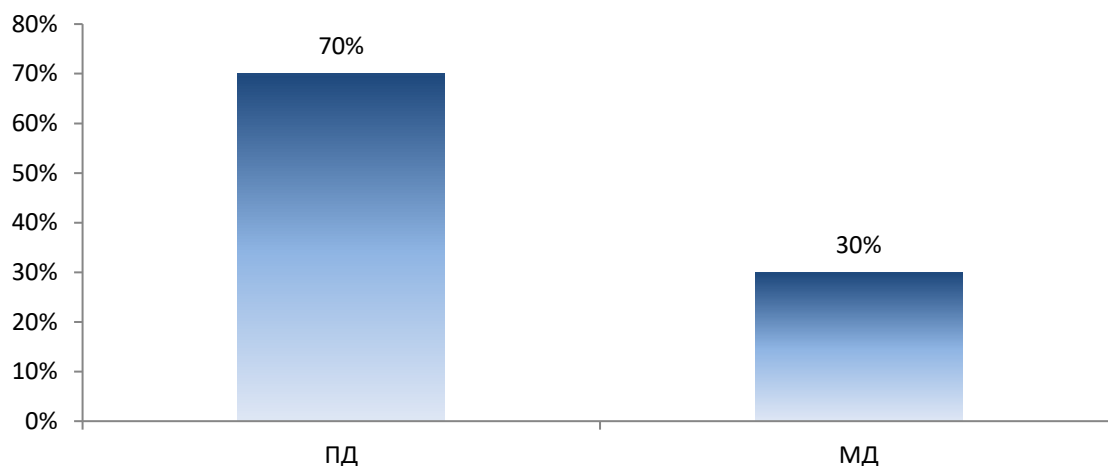


Рис. 3.5. Особливості самоєфективності у фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою на власні послуги, %: ПД – самоєфективність предметної діяльності; МД – самоєфективність міжособистісної діяльності

30% опитувальних мають високий рівень самоєфективності міжособистісної діяльності, що говорить про їх потенціал, що розкривається в професіях «людина»-«людина». Вони потребують постійної комунікації, теплої взаємозв'язку, підтримки контактів, розкриття себе та своїх талантів через іншу людину. Вони раді допомогти людям, підтримати їх, тощо.

Діагностика та інтерпретація методики «МДС» Пантелєєвої у групі №1 представлені на рисунку 3.6.

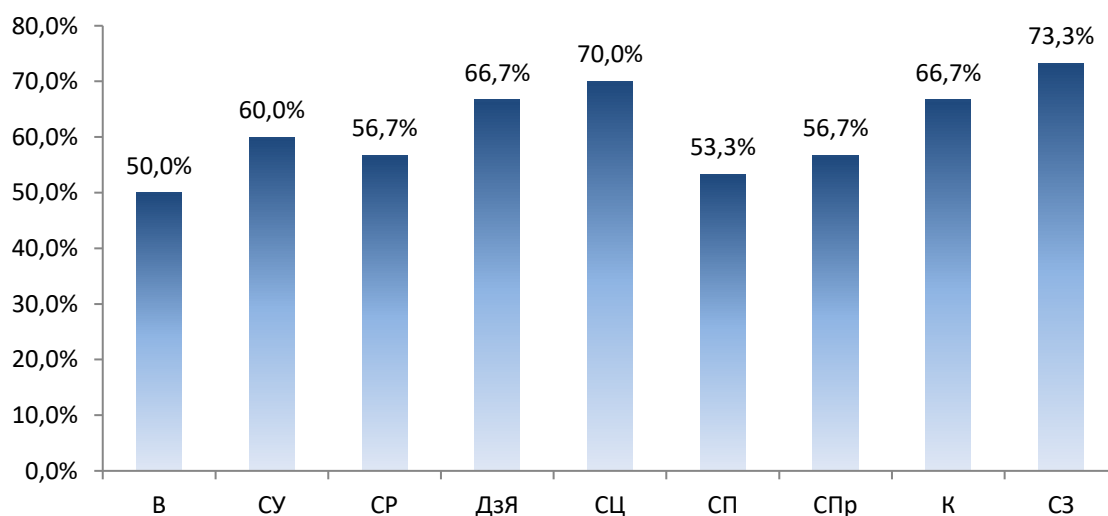


Рис. 3.6. Особливості самоефективності у фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою на власні послуги, %: В – відкритість; СУ – самовпевненість; СР – самокерівництво; ДЗЯ – дзеркальне «Я»; СЦ – самоцінність; СП – самоприйняття; СПр – самоприв’язаність; К – конфліктність; СЗ - самозвинувачення

Згідно рисунку 3.6. 50% опитувальних мають високий рівень відкритості, що говорить про їх закритість, небажання розкриватися та сближатися з людьми. Такі люди не схильні до саморефлексії та усвідомлення своїх бажань та образу «Я».

60% опитувальних мають високі показники самовпевненості, що говорить про їх високу самодумку, самовпевненість та відсутність внутрішнього тиску. Вони впевнені у своїх навиках, думці, що допомагає їм зберігати «обличчя» в конфліктах та показувати себе з вигіднішої сторони.

56,7% опитувальних мають високий рівень самокерівництва, що говорить про їх організованість, спланованість, вміння передбачати чинники, що можуть впливати на якість роботи, та розуміння, що їх щастя та задоволеність життям залежить від них самих.

66,7% опитувальних мають середній рівень дзеркального «Я». Дзеркальне «Я» говорить про те, як особистість сприймається навколишнім середовищем і через те середовище, познає себе. Середній рівень за цим показником говорить про те, як з одного боку, вони розуміють свій вплив на людей, що їх оточують, з іншого – відчують дискомфорт від того, що уявлення людей про них може не співпадати з їх власними.

70% опитувальних мають середній рівень самоцінності, що говорить з одного боку про їх зацікавленість своїм внутрішнім світом, з іншого – розчаруванням та відстороненості від себе через неспівпадання його реального з його ідеальним.

53,3% опитувальних мають середній рівень самоприйняття. Самоприйняття характеризується дружелюбністю по відношенню до себе, схвалення себе, своєї діяльності, своїх планів, свого образу, тощо. Воно також говорить про емоційне, безумовне прийняття себе та всіх своїх недоліків.

Середній рівень самопориняття говорить про наявність проблем в одному з перерахованих пунктів у людей даної групи.

56,7% опитувальних мають низький рівень самоприв'язаності, що характеризується бажанням змінюватися, відсутністю страхом до нового та розуміння свого внутрішнього особистісного зростання.

66,7% опитувальних мають низький рівень внутрішньої конфліктності, що характеризує їх як людей, що схильні до уникнення проблем та конфліктної ситуації, використання тактики «перечекати, але не втручатися», або ігнорування своїх проблем.

73,3% опитувальних мають низький рівень самозвинувачення, що говорить про їх дезадаптивність, недостачу самоповаги та вічуття себе відторгнутими від свого середовища.

Результати та інтерпретація методики «Тест рівня самоефективності» Дж. Мадукса, М. Шейера у групи №2.

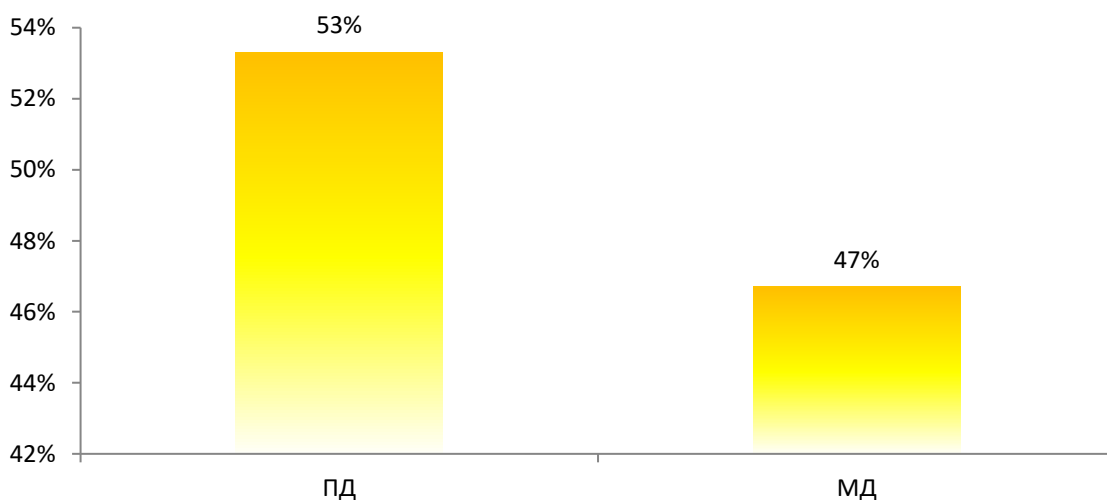


Рис. 3.7. Особливості самоефективності у фрілансерів творчої сфери з високою ціною політикою на власні послуги, %: ПД – самоефективність предметної діяльності; МД – самоефективність міжособистісної діяльності

Згідно рисунку 2.7, 53% опитувальних другої групи мають середні показники самоефективності предметної діяльності, що говорить про потреби діяльності у систематизуванні, спостереганні, вдосконаленні та зрозумілості роботи, при якому результат буде тотожний зусиллям.

47% опитувальних мають високі показники самоефективності міжособистісної діяльності, що говорить про їх людиноорієнтованість в роботі, бажання спілкуватися, допомагати та розширювати своє соціальне коло.

Діагностика та інтерпретація методики «МДС» Пантелєєвої у групи №2

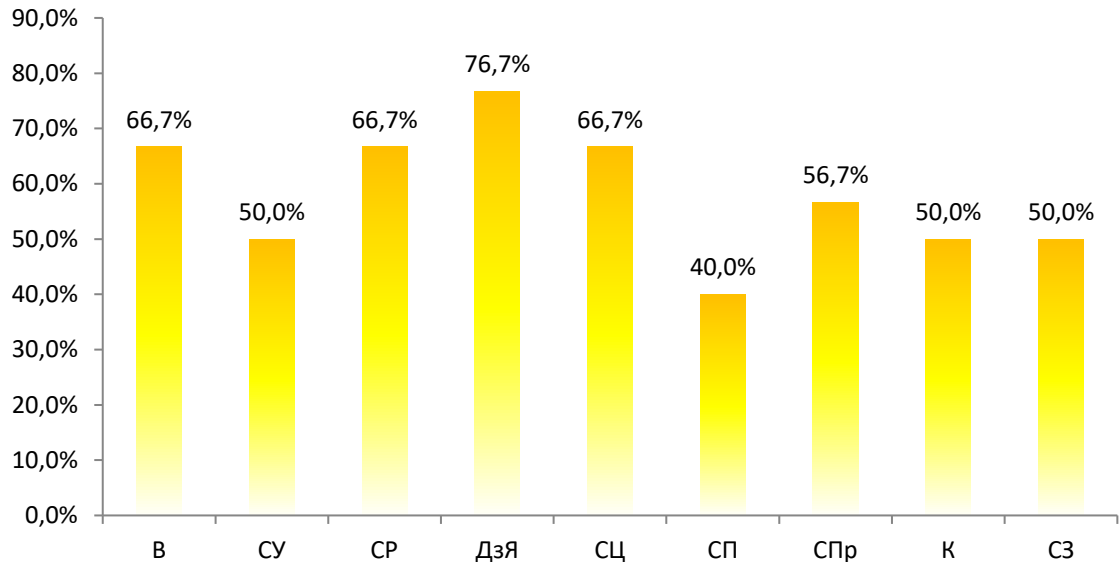


Рис. 3.8. Особливості самоефективності у фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги, %: В – відкритість; СУ – самовпевненість; СР – самокерівництво; Дзя – дзеркальне «Я»; СЦ – самоцінність; СП – самоприйняття; СПр – самоприв’язаність; К – конфліктність; СЗ – самозвинувачення

Згідно рисунку 3.8, 66,7% опитувальних мають високий показник відкритості, що говорить про їх закритість, інтровертованість, небажання заглиблюватися в себе, тощо.

50% опитувальних мають високі показники самовпевненості, що говорить про їх кристальне уявлення щодо своїх навиків, розуміння себе як самостійної та вольової особистості, та цілковитої задоволеності собою, як людиною, яку є за що поважати.

66,7% опитувальних мають високі показники самокерівництва, тобто цілковитого усвідомлення своєї головної ролі в власному житті, та взяття відповідальності за своє благополуччя.

75,7% опитувальних мають високі показники дзеркального «Я», що говорить про усвідомлення своєї ролі в житті інших людей, та вміле користування нею задля допомоги та самопізнання через оточення.

66,7% опитувальних мають середній рівень самоцінності, що говорить про розуміння та переоцінку свого внутрішнього «Я», знаходження ніби без «фундаменту» розуміння власної цінності для себе та інших людей.

40% опитувальних мають середній рівень самоприйняття, що характеризується внутрішнім конфліктом між тим, яким я хочу бути та тим, ким я є.

56,7% опитувальних мають низький рівень самоприв'язаності, що говорить про усвідомлене бажання змінюватися, не триматися за стару версію себе, відсутність страху до змін.

50% опитувальних мають середній рівень внутрішньої конфліктності, що характеризується рефлексією, вивчення своє свідомості та особистості.

50% опитувальних мають середній рівень самозвинувачення, що говорить про взяття на себе відповідальності за свої невдачі та схильності зациклюватися на них.

На рисунку 3.9. представлені середні значення шкал обох груп за методикою «Тест виявлення рівня самоефективності» Дж. Маддукса, М. Шеер, в модифікації Л. Бояринцевої та Р. Кричевського.

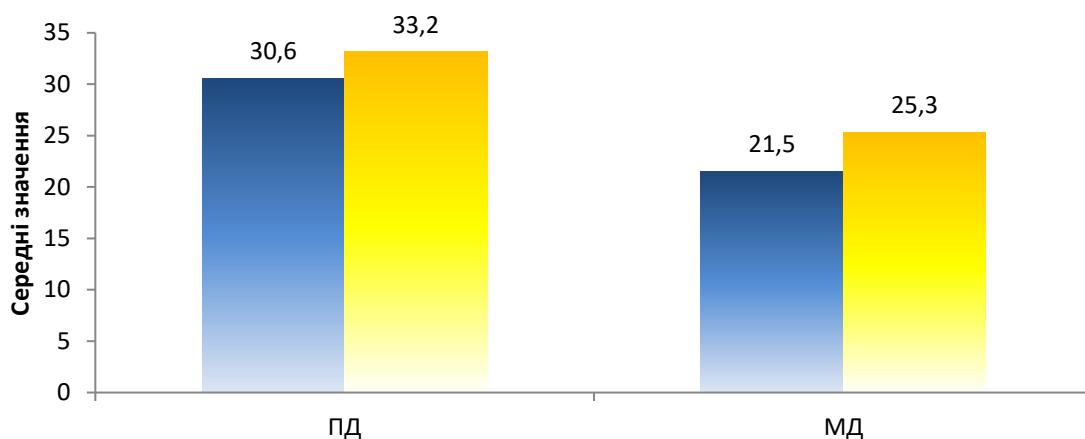


Рис. 3.9. Особливості самоефективності у фрілансерів творчої сфери з низькою та високою ціновою політикою на власні послуги, сер.знач: ПД – самоефективність предметної діяльності; МД – самоефективність міжособистісної діяльності

Згідно рисунку 3.9, самоефективність предметної діяльності у фрілансерів обох груп знаходиться на середньому рівні, тобто визначається помірною зацікавленістю в розкритті себе в такій діяльності, яка б була систематизована, зрозуміла та мала наглядний, вагомий результат.

У той час самоефективність, що спрямована на міжособистісний взаємозв'язок знаходиться вище середнього, що свідчить про людиноорієнтованість, комунікабельність та бажання співіснувати з соціумом пліч о пліч.

Задля перевірки гіпотез, був використаний математико-статистичний метод порівняння даних двох незалежних вибірок U-критерій Манна-Уїтні. Результати обробки даних представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Результати математико-статистичної обробки U-критерій Манна-Уїтні за методикою «Тест виявлення рівня самоефективності» Дж. Маддукса, М. Шер, в модифікації Л. Бояринцевой під керівництвом Р. Кричевського

Показник	Сума рангів		U-критерій	Рівень значущості, p
	Група №1	Група №2		
ПД	23,80	19,61	758	,370
МД	22,31	20,52	558	,631

Примітка 1: ПД – самоефективність предметної діяльності; МД – самоефективність міжособистісної діяльності; група №1 – фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги; група №2 – фрілансери з високою ціновою політикою на власні послуги.

Математико-статистична обробка даних не показала значущі відмінності між самоефективністю представників обох груп, що може говорити про втручання інших внутрішньо-психологічних чинників на політику ціноутворення на власні послуги.

Середні значення за методикою дослідження самоставлення С. Р. Пантелєєвої представлені на рисунку 3.10.

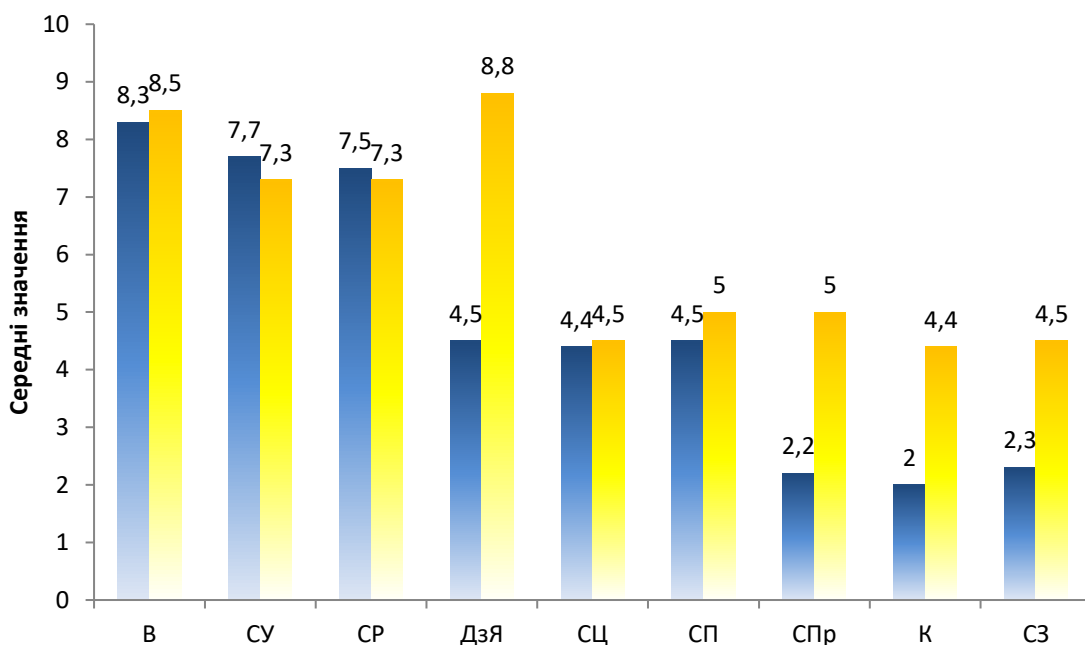


Рис. 3.10. Особливості самоефективності у фрілансерів творчої сфери з низькою та високою ціновою політикою на власні послуги, сер.знач: В – відкритість; СУ – самовпевненість; СР – самокерівництво; Дзя – дзеркальне «Я»; СЦ – самоцінність; СП – самоприйняття; СПр – самоприв’язаність; К – конфліктність; СЗ – самозвинувачення

Згідно рисунку 3.10, Фрілансери з високою ціновою політикою мають вищі показники за шкалою дзеркального «Я», самоприв’язаності, внутрішньої конфліктності та самозвинувачення. Задля перевірки статистично-значущої відмінності між показниками даних обох груп нами був використаний

математико-статистичний метод порівняння даних двох незалежних вибірок U-критерій Манна-Уїтні. Результати обробки даних представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Результати математико-статистичної обробки U-критерій Манна-Уїтні за методикою діагностики самоствавлення С.Р. Пантелєєвої

Показник	Сума рангів		U-критерій	Рівень значущості, р
	Група №1	Група №2		
В	22,37	22,52	823	,351
СП	21,13	21,05	744	,472
СК	22,33	24,51	854	,377
ДЗЯ	21,02	33,14	202*	,034
СЦ	21,56	21,76	674	,516
СП	25,15	27,22	677	,433
СПр	26,41	33,57	618	,492
К	26,75	29,11	437	,762
СЗ	23,73	26,14	513	,718

Примітка 1: * $p < 0,05$

Примітка 2: В – відкритість; СВ – самовпевненість; СК – самокерівництво; ДЗЯ – дзеркальне «Я»; СЦ – самоцінність; СП – самоприйняття; СПр – самоприв’язаність; К – конфліктність; СЗ – самозвинувачення; група №1 – фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги; група №2 – фрілансери з високою ціновою політикою на власні послуги.

Згідно таблиці 3.3, статистично-значуща різниця була виявлена за шкалою «Дзеркальне «Я»», що говорить про те, що фрілансери з високою ціновою політикою на власні послуги частіше за фрілансерів із низькою політикою на власні послуги, мають високій рівень дзеркального «Я», що може означати наступне: розуміючи взаємообмінний вплив свого оточення на себе та себе на оточення, усвідомлення можливості особистісного зростання через зовнішні стимули, фрілансери другої групи не бояться експериментувати з цінами на власні послуги та таким чином відсіювати неплатоспроможну аудиторію, тим самим залишаючи коло себе тих людей,

через яких внутрішня та зовнішня картинка себе не мала конфлікту та надавали підґрунтя для творчого зростання.

3.3. Особливості ціннісних орієнтацій фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги.

Результати та інтерпретація методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» та «доступності»» у групи №1 представлені на рисунку 3.11 та 3.12.

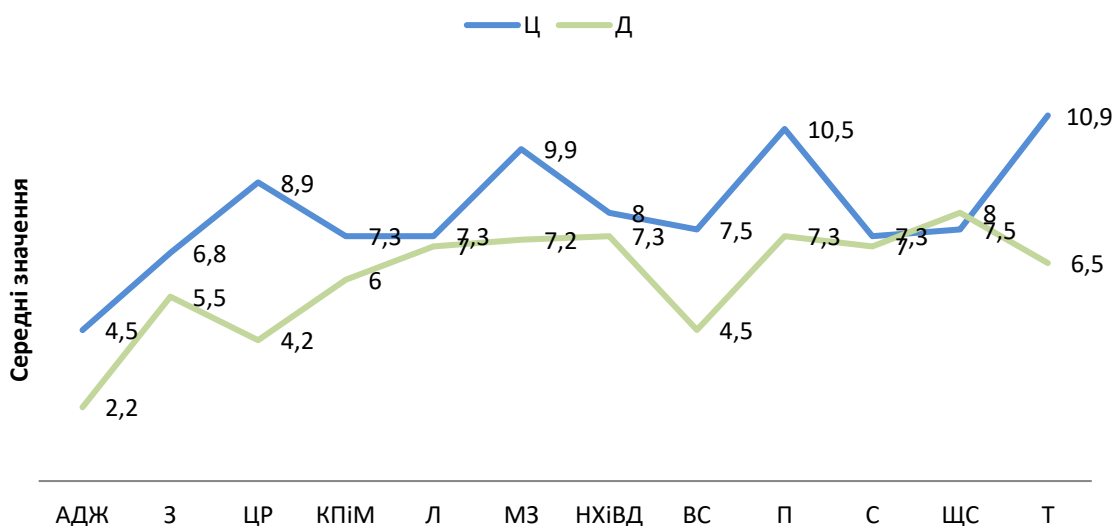


Рис. 3.11. Рівень співвідношення «цінності» - «доступності» у фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою на власні послуги, сер.знач: Ц – цінність; Д – доступність; АДЖ – активне, плідне життя; З – здоров'я; ЦР – цікава робота; КПіМ – краса природи та мистецтва; Л – любов; НХіВД – наявність хороших і відданих друзів; ВС – впевненість у собі; МЗ – матеріальне забезпечення; П – пізнання; С – свобода; ЩА – щасливе сімейне життя; Т – творчість.

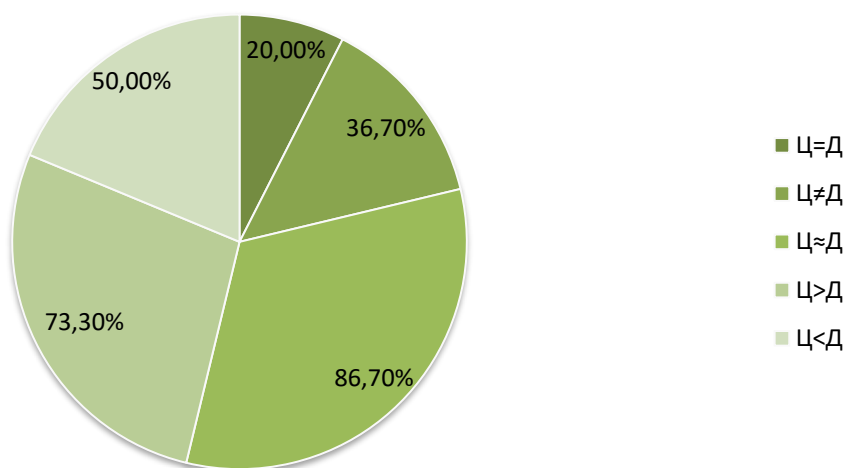


Рис. 3.12. Особливості цінності та доступності у фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою на власні послуги, %: Ц – цінність; Д – доступність; Ц=Д – цінність дорівнює доступності; Ц≠Д – цінність не дорівнює доступності; Ц≈Д – цінність майже дорівнює доступності; Ц<Д – цінність менша, ніж доступність; Ц>Д – цінність вища, ніж доступність.

Згідно рисунку 3.12., 20% опитувальних мають однакову цінність та доступність за шкалою «свободи» та «любові», це означає, цінність свободи та любові для групи №1 є доступним явищем, яке не викликає у них дискомфорту та напруги, іншими словами вони відчувають спроможність волевиявлення почуттів та дій без будь-яких перешкод.

У 36,7% цінність та доступність таких явищ як цікава робота повністю розбігаються, що говорить або про відсутність бажання мати цікаву роботу взагалі, або про відсутність ресурсів через які вони можуть отримати ту саму цікаву роботу.

У 86,7% опитувальних цінність майже дорівнює доступності за такими шкалами як «щасливе життя» та «краса природи та мистецтва», що свідчить про високу цінність та зацікавленість в задоволенні цих потреб.

У 73,3% опитувальних цінність вища за доступність за такими шкалами, як: «активне, плідне життя», «здоров'я», «наявність хороших і відданих друзів», «пізнання», «творчість», це означає, що при явній цінності та бажанні забезпечити себе перерахованими явищами, представники групи №1 не мають достатніх ресурсів та можливостей для цього.

У 50% опитувальних цінність нижча за доступність за такими шкалами як: «щасливе сімейне життя», що говорить про відсутність інтересу у опитувальних до будівництва подружнього життя, при наявності можливості для цього.

Результати та інтерпретація методики О. Фанталової «Рівень співвідношення «цінності» та «доступності»» у групі №2 на рисунку 3.13 та 3.14.

Згідно рисунку 3.14, 33,3% опитувальних цілком задовольняють свої потреби в матеріальному забезпеченні.

У 83,3% опитувальних потреби та можливість забезпечити ці потреби майже співпадають за такими шкалами, як «здоров'я», «цікава робота», «красота природи і мистецтва», «любові».

У 43,3% опитувальних цінність вища за доступність за такими шкалами, як «свобода», що говорить про внутрішню потребу в свободі, яка не може бути реалізована за тих чи інших обставин.

У 33,3% опитувальних цінність нижча за доступність за такими шкалами, як «щасливе сімейне життя», тобто необхідні умови задля утворення сім'ї вони мають, а потреби в цьому – ні.

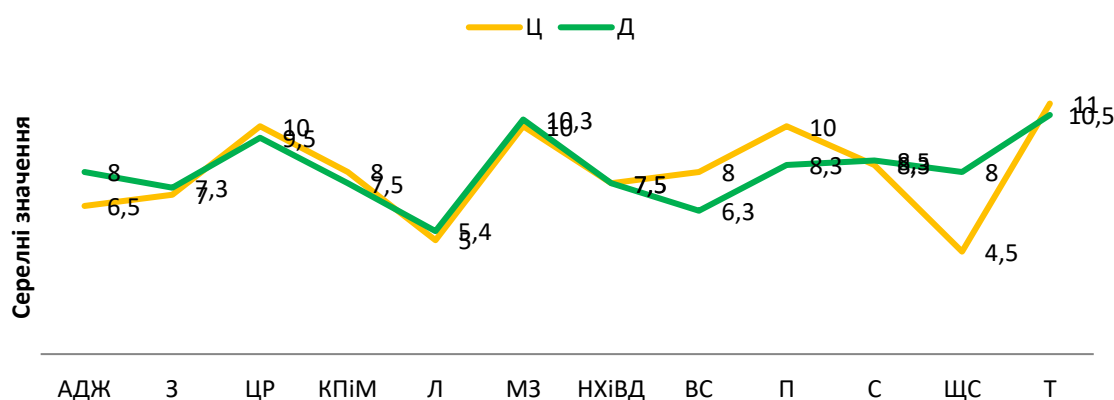


Рис. 3.13. Рівень співвідношення «цінності» - «доступності» у фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги, сер.знач.: Ц – цінність; Д – доступність; АДЖ – активне, плідне життя; З – здоров'я; ЦР – цікава робота; КПіМ – краса природи та мистецтва; Л – любов; НХіВД – наявність хороших і відданих друзів; ВС – впевненість у собі; МЗ –

матеріальне забезпечення; П – пізнання; С – свобода; ЩА – щасливе сімейне життя; Т – творчість.

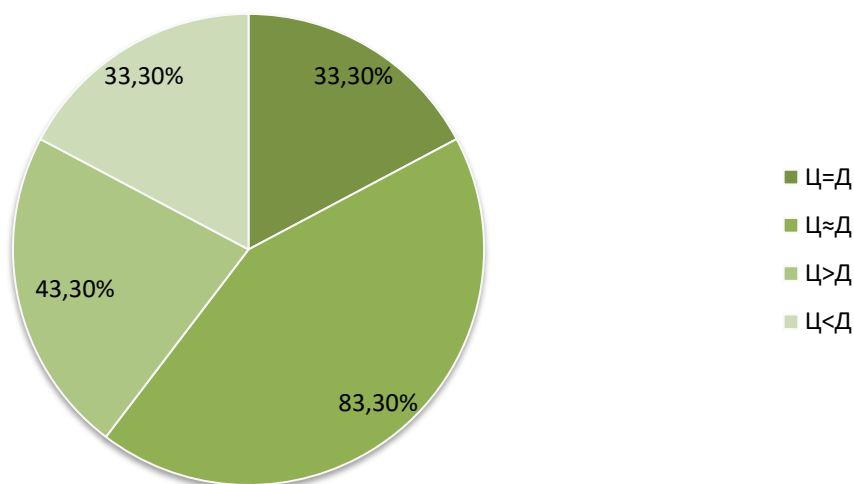


Рис. 3.14. Особливості цінності та доступності у фрілансерів творчої сфери з високою ціною політикою на власні послуги, %: Ц – цінність; Д – доступність; Ц=Д – цінність дорівнює доступності; Ц≠Д – цінність не дорівнює доступності; Ц≈Д – цінність майже дорівнює доступності; Ц<Д – цінність менша, ніж доступність; Ц>Д – цінність вища, ніж доступність.

Результати та інтерпретація методики Р. Янов-Бульман «Шкала базових переконань» у групі №1 представлені на рисунку 3.15

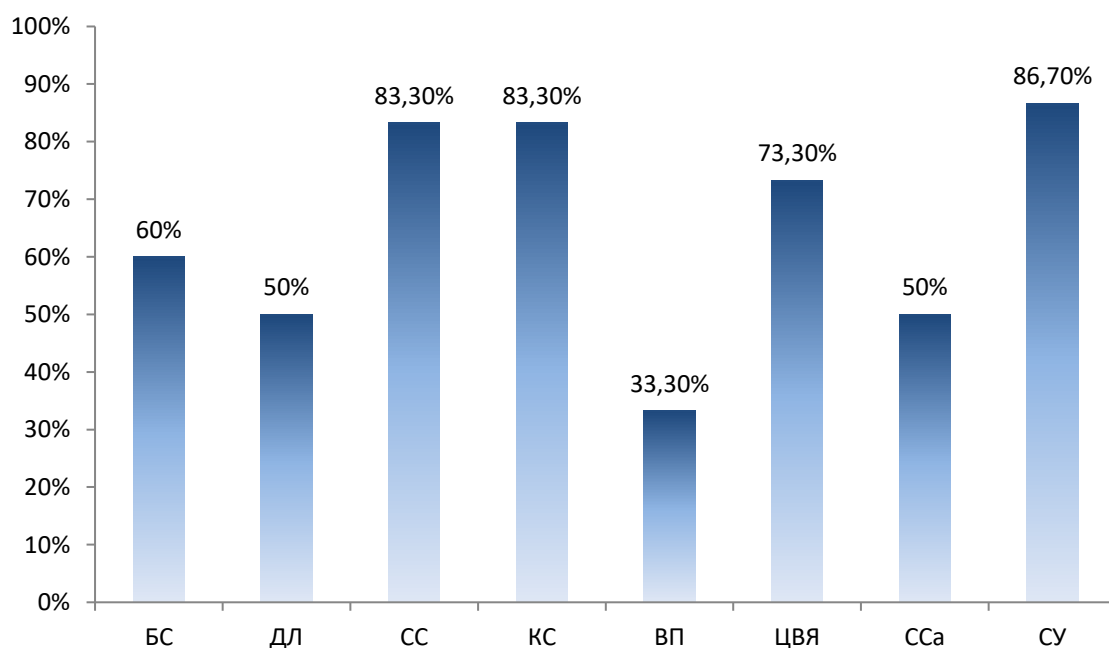


Рис. 3.15. Особливості базових переконань у фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою на власні послуги, %: БС – благосхильність світу, ДЛ – доброта людей; СС – справедливість світу, КС – контроль світу; ВП – випадковість, як принцип розділу подій; ЦВЯ – цінність власного «Я»; ССа – ступінь самоконтролю; СУ – ступінь удачі.

Згідно рисунку 3.15, 60% опитувальних вірять в благосхильність світу, тобто впевнені, що навколишнє середовище сприймає їх повністю з усіма їх недоліками та перевагами, що все відбувається від цілковитого добра та налаштовано на їх успіх, позитивні емоції та корисний досвід.

50% опитувальних переконанні в людській доброті. Ця гуманність допомагає їм бачити в людях спочатку позитивні риси, бути відкритими до нових знайомств та соціальному досвіду, довіряти, та навіть буди наївними, вважаючи, що люди не можуть завдати їм якої-небудь шкоди через свою доброту.

83,3% опитувальних переконанні в справедливості світу, тобто впевнені, що «зло» завжди буде покаране, а «добро» завжди перемагає. Вони користуються соціально-значимими конструктами та регулюють свою поведінку відповідно до загальноновжитих норм та правил, іноді нехтуючи своїми бажаннями.

83,8% опитувальних вірять в контрольованість світу, що характеризує їх як людей забобонних або набожних; вони вірять в Бога, судьбу, не вірять в випадковість та впевнені, що усі події заплановані Кимось або чимось та мають сенс.

33,3% опитувальних мають переконання щодо випадковості як принципу розподілу подій, що означає в їх розуміння панування над світом хаосу та безпорядку, що не всі події мають сенс і відбуваються безовсякої на то причини.

73,3% опитувальних переконанні у цінності свого «Я», що характеризує їх як людей, що знають свої слабкі та сильні сторони, а також цінують те, що з ними було, якими вони є та що вони роблять для того, щоб бути кращим. Не бояться займатися саморефлексією та відстоювати свої бажання.

50% опитувальних переконанні в своєму рівні самоконтролю, тобто віддають собі раду щодо того, які емоції відчувають та як довго ще можуть перебувати в тому чи іншому стані; вони також чудово контролюють свої дії, думки, діяльність.

86,7% опитувальних переконані, що для того, щоб бути щасливим\багатим\успішним необхідна вдача, тобто неочікувано опинитися в необхідному місці в необхідний час та познайомитися з «правильними» людьми.

Результати та інтерпретація методики Р. Янов-Бульмана «Шкала базових переконань» у групи №2 представлені на рисунку 3.16.

Згідно рисунку 3.16., 50% опитувальних переконані в благосхильності світу, тобто в його позитивному та безперечному прийнятті їх, як особистостей, творців та людей.

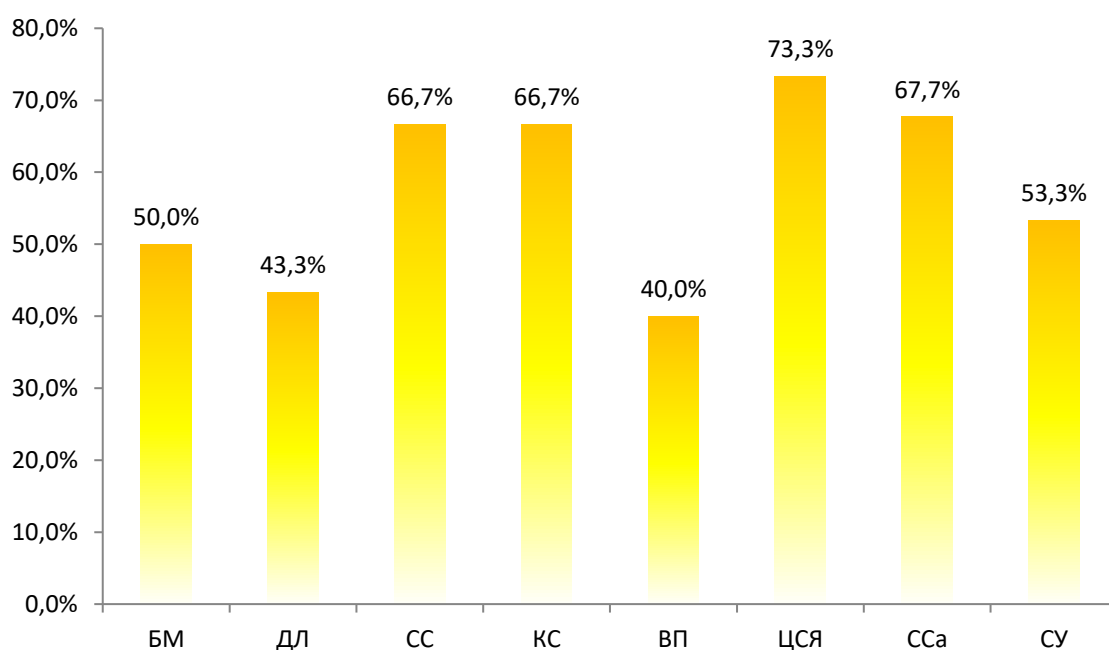


Рис. 3.16. Особливості базових переконань у фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги, %: БС – благосхильність світу, ДЛ – доброта людей; СС – справедливість світу, КС – контроль світу; ВП – випадковість, як принцип розділу подій; ЦСЯ – цінність власного «Я»; ССа – ступінь самоконтролю; СУ – ступінь удачі.

43,3% опитувальних другої групи переконані в людській доброті, що характеризується їхньою прихильністю до людей, довірою до оточуючих, бажання помічати хороше та ігнорувати їх негативні риси.

66,7% опитувальних мають переконання щодо справедливості світу, тобто вони мають казкове уявлення щодо протидії добра – зла, в якому останнє неминуче повинно програти.

66,7% також переконанні у контрольованості світу, що включає в себе переконання в «вищій силі», яка контролювала би світові події, будь то релігійний, політичний або містичний вплив.

40% опитувальних мають переконання, що випадковість події є передумовою всього, що трапляється в їхньому житті. Тобто ані вони самі, ані інші свідомі чинники не можуть впливати на те, що з ними відбувається, адже це все є наслідком випадковості.

73,3% опитувальних переконанні у цінності власного «Я», тобто саме вони – є цінним джерелом свого життя, яке штовхає до саморефлексії, переусвідомлення свого життя, своєї цінності для себе та оточуючих, а також регулює їх поведінку та рішення відповідно до цього переконання.

67,7% опитувальних переконані, що саме самоконтроль, дисципліна, систематична робота та порядок у думках та в діях можуть привести їх до успіху, багатства, щастя.

53,3% опитувальних вірять в удачу, в щасливу випадковість з вигідних для них обставин та людей, які б подарували бажане.

На таблиці 3.4. представлена наглядна структура переконань фрілансерів групи №1 та групи №2

Таблиця 3.4

Структура переконань фрілансерів групи №1 та групи №2

Показник	Група №1	Показник	Група №2
Ступінь удачі	87,7%	Цінність власного «Я»	73,3%

Завершення таблиці 3.4

Справедливість світу	83,3%	Справедливість світу	67,7%
Контрольованість світу	83,3%	Контрольованість світу	67,7%
Цінність власного «Я»	73,3%	Ступінь самоконтролю	67,7%
Благосхильність світу	60%	Ступінь удачі	53,3%
Доброта людей	50%	Благосхильність світу	50%
Ступінь самоконтролю	50%	Доброта людей	43,4%
Випадковість, як принцип розподілу подій	33,3%	Випадковість, як принцип розподілу подій	40%

Примітка: група №1 – фрілансери з низькою ціною політикою на власні послуги; група №2 – фрілансери з високою ціною політикою на власні послуги.

На рисунку 3.17 показаний порівняльний аналіз середніх балів за структурою базових переконань, де шкалу «доброчливості» світу склали шкали «благосхильність світу» та «доброта людей»; «справедливість» склали шкали «справедливість світу» та «контрольованість світу»; «цінність» склали «цінність власного «Я»», «ступінь самоконтролю», «ступінь вдачливості»; «контроль» -- «випадковість, як принцип розподілу подій».

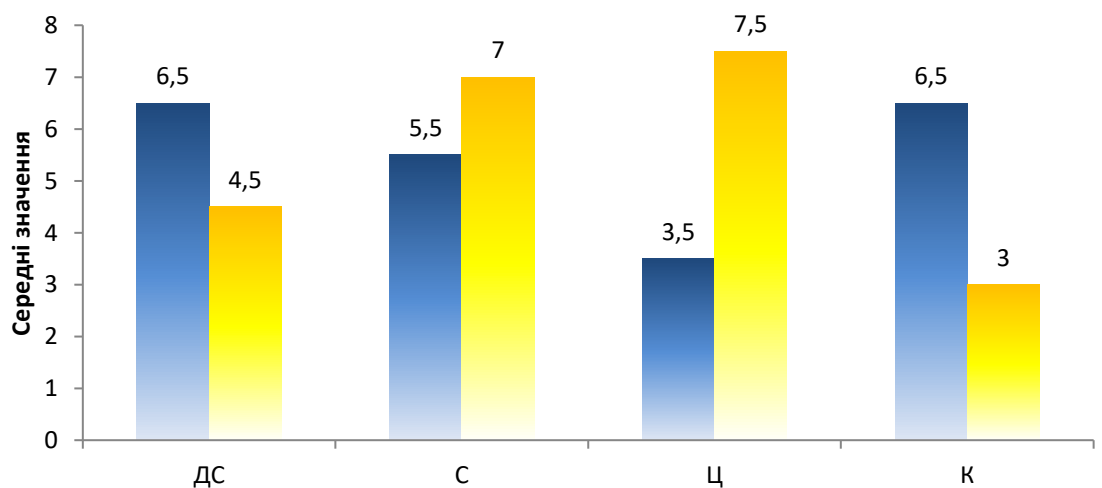


Рис. 3.17. Структура базових переконань у фрілансерів творчої сфери з високою ціною політикою на власні послуги, сер.знач: ДС – доброзичливість світу; С – справедливість світу; Ц – цінність; К – контроль.

Згідно рисунку 3.17, у фрілансерів з низькою ціною політикою на власні послуги переважають переконання у доброзичливості світу та його контрольованості, тобто для них характерні думки «люди по своїй природі дружелюбні та не бажають зла», «світ – неймовірний», «якщо подивитися уважно, то знайдеш, що світ є полон добра» та «наше життя багато в чому залежить від випадка».

У фрілансерів з високою ціною політикою на власні послуги переважають переконання щодо справедливості світу та своєї цінності в ньому. Для них характерні такі думки, як «в більшості випадків добрі люди отримують те, на що заслуговують» або «я задоволений тим, що я за людина».

Задля перевірки статистично-значущої відміни між показниками даних обох груп нами був використаний математико-статистичний метод порівняння даних двох незалежних вибірок U-критерій Манна-Уїтні. Результати обробки даних представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Результати математико-статистичної обробки U-критерій Манна-Уїтні за методикою діагностики «Рівня співвідношення «цінності» та «доступності»» О. Фанталової

Показник	Сума рангів		U-критерій	Рівень значущості, р
	Група №1	Група №2		
АДЖ (ц)	32,6	36,6	637	,371
З (ц)	33,3	35,7	681	,356
ЦР (ц)	34,08	34,5	717	,321
КПіМ (ц)	28,3	29,6	574	,423
Л (ц)	33,4	35,7	472	,517
МЗ (ц)	24,7	30,2	852	,623
НХіВД (ц)	22,7	25,5	612	,370
ВС (ц)	22,5	26,8	691	,366
П(ц)	33,5	32,5	581	,212

Завершення таблиці 3.5

С(ц)	27,4	28,6	541	,305
ЩА (ц)	28,7	28,3	733	,476
Т(ц)	31,05	31,16	643	,421
АДЖ (д)	26,5	25,7	626	,433
З (д)	25,3	27,3	514	,249
ЦР (д)	24,9	39,3	303*	,042
КПіМ (д)	26,5	27,1	635	,427
Л (д)	27,7	25,2	724	,344
МЗ (д)	29,3	31,4	738	,356
НХіВД (д)	29,4	27,1	833	,527
ВС (д)	24,2	35,8	287*	,050
П(д)	22,7	25,1	536	,326
С(д)	27,6	28,1	761	,318
ЩА (д)	28,15	28,6	845	,552
Т(д)	26,3	32,81	271*	,021

Примітка 1: * $p < 0,05$

Примітка 2: Ц – цінність; Д – доступність; АДЖ – активне, подійне життя; З – здоров'я; ЦР – цікава робота; КПіМ – краса природи та мистецтва; Л – любов; НХіВД – наявність хороших і відданих друзів; ВС – впевненість у собі; МЗ – матеріальне забезпечення; П – пізнання; С – свобода; ЩА – щасливе сімейне життя; Т – творчість.

Згідно таблиці 3.5. статистично-значуща різниця була виявлена за шкалами «цікава робота», «впевненість у собі» та «творчість». Фрілансери творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги частіше за фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою мають доступність в цікавій роботі, у впевненості у собі та реалізації свого творчого потенціалу. Це може свідчити про вищу доступність в них задоволення базових потреб в творчій діяльності через соціальні або внутрішньо-психологічні чинники. Це також означає, що вони частіше за другу групу задоволені своєю роботою, що є для них цікава та може допомагати розкривати творчий потенціал, вони також більш впевнені у собі та своїй справі, знаючи ціну своєму труду.

На таблиці 3.6. представлені результати обробки даних за шкалами базових переконань.

Таблиця 3.6.

Результати математико-статистичної обробки U-критерій Манна-Уїтні за методикою «Шкала базових переконань» Р. Янов-Будьман

Показник	Сума рангів		U-критерій	Рівень значущості, p
	Група №1	Група №2		
ДС	27,5	25,3	363	,525
С	22,4	23,7	368	,714
Ц	22,6	31,6	214*	,031
К	26,1	24,4	322	,834

Примітка 1: * $p < 0,05$

Примітка 2: ДС – доброзичливість світу; С – справедливість світу; Ц – цінність; К – контроль; група №1 – фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги; група №2 – фрілансери з високою ціновою політикою на власні послуги.

Статистично-значуща різниця була виявлена за шкалою «цінність» що означає, що фрілансери творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги частіше за фрілансерів з низькою ціновою політикою, цінують себе, власний труд та витрачений на роботу час, що може виступати однією з причин високої цінової політики на власні послуги.

3.4. Особливості професійної мотивації фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги.

Результати та інтерпретація методики «Якоря кар'єри» Е. Шейна у групи №1 представлені на рисунку 3.18.

Згідно рисунку 3.18., 56, 7% опитувальних мають високі показники за професійною компетентністю, що говорить про орієнтацію на свої здібності та таланти, та розкриття їх в такому світі, щоб можна було називати себе професіоналом. Постійне підвищення своїх навичок та кваліфікації є головним чинником та мотиватором роботи таких людей.

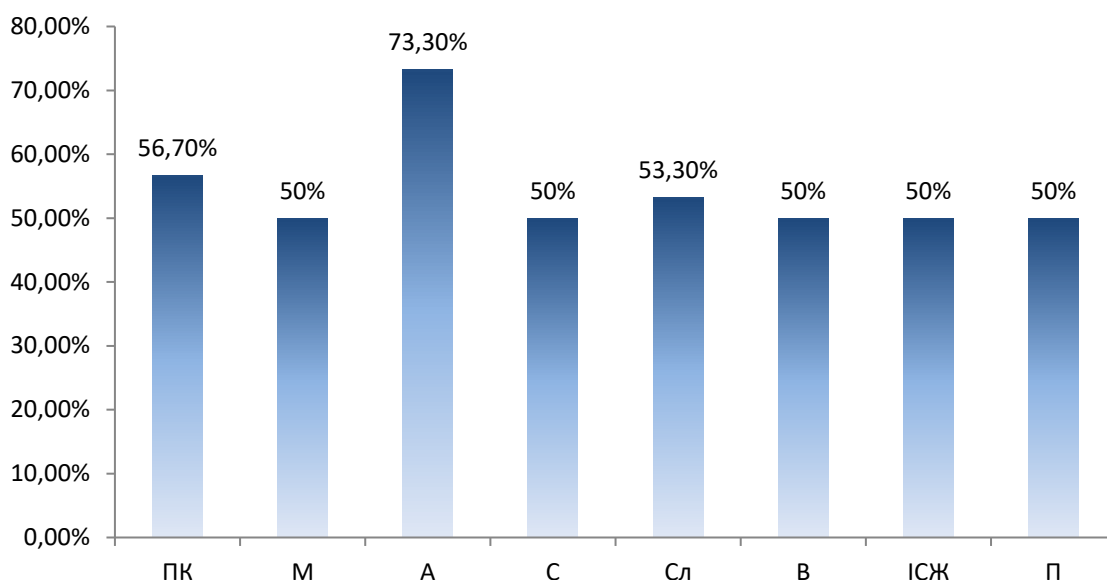


Рис. 3.18. Особливості професійної мотивації у фрілансерів творчої сфери з низькою ціною політикою на власні послуги, % : ПК – професійна компетентність; М – менеджмент; А – автономія; С – стабільність; СЛ – служіння; В – виклик; ІСЖ – інтеграція стилів життя; П – підприємництво.

50% опитувальних мають високі показники за менеджментом, стабільністю, викликом, інтеграції стилів життя та підприємництва. Це, поперше, означає таку професійну мотивацію, яка б була пов'язана із взаємодією з іншими людьми, інтеграцію себе в соціум, обмін інформацією та організацію спільного простору. По-друге, конкуренція стає головним імпульсом для професійного зростання. Такі люди розглядають ситуації з позиції «вийграш» - «пройграш», а перемога для них стає головнішою за набуття нових, корисних навичок та інформації. По-третє, такі люди не зацікавлені в розвитку лише в якійсь одній сфері свого життя, вони намагаються бути багатограними та не засиджуватися на одному місці. В четвертих, такі люди будуть намагатися створювати щось нове та принципове своє, займати керуючі позиції, тощо.

73,3% мають високі показники за автономією, що говорить про вищу мотивацію до роботи за власним графіком, темпом, без жорстких указів зверху. Вони прагнуть не пов'язувати своє життя з організаційними, корпораційними правилами, та згодні працювати лише за таких умов, де б був вищий рівень свободи їх діям.

53,3% опитувальних мають середній рівень служіння, що говорить про їх бажання бути під керівництвом когось, навчатися та вдосконалювати себе через іншу людину.

Результати та інтерпретація методики «Якоря кар'єри» Е. Шейна у групи №2 представлені на рисунку 3.19.

Згідно рисунку 3.19. 83,3% опитувальних мають високі показники за шкалою професійної компетентності, менеджменту та інтеграції стилів життя, що по-перше, говорить про бажання таких людей не тільки розвивати своє ремесло та забезпечувати собі постійний розвиток та вдосконалення в професій, а й інтегрувати свої знання в соціум, взаємодіяти з людьми та бути «командним гравцем». По-друге, такі люди не звикли вкладати занадто багато зусиль лише в одну сферу свого життя, а віддають перевагу багаторівневому та багатосферному розвитку свого життя.

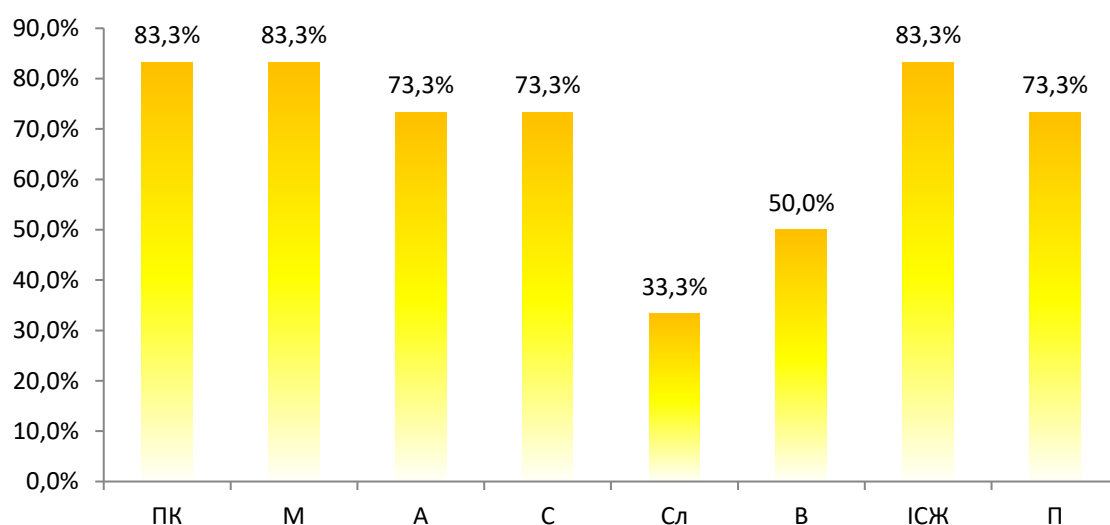


Рис. 3.19. Особливості професійної мотивації у фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги, %: ПК – професійна компетентність; М – менеджмент; А – автономія; С – стабільність; СЛ – служіння; В – виклик; ІСЖ – інтеграція стилів життя; П – підприємництво.

73,3% опитувальних мають високі показники автономії, стабільності та підприємництва, що говорить про бажання працювати самих на себе, але обираючи стабільність, можуть мати страх ризику та труднощі з тяжким вибором.

50% опитувальних мають середні показники за шкалою виклик, що характерно для людей котрі уникають конфронтації та не сприймають будь-як діяльність як привід до конкуренції.

33,3% опитувальних мають середні показники за шкалою «служіння», що говорить про тенденцію фрілансерів з високою ціновою політикою на власні послуги до уникання такої праці, де їм б було необхідно співпрацювати та виконувати чийсь накази.

Порівняльний аналіз середніх значень в обох групах за методикою, можна знайти на рисунку 3.20

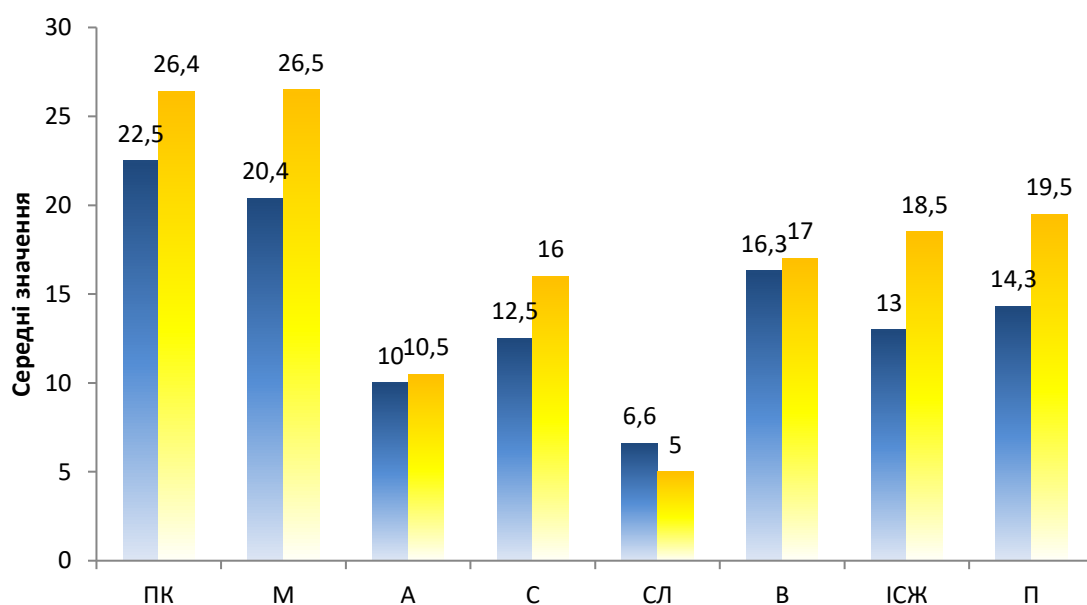


Рис. 3.20. Особливості професійної мотивації у фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги, сер.знач: ПК – професійна компетентність; М – менеджмент; А – автономія; С – стабільність; СЛ – служіння; В – виклик; ІСЖ – інтеграція стилів життя; П – підприємництво.

Згідно рисунку 3.20, фрілансери з високою ціновою політикою мають вищі показники ніж фрілансери з низькою ціновою політикою за таких шкал, як професійна компетентність, менеджмент, інтеграція стилів життя та підприємництво.

Таблиця 3.7.

Результати математико-статистичної обробки U-критерій Манна-Уїтні за методикою «Якоря кар'єри» Е. Шейна.

Показник	Сума рангів		U-критерій	Рівень значущості, p
	Група №1	Група №2		
ПК	27,5	29,2	636	,425
М	24,9	32,1	332*	,042
А	15,6	16,6	643	,613
С	22,7	24,4	535	,535
СЛ	17,6	15,5	675	,512
В	26,3	27,5	626	,641
ІСЖ	25,6	32,5	452*	,031
П	24,5	33,8	264*	,033

Примітка 1: * $p < 0,05$

Примітка 2: ПК – професійна компетентність; М – менеджмент; А – автономія; С – стабільність; СЛ – служіння; В – виклик; ІСЖ – інтеграція стилів життя; П – підприємництво; група №1 – фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги; група №2 – фрілансери з високою ціновою політикою на власні послуги.

Згідно таблиці 3.7., статистично-значуща різниця була знайдена за шкалою менеджмент, інтеграція стилів життя та підприємець, що говорить про те, що для фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою на власні послуги більше характерна така професійна мотивація, яка б була спрямована на покращення своїх навичок в різних сферах свого життя, що допомагало би, по-перше, інтегрувати їх у свою професійну діяльність, а по-друге, отримувати достатньо досвіду та корисних соціальних зв'язків задля відкриття своєї власної справи, де вони могли би працювати за власними правилами, темпом та з приємними для них людьми.

3.5. Особливості факторної структури тактики ціноутворення у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги

Результати факторного аналізу групи фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8.

Факторна структура особливостей чинників ціноутворення у фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою на власні послуги

Statistics 22.0	Коефіцієнт завантаження Varimax		
Factor	Вибірка основних компонентів		
ANALYSIS	Відзначені завантажуванні дані >0,4		
Показники:	Фактор «Грошова одержимість» 45%	Фактор «Імпульсивність фінансової поведінки» 27,5%	Фактор «Міжособистіс на ефективність» 20%
Грошова одержимість	,854		
Влада	,853		
Економність	,763		
Неадекватна поведінка з грошима		,756	
Самоефективність в предметній діяльності	,736		
Самоефективність в міжособистісній діяльності			,733
Відкритість	,748		
Самовпевненість	,563		,614
Самокерівництво			
Дзеркальне Я			
Самоцінність			,553
Конфліктність	,756	,574	
Самозвинувачення		,542	
Професійна компетентність	,783		
Менеджмент	,856		
Автономія	,813		
Стабільність	-,748		
Виклик	,872		
Інтеграція стилів життя			
Підприємництво	,628		
Благосхильність світу			,635
Доброта людей			,651
Справедливість	,725		,628
Випадковість як принцип подій	-,762		
Цінність «Я»			,502
Рівень вдачі		,421	
Цінність цікавої роботи	-,453		
Цінність пізнання	-,579	,429	

Нами було виявлено три фактори: «Грошова одержимість», «Імпульсивність фінансової поведінки» та «Міжособистісна ефективність».

Перший фактор є біполярним, адже він поєднує на одному полюсі такі чинники, як грошова одержимість, влада, економічність, самоефективність в предметній діяльності, відкритість, самовпевненість, конфліктність, професійна компетентність, менеджмент, автономія, виклик, підприємництво, справедливість, а з іншого боку стабільність, випадковість, як принципу подій, цінність цікавої роботи, доступність творчості, цінність пізнання. Що може говорити про наступне:

Підвищення орієнтації своєї діяльності на отримання грошей, маніпулювання своїм фінансовим станом задля впливу на людей, підвищення фінансової грамотності та такої поведінки, яка б була спрямована на прагматичні, вигідні, маючи свої подвійні мотиви діяльність, знижують цінність своєї професійної діяльності, потребу в самовдосконаленні та черпання нових ідей з творчої культури, літератури, тощо. Притому, що розуміння свого власного росту через власні зусилля, знижують переконання щодо керованості світом зовнішніми чинниками, та зміщують локус контролю на внутрішні психологічні механізми.

Другий фактор є біполярним, адже з одного боку поєднує такі шкали як неадекватна поведінка з грошима, конфліктність, самозвинувачення, випадковість, як принцип подій, рівень вдачі та цінність пізнання, а з іншого грошову одержимість, владу, економічність. Що може говорити про наступне:

Імпульсивні рішення щодо нових покупок, хаотичне розпорядження своїм фінансовим становищем, підвищують почуття провини та переконання, що такі необачні дії керовані не стільки власними бажаннями, скільки «силами із зовні», в спробах виправдати себе, це також спонукає фрілансерів творчої сфери з низькою ціновою політикою шукати відповіді щодо природи своєї поведінки та навчатися контролювати свій гаманець. У той час, у них знижується мотивація заробити «всі гроші світу», керувати людьми через фінансові маніпуляції та бажання економити, слідкувати за своїм заробітком та докладати зусилля, щоб зменшити свої витрати.

Третій фактор є монополярним, адже на одному полюсі знаходяться самоефективність, самовпевненість, благосхильність світу, доброта людей, справедливість та цінність «Я». Це може говорити про наступне: що з підвищенням довіри до світу і людей, підвищують й довіру до себе та цінність власного «Я».

Результати факторного аналізу групи фрілансерів творчої сфери з високою ціною політикою представлені в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9.

Факторна структура особливостей чинників ціноутворення у фрілансерів творчої сфери високою ціною політикою на власні послуги

Statistics 22.0	Коефіцієнт завантаження Varimax		
Factor	Вибірка основних компонентів		
ANALISIS	Відзначені завантажуванні дані >0,4		
Показники:	Фактор «Самоцінність» 29%	Фактор «Неадекватна грошова поведінка» 21,5%	Фактор «Конфліктність» 17%
Грошова одержимість		-,725	
Влада		-,730	
Економність		-,779	
Неадекватна поведінка з грошима		,701	,450
Самоефективність в предметній діяльності	,856		
Самоефективність в міжособистісній діяльності	,829		
Відкритість	,844		
Самовпевненість		,621	
Самокерівництво	,725		
Самоцінність	,732		
Самоприйняття	,872		
Самоприв'язаність	,725		
Конфліктність	-,520		,647
Самозвинувачення		,411	,724
Професійна компетентність	,722		
Менеджмент	,522		
Автономія	,528	,562	
Стабільність		-,430	
Служіння	-,601		
Виклик		,413	
Інтеграція стилів життя	,562		

Закінчення таблиці 3.9

Благосхильність світу		,514	
Доброта людей	,521		
Справедливість	,627		
Випадковість як принцип подій	-,523		
Цінність «Я»	,752	,634	
Рівень вдачі			-,642
Цінність цікавої роботи		,552	
Цінність впевненості у собі		,644	,512

Перший фактор «Самоцінність» є біполярним, адже з одного боку має такі шкали як самоефективність в предметній діяльності, самоефективність в міжособистісній діяльності, відкритість, самокерівництво, самоцінність, самоприйняття, самоприв'язаність, професійну компетентність, менеджмент, автономію, доброту людей, справедливість, цінність «Я», а з іншого служіння та випадковість, як принцип подій. Що може говорити про наступне:

Діяльність, яка спрямована на підвищення ефективності, а також на вистоявання теплих взаємозв'язків в міжособистісному просторі особистості, відсутність страху до нового, до розкриття себе через іншого, до розкриття себе як доброго керівника, розуміння своєї самостійності та прийняття помилок, своїх сильних і слабких сторін, знижують бажання працювати та підчинятися комусь, а також ж знижують переконання в тому, що події в їхньому є виключно випадковими і ніхто не несе за них відповідальності.

Другий фактор «Неадекватна поведінка з грошима» є біполярним, адже з одного боку поєднує такі шкали, як неадекватне грошова поведінка, самовпевненість, самозвинувачення, автономія, виклик, благосхильність світу, цінність «Я», цінність цікавої роботи, цінність впевненості у собі, а з іншого боку грошову одержимість, владу, економність та стабільність. Що говорить про наступне:

Зниження виключно грошової мотивації при роботі, підвищує їх самовпевненість, бажання до автономії, конкурентоспроможність, переконання в тому, що світ є благосхильним до них, підвищується цінність власного «Я», цікавість роботи та розуміння, що впевненість у собі є головним

чинником успіху; з іншого боку підвищується самозвинувачення через неадекватно грошову поведінку, яка з'являється як відповідь на зниження економності.

Третій фактор «Конфліктність» є біполярним, адже з одного боку поєднує у собі грошову одержимість, владу, неадекватну поведінку з грошима, самокерівництво, конфліктність, самозвинувачення, виклик, підприємництво, цінність впевненості у собі, а з іншого – рівень вдачі. Це може говорити про наступне:

З підвищенням грошової мотивації, яка в першу чергу, проявляється в бажанні маніпулювати людьми через свої фінансові можливості, досягати більшого та розширювати свої професійні навички виключно задля збагачення, схильності до неадекватної поведінки з грошима, підвищується конфліктність та почуття провини, що змушує фрілансерів відчувати конкурентність та бажання досягати чогось більшого, наприклад, відкрити свою власну справу. Це все знижує переконання в існуванні вдачі, адже вся відповідальність та успіх закладений тільки в їх діяльності.

ВИСНОВКИ

1. Психологічні чинники тактики ціноутворення – це внутрішні чинники особи-підприємця, які впливають на формування цінової політики на власні послуги та вибір тактики ціноутворення. На цінову політику підприємця впливають такі чинники, як рівень його інтелекту: компетентність, особливості мислення, розвинена уява; рівень комунікативних здібностей: терпимість, толерантність, вміння вирішувати конфлікти; мотиваційна сфера: особливості мотивів афіліації, орієнтація на успіх чи уникнення невдач, особливості потреб; вміння будувати нові системи відносин та контролювати їх. Можна сказати, що від психологічних чинників тактики ціноутворення залежить його бажання створювати та презентувати ринку свої послуги та подальший розвиток, в цілому.

2. Особливості фінансових атитюдів у фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою показали, що фрілансери з низькою ціновою політикою на власні послуги частіше за фрілансерів із високою ціновою політикою, схильні до неадекватної поведінки з грошима, що проявляється в імпульсивних покупках, нав'язливому бажанні витратити гроші та відсутності фінансової грамотності. У той час, фрілансери з високою ціновою політикою на власні послуги частіше за фрілансерів із низькою ціновою політикою, схильні до економності: вони краще орієнтуються в питаннях збереження, накопичення та керування своїм фінансовим становищем.

3. Дослідження особливостей самоефективності фрілансерів творчої сфери з різною ціновою політикою на власні послуги не показало значущої відмінності за рівнем суб'єктивного оцінювання власної самоефективності у представників обох груп. Виявлено, що представники обох груп схильні переважно оцінювати власну самоефективність у предметній діяльності, що виявляється у відчутті власного потенціалу для виконання ефективної роботи у процесі предметно-трудової діяльності. За результатами дослідження самоствавлення, виявило статистично значущі відмінності між групами за

шкалою «дзеркального Я», а саме: фрілансери з високою ціною політикою на власній послуги, порівняно з фрілансерами з низькою ціною політикою, мають більш позитивні очікування щодо ставлення до себе з боку соціального оточення, вірять в те, що їх особистість, характер і діяльність здатні викликати в інших повагу, схвалення та розуміння. Можна припустити, що це сприяє експериментуванню з цінами на власні послуги, більш високому оцінюванню власної праці, що з одного боку відсіює не платоспроможну аудиторію, а з іншого – підвищує вимоги до їх діяльності.

4. Дослідження особливостей ціннісно-сислової сфери фрілансерів творчої сфери з різною ціною політикою на власні послуги показало, що фрілансери з високою ціною політикою більшою мірою цінують себе, власний труд та витрачений на роботу час, що може виступати однією з причин більш високої цінової політики на власні послуги. Крім того, фрілансери творчої сфери з високою ціною політикою на власні послуги частіше за фрілансерів творчої сфери з низькою ціною політикою мають суб'єктивне відчуття доступності таких цінностей як цікава робота, впевненість у собі та реалізація свого творчого потенціалу.

5. Досліджено особливості професійної мотивації фрілансерів творчої сфери з різною ціною політикою на власні послуги. Фрілансери творчої сфери з високою ціною політикою частіше за фрілансерів з низькою ціною політикою орієнтовані на налагодження корисних соціальних зв'язків, вдосконалення власних професійних навичок, побудову автономної професійної діяльності, де вони могли би працювати за власними правилами, у власному темпі та мати можливість обирати партнерів та клієнтів.

6. Факторна структура психологічних чинників ціноутворення фрілансерів творчої сфери з низькою ціною політикою складається з трьох факторів: «Грошова одержимість», «Імпульсивність фінансової поведінки» та «Міжособистісна ефективність»: відсутність фінансової грамотності та зацикленість на отриманні грошей, знижують прагнення до автономної праці, докладання зусиль на вдосконалення навичок та довіру до світу, що надає

негативної мотивації на встановлення вищої ціни на власні послуги. Факторна структура психологічних чинників ціноутворення фрілансерів творчої сфери з високою ціновою політикою також складається з трьох факторів: «Самоцінність», «Неадекватна грошова поведінка», «Конфліктність»: гроші виступають одним із стимуляторів їхньої діяльності, що в загальному розумінні, спрямована на вдосконалення себе, свого оточення, підвищення самосвідомості та самоцінності, що стає ключовими чинниками вибору цінової політики на власні послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдулкадырова, М. А. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы / М. А. Абдулкадырова, О. И. Рябичева // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 2. – № 11(28). – С. 38-43.
2. Абульханова-Славська, А.М. Деятельность и психология личности / Абульханова-Славская К.А. М., 1980. С.112-122.
3. Артус, М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – С. 220-233.
4. Афанасьев, А. А. Роль ценообразования в процессе принятия решения о покупке / А. А. Афанасьев, Л. Н. Семеркова // Общественные науки. Экономика. – 2007. – № 4. – С. 67–76.
5. Батра, Р. Рекламный менеджмент/ Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д.А. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – С. 115-125, 144-146.
6. Берзина, О.А. Анализ факторов оказывающие влияние на экономическое самоопределение молодых людей / О. А. Берзина, М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2014. – С. 33-38.
7. Беспалюк, Х.М. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. / Х.М. Беспалюк. – Львів:НУЛП, 2016. – С. 45-49.
8. Возный, К.З. Экономическое поведение человека и его ментальные мотивы / К.З. Возный. – М:Политгиздат, 2014. – С. 85-89.
9. Голованова, М.А. Маркетингові методи ціноутворення / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т«Харк. авіац. ін-т», 2011. – С. 113-121.
10. Дембицька, Н. М. Психологічні основи економічної соціалізації школярів : дисертація...док.психол.наук : 19.00.07 / Дембицька Наталія Миколаївна; Київ, інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – Київ, 2021. – С. 33-40.

11. Євсейцева, О. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О. С. Євсейцева, Д. С. Потеха // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2016. – № 10. – С. 67-69, 80-83.

12. Єрмошенко, М. М. Урахування цінової чутливості споживачів при формуванні цінової політики підприємства / М. М. Єрмошенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 6. – С. 41-45.

13. Журавлев, А.Л., Экономическая социализация формирующейся личности: теоретическая модель и экспериментальное исследование / А.Л. Журавлев, А. Л. Журавлев, Т. В. Дробышева. – 2011. – Том 32 №2 март-апрель 2011. – С.59-81.

14. Здравомыслов, А.Г. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. – Москва : Политиздат, 1986. – С. 123-133.

15. Катаєв, А. В. Механізми ціноутворення в рамках концепції маркетингу взаємодії / А. В. Катаєв // Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко. – Харків : Видавець Панов А. М., 2016. – С. 335–372.

16. Кириченко, В. В. Психологія споживчої поведінки / В. В. Кириченко. – Житомир:ЖДУ ім. Франка, 2015. – С. 25-29, 30.

17. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер : пер.с англ./ Ф. Котлер.—М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2006.

18. Котлер, Ф. Менеджмент маркетинг/Ф. Котлер, Г. – М.: Вильямс, 2003. – С. 231-245.

19. Кошелев, А.А. Региональный рынок труда: факторы, влияющие на выбор профессии молодыми специалистами / А.А. Кошелев. Саратов:СНИГУ, 2021. – С. 47-50.

20. Куделя, М. Вибір вищої освіти після школи / М. Куделя, Т. Жерьобнкіна. – К.: Аналітичний центр Cedoss, 2020. 80 с.

21. Кудлай, В. Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні / В. Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 4. – С. 3–7.

22. Кучинська, Д.В. Класифікація маркетингових цінових стратегій./ Д.В. Кучинська, Н.П. Скригун // Наукові праці НУХТ. – 2010. – № 33. – С. 164–166.
23. Лазаренко О. Психоемоційна сфера становлення економічної ідентичності як чинник економічної соціалізації в ранній юності (емпіричний аспект) / О. В. Лазаренко // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України / За ред. С. Д. Максименка. Т.ХІУ, ч3 – К., 2012. – С. 172 – 179.
24. Лазаренко О. Самооцінка як фактор становлення економічної ідентичності в ранній юності / О. В. Лазаренко // Психологічні перспективи. Зб-к наук. праць. – Луцьк, 2013. – Вип. 22. – С. 93-102.
25. Липсиц, И. В. Маркетинг для топ-менеджеров / И. В. Липсиц. – Москва : Эксмо, 2007. – С. 100-112.
26. Ложкін, Г.В. Економічна психологія: Навчальний посібник. / Г.В. Ложків, В.В. Спасніков, В.Л. Комаровська. — К.: ВД «Професіонал», 2004. – С. 221-230.
27. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя : пер.с англ / Д. Льюис, М. Мацковска. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С. 156-159, 170-172.
28. Маслоу, А. Мотивация и личность : пер.с англ / Абрахам Маслоу. – Спб. : Питер, 2009. – С. 144-148.
29. Мороз І., Мотивація вибору майбутньої спеціальності у гендерному контексті / І. Мороз, О. Гулай. – Луцьк:ЛТУ, 2021. – С. 611-617
30. Музика, О.Л., Ціннісні орієнтири і психологічна підтримка обдарованих дітей / О. Л. Музика, О.О. Музика // На злеті думки. Залучення обдарованої молоді до Збірник наукових праць викладачів та студентів 24 науково-дослідницької роботи: зб.доповідей та тез науково-практичної конференції. – Житомир: МАН, Житомирське регіональне відділення, 2013. – С. 6-11.

31. Негл, Т.Т. Стратегія і тактика ціноутворення / Т.Т. Негл, Р.К. Холден. – СПб. : Питер. – 2001. – С. 312-315.
32. Овчарова, О. В. Соціально-психологічні особливості осіб з різним економічним статусом / О. В. Овчар. Київ: НАПН, 2020. С. 135-138.
33. Остапйовський, О.І Формування особистості в процесі економічної соціалізації / О.І. Остапйовський. – Волинь:Психологічні перспективи. – 2014. – №23. – С. 263-280.
34. Рижкова, А.Ю. Економічне виховання в сім'ї / А.Ю. Рижкова, І.М. Трубавіна. – Харків:ХНПУ, 2011. – С. 117-120.
35. Салимжанов, И.К. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. - М. : КНОРУС, 2007. – С. 220 – 228.
36. Сімків, М.В., Адаптація модифікованого україномовного варіанту методики Т. Танга "Шкала грошової етики" (ШГЕ) / М. В. Сімків // Практична психологія та соціальна робота. — 2011. — №2. С. 22-26.
37. Сланченко, Л.И., Современные способы ценообразования через призму психологического восприятия цены [Электронный ресурс]. / Л. И. Сланченко, Н.А. Рассоленко. – Режим доступа : <https://ekonomika.snauka.ru/2013/11/3308>. – Экономика и менеджмент инновационных технологий., 2013. – С. 5-8.
39. Шпак, А. Теоретичні аспекти фінансового виховання, як основи формування соціально та економічно активної особистості / А. Шпак, С. Булавенко, Н. Примаченко // Молодь і ринок. – 2016. – №9 (140). – С. 6–11.
40. Яновська, С.Г. Психологічна структура підприємницької активності в малому бізнесі : дисертація...канд. психол. наук : 19.00.10 / Яновська Світлана Германівна; Київ, інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – Київ, 2019. – С. 23.
41. Adams, K, Investigating the factors influencing professional identity of first year health and social care students./ K. Adams, S. Hean, P. Sturgis, C. Macleod // Learn Health Soc Care. – 2006. – P. 55–68.

42. Ashby, S. E, An exploratory international study into occupational therapy students' perceptions of professional identity / S.E. Ashby, J. Adler, L. Herbert //Aust Occup Ther . – 2016. – P. 223–243.

43. Dorota, S. Overconfidence in Psychology and Finance – an Interdisciplinary Literature Review Nadmierna / S. Dorota. – 2008. – P. 13-14.

44. Taylor, S., Brown J.D. (1988), Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health, “Psychological Bulletin”, Vol. 103, No. 2, pp. 193–210.

45. Svenson, O. Are We All Less Risky and More Skilful Than Our Fellow Drivers? // Acta Psychologica. – 1981. – Vol. 47. – No. 2. P. 143-148.

46. Dodds, W.B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations / Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1985. – P. 85-90

47. Bazil, L. Interdisciplinary Approach to the Economic-Legal Socialization of Specialists in Modern Labor Market / L. Bazil, V. Radkevych, O. Radkevych, V. Orlov. – Kyiv:ASEU, 2020. – P. 210-212.

ДОДАТКИ

Додаток А

Методика «Шкала грошових уявлень та поведінки» А. Фернема в адаптації та модифікації М. Сімків.

Інструкція. Просимо Вас відповісти на 47 запитань. Вони спрямовані на визначення Вашого ставлення до грошей. Оцініть їх за 5 – ти бальною шкалою, залежно від того, наскільки Ви згодні чи не згодні з ними.

- 1 — повністю не згідний;
- 2 — не згідний;
- 3 — займаю нейтральну позицію;
- 4 — згідний;
- 5 — повністю згідний.

№ питання	1	2	3	4	5
1. Я часто купую непотрібні мені речі або ті, які не хочу купувати, тільки тому, що їх стало менше у продажу або на них є знижка.					
2. Інколи я купую речі, яких не потребую або які не хочу купувати, тільки тому, що вони модні і щоб справити враження на інших.					
3. Навіть якщо у мене достатньо грошей, я відчуваю провину, коли витрачаю гроші на необхідні речі, наприклад, одяг.					
4. Щоразу, коли я роблю покупку, я знаю, що люди використовують мене.					
5. Я часто витрачаю гроші на інших, навіть безглуздо (бездумно), проте дуже неохоче на себе.					
6. Я часто кажу: «Не можу собі цього дозволити», незалежно від того, чи так це є насправді.					
7. Я завжди знаю, скільки грошей у моєму гаманці чи кишені з точністю до копійки.					
8. Я часто маю труднощі, коли приймаю рішення щодо грошових витрат, незалежно від суми.					
9. Я відчуваю необхідність сперечатись або торгуватись стосовно ціни майже всього, що я купую.					
10. Якщо б я мав вибір, я б надав перевагу щотижневій, а не щомісячній оплаті праці.					
11. Я завжди знаю, скільки грошей лежить на моєму рахунку в банку.					
12. Якщо в кінці місяця (тижня) у мене залишаються гроші, я почуваю себе некомфортно, доки все не витрачу.					
13. Я інколи «купую» дружбу: я дуже щедрий/ щедра з тими, кому хочу сподобатись.					

14. Я часто почуваю себе «нижче» тих людей, у кого більше грошей, навіть якщо я знаю, що вони нічого не зробили для того, щоб їх отримати.					
15. Я часто використовую гроші в якості зброї, щоб керувати або залякати тих, хто мені заважає.					
16. Інколи я відчуваю свою перевагу над тими людьми, у кого менше грошей, незалежно від їхніх здібностей та досягнень.					
17. Я твердо переконаний, що гроші можуть вирішити всі мої проблеми.					
18. Коли мене запитують про моє фінансове становище, я зазвичай відчуваю тривогу і займаю захисну позицію.					
19. Коли я щось купую, я в першу чергу думаю про ціну.					
20. Я вважаю, що запитувати людину про її зарплату некультурно.					
21. Я почуваю себе невдахою (дурнем), коли заплатив за будь – що більше, ніж сусід.					
22. Я вважаю за краще накопичувати гроші, оскільки у будь – який момент може щось трапитись, і мені потрібна буде готівка.					
23. Скільки би я не зекономив, завжди буде мало.					
24. Я вважаю, що гроші — це єдине, на що можна розраховувати.					
25. Що стосується того, що можна купити за гроші, я вважаю: купити можна рівно стільки, за скільки заплачено.					
26. Я вважаю, що гроші дають людині велику владу.					
27. Я завжди вчасно оплачую рахунки (за телефон, воду, електроенергію та ін.).					
28. На мою думку, час, який не використаний на «заробляння грошей», є змарнованим.					
29. Я інколи оплачую рахунок у ресторані чи магазині, навіть якщо мені здається, що мене обрахували, оскільки я боюся викликати гнів офіціанта або продавця.					
30. Якщо мені заборгували гроші, я боюсь нагадувати про це.					
31. Я не люблю позичати гроші в інших (за винятком банку) і беру в борг лише в ситуації абсолютної необхідності.					
32. Я вважаю, що краще не давати грошей у борг.					
33. Мої фінансові справи є кращими, ніж думає більшість моїх друзів.					
34. Я готовий практично на все в рамках закону, тільки б було достатньо грошей.					
35. Я вважаю, що краще тратити гроші на речі довготривалого використання, а не на товари, які швидко псуються (продукти харчування, квіти).					
36. Я горджусь своїми фінансовими успіхами — зарплатою, багатством, інвестиціями та ін., нехай мої друзі про це знають.					

37. Мої фінансові справи гірші, ніж думає про це більшість моїх друзів.					
38. У більшості моїх друзів грошей менше, ніж у мене.					
39. Я вважаю, що приховувати подробиці мого фінансового становища від друзів та родичів — це розсудливо.					
40. Гроші часто стають причиною суперечок з моїм партнером (чоловіком/дружиною, коханим/коханою).					
41. Я вважаю, що мій теперішній дохід набагато нижчий від того, який я заслуговую на цій роботі.					
42. Я вважаю, що я погано контролюю своє фінансове становище і не можу його змінити.					
43. Я думаю про гроші набагато частіше, ніж більшість знайомих мені людей.					
44. Я постійно хвилююсь за своє фінансове становище.					
45. Я часто фантазую про гроші і про те, що з ними можна зробити.					
46. Я горджусь своїм умінням економити гроші.					
47. В Україні людей порівнюють за кількістю грошей.					

Методика "Рівень співвідношення "цінності" і "доступності" в різних
життєвих сферах» О. Фанталової

Інструкція. Вам надається 12 характеристик, які Вам буде необхідно порівняти між собою по-парно в двох наступних матрицях:

1. Активне, діяльне життя;
2. Здоров'я (фізичне і психічне);
3. Цікава робота;
4. Краса природи і мистецтва;
5. Любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);
6. Матеріально-забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);
7. Наявність хороших і вірних друзів;
8. Впевненість у собі (свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів);
9. Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, а також інтелектуальний розвиток);
10. Свобода як незалежність у вчинках і діях;
11. Щасливе сімейне життя;
12. Творчість (можливість творчої діяльності).

Матриця 1. Порівняйте поняття-цінності на основі їх більшої значущості і привабливості для вас.

1 2 2 3 3 4 4 5 5 6 6 7 7 8 8 9 9 10 10 11 11 12

1 3 2 4 3 5 4 6 5 7 6 8 7 9 8 10 9 11 10 12

1 4 2 5 3 6 4 7 5 8 6 9 7 10 8 11 9 12

1 5 2 6 3 7 4 8 5 9 6 10 7 11 8 12

1 6 2 7 3 8 4 9 5 10 6 11 7 12

1 7 2 8 3 9 4 10 5 11 6 12

1 8 2 9 3 10 4 11 5 12

1 9 2 10 3 11 4 12

1 10 2 11 3 12

1 11 2 12

1 12

Матриця 2. Порівняйте поняття-цінності на основі легкості їх досяжності для вас.

1 2 2 3 3 4 4 5 5 6 6 7 7 8 8 9 9 10 10 11 11 12

1 3 2 4 3 5 4 6 5 7 6 8 7 9 8 10 9 11 10 12

1 4 2 5 3 6 4 7 5 8 6 9 7 10 8 11 9 12

1 5 2 6 3 7 4 8 5 9 6 10 7 11 8 12

1 6 2 7 3 8 4 9 5 10 6 11 7 12

1 7 2 8 3 9 4 10 5 11 6 12

1 8 2 9 3 10 4 11 5 12

1 9 2 10 3 11 4 12

1 10 2 11 3 12

1 11 2 12

1 12

Шкала базових переконань Р. Янов-Бульман

Інструкція. Оцініть, будь ласка, наскільки Ви згодні або не згодні з наведеними нижче твердженнями та позначте галочкою одну з граф напроти кожного твердження відповідно до шкали:

1 – Абсолютно не згоден.

2 – Не згоден.

3 – Не зовсім згоден.

4 – Загалом, згоден.

5 – Згоден.

6 – Цілком згоден.

№ питання	1	2	3	4	5	6
1. Невдача з меншою ймовірністю досягає гідних, добрих людей						
2. Люди за своєю природою недружні і злі						
3. Кого в цьому житті спіткає нещастя - справа випадку						
4. Людина по натурі добра						
5. У цьому світі набагато частіше відбувається щось хороше, ніж погане						
6. Перебіг нашого життя багато в чому визначається нагодою						
7. Як правило, люди мають те, що заслуговують						
8. Я часто думаю, що в мені немає нічого хорошого						
9. У світі більше добра, ніж зла						
10. Я цілком везуча людина						
11. Нещастя трапляються з людьми через помилки, які вони зробили						
12. У глибині душі людей не дуже турбує, що відбувається з іншими						
13. Зазвичай я роблю так, щоб збільшити ймовірність сприятливого для мене результату справи						

14. Якщо людина хороша, до неї прийдуть щастя та удача						
15. Життя надто сповнене невизначеності – багато залежить від випадку						
16. Якщо замислитись, то мені дуже часто щастить						
17. Я майже завжди докладаю зусиль, щоб запобігти нещастям, які можуть статися зі мною						
18. Я про себе невисокої думки						
19. У більшості випадків хороші люди отримують те, чого заслуговують у житті						
20. Власними вчинками ми можемо запобігати неприємностям						
21. Оглядаючись на своє життя, я розумію, що випадок був до мене прихильний						
22. Якщо вживати запобіжних заходів, можна уникнути нещастя						
23. Я роблю дії, щоб захистити себе від нещастя						
24. Загалом, життя – це лотерея						
25. Світ прекрасний						
26. Люди здебільшого добрі і готові прийти на допомогу						
27. Я зазвичай вибираю таку стратегію поведінки, яка принесе мені максимальний виграш						
28. Я дуже задоволений тим, якою я людина						
29. Якщо трапляється нещастя, то зазвичай це тому, що люди не вжили необхідних заходів для захисту						
30. Якщо подивитися уважно, побачиш, що світ сповнений добра						
31. У мене є причини соромитися свого характеру						
32. Я щасливіший, ніж більшість людей						

Тест виявлення рівня самоефективності Дж. Маддукс, и М. Шеер,
 модифікація Л. Бояринцевой під керівництвом Р. Кричевского

Інструкція. Прочитайте твердження та висловіть ступінь своєї згоди.

№ питання	Ступінь згоди
1 Коли я щось планую, я завжди впевнений(а), що можу виконати цю роботу	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
2 Одна з моїх проблем полягає в тому, що я не можу відразу взятися за роботу, яку мені необхідно виконати, відтягуючи цей момент до останнього –	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
3 Якщо я не можу виконати роботу з першого разу, я продовжую спроби доти, доки не впораюся з нею	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
4 Коли я ставлю важливі для себе цілі, мені рідко вдається досягти їх	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
5 Я часто кидаю справи, не закінчивши їх	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
6 Я намагаюся уникати труднощів	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
7 Якщо щось здається мені занадто важким, я не намагатимуся навіть виконати це хоч якось	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
8 Якщо я роблю щось вкрай необхідне, але не надто приємне для мене, я все одно впираюся доти, доки не доведу справу до кінця	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
9 Якщо я вирішив(ла) щось зробити, йтиму напролом, до кінця	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
10 Якщо мені не вдається швидко вивчити щось нове, одразу кидаю цю справу	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
11 Коли проблеми виникають несподівано, мені не вдається впоратися з ними	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
12 Я не намагаюся навчитися чогось нового, якщо воно виглядає надто складним для мене	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
13 Невдачі не бентежать мене, а тільки змушують робити ще більш наполегливі спроби впоратися із ситуацією	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
14 Я відчуваю впевненість у своїх силах при вирішенні складних проблем –5	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
15 Я цілком впевнений(а) у собі	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
16 Я легко кидаю справи	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5

17 Я не схожий на людину, яка легко справляється з будь-якими проблемами в житті	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
18 Мені важко купувати нових друзів	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
19 Якщо я зустрічаю людину, з якою мені було б приємно поговорити, йду до неї сам, не чекаючи, поки вона підійде до мене	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
20 Якщо мені не вдається стати близьким другом цікавої мені людини, я, швидше за все, припиню спроби спілкування з нею	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
21 Якщо я познайомився з людиною, яка на перший погляд здається мені не дуже цікавою, все одно не припиняю відразу спілкування з нею	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
22 Я не надто затишно почуваюся на зборах, у компаніях, у великих групах людей	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5
23 Я придбав(ла) всіх друзів завдяки своїй здатності встановлювати контакти	-5 -4 -3 -2 1 0 +1 +2 +3 +4 +5

Методика дослідження самоствалення С. Р. Пантелеева

Інструкція: «Уважно прочитайте запропоновані Вам твердження і обведіть одну з двох відповідей на окремому бланку поряд з номером кожного твердження: обведіть знак “+” - якщо Ви погоджуєтесь або знак “-” – якщо не погоджуєтесь.

Питання	Так	Ні
Мої слова не так уже й часто розходяться з ділом.		
Випадковому знайомому я швидше за все видамся людиною приємною.		
До чужих проблем я завжди ставлюсь з тим же розумінням, що і до своїх.		
У мене часто виникає відчуття, що те, про що я подумки з собою розмовляю, мені неприємне.		
Думаю, що більшість моїх знайомих ставиться до мене з симпатією.		
Найрозумніше, що може зробити людина у своєму житті, – це підкоритися власній долі.		
У мене достатньо здібностей та енергії втілити в життя задумане.		
Якби Я роздвоївся, то мені було б дуже цікаво спілкуватися зі своїм двійником.		
Я не здатен завдати душевного болю коханим та рідним мені людям.		
Я вважаю, що іноді не гріх пожаліти самого себе.		
Зробивши якийсь промах, я часто не можу зрозуміти, як мені могло прийти в голову, що із задуманого могло вийти щось хороше.		
Частіше я схвалюю свої плани і вчинки.		
В моїй особистості є, мабуть, щось таке, що здатне викликати у інших гостру неприязнь.		
Коли я намагаюся себе оцінити, я насамперед бачу свої недоліки.		
У мене не виходить бути для коханої людини цікавим тривалий час.		
Можна сказати, що я ціную себе досить високо.		
Мій внутрішній голос рідко підказує мені те, з чим би я кінець кінцем погодився.		
Багато моїх знайомих не сприймають мене серйозно.		
Бувало, і не раз, що я сам сильно ненавидів себе.		
Мені дуже заважає нестача волі, енергії та цілеспрямованості.		
В моєму житті виникали такі обставини, коли я йшов на угоду з власною совістю.		
Іноді я сам себе погано розумію.		
Часом мені буває дуже болісно спілкуватися з самим собою.		
Думаю, що без великих зусиль міг би знайти спільну мову з будь-якою розумною та знаючою людиною.		

Якщо я і ставлюся до кого-небудь з докором, то насамперед до самого себе.		
Іноді я сумніваюсь, чи можна любити мене по-справжньому.		
Часто мої суперечки з самим собою обриваються думкою, що все одно вийде не так, як я вирішив.		
Моє ставлення до самого себе можна назвати дружнім.		
Навряд чи знайдуться люди, яким я не по душі.		
Часто я не без сарказму жартую над собою.		
Якби моє друге «Я» існувало, то для мене це був би найнудніший партнер по спілкуванню.		
Я вважаю, що я достатньо склався як особистість і тому не витрачаю багато сили на те, щоб в чомусь стати іншим.		
В цілому мене влаштовує те, який я є.		
На жаль, дуже багато не розділяють моїх поглядів на життя.		
Загалом я можу сказати, що поважаю себе.		
Я думаю, що маю надійного і розумного радника в самому собі.		
Я досить часто дратуюсь від самого себе.		
Я часто, але досить безуспішно, намагаюсь в собі щось змінити.		
Я думаю, що моя особистість значно цікавіша і багатша, ніж це може видатися на перший погляд.		
Мої достоїнства загалом переважають над моїми недоліками.		
Я рідко залишаюсь незрозумілим в самому важливому для мене.		
Думаю, що інші в цілому оцінюють мене досить високо.		
Те, що зі мною трапляється, - це справа моїх рук.		
Якщо я сперечаюсь з собою, то завжди впевнений, що знайду єдине правильне рішення.		
Коли зі мною трапляються неприємності, як правило, я кажу: «Так тобі і треба».		
Я не вважаю, що достатньо духовно цікавий для того, щоб бути привабливим для багатьох людей.		
У мене часто виникають сумніви, чи такий я насправді, яким себе уявляю.		
Я не здатен зрадити навіть подумки.		
Частіше всього я думаю про себе з дружньою іронією.		
Мені здається, що мало хто може подумати про мене погано.		
Я впевнений, що на мене можна покласти у самих відповідальних справах.		
Я можу сказати, що в цілому я контролюю свою долю.		
Я ніколи не видаю думки, які мені сподобались за свої.		
Яким би я не видавався оточуючим, я знаю, що в глибині душі я кращий, ніж більшість інших.		
Я хотів би залишитися таким, який я є.		
Я завжди радий критиці на мою адресу, якщо вона обґрунтована і справедлива.		
Мені здається, що якби таких людей як я було більше, то життя змінилося б на краще.		
Моя думка має достатню вагу в очах оточуючих.		
Щось заважає мені зрозуміти себе по-справжньому.		
У мені є чимало такого, що навряд чи викликає симпатію.		

В складних обставинах я зазвичай не чекаю, доки проблеми вирішаться самі собою.		
Іноді я намагаюсь видати себе не за того, хто я є.		
Бути поблажливим до власних слабостей цілком природно.		
Я впевнився, що глибоке проникнення в себе – малоприємне та досить ризиковане заняття.		
Я ніколи не дратуюсь і не злось без особливих на те причин.		
В мене бували такі моменти, коли я розумів, що мене є за що зневажати.		
Я часто відчуваю, що мало впливаю на те, що зі мною відбувається.		
Саме багатство та глибина мого внутрішнього світу і визначають мою цінність як особистості.		
Тривалі суперечки з собою частіше залишають гіркий осадок в моїй душі, ніж приносять полегшення.		
Думаю, що спілкування зі мною приносить людям відверте задоволення.		
Якщо говорити відверто, іноді я буваю дуже неприємним.		
Можна сказати, що я собі подобаюсь.		
Я – людина надійна.		
Здійснення мої бажань мало залежить від везіння.		
Моє внутрішнє “Я” завжди мені цікаве.		
Мені дуже просто переконати себе не засмучуватися через дрібниці.		
Близьким людям притаманно мене недооцінювати.		
У мене в житті часто бувають хвилини, коли я сам собі огидний.		
Мені здається, що я все-таки не вмію сердитися на себе по-справжньому.		
Я переконався, що в серйозних справах на мене краще не розраховувати.		
Іноді мені здається, що я якийсь дивний.		
Я не схильний пасувати перед труднощами.		
Моє власне «Я» не видається мені чимось вартим уваги.		
Мені здається, що глибоко обдумуючи свої внутрішні проблеми, я навчився значно краще себе розуміти.		
Навряд чи я викликаю симпатію у більшості моїх знайомих.		
Мені траплялось робити такі вчинки, яким навряд чи можна знайти виправдання.		
Десь у глибині душі я вважаю себе слабаком.		
Якщо я відверто і звинувачую себе в чомусь, то, як правило, викривального запалу вистачає ненадовго.		
Мій характер, яким би він не був, цілком мене влаштовує.		
Я цілком ясно уявляю собі, що чекає мене попереду.		
Іноді мені буває досить важко знайти спільну мову зі своїм внутрішнім “Я”.		
Мої думки про себе найчастіше зводяться до звинувачень на власну адресу.		
Я не хотів би сильно мінятися навіть на краще, тому що кожна зміна – це втрата якоїсь дорогої часточки самого себе.		
В результаті моїх дій досить часто виходить зовсім не те, на що я розраховував.		

Навряд чи в мені є щось, чого б я не знав.		
Мені ще багато чого не вистачає, щоб з впевненістю сказати собі: "Так, я цілком зріла особистість".		
В мені цілком мирно вживаються як мої достоїнства, так і мої недоліки.		
Іноді я надаю "безкорисну" допомогу людям лише для того, щоб краще виглядати у власних очах.		
Мені досить часто і безуспішно доводиться виправдовуватися перед самим собою.		
Ті, хто мене не любить, просто не знають, яка я людина.		
Переконати себе в чомусь для мене нескладно.		
Я не відчуваю нестачі в близьких та розуміючих мене людях.		
Мені здається, що мало хто поважає мене по-справжньому.		
Якщо не бути дріб'язковим, то в цілому мене себе немає в чому дорікнути.		
Я сам створив себе таким, який я є.		
Думка інших про мене цілком співпадає з моєю власною.		
Я сам хотів багато в чому себе переробити.		
До мене ставляться так, як я того заслуговую.		
Думаю, що моя доля все-одно складеться не так, як мені хотілося тепер.		
Впевнений, що в житті я на своєму місці.		

Опитувальник «Якоря кар'єри» Э. Шейна в переводі та адаптації В. А.
Чікера, В.Е. Вінокурової

Інструкція: прочитайте твердження та оберіть його ступінь важливості у
вашому житті:

1 – абсолютно неважливо

2-10 – виключно важливо

Питання	Ступінь важливості
Будувати свою кар'єру в межах конкретної наукової або технічної сфери.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Здійснювати спостереження і контроль над людьми, впливати на них на всіх рівнях.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Мати можливість робити все по-своєму і не бути обмеженим правилами будь-якої організації.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Мати постійне місце роботи з гарантованою окладом і соціальною захищеністю.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Вживати своє вміння спілкуватися на користь людям, допомагати іншим.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Працювати над проблемами, які представляються майже нерозв'язними.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Вести такий спосіб життя, щоб інтереси сім'ї та кар'єри взаємно врівноважували один одного.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Створити і побудувати щось, що буде цілком моїм твором або ідеєю.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Продовжувати роботу по своїй спеціальності, ніж отримати вищу посаду, не пов'язану з моєю спеціальністю.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Бути першим керівником в організації.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Мати роботу, не пов'язану з режимом або іншими організаційними обмеженнями.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Працювати в організації, яка забезпечить мені стабільність на тривалий період часу.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Вжити свої вміння та здібності на те, щоб зробити світ кращим.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Змагатися з іншими і перемагати.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Будувати кар'єру, яка дозволить мені не змінювати свого способу життя.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Створити нове комерційне підприємство.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Присвятити все життя обраної професії.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Зайняти високу керівну посаду.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Мати роботу, яка представляє максимум свободи і автономії у виборі характеру занять, часу виконання і т.д.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Залишатися на одному місці проживання, ніж переїхати в зв'язку з підвищенням.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Мати можливість використовувати свої вміння і таланти для служіння важливої мети.	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10