

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*

Стосовно споживчого ринку проаналізовано теоретичні підходи до визначення необхідності у товарі. Розроблено класифікаційні ознаки виявлення потреби в інноваційному товарі. Запропоновано багатокритеріальну класифікацію складових їх споживчого вибору.

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

Постановка проблеми. Споживач займає центральне місце в системі маркетингу підприємства, тому питанню дослідження споживчого вибору приділяється особлива увага. Виходячи із загальноприйнятої моделі процесу прийняття рішення про купівлю споживач проходить через наступні етапи [1]: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка та вибір альтернатив, купівля, споживання, оцінка за результатами споживання.

Особливої уваги заслуговує етап усвідомлення потреби споживачем, що є відчуттям невідповідності між бажаним та реальним його станами. Це є значимим для ініціювання процесу рішення [2, с. 360], оскільки різні групи споживачів по-різному сприймають товар, виходячи із відчутних потреб в цьому товарі, і, відповідно, виділяють різні характеристики цього товару. Виявлення потреб у товарі визначає ті характеристики (атрибути) товару, які виділяє для себе споживач. Однак, потреба не завжди чітко сформована у споживача і не завжди усвідомлено ним відчувається, тобто є прихованою потребою, що особливо характерно для інноваційних товарів. У таких випадках завдання маркетингової служби підприємства полягає у виявленні прихованої потреби споживача та пропозиції інноваційного товару, який би зміг задовольнити цю потребу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі визначення потреби в товарі в процесі дослідження споживчого вибору присвячено велику кількість зарубіжних досліджень. Це поняття є міждисциплінар-

ною категорією, тому різні дисциплінарні напрямки по-різному підходять до виявлення сутності категорії «потреба».

Засновником сучасної філософської школи тлумачення поняття «потреба» вважається З. Фрейд [3], який стверджував, що потреби є вродженими, природно обумовленими та фатально немінучими. Філософський підхід до виявлення потреби в різних її проявах заклав фундаментальну основу, що дозволило представникам інших, більш прикладних шкіл, розвивати в цьому ключі інші необхідні напрямки.

Психологічний підхід виявлення сутності поняття «потреба» був заснований американським психологом А. Маслоу [4]. Однак його ідеї були підвернені критиці з боку К. Альдерфера [5], який довів, що рух по ієрархії може здійснюватися як знизу вгору, так і зверху вниз, якщо потреба верхнього рівня не задоволена. Суттєвий внесок у розвиток психологічного підходу до вивчення потреб внесла наукова школа Ф. Герцберга і Н. Кано [7], які, поглибившись у дослідження питань задоволення потреби, розробили теорію мотивації, засновану на потребах. Це дозволило визначати ступінь задоволення потреби споживача та його подальшу поведінку.

Сучасний напрямок визначення потреби в психології запропонували представники німецької школи, засновником якої є видатний психолог К. Гольдштейн [8]. Поведінка людини пояснюється через ряд динамічних станів, які відрізняються рівнем своєї напруженості в процесі виникнення та

задоволення потреб. На відмінність від проаналізованих підходів наукових шкіл американський теоретик Д. МакКлеланд [9], доводить, що потреба виражається через необхідність у відновленні очікуваного стану особистості. Тому потреби не мають ієрархічної структури та перш за все залежать від психологічних особливостей людини.

Серед сучасних російських психологів слід виділити А. Г. Здравомислова [9], який розглядає потребу як сукупність зовнішніх умов існування особистості. Видатний вітчизняний вчений Н. Х. Бунге [10] в своїх працях виходить з позиції того, що потреби виникають з властивостей фізичного організму особистості, тому окрім особистих потреб необхідно враховувати суспільні потреби.

Серед представників соціологічного напрямку слід відзначити роботи Д. А. Леонтьєва [11], С. Л. Рубінштейна [12], Д. Н. Узнадзе [13], В. І. Ковальова [14], В. А. Ядова [15], Л. І. Божовича [16] та ін., які ідентифікували сутність потреби в системі відносин в соціумі, в якому функціонує особистість.

Економічний підхід розглядає потребу як потребу в певних благо, опосередковану виробничими відносинами. Необхідність виявлення потреб у товарах в процесі вивчення споживчого вибору, обумовила виникнення маркетингового підходу, який сьогодні є одним з найбільш широко розвинутих. Особливість маркетингового підходу полягає у визначенні потреби в системі взаємовідносин «споживач-товар».

У даному напрямку виділяються три основні школи: європейська (Ж.-Ж. Ламбен [17], Дж. Кейнс [18], Х. Мескон [19]), французька (Ж. Бодрійар [20], Дж. Гелбрейт [21], Л. Еббот [13]), американська (Ф. Котлер [22], М. Бейкер [23]). Однак, слід зазначити, що в жодній роботі не розглядалося питання дослідження ідентифікації потреби в інноваційному товарі.

Формулювання мети статті. Метою статті є розробка маркетингового підходу до виявлення потреб в інноваційному товарі в процесі дослідження споживчого вибору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність категорії «потреба» розглядається всебічно в багатьох аспектах,

серед яких виділяються філософський, соціологічний, психологічний та маркетинговий підходи.

Філософська школа визначення потреб особистості була заснована ще у стародавній Греції. Античні мислителі розглядали потребу як основну спонукальну силу людської діяльності. Істотного розвитку дана школа набула в кінці XVII століття в роботах французьких матеріалістів, які розглядали потребу як джерело постійної активності людини. Основна увага акцентувалася на безперервності процесу виникнення потреби та її здатності розширюватися. Будь-яка діяльність людини обумовлена інстинктами, що характеризують фізичні аспекти її діяльності. Потреба не тільки активізує поведінку особистості, але і багато в чому визначає її [3].

За результатами проведеного дослідження було встановлено, що у філософському підході відчуття потреби розглядається як щось властиве людському організму, що спонукає до діяльності, прояву активності та до певних дій по задоволенню цієї потреби. Тобто філософський підхід полягає у вираженні гуманістичної точки зору на визначення сутності категорії «потреба».

В психології вивчення потреб як самостійне наукове питання активно розглядається на початку XX століття. Модель ієрархії потреб А. Маслоу [4] широко застосовується в економіці, в т.ч. саме на ній базується теорія мотивації та вивчення поведінки споживачів. В той же час, ієрархія потреб по А. Маслоу [4] піддалася жорсткій критиці з боку цілого ряду вчених в декількох аспектах. По-перше, представлені п'ять рівнів не визнавалися достатніми та незаперечними. По-друге, в теорії не розглядався випадок відсутності мотивації, а також не враховувалися ситуаційні фактори, що впливають на формування потреби. По-третє, простежувалася жорстка послідовність при переході від одного рівня до іншого тільки в напрямку знизу-вгору. На підставі цих зауважень була запропонована більш проста структура потреб людини, в якій виділялося три типи потреб: в існуванні, у спілкуванні, у розвитку [5].

У другій половині XX ст. Ф. Герцберг [7] та група його послідовників, базуючись

на розробленій теорії мотивації, виділили два фактори оцінки ступеня задоволеності: гігієнічні, які негативно впливають на мотивацію людини, та мотиваційні, які викликають позитивний вплив [16]. Представники даного напрямку дотримувалися думки, що процес задоволення потреби та процес зростання потреби з точки зору факторів, що їх обумовлюють – є різними процесами. Фактори, які викликають зростання незадоволеності, при їх усуненні, не обов'язково призводять до збільшення задоволеності потреби і, навпаки, – з того, що який-небудь фактор сприяє зростанню задоволеності, не випливає, що при ослабленні впливу цього фактора незадоволеність зростає. Тому в залежності від ступеня задоволення потреби виділяють очікувані, бажані потреби та потреби, якими захоплюються [7]. Так, очікувані потреби особистість очікує повністю задовольнити покупкою товару або послуги. Бажані потреби, як правило, відсутні у особистості в поточний момент, але якщо товар або послуга має додаткові властивості, і споживач оцінить їх позитивно, то його задоволеність покупкою зростає. Задоволення потреб, якими захоплюються, приємно дивує та захоплює споживача. Відомий японський вчений Н. Кано [7] розглядає потреби в залежності від конкретної ситуації, в якій знаходиться споживач. З цього випливає, що в різних ситуаціях одна і та ж потреба може бути задоволена різними товарами, або ж одним і тим же товаром, але різною мірою.

В сучасному психологічному трактуванні поняття «потреба» розуміються зміни в стані організму особистості, які виступають джерелом мотивації до пошуку причин незадоволення [8; 24]. Тому в момент, коли виникає потреба, особистість переходить у динамічний стан підвищеної напруги, що спонукає її до певних дій. Коли потреба задовольняється, стан напруги особистості спадає.

Потреба представляє собою ланку в системі відносин діючого суб'єкту, тому властивості суб'єкта виступають в якості джерела появи потреб [10]. В процесі задоволення повсякденних потреб виникають потреби розумові, моральні та естетичні, які в свою чергу стають такими ж насущними, як і потреби фізичної природи [25].

Таким чином, психологічний підхід до визначення сутності поняття «потреба» розглядає її в якості суб'єктного явища, яке спонукає особу до дії. Процес задоволення потреби представляється цілеспрямованою діяльністю, а потреба виступає джерелом активності особистості.

Соціологічний підхід до вивчення потреб характеризується наявністю багатьох шкіл, які по-різному розглядали потреби з точки зору системи ставлення між суб'єктом потреб та оточуючим його середовищем. Потреба визначається як нужда в чому-небудь необхідному для підтримки життєдіяльності особистості та суспільства в цілому. У даному трактуванні нужда виражається через певної предмет, товар, послугу або процес [12; 13]. Виникнення потреби можливо при надлишку чого-небудь, що згодом виражається в необхідності позбавлення від нього [14; 15].

Істотний внесок у розвиток соціологічної школи вніс Д. А. Леонтьєв [26], який довів, що існування особистості в суспільстві обумовлює виникнення суспільних потреб. Особливістю цього підходу є розуміння потреби як чогось придбаного в процесі існування особистості та її функціонування в соціумі.

Сьогодні одним з нових напрямків, який характеризується найбільш інтенсивним розвитком, є маркетинговий підхід. Виникнення цього підходу обумовлено необхідністю використання висунутих теорій у прикладному аспекті, тобто виявленні потреб в товарах з позиції споживчого вибору. Для цього за базу для досліджень були взяті аспекти психологічного та соціального підходів, а саме: теорія особистості та мотивації у психологів та поняття життєвого циклу оточуючого середовища у соціологів. Виходячи з цього, сутність маркетингового підходу полягає у визначенні потреби в системі взаємовідносин «споживач-товар». Споживач задовольняє свої потреби за рахунок придбання товарів, отже, покупка товару – це один із способів задоволення потреби.

На протязі років було сформовано декілька значущих маркетингових шкіл, які виражають альтернативні підходи до розуміння потреби у товарах виходячи із конкретної сфери застосування. Так, слід виді-

лити три основні школи: європейську, французьку та американську.

Європейська школа пов'язує ідентифікацію потреби споживача із суспільством як джерело формування цієї потреби, та вимогу соціального життя [17]. Особлива увага приділяється потребам, які базуються на життєвому досвіді, є наслідками взаємодії з оточуючим середовищем та залежить від стадії розвитку суспільства.

В теорії вивчення потреб в товарах пропонується розглядати їх залежно від стану прояву. Виходячи з цього, виділяються абсолютні та відносні потреби [27]. Абсолютні потреби є суто властивими людському організму, проте відносні потреби залежать від досвіду особистості, умов існування та ступеня розвитку суспільства, в якому функціонує особистість. Тому виникнення відносних потреб можливо тільки у випадку, коли їх задоволення дає особистості певний статус у суспільстві. Досягнення точки насиченості відносних потреб є неможливим, оскільки чим вище їх загальний рівень, тим більше в особистості спостерігається прагнення підвищити цей рівень.

Істотного розвитку європейська школа набула за рахунок досліджень Х. Мескона [19] та його послідовників, які довели, що основний мотив вибору товару – прагнення до соціальної диференціації.

Дещо іншого підходу до ідентифікації потреби дотримуються економісти – представники французької школи, чії погляди також можуть бути інтерпретовані як маркетингові. Потреби виробляються спільно з товарами, які можуть задовольнити ці потреби, тобто джерело формування потреб лежить у сфері виробництва та ефективному використанні інструментів маркетингу [20]. Пізніше ці ідеї були розвинуті за рахунок введення поняття «штучна потреба», сутність якого полягає в тому, що потреба може породжуватися за допомогою реклами. Виходячи з цього, реклама провокує створення тієї потреби, товар для задоволення якої ще не існує.

Істотного розвитку французька школа набула за рахунок досліджень в напрямку насичення потреб. Результати досліджень показали, що технологічний прогрес перешкоджає насичуваності потреби [20]. Поява

вдосконалених товарів сприяє виникненню нових потреб, це обумовлює появу нових товарів на ринку, які здатні задовольнити потреби на новому більш високому рівні.

Представники сучасної американської маркетингової школи дослідження потреб, яка по праву може бути названа фундаментальною, у своїх роботах розглядали різницю в поняттях потреба та нужда, відзначаючи, що потреби існують об'єктивно, незалежно від волі та свідомості особистості. Так, під потребою розуміється стан відчутної базової незадоволеності, пов'язаний з умовами існування та обумовлений рівнем розвитку особистості та культури суспільства, в якому дана особистість функціонує [22]. Виходячи з цього, потреби не створюються самим суспільством, вони суб'єктивні та створюються особистістю.

Кожний новий досвід споживання змінює потреби споживачів, які прагнуть задовольнити їх все більш зручним способом [23]. Таким чином, споживання змінює подальше виникнення потреб та поведінку споживача в цілому.

Результати проведеного аналізу на основі філософських, соціальних, психологічних та маркетингових поглядів до визначення сутності поняття «потреба» з метою виявлення потреби в інноваційному товарі в процесі споживчого вибору дозволили згрупувати існуючі наукові погляди до визначення сутності категорії «потреба» в 6 основних підходів згідно класифікаційного критерію за ступенем узагальненості підходу: потреба як нужда, потреба як відсутність блага, потреба як поведінка в певній ситуації, потреба як відхилення від рівня адаптації, потреба як відношення та потреба як стан.

Запропоноване угруповання наукових поглядів має ряд специфічних особливостей по відношенню до економічної категорії «інноваційний товар», оскільки для інноваційних товарів характерна ситуація, коли потреба не завжди чітко сформульована у споживача і не завжди усвідомлено ним відчувається. Тому виявлення потреби в інноваційному товарі доцільно розглядати з позиції маркетингового підходу, що дозволяє врахувати зв'язок «споживач-потреба-товар». З цією метою нами були інтерпрето-

вані виділені підходи для виявлення потреб в інноваційному товарі (табл. 1):

1. *Потреба як нужда.* Потреба в інноваційному товарі формується залежно від характеру особистості споживача та рівня розвитку суспільства, в якому цей споживач існує. Характер особистості споживача визначається за допомогою наступних характеристик: демографічні характеристики особистості; індивідуальне сприйняття інноваційного товару, яке проявляється через рівень зацікавленості в інноваційних товарах;

готовність споживача до прийняття інноваційного товару; швидкість прийняття інноваційного товару.

Рівень розвитку суспільства, де слід враховувати і поточний рівень економіки, дозволяє визначити для суспільства початкову необхідність у створенні інноваційних товарів, які здатні задовольнити нові потреби. При цьому варто розглядати не тільки наявність потреби в інноваційному товарі, а й готовність суспільства прийняти її.

Таблиця 1

Застосування підходів для виявлення потреб в інноваційному товарі

Підхід	Застосування до інноваційного товару
Потреба як нужда	Потреба в інноваційному товарі формується в залежності від характеру особистості споживача та рівня розвитку суспільства, в якому цей споживач існує
Потреба як відсутність блага	Потреба формується в процесі створення інноваційного товару
Потреба як поведінка у певній ситуації	Потреба в інноваційному товарі виникає виходячи з поточної ситуації, в якій знаходиться споживач. Мотиви та ступінь задоволення потреби також безпосередньо залежать від ситуаційних чинників
Потреба як відхилення від рівня адаптації	Прагнення споживача опинитися в бажаній ситуації мотивує його до дії для задоволення потреби та поновлення бажаного стану
Потреба як відношення	Потреба в інноваційному товарі виникає внаслідок індивідуальної взаємодії споживача з існуючими товарами, а також взаємодії споживача з навколишнім суспільством
Потреба як стан	Розвиток технологічного процесу і суспільства в цілому призводить до постійного формування потреби в інноваційному товарі

2. *Потреба як відсутність блага.* Відсутнє благо формує у споживача потребу у використанні товару, який може її задовольнити. Для цього розробляються інноваційні товари. У випадках, коли потреба не сформована або зовсім не усвідомлюється споживачем, створення інноваційного товару породжує потребу у споживача.

3. *Потреба як поведінка в певній ситуації.* Споживач володіє певним сприйняттям ситуації та схильністю до своїх дій, тобто певними мотиваційними та ціннісними орієнтаціями на ситуації. Мотиваційні орієнтації являють собою переваги особистості, ціннісні орієнтації визначають поведінку споживача в певній ситуації.

Поточна ситуація також робить істотний вплив на процес виникнення та формування потреби, в якій знаходиться споживач.

Одна й та ж потреба може бути задоволена як за рахунок вже існуючих товарів, так і за допомогою інноваційного товару. Ступінь задоволеності потреби також залежить від ситуаційних чинників.

Діяльність, яка мотивує споживача до дій для задоволення цих потреб, а саме самих мотивів задоволення потреб, визначається залежно від ситуації, в якій знаходиться споживач. Доведено, що на поведінку особистості впливає кілька мотивів одночасно, тому при дослідженні поведінки споживача слід виділяти домінуючий мотив, який є істинним джерелом діяльності.

4. *Потреба як відхилення від рівня адаптації.* Потреба може виявлятися не тільки у формі товару або послуги, а й у бажанні споживача опинитися в бажаному стані, який може бути задоволено за рахунок інно-

ваційного товару. У залежності від значимості необхідного стану виділяють три типи поведінки особистості: емоційне (виключно ситуаційне), раціональне (ситуаційно-прогнозоване) та економічне (збалансоване).

5. *Потреба як відношення.* З одного боку, потреба в інноваційному товарі виникає в результаті індивідуальної взаємодії споживача з існуючими товарами, тобто його особистого сприйняття інноваційного товару. З іншого боку, споживач характеризується належністю до соціуму, тому на потребу в інноваційному товарі впливають цінності, установки та норми групового споживання суспільства.

6. *Потреба як стан.* Між потребами

існує залежність: за рахунок виробництва товарів задовольняються базисні потреби, що дає поштовх до виникнення нових потреб. Однак, при досягненні рівня насичення потреби, а також під впливом зростання добробуту, споживач переходить на більш високі рівні формування потреб. Це обумовлює появу інноваційних товарів, отже, потреба в інноваційних товарах постійна.

Отримані результати щодо застосування вищевикладених підходів дозволили нам сформулювати набір класифікаційних ознак, які можуть бути використовувані для дослідження споживчого вибору інноваційних товарів, зокрема виявлення потреби в інноваційному товарі (рис. 1).

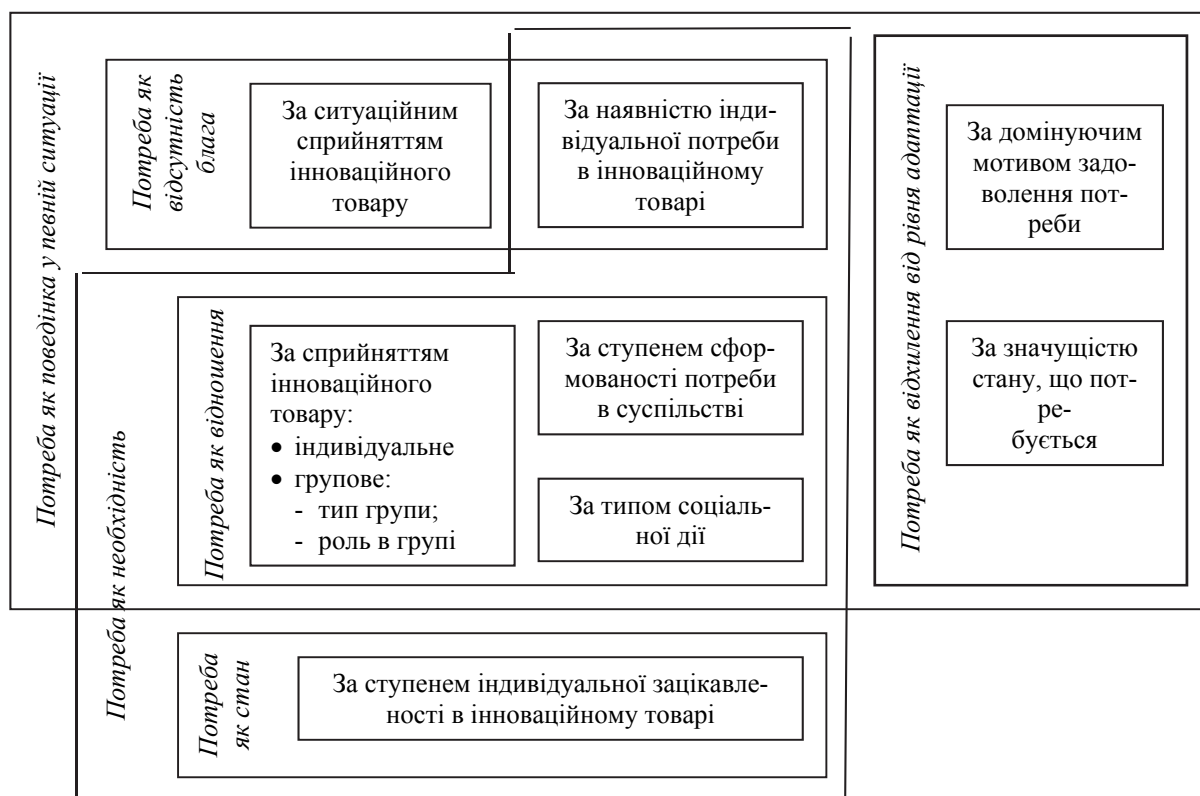


Рис. 1 Класифікаційні ознаки виявлення потреб в інноваційному товарі

У зв'язку з тим, що на процес усвідомлення потреби споживачем також впливає мотив споживчого вибору, він виступає в якості засобу її задоволення, організує та певним чином спрямовує дії споживача. Тому в залежності від мотиву, яким керується споживач в процесі споживчого вибору інноваційного товару, ним можуть відчуватися різні потреби.

Думки дослідників щодо можливих мотивів споживчої поведінки при купівлі

інноваційних товарів істотно розходяться. Результати проведеного нами дослідження [23] дозволяють зробити висновок, що в більшості випадків автори пропонують досліджувати не більше двох мотивів. Але на наш погляд, такі дослідження дають обмежену інформацію, адже будь-яка людська діяльність є полімотивованою, тобто за нею стоїть безліч мотивів, які утворюють ієрархію за принципом домінантності-підпорядкованості [26]. Домінуючі мотиви є ключо-

вими, які спонукають та направляють поведінку особистості; підлеглі мотиви визначають динаміку дії, тобто стимулюють дію позитивно чи негативно. Виходячи з цього, ми пропонуємо розглядати всі можливі споживчі мотиви з точки зору цілей, які споживач переслідує у своєму житті, та виділяти домінуючий мотив. Для цього, базуючись на принципах супідрядності людських цілей М. Форда і К. Ніколса [28], всі існуючі мотиви споживачів інноваційних товарів пропонуємо об'єднати в 4 основні групи мотивів:

- соціальні мотиви, які мотивуються усвідомленою необхідністю соціальної диференціації;
- функціональні мотиви, які мотивуються функціональним представленням інновацій та орієнтовані на управління завданнями та досягнення поліпшень;
- когнітивні мотиви, мотивовані розумовою стимуляцією;
- гедоністичні мотиви, мотивовані афективною або сенсорною стимуляцією та задоволенням.

Домінуючий мотив визначається за допомогою шкали оцінки споживчої мотивованої інноваційності.

Визначення мотивів споживчого вибору має істотне практичне значення для підприємства у процесі розробки інноваційного товару та його виведенні на ринок. По-перше, це дозволяє виявляти незадоволені потреби ринку, пов'язані зі специфічною мотивацією, на основі яких розробляються інноваційні товари. По-друге, результати такого роду досліджень можуть бути використані при розробці маркетингових комунікацій, виходячи з того, що по-різному мотивовані інноваційні споживачі повинні піддаватися впливу різних засобів маркетингових комунікацій. До того ж, по-різному мотивовані споживачі сприймають комунікаційні канали різною мірою.

Для встановлення ступеню сприйняття комунікаційних каналів споживачами з різними домінуючими мотивами, нами було проведено дослідження на прикладі товару категорії «продукти харчування» (безалкогольний напій). Першим кроком були відібрані комунікаційні канали, через які споживачі сприймають рекламну інформацію щодо товарів даної категорії. Для цього було

проведено маркетингове дослідження методом фокус-групи. Мета проведення фокус-групи – виявлення маркетингових комунікаційних каналів, які будуть потенційно впливати на споживчий вибір в процесі прийняття рішення про покупку товару безалкогольного напою. Кількість учасників фокус-групи склала 8 чол.

Результати дослідження показали, що такими комунікаційними каналами є: телебачення, радіо, преса, Інтернет, комунікації в місцях продажу та неформальні комунікації (табл. 2).

Наступним кроком для виявлення ступеню сприйняття комунікаційних каналів споживачами залежно від їх мотиву нами було проведено маркетингове дослідження споживачів м. Дніпропетровська.

Дослідження проводилося у формі особистісного глибинного інтерв'ю у великих мережах продуктових супермаркетів міста. Метод формування вибірки – детермінований квотний. Розмір вибірки склав 840 чол. Помилка вибірки становить 5% , що свідчить про її репрезентативність.

Таблиця 2
Можливість застосування комунікаційних каналів для поширення товару категорії «продукти харчування» на споживчому ринку (результати дослідження)

Комунікаційний канал	Можливість застосування
Телебачення	+
Радіо	+
Преса (газети, журнали)	+
Інтернет	+
Паблік-рілейшнз	–
Стимулювання збуту	–
Виставки, ярмарки	–
Прямий маркетинг	–
Персональний продаж	–
Спонсорство	–
Комунікації в місцях продажу	+
Неформальні комунікації	+

Результат проведеного дослідження показав, що залежно від мотиву, яким керується споживач, комунікаційні канали сприймаються в різних співвідношеннях

(рис. 2). Так, для споживачів, у яких домінуючим є соціальний мотив, значний вплив мають неформальні комунікації (39,80%), практично в два рази менше – комунікації через засоби Інтернет (21,00%) та комунікації в місцях продажу (14,90%). Для споживачів з домінуючим функціональним мотивом комунікації в місцях продажу мають максимальний вплив (28,30%), після цього комунікації в мережі Інтернет (25,50%) та неформальні комунікації (18,8%). Найбільший вплив на споживчий вибір неформальні комунікації мають на споживачів, які керуються гедоністичним мотивом (42,80%), при цьому значно менше впливають комунікації

в мережі Інтернет (25,00%) та комунікації в місці продажу (16,20%). На споживачів з домінуючим когнітивним мотивом більший вплив здійснюють комунікації в мережі Інтернет (34,40%), що обумовлено бажанням знайти максимальний обсяг інформації про інноваційний товар, при цьому неформальні комунікації та комунікації в місцях продажу мають порівняно однакові ступені впливу (16,80% і 15,50% відповідно).

Таким чином, базуючись на результатах проведеного дослідження, можна зробити висновок, що відбір комунікаційних каналів доцільно проводити із урахуванням мотиву поведінки споживача.

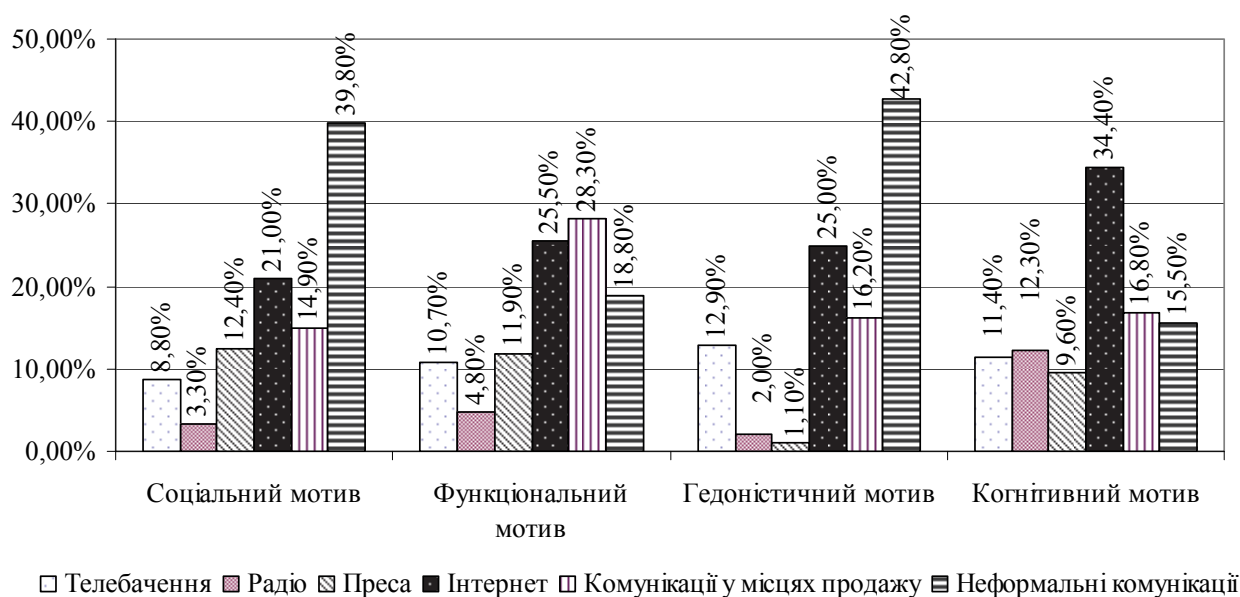


Рис. 2 Ступінь сприйняття комунікаційних каналів споживачами залежно від мотиву споживчого вибору (результати дослідження)

Висновки. Результати проведеного аналізу дозволили згрупувати існуючі наукові погляди до визначення сутності категорії «потреба» на основі філософських, соціально-психологічних, економічних та маркетингових поглядів в шість основних підходів за критерієм узагальненості підходу: 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.

Грунтуючись на отриманих результатах була проаналізована можливість застосування виділених підходів для виявлення потреб в інноваційних товарах, що дозволяє виявляти несформовані потреби в інноваційному товарі, у тому числі ті, які споживач відчуває неусвідомлено.

важ відчуває неусвідомлено.

Проведене дослідження з виявлення особливостей потреб в інноваційних товарах дозволило розробити класифікацію ознак, яка може бути застосована в якості базису для виявлення потреб споживачів в інноваційних товарах.

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.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Маргулис А. В. Проблема потребности в историческом материализме: лекции по спецкурсу /

- А. В. Маргулис – Белгород : БГПИ, 1971. – 123 с.
4. Маслоу А. Теория человеческой мотивации. / А. Маслоу // Мотивация и личность. – СПб. : Евразия, 1999. – С.77–105.
5. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин – СПб. : Питер, 2004. – 509 с.
6. Додонов Б. И. Потребности, отношения и направленность личности / Б. И. Додонов // Вопросы психологии. – 1973. – № 1. – С. 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.
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.
11. Леонтьев Д. А. Жизненный мир человека и проблема потребностей / Д. А. Леонтьев // Психологический журнал. – М. : МГУ, 1992. – т. 13. – № 2 – С.107–120.
12. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн – СПб. : Питер, 2000. – 712 с.
13. Узнадзе Д. Н. Психология установки / Д. Н. Узнадзе – СПб : Питер, 2001. – 456 с. – С. 11–12.
14. Аверин В. А. Психология личности: учеб. пособие / В. А. Аверин – СПб. : Михайлова В. А., 2001. – 191 с.
15. Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. – 2-е изд. / В. А. Ядов – М. : ЦСПиМ, 2013. – 376 с.
16. Магун В. С. Понятие потребности и его теоретико-психологический контекст / В. С. Магун // Вопросы психологии. – Л. : Наука, 1985. – № 2. – С. 118–126.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
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.
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.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1990. – 672 с.
23. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
24. Левин К. Динамическая психология / К. Левин – М. : Смысл, 2001. – 400 с. – С. 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.
26. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии / А. Н. Леонтьев – М. : Смысл, 2001. – 511 с.
27. Фрэнкин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты / Р. Фрэнкин. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 651 с.
28. 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.

Применительно к потребительскому рынку проанализированы теоретические подходы к определению потребности в товаре. Разработаны классификационные признаки выявления потребностей в инновационном товаре. Предложена многокритериальная классификация составляющих их потребительского выбора.

Ключевые слова: потребность, потребительский выбор, инновационный товар, поведение потребителя, мотив потребительского выбора, маркетинговый коммуникационный канал.

Theoretical approaches to determination of demand for a product are analyzed in the context of consumer market. Classification criteria for identification of customer demand in innovation product are developed. Multi-criteria classification of components of customer choice.

Keywords: needs, customer choice, innovation product, consumer behaviour, motives of customer choice, marketing communication channels.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Решетиловой Т. Б. Надійшла до редакції 01.10.13 р.