

УДК 366.12

ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБИ В ІННОВАЦІЙНОМУ ТОВАРІ ЯК ЕТАП ПРОЦЕСУ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

*В. К. Ніколаєва, аспірант, ДВНЗ « Національний гірничий університет»,
Valeriya.intel@gmail.com*

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування методів: абстракції – при визначенні сутності категорії «потреба»; загального й особливого – при дослідженні специфіки філософського, психологічного, соціального та маркетингового підходів до визначення потреб.

Результати. Виявлено варіативність визначень категорії «потреба» в залежності від дисциплінарного підходу дослідження – філософського, соціологічного, психологічного та маркетингового.

Запропоновано виявляти потреби споживачів виходячи із класифікаційних критеріїв за ступенем узагальненості підходу. Базовим підходом для виявлення потреби обрано філософський підхід, після чого рекомендовано застосовувати прикладні соціально-психологічні аспекти. Це дозволяє визначити поведінку особистості як покупця. Подальший розгляд маркетингового підходу дозволяє звузити напрям дослідження для виявлення потреби в інноваційному товарі на рівні «споживач – товар».

Запропоновано групування існуючих наукових поглядів до визначення сутності категорії «потреба» на основі філософських поглядів: потреба як нужда, потреба як відсутність блага, потреба як поведінка в певній ситуації, потреба як відхилення від рівня адаптації, потреба як відношення і потреба як стан, що дозволяє виявляти потребу в інноваційному товарі.

Розроблено класифікацію ознак, які можуть бути застосовані у якості базису для виявлення потреб споживачів в інноваційному товарі.

Новизна. В процесі вивчення споживчого вибору на етапі виявлення потреби в інноваційному товарі доведено, що доцільним є застосовування розроблених класифікаційних ознак, а саме: потреба як нужда, потреба як відсутність блага, потреба як поведінка в певній ситуації, потреба як відхилення від рівня адаптації, потреба як відношення і потреба як стан, що дозволяє виявляти несформовані потреби в інноваційних товарах.

Практична значущість. Запропоновані класифікаційні ознаки для виявлення потреб в інноваційному товарі дозволяють виявляти навіть ті потреби, які ще не відчуються споживачем свідомо.

Ключові слова: потреба, споживчий вибір, інноваційний товар, поведінка споживача, мотиви споживчого вибору, маркетинговий комунікаційний канал.

Література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
Blackwell R., Miniard P., J. Engel J. *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behavior]: textbook / R. Blackwell, P. Miniard, J. Angel – 10th editions. – St. Petersburg, Peter, 2007. – 944 p.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина – М. : Экономист, 2006. – 525 с.
Aleshina I. V. *Povedenie potrebiteley* [Customer behaviour]: uchebnik / I. V. Aleshina – М. : Economist, 2006. – 525 p.
3. Маргулис А. В. Проблема потребности в историческом материализме: лекции по спецкурсу / А. В. Маргулис – Белгород : БГПИ, 1971. – 123 с.
Margulis A. V. *Problema potrebnosti v istoricheskom materializme* [The problem needs in historical materialism]: lektsii po spetskursu / A. V. Margulis – Belgorod : BSPI, 1971. – 123 p.
4. Маслоу А. Теория человеческой мотивации. / А. Маслоу // Мотивация и личность. – СПб. : Евразия, 1999. – С.77–105.
Maslow A. *Teoriya chelovecheskoy motivatsii* [Theory of Human Motivation] / Maslow // Motivatsiya i lichnost. – St. Petersburg : Eurazia, 1999. – P. 77–105.
5. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин – СПб. : Питер, 2004. – 509 с.
Ilyin E. P. *Motivatsiya i motivy* [Motivation and motives] / E. P. Ilyin – St. Petersburg : Peter, 2004. – 509 p.
6. Додонов Б. И. Потребности, отношения и направленность личности / Б. И. Додонов // Вопросы психологии. – 1973. – № 1. – С. 18–28.
Dodonov B. I. *Potrebnosti, otnosheniya i napravlennost lichnosti* [Needs, relations and individual orientation] / B. I. Dodonov // Voprosy psikhologii. – 1973. – № 1. – P. 18–28.
7. Herzberg F. The Motivation to Work – New York : John Wiley and Sons, 1959. – 356 p.
8. Goldstein K. The organism. – Boston : Beacon Press, 1963. – 232 p.
9. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. – М. : Политиздат, 1986. – 221 с.
Zdravomyslov A. G. *Potrebnosti. Interesy. Tsennosti* [Needs. Interests. Values.] / A. G. Zdravomyslov. – М. : Politizdat, 1986. – 221 p.
10. Тебиев Б. К. Пантеон экономических мыслителей России : Николай Христианович Бунге / Б. К. Тебиев, Н. Н. Калинина // Школьный экономический журнал. – 2002. – № 3. – С. 103–111.
Tebiev B. K. *Pantheon ekonomicheskikh mislitlei: Nikolay Khristianovich Bunge* [Pantheon of economic thinkers of Russia: Nikolay Christianovich Bunge] / B. K. Tebiev, N. N. Kalinina // Tuck Economic Journal. – 2002. – № 3. – P. 103–111.
11. Леонтьев Д. А. Жизненный мир человека и проблема потребностей / Д. А. Леонтьев // Психологический журнал. – М. : МГУ, 1992. – т. 13. – № 2 – С.107–120.
Leontiev D. A. *Zhiznenniy mir cheloveka i problema potrebnostey* [Life world of person and the problem of human needs] / D. A. Leontiev // Psikhologicheskii jurnal. – М. : MGU, 1992. – V. 13. – № 2 – P. 107–120.
12. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн – СПб. : Питер, 2000. – 712 с.
Rubinshtein S. L. *Osnovy obshchey psikhologii* [Basis of General Psychology] / S. L. Rubinstein. – SPb : Piter, 2000. – 712 p.
13. Узнадзе Д. Н. Психология установки / Д. Н. Узнадзе – СПб : Питер, 2001. – 456 с. – с. 11–12.
Uznadze D. N. *Psikhologiya ustanovki* [Psychology charter Application] / D. N. Uznadze – SPb : Piter, 2001. – 456 p. – pp. 11-12.
14. Аверин В. А. Психология личности: учеб. пос. / В. А. Аверин – СПб. : Михайлова В. А., 2001. – 191 с.

- Averin V. A. *Psikhologiya Lichnosti* [Psychology of Personality]: ucheb. pos. / V. A. Averin – SPb. : Mikhaylova V. A., 2001. – 191 p.
15. Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. – 2-е изд. / В. А. Ядов – М. : ЦСПиМ, 2013. – 376 с.
Jadov V. A. *Samoregulyatsiya i prognozirovanie sotsialnogo povedeniya lichnosti: dispozionnaya kontseptsiya* [Selfregulation and individual behavior forecast: dispositional concept]. – 2-е изд. / V. A. Jadov – М. : TsSPiM, 2013. – 376 p.
16. Магун В. С. Понятие потребности и его теоретико-психологический контекст / В. С. Магун // Вопросы психологии. – Л. : Наука, 1985. – № 2. – С. 118–126.
Magun V. S. *Ponyatie potrebnosti i ego teoretiko-psikhologicheskij kontekst* [Need's definition and it's theoretical and psychological context] / V. S. Magun // *Voprosy psikhologii*. – Leningrad : Nauka, 1985. – № 2. – P. 118–126.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
Lamben Zh.-Zh. *Strategicheskij marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective] / Zh.-Zh. Lamben – SPb. : Nauka, 1996. – 589 p.
18. Baker M. J. The marketing book. – Oxford : Butterworth Heinemann Ltd., 3 ed., 1994. – pp. 306 – 360.
19. Мескон М. Основы менеджмента. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М. : Дело, 1997. – 502 с.
Meskon M. *Osnovy Menedzhmenta* [Fundamental Management]. / M. Meskon, M. Albert, F. Hedouri – М. : Delo, 1997. – 502 p.
20. Baudrillard J. La société de consommation. – Ses mythes, 1970. – 502 p.
21. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. / Дж. Гэлбрейт – М. : Прогресс, 1976. – с. 220–222.
Gelbreit Dzh. *Ekonomicheskiye teorii i tseli obshchestva* [Economic theory and goals of society] / Dzh. Gelbreit – М. : Progress, 1976. – pp. 220–222.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1990. – 672 с.
Kotler F. *Osnovy Marketinga* [Basics of Marketing] / F. Kotler – М. : Progress, 1990. – 672 p.
23. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
Baker M. *Marketing* [Marketing] / M. Baker – SPb : Piter, 2002. – 1200 p.
24. Левин К. Динамическая психология / К. Левин – М. : Смысл, 2001. – 400 с. – С.125–164.
Levin K. *Dinamicheskaya psikhologiya* [Dynamic psychology] / Levin K. – М. : Meaning, 2001. – 400 p. – P. 125 –164.
25. Николаева В. К. Идентификация мотивов потребительской инновационности / В. К. Николаева // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць, – К. : 2012. – Ч. 2. – с. 506–514.
Nikolaeva V. K. *Identifikatsiya motivov potrebitelskoy innovatsionnosti* [Identification the consumer innovativeness motives] / V. K. Nikolaeva // *Formuvannya rinkovoy ekonomiky: zb. nauk. Prac*, – К. : 2012. – Part 2. – P. 506–514.
26. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии / А. Н. Леонтьев – М. : Смысл, 2001. – 511 с.
Leontiev A. N. *Lektsii po obshchey psikhologii* [Lectures of general psychology] / A. N. Leontiev M. : Smisl, 2001. – 511 p.
27. Фрэнкин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты / Р. Фрэнкин. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 651 с.
Frenkin R. *Motivatsiya povedeniya: biologicheskie, kognitivnye i sotsialnye aspekty* [Behavior motivation: biological, cognitive and social aspects] / R. Frenkin. – 5-е изд. – SPb : Piter, 2003. – 651 p.
- Daghfous N., Petrof J. V., Pons F. Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study / *Journal of Consumer Marketing*, 1999. – № 16, – pp. 314–331.