

I. Yemelyanova

THE CLUSTER MODEL OF INCREASING OF COMPETITIVENESS OF REGIONAL AEC IS ON INNOVATIVE BASIS

In the article theoretical and applied principles of forming of innovative clusters are considered in an agroindustrial production as perspective direction of increasing of competitiveness of agrarian enterprises. A conceptual model of innovative cluster in AEC of the Donetsk and Luhansk region is worked out.

Key words: innovations, competitiveness, agrarian enterprises, cluster, innovative cluster.

© I. Ємельянова

Надійшла до редакції 23.09.2010

УДК 65.012.12

МОТИВАЦІЯ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА**ОЛЕКСАНДР ЖИГУЛІН,***кандидат економічних наук, доцент**Донецької філії Європейського університету*

У статті автор розглядає мотивацію споживача як важливий чинник ефективності й доцільності діяльності підприємства. Доведено, що домінуючим мотивом сучасного споживача є усвідомлене й неусвідомлене прагнення до самоактуалізації. Поняття "товар", "конкурентоспроможність", "товарна пропозиція" також розглядаються в статті з позицій прагнення споживача до самоактуалізації.

Ключові слова: мотивація, споживач, товар, товарна пропозиція, самоактуалізація.

Постановка проблеми. Економіка ХХІ століття зорієнтована на задоволення потреб споживача. Інформаційні перетворення змінили, крім технології, ставлення до споживача й самого споживача. Назріла необхідність дослідження його глибинних мотивів для орієнтації на них продуктової пропозиції підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій. Поверхово цю проблему досліджував Ф. Котлер [1, с. 541]. Дослідник розділив товари на класи за часом їхнього використання (коротко- і довгострокове) і типом споживання (широке й вузьке). Це дало можливість (наприклад, для товарів широкого вжитку) планувати ціни, рекламу й способи розподілу залежно від споживчої переваги (поверховий або пасивний попит, попередній або особливий вибір). Недоліком наукового результату Ф. Котлера є те, що він не торкнувся аспектів глибинної мотивації споживача. З його рекомендацій не зрозуміло, наприклад, чим відрізняються мотивації придбання вечірньої сукні й холодильника. У цьому випадку споживачем рухають зовсім різні мотиви. Саме вони впливають на конкурентоспроможність товару й повинні бути визначені. Спроби знайти елементи глибинної мотивації споживача були здійснені Д. Ф. Енджелом, Р. Д. Блеквеллом, П. У. Мініардом [2, с. 191], М. Р. Соломоном [3, с. 375], Л. Г. Ліпичем, В. Л. Загоруйком [4, с. 5] та ін. Наприклад, у [5] дослідники вказують на раціональний аспект глибинної мотивації, а психологи на чолі з З. Фрейдом [6] - на її ірраціональний характер.

Разом із тим, серед науковців відсутня загальна

думка про те, які ж глибинні мотиви рухають сучасним споживачем при виборі виробів і послуг. Від відповіді на це питання залежить конкурентоспроможність і життєздатність підприємств у сучасній економіці.

Метою статті є аналіз мотивації споживача при виборі ним товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу. Аналіз досліджень дозволив сформулювати нове уявлення про поведінку споживача. Якщо за часів А. Маслоу людей, що самовизначилися (самоактуалізованих), було менше 1 % (А. Лінкольн, Т. Джеферсон, А. Енштейн, Е. Рузвельт, Д. Адамс, У. Джемс, А. Швейцер, О. Хакслі, Б. Спіноза) [7, с. 77], то в ХХІ столітті інформаційна ситуація суттєво змінилася. Кожний індивід усвідомлено й не усвідомлено прагне до самовираження й самоактуалізації. Цьому сприяє підвищення загальноосвітнього рівня задоволення фізіологічних потреб, а також потреби в безпеці й комфорті життя. Глибинну мотивацію споживача товару можна зрозуміти, визначивши місце останнього в загальному процесі прагнення покупця до задоволення власних вищих потреб у самоактуалізації.

Отримані під час дослідження результати можна представити таким чином:

1. У кожному товарі усвідомлено й неусвідомлено споживача, крім властивостей товару (якість, характеристики, зовнішнє оформлення), цікавить те, наскільки він сприяє задоволенню вищої потреби індивіда або підприємства в самоактуалізації:

а) споживач бажає заощаджувати час і кошти на

№ 6 (106) жовтень 2010 р.

придбання товарів, що задовольняють його "фізіологічні" потреби, оскільки людина живе не заради того, щоб їсти, спати, ходити по магазинах, добиратися з роботи й на роботу. Основною споживчою властивістю товару є економічність (час, гроші);

б) у товарах, що забезпечують безпеку й комфорт життя, споживача цікавить їхня якість (надійність, довговічність, працездатність при високих навантаженнях тощо). Покупці не бажають витратити особистий час на ремонт автомобіля, побутової техніки, відновлення здоров'я, а також ризикувати власним життям, тому купують найбільш якісні вироби й послуги за цінами, які пропорційні їхньому рівню якості й забезпечуються споживчим бюджетом;

в) характерною рисою товарів, які задовольняють вищі потреби людей, є їхнє індивідуалізоване виробництво, розмаїтість і постійне відновлення. Саме на їхнє споживання люди витрачають особистий час. Споживчою властивістю таких товарів є високий рівень диференціації, а купуються вони за цінами, пропорційними новим функціям, бренду, престижу тощо. Розмаїтість таких товарів пов'язана з унікальними смаками й цінностями людей, а необхідність відновлення - із різким зниженням рівня сукупної вигоди при придбанні наступної одиниці товару (рис. 1). Різка зниження сукупної вигоди однотипних товарів D (залежно від кількості споживаних додаткових одиниць) пояснюється тим, що вони, як правило, повторно не використовуються (одні й ті самі екскурсії, фільми, романи, концерти, сувеніри і т.ін. повторно не купуються й не споживаються); сукупна вигода товарів E підтримується практично на постійному рівні (хліб, картопля, соки, сніданки, обіди, вечери, транспортування постійно купуються й споживаються з незмінно високим задоволенням), а товари K посідають між D і E проміжне становище.

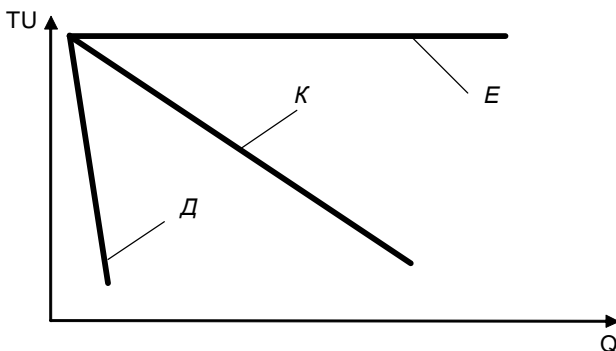


Рис. 1. Динаміка зміни сукупної вигоди (TU) додаткових одиниць Q однотипного товару, що задовольняє вищі потреби (D), потреби в безпеці (K) і фізіологічні потреби (E) споживача.

2. Кожен споживач сам є товаром на ринку праці й зацікавлений у тому, щоб продати свої послуги підприємству, що сприяє реалізації його самоактуалізації. Неусвідомлений аспект власного "я" пов'язаний не з підсвідомою роботою мозку, а з особливістю індивідуальності особистості, що прагне до певної діяльності через ряд перетворень [2, с. 207]. Дослідження дозволили виділити три основні типи людей: "динаміки-сенсорники", "статики-сенсорники", "інтуїтивні-творчі особистості" [3, с. 134]. Перші - це швидкі, спритні люди, що прагнуть до виконання великого обсягу однотипної роботи в стислий термін. Другі знаходять задоволення не в кількості, а в неспішній якості праці. Треті - це творчі особистості, які перебувають у постійному по-

шуку способів і засобів задоволення вищих людських потреб.

3. Завдання виробника полягає в тому, щоб за допомогою товару сприяти досягненню життєвого успіху споживача в самоактуалізації, одночасно розвиваючи внутрішнє "я" працівника.

4. Класифікувати товари за глибинними мотивами споживачів доцільно таким чином:

а) ошадливі. Це високостандартизовані вироби й послуги масового випуску, що задовольняють в основному "фізіологічні" потреби індивідуального й індустріального споживача в їжі, сировині, матеріалах, енергії, транспортуванні тощо. Головною споживчою властивістю таких товарів є економія часу й коштів на їхнє придбання й споживання. Для виробництва товарів найбільше підходять "динаміки-сенсорники": льотчики, сталевари, трактористи, банкіри й ін.;

б) якісні. Це високоякісні вироби й послуги, що випускаються серіями. Вони задовольняють потреби індивідуального й індустріального споживача в надійних засобах і способах забезпечення безпеки й комфорту життя. Випускати їх можуть "статики-сенсорники": верстатостроїтелі й машинобудівники, збирачі електроніки, нейрохірурги й ін.;

в) диференційовані. Це постійно оновлювані вироби й послуги індивідуального або дрібносерійного випуску, що задовольняють "вищі" потреби споживача в спілкуванні, повазі й самовираженні (самоактуалізації). Кожна людина й підприємство прагне досягти індивідуального, неповторного й привабливого образу. У цьому йому можуть допомогти "інтуїтивні-творчі працівники": дизайнери одягу, зачіски, ландшафту й інтер'єра, письменники, поети, скульптори, художники, режисери, творці реклами, програмного забезпечення ПК, мобільних телефонів й ін. [10, с. 44].

5. Конкурентоспроможність товару в сучасній економіці залежить від того, наскільки він сприяє досягненню успіху споживача в самоактуалізації або заощаджує час і засоби на "фізіологічно" важливі, але не головні товари; або гарантує безпеку й комфорт життя; або сприяє самовираженню (самоактуалізації) індивіда (підприємства).

Людина (підприємство) прагне до самоактуалізації усвідомлено й неусвідомлено. Неусвідомлений аспект цього процесу виявляється в економії часу на робочий час і час зайнятості з метою збільшення тривалості особистого часу для чогось більш важливого, необхідного й бажаного; у зміцненні здоров'я й фізичного стану для того, щоб дожити до настання пенсійного віку, тобто періоду відпочинку; у спілкуванні з людьми, які поділяють твої інтереси; у пошуку відповіді на питання: "Як жити?" і "Чи правильно я живу?" у книгах, теле- і радіопередачах, фільмах, театральних і концертних виставах, туристичних поїздках, відвідуванні ресторанів, барів, кафе тощо для того, щоб відволіктися від повсякденних проблем задоволення нижчих потреб і подумати, а також обговорити з друзями більш бажану вищу сферу інтересів; у формуванні й підтримці краси для очікування чогось важливого.

Усвідомлений аспект прагнення до самоактуалізації реалізується у формуванні трансцендентних якостей, що забезпечують прогрес особистості або підприємства; виборі засобів, місця й часу відволікання від зловбодених проблем (транквілізатори замінюються на стан трансцендентної медитації й сприйняття творів мистецтва, гучні й задушливі ресторани - на екологічно чисті куточки природи, вечір і ніч - на ран-

ковий час інтелектуальної активності); здійсненні мантра-медитації, що очищає свідомість і відкриває таємниці бажаного самоактуалізованого стану; у читанні й вивченні древніх манускриптів, які через тисячоліття несуть інформацію про мету й зміст людського життя й діяльності [8].

Проілюструємо вищевикладене. Зменшення тривалості робочого часу є головною перемогою профспілок розвинених країн у боротьбі за поліпшення соціальних стандартів життя. Час зайнятості заощаджує різноманітний асортимент побутових послуг (пральні, хімчистки, прибирання квартир, доставка їжі додому та ін.), побутова техніка, швидкісні засоби транспортування, поєднання процесу виконання зобов'язань зі сприйняттям музики, радіопередач й іншої інформації за допомогою аудіоплеєрів, мобільних телефонів тощо.

Громадяни з високим рівнем доходу прагнуть зберегти здоров'я на період життя після виходу на пенсію. Неусвідомлено вони сподіваються знайти відповіді на головні життєві питання, подорожуючи світом, беручи участь у діяльності екологічних, благодійних й інших громадських організацій.

Сьогодні широко розвивається мережа клубів за інтересами. Люди неусвідомлено прагнуть у вільний від роботи час розвинути різноманітні навички: полювання, готування делікатесів тощо. Головним стимулом відвідування клубів є спілкування з людьми, що прагнуть до загальної й бажаної для всіх сфери діяльності.

Поява багатоканального телебачення й радіо, багатосерійних фільмів і публікацій, різноманітних пізнавальних сайтів у мережі Інтернет свідчить про неусвідомлене прагнення людей до самопізнання через засоби масової інформації. Популярність засобів надання глобальної, вичерпної інформації постійно зростає.

Не менш активно розвивається мережа ресторанів, барів, кафе, піцерій, будинків чайних традицій. На тлі росту темпів інтенсифікації праці люди бажать споживати послуги, що допомагають їм відволіктися від злободенних проблем і налаштуватися на сприйняття чогось високого, гарного й бажаного.

Загальновідоме прагнення жінки (незалежно від її віку) до формування неповторного, привабливого, гарного вигляду. Це стосується також багатодітних матерів із благополучних родин, що дозволяє передбачати наявність певної вищої мети в цьому прагненні. У цьому закладене щось більше, ніж просто вдало вийти заміж.

Розглянемо усвідомлений аспект самоактуалізації. А. Маслоу виділив загальні характерні якості самоактуалізованих людей: більш ефективне сприйняття реальності й більш комфортбельні відносини з нею; прийняття (себе, інших, природи); спонтанність, простота, природність; зосередження на завданні (на відміну від зосередженості на собі); деяка відокремленість і потреба в самоті; автономія, незалежність від культури й середовища; постійна свіжість оцінки; містичність і досвід вищих станів; почуття причетності, єднання з іншими; більш глибокі міжособистісні відносини; демократична структура характеру; розрізнення засобів і цілей, добра й зла; філософське, невороже почуття гумору; самоактуалізована творчість; опір аккультурації, трансцендентування; самоповага й повага до інших; доброзичливість і терпимість; інтерес до навколишнього світу; прагнення розібратися в собі [7, с. 77]. Східні філософи-трансцендентали допов-

нюють перелік такими якостями: правдивість, красномовність, розумність, геніальність, артистичність, спритність, рішучість, охайність, самодостатність, неупередженість, щедрість, релігійність, співчутливість, шанобливість, чемність, терпимість, сором'язливість, подяка, усвідомлення щастя, знання того, як вчинити відповідно до часу й обставин. Вони виокремлюють якості самоактуалізованих жінок: красномовство, слава (гарна репутація приносить славу), пам'ять, розумність, цілеспрямованість (більша стабільність порівняно із чоловіком), толерантність (слід бути досить терплячою, смиренною й скромною), причина успіху (якщо жінка володіє шістьма якостями, то вона починає приносити удачу) [8].

А. Маслоу в роботі "Далекі досягнення людської природи" визначає вісім шляхів, за допомогою яких особистість може самоактуалізуватися, вісім типів поведінки, які призводять до самоактуалізації. Це не можна назвати прикладом логічно зрозумілого мислення, але це - кульмінація міркування А. Маслоу про самоактуалізацію: 1) "Насамперед, самоактуалізація означає переживання повне, живе, шире, з повною концентрацією й повним всотуванням". Звичайно ми порівняно мало усвідомлюємо, що відбувається в нас і навколо нас (наприклад, при необхідності отримати інформацію свідків про певну подію більшість версій різняться). Однак у нас бувають моменти підвищеного пізнання й інтенсивного інтересу, і ці моменти А. Маслоу називає самоактуалізованими; 2) якщо розуміти життя як процес виборів, то самоактуалізація означає: у кожному виборі вирішувати на користь зростання (розвитку). Нам часто доводиться обирати між розвитком і безпекою, між прогресом і регресом. Кожний вибір має свої позитивні й негативні аспекти. Обирати безпечно - означає залишатися на старих позиціях. Обирати зростання (розвиток) - означає відкрити себе новому, несподіваному досвіду, але ризикувати - виявитися в невідомому; 3) актуалізуватися - ставати реальним, існувати фактично, а не тільки в потенційності. Під самістю А. Маслоу розуміє серцевину, або есенційну природу особистості, включаючи темперамент, унікальні смаки й цінності. Таким чином, самоактуалізація - це вміння самоналаштуватися на свою власну внутрішню природу. Це означає, наприклад, вирішити для себе, чи подобається тобі певна їжа або фільм, незалежно від думок і точок зору інших. "Не можна мудро обирати життя, якщо ти не смієш прислухатися до себе, до власної самості, у кожний момент життя"; 4) чесність і прийняття відповідальності за свої дії - значні моменти самоактуалізації. А. Маслоу рекомендує шукати відповіді всередині, а не позувати, не намагатися добре виглядати або задовольняти своїми відповідями інших. Щораз, коли ми шукаємо відповіді всередині, ми стикаємося зі своєю внутрішньою самістю; 5) перші п'ять кроків допомагають розвинути здатність "кращого життєвого вибору". Ми вчимося вірити власним судженням й інстинктам і діяти відповідно до них. На думку А. Маслоу, це призводить до кращого вибору того, що конституційно правильно для кожної особистості - вибору в мистецтві, музиці, їжі, у серйозних аспектах життя, таких як шлюб або професія; 6) самоактуалізація - це також постійний процес розвитку власних потенційностей. Це означає використання власних здібностей і розуму й "робота заради того, щоб робити добре те, що ти хочеш робити". Великий талант або розумність - не те саме, що й самоактуалізація. Багато обдарованих людей не змогли

повністю використати власні здібності, інші ж, можливо, із середнім талантом зробили досить багато. Самоактуалізація - це не "річ", яку можна мати або не мати. Це процес, що не має кінця, подібний буддійському Шляху просвітлення. Це спосіб проживання, роботи й відносин зі світом, а не одиначне досягнення; 7) "пік-переживання" - перехідні моменти самоактуалізації. Ми більш цілісні, більш інтегровані, більшою мірою усвідомлюємо себе й світ у моменти "піку". У такі моменти ми думаємо, діємо й відчуваємо найбільш зрозуміло й точно. Ми більше любимо й більшою мірою приймаємо інших, вільні від внутрішнього конфлікту й тривожності, здатні конструктивно використати нашу енергію; 8) подальший крок самоактуалізації - це виявлення своїх "захистів" і робота над відмовою від них. Нам потрібно краще усвідомлювати, як ми спотворюємо власний образ й образи зовнішнього світу за допомогою репресій, проєкцій та інших механізмів захисту [7, с. 77].

У древніх індійських філософських трактатах під самоактуалізацію особистості розуміється відновлення нею образу свого внутрішнього "я". Кожна людина відігравала колись свою специфічну роль у трансцендентному світі більших можливостей. У реальному світі можливості втрачені, але кожний прагне до їхнього відновлення [8]. Це підтверджується великим потенціалом мозку, який людина використовує лише на 5-6 %. Підтвердженням слугує також традиційно висока популярність релігійних послуг у країнах колишнього капіталістичного табору і її відновлення в колишніх соціалістичних державах. Приклади такого повороту свідомості людей демонструють президенти країн та інші вищі посадові особи. Релігія є засобом, який допомагає відволіктися від злободенного й подумати про вічний і бажаний самоактуалізований стан. З релігійних течій найбільш привабливими є ті, у яких немає догматизму й споживача із самого початку втягують у практичну діяльність руху до особистого прогресу (самоактуалізації).

Висновки

1. Інформаційні перетворення світу змінили ставлення до споживача й уявлення самого споживача. Від розуміння його глибинної мотивації залежить ефективність і доцільність діяльності будь-якого підприємства.

2. Домінуючим мотивом сучасного споживача є усвідомлене й неусвідомлене прагнення до самоактуалізації. Оцінити глибину мотивацію по відношенню до товару можна, визначивши місце останнього в цьому процесі.

3. Товарну пропозицію доцільно розділити на ощадливі, якісні й диференційовані вироби й послуги, що задовольняють "фізіологічні" потреби, безпеку й самоактуалізацію.

4. Кожен споживач є товаром на ринку праці й зацікавлений у тому, щоб запропонувати свої послуги підприємству, що, у свою чергу, сприяє реалізації його самоактуалізації через трудову діяльність.

5. Завдання виробника полягає в тому, щоб за допомогою товару сприяти досягненню життєвого успіху споживача в самоактуалізації, одночасно розвиваючи внутрішнє "я" працівника.

6. Конкурентоспроможність товару в сучасній економіці залежить від того, наскільки він сприяє досягненню успіху споживача в самоактуалізації або заощаджує час і засоби на "фізіологічно" важливі, але неголовні товари; або гарантує безпеку, комфорт і тривалість життя; або спрямований на самовираження (самоактуалізацію) індивіда чи підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. - [2-е европ. изд.]. - М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2002. - 944 с.
2. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 768 с.
3. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон ; [пер. с англ.]. - СПб. : ООО "ДиаСофт ЮП", 2003. - 784 с.
4. Ліпич Л. Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств : [монографія] / Л. Г. Ліпич, В. Л. Загоруйко. - Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2008. - 192 с.
5. Теория потребительского поведения и спроса / [под ред. В. М. Гальперина]. - СПб. : Экон. шк., 1993. - 380 с.
6. Фрейд З. Бессознательное (1915) // Психология бессознательного / З. Фрейд. - М. : Просвещение, 2006. - С. 129-186.
7. Маслоу А. Теория человеческой мотивации // Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. - СПб. : Евразия, 1999. - С. 77-105.
8. Прабхупада А. Ч. Бхактиведанта Свами. Бхагавад-Гита как она есть / Шри А. Ч. Бхактиведанта Свами Прабхупада. - [3-е изд., исправл.]. - Волынь : ВАТ "Волыньское областное издательство", 2005. - 815 с.
9. Жигулін О. А. Ефективність методів управління підприємством у ринковій економіці : [монографія] / О. А. Жигулін. - Донецьк : Східний видавничий дім, 2009. - 301 с.
10. Жигулін О. А. Основна споживча властивість товару / О. А. Жигулін // Схід. - 2010. - № 1 (101). - С. 44-52.

O. Zhyhulin

MODERN USER'S MOTIVATION

In the article an author examines a user's motivation as an important factor of efficiency and pedience of enterprise activity. It is proved that a modern user's dominant reason is realized and unrealized aim to the self-actualization. A concept "product", "competitiveness", "product proposal" are also examined in the article from the perspective of user's aim to the self-actualization.

Key words: motivation, user, product, product proposal, self-actualization.

© О. Жигулін

Надійшла до редакції 10.09.2010

№ 6 (106) жовтень 2010 р.