

УДК 330.338

*Козак Л.В., к.е.н., доцент,
декан економічного факультету,
Національний університет «Острозька академія»*

ОЦІНКА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Постановка проблеми. За останнє століття сформувалась плюралістична система цінностей, згідно якої суспільство визнає та поважає різноманіття смаків та переваг споживачів та індивідуальну свободу їх вибору. Маркетологи цей принцип назвали пріоритетом споживача, який «завжди правий» і здатний приймати рішення щодо корисності блага. Звідси – основним завданням маркетингу є правильне визначення потреб споживачів та їх задоволення, іншими словами визначення споживчої цінності та організація її виробництва. Окреслені маркетингові завдання, на нашу думку, є визначальними, а інші – похідними. Необхідність їх успішної реалізації будь-яким підприємством не викликає дискусій ні в наукових, ні в практичних колах маркетологів. Проте, дискусійними залишаються погляди щодо трактування ключових понять, які є методологічною основою формування стратегічних та операційних маркетингових програм, наприклад, таких як потреби, споживча цінність, товар тощо. Саме тому вважаємо дослідження сучасних теоретико-методологічних підходів трактування сутності потреб споживачів та визначення їх впливу на формування ефективних стратегій позиціювання товарів та послуг актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні підходи щодо трактування сутності потреб споживачів та мотивів їх поведінки досить широко висвітлені у працях відомих зарубіжних, а також вітчизняних вчених, таких як: Блекуелл Р., Джеймс У., Енджел Дж., Маслоу А., Мініард П., Келлер К., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Старостіна А., Толмен Е., Уотсон Дж., Халл К., Фрейд З., Шершньова З., Юнг К. та ін. Їх зусиллями створений міцний теоретико-методологічний фундамент дослідження означеної проблематики,

вирішено багато її методичних та прикладних аспектів. Проте, різнобічність поглядів щодо означеної дефініції обумовлює потребу її додаткового вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка теоретико-методологічних підходів трактування сутності потреб споживачів та визначення їх впливу на формування ефективних стратегій позиціонування товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивченню потреб людей та особливостей їх поведінки, в тому числі й споживчої, присвячені праці вчених з різноманітних галузей поведінкових наук: філософії, психології, економічної теорії, соціології, антропології тощо. В перших філософських школах, що досліджували означену проблематику, склалось тлумачення природи мотивації людини як своєрідного прагнення до підтримання рівноваги між задоволенням та незадоволенням. Зокрема, Б. **Спіноза** вважав, що усвідомлення прихованих збудників власної поведінки та підпорядкування їх волі є один із основних психологічних механізмів етичної поведінки людини в суспільстві, що приносить їй задоволення. Англійський філософ-матеріаліст Т. **Гоббс** вважав, що основними потребами людини є прагнення до самозбереження та власної цілісності, розглядав їх як тілесно локалізовані чуттєві прагнення смислу життя. У XV–XVII ст., тобто в період виникнення та поширення ідей гедонізму, в середовищі філософів почали превалювати погляди, згідно з якими задоволення, насолода вважалися найвищим благом і метою життя, а відтак, первинними та природними потребами людей [2, с. 10-19]. Безперечно, ці ідеї є методологічним підґрунтям основного маркетингового принципу провадження бізнесу, а саме необхідності задоволення потреб споживачів найефективнішим способом.

Із виділенням психології, як самостійної науки вивчення психологічної природи явищ, життя людини активізується, в тому числі розробляється низка теорій потреб та мотиваційної поведінки особистості. Починають складатися різні напрями та школи тлумачення сутності означеної проблематики: інтроспективна психологія (У. Джеймс), біхевіоризм (Дж. Уотсон, Е. Толмен,

К. Халл та ін.), гештальтпсихологія (К. Левін), психоаналіз (З. Фрейд, К. Юнг та ін.) тощо [2,5,6]. Серед психологічних теорій в цілому можна виділити декілька основних напрямів розуміння потреб як мотиваційного чинника поведінки людини. Прихильники школи біхевіоризму (необіхевіоризму) та психоаналізу при визначенні рушійних сил поведінки людини розвивають гомеостатичну модель функціонування психічного. Згідно з цією моделлю, особистість прагне до врівноваженого стану (до зниження напруження) між особистим «Я» (егоцентричному, не підкореному свідомості особистості) та суспільством. При цьому зосередженість на особистому «Я» розуміється як природне в людині, а тому пом'якшення цього постійного конфлікту у взаємодії з соціальним середовищем є первинна потреба та мета поведінки людини.

За поглядами представників іншого напрямку (неофрейдизм, екзистенціальна психологія) безперервне становлення, розвиток та вдосконалення особистості є основою спонукальних причин її поведінки. На відміну від теорій гомеостазу, тут обґрунтовується теза про те, що характерною рисою поведінки особистості є пошук постійного напруження морально-етичного або ціннісного характеру, тобто мотиваційна поведінка людини є динамічною змінною та має висхідний характер. За А. Маслоу, люди відчують задоволення перебуваючи у постійному збудженні, боротьба за володіння об'єктом їм приносить більше задоволення, ніж досягнення цілі. Задовольнивши нижчі потреби, вони ставлять перед собою цілі вищого порядку – самоствердження, прагнення до розвитку та подолання самих себе [5, с. 53-55]. Таким чином, особливістю психологічної природи особистості є те, що вона постійно відчуває потребу в потребах, які підлягають лише частковому задоволенню на короткий період.

Така базова мотивація (поряд з не менш очевидною щодо зняття напруги) свідчить про суперечливу природу людських потреб. Певною мірою дану суперечливість пояснює теорія оптимальної активації Е. Даффі та Д. Хебба, згідно з якою рівень активації людини дуже впливає на її відчуття благополуччя або дискомфорту і, відповідно, послідовно визначає поведінку

конкретної особистості. Надлишкова стимуляція провокує напругу, стурбованість, нервозність, тривогу, страх, навіть паніку, а з іншого боку, занадто слабка або її відсутність – привносять нудьгу, незадоволення та обумовлюють бажання більшої стимуляції. Отже, мотиваційним чинником поведінки індивіда (споживача) є зменшення напруги шляхом задоволення як тілесних, так і духовних потреб, що знижує рівень активації та приносить відчуття благополуччя. Окрім того, теорія пояснює «битву з нудьгою», що вимагає стимуляції на підвищення дуже низького рівня активації. Для економістів теорія є цінною, оскільки пояснює підвищення споживчої активації в розвинутіму суспільстві. Високий рівень благополуччя значною мірою усуває дискомфорт, обумовлений напругою незадоволених потреб, але робить пошук новизни і змін в житті, тобто стимуляцію активації, ще більш важливим.

Когнітивні теорії мотивації базуються на твердженні про те, що людина завжди перебуває у стані «когнітивного вибору», отже, звертається до задоволення тієї чи іншої потреби в залежності від ситуації, що виникає. Зокрема, автор теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгер вважає, що людина має відносно сталий досвід реагування, взаємодії або протистояння явищам навколишнього середовища. «Нова інформація», яка виступає збудником активності даного індивіда, може викликати в нього «згоду» або «незгоду», що з емоційної та активаційної точки зору визначає процес пізнання як такий. У випадку «незгоди» виникає «когнітивний дисонанс», який спонукає людину до його подолання. Вихід з такого стану може здійснюватись індивідом двома шляхами: або через зміну, переоцінку «вихідної інформації», або через зміну власної поведінки. В будь-якому випадку когнітивний дисонанс має бути усунений. Для маркетологів когнітивні теорії мотивації дають можливість не тільки пояснити механізм виникнення та активації певних мотивів поведінки споживачів, але й прогнозувати їх розвиток під впливом різноманітних збудників.

Окрім цього, серед найбільш поширених, з нашої точки зору, теорій, використовуваних економістами, можна назвати теорію біологічних спонук,

теорію «опредметнених» потреб О. М. Леонтьєва, теорію родових та набутих потреб Л. Еббота, типологію людських потреб Г. Меррея, реєстр цінностей М. Рокича, теорію споживчих цінностей Дж. Шета – В. Ньюмана – Б. Гросса тощо [5, с. 51-69]. Викладені підходи до визначення сутності мотивації людини та її потреб, а також ті, що залишилися поза нашою увагою, демонструють здобуток психологічної науки в дослідженні та обґрунтуванні природи цього явища. Із зазначених теорій ми можемо зробити висновок, що спонукальні сили, які змушують індивіда зробити економічну дію, в тому числі й купівлю, знаходяться поза предметом вивчення економіки. Саме тому економічна теорія ці питання не розглядає, а тому оціночні судження щодо потреб споживачів є переважно запозиченими з інших галузей знань.

Проте, низка вчених економістів також досліджувала означену проблематику [1,4,6,7,8]. Методологічною основою їх поглядів в цій сфері досліджень стала концепція «економічної людини» А. Сміта, згідно з якою головним мотивом поведінки людини є раціональний інтерес, потяг до максимальної економічної вигоди, природне бажання поліпшити свій добробут. В доробку економістів найбільш відомою є теорія абсолютних та набутих потреб Дж. Кейнса. Вчений запропонував чітку класифікацію потреб за критерієм їх біологічного, культурного та соціального походження. Він виділив два види потреб: початкові (абсолютні) потреби, що є природними або властивими людському організму, і набуті потреби, які є культурним та соціальним надбанням особистості, залежать від її досвіду, умов середовища, ступеня розвитку суспільства тощо. Згідно Дж. Кейнса, абсолютні потреби ми відчуваємо безвідносно до того, в якій ситуації опиняються інші люди, а відносні потреби – лише тоді, коли задоволення потреб прославляє нас або надає нам певний статус в суспільстві. Насичення абсолютних потреб можливо, а відносних – ні, оскільки, чим вищий загальний їх рівень, тим більше прагнення цей рівень перевищити. Саме тому, люди, чий рівень життя в абсолютному вимірі збільшився, схильні вважати, що їх стан погіршився, якщо ті, кого вони завжди вважали об'єктом порівняння, стали жити краще, ніж вони.

Отже, ступінь задоволення залежить від дистанції між реальністю і рівнем очікувань, яка постійно змінюється. З цією тезою співзвучна позиція авторів моделі ЕБМ, які вважають, що потреба виникає тоді, «коли людина відчуває різницю між тим, що вона сприймає як ідеал та реальним станом речей» [1, с. 116].

В основу ієрархії «родових» потреб Ф. Котлера також покладено ідею, що всі людські потреби мають своє природне коріння. Означену дефініцію автор визначає як нестачу, тобто відчуття людиною незадоволення в чомусь, нестатку в чому-небудь (наприклад, в їжі, одязі, безпеці тощо). Нестачі є стабільною та стійкою категорією. Поняття потреби Ф. Котлер визначає як нестачу, що прийняла специфічну форму у відповідності з культурним рівнем і особистістю індивідуума, тобто фактично це бажання споживачів. Потреби – нестійка та мінлива категорія, яка постійно знаходиться під впливом суспільства, яке змінюється та розвивається. Потреби людей, підкріплені їх купівельною спроможністю є запитами, які формують попит на товари та послуги [6, с. 23].

Згідно розглянутих нами мотиваційних теорій, ми можемо зробити такі висновки, що загальним їх недоліком та слабкістю є неконкретне тлумачення означеної дефініції та різні погляди щодо класифікації людських потреб. Як слушно зауважує Ж.-Ж. Ламбен, «поняття потреби – термін, навкруг якого без кінця відбувається полеміка, так як він містить елементи суб'єктивного судження, засновані іноді на моралі або ідеології» [3, с. 59], що є несумісним з науковим підходом. Разом з тим, саме в змістовому перетині філософських та економічних концепцій, психологічних теорій висвітлюється достеменна сутність такого складного та багатогранного у своїх конкретних проявах феномена.

Більшість авторів наголошують, що потреба – це незадоволення людини в чомусь, яке обумовлюється особливостями конкретної особистості, її культурним рівнем розвитку, системою цінностей, морально-етичними або релігійними переконаннями тощо. Сутнісною характеристикою людських потреб є їх природне походження. На нашу думку, основними (абсолютними,

базовими, природними) людськими потребами є продовження роду, підтримання життєдіяльності (виживання) та розвиток особистості. Проте, саме характерні ознаки (відмінності) особистості слугують основою формування системи індивідуальних переваг щодо способів подолання цього незадоволення і, як наслідок, споживчих смаків та вподобань. Це досить нестійка та мінлива категорія, оскільки обумовлюється психологічним або фізіологічним станом конкретного індивідууму на певний момент часу. Предметом вивчення маркетологів є способи задоволення цих базових потреб (способи подолання незадоволення), що власне є товаром.

Більшість фахівців в галузі стратегічного управління стверджують, що першим кроком щодо формування стратегічних напрямків розвитку підприємства є визначення «напрямків руху» споживачів, тобто особливостей їх поведінки у процесі задоволення власних потреб. Згідно з моделлю ЕКБ (модель купівельної поведінки), розробленою американськими професорами Дж. Енджелом, Д. Коллатом і Р. Блекуеллом (згодом модель була перейменована ЕБМ, щоб відобразити внесок у її розвиток Пола Мініарда), хід думок людей щодо вирішення їх проблем має таку послідовність: усвідомлення потреби – пошук інформації – перед закупівельна оцінка альтернатив – покупка – споживання – оцінка результатів споживання – звільнення від товару [1, с. 111]. Саме тому розуміння потреб споживачів та стереотипів їх сприйняття є ключовим чинником успішності стратегій позиціонування.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження ми можемо стверджувати, що серед вчених різноманітних галузей поведінкових наук (філософії, психології, економічної теорії, соціології, антропології тощо), які займались вивченням потреб людей та особливостей їх поведінки, склались плюралістичні погляди щодо трактування означеної дефініції. Загальним недоліком та слабкістю досліджених підходів є неконкретне тлумачення означеної дефініції та різні погляди щодо класифікації людських потреб. Разом з тим, саме в змістовому перетині філософських та економічних концепцій,

психологічних теорій висвітлюється достеменно сутність такого складного та багатогранного у своїх конкретних проявах феномена.

Сутнісною характеристикою людських потреб є їх природне походження. На думку автора, основними (абсолютними, базовими, природними) людськими потребами є продовження роду, підтримання життєдіяльності (виживання) та розвиток особистості. Система індивідуальних переваг щодо способів задоволення означених базових потреб слугує основою формування споживчих смаків та вподобань і, як наслідок, стратегій позиціонування товарів та послуг. Потреби споживачів як досить нестійка та мінлива категорія відіграють ключову роль щодо зміни концептуальних підходів у формуванні стратегічного набору підприємств, зокрема стратегій позиціонування.

Бібліографічний список

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. ; [пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглова-Морозова]. – [10 изд.]. – СПб. : Питер, 2007. - 944 с. : ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2004. - 509 с. : ил. (Серия «Мастера психологии»).
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с франц. Лифляндчика Б. И., Дунаевского Р. Л., Бурьяна С. А.]. - СПб. : Наука, 1996. - 589 с.
4. Минетт С. **B2B**-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт ; [пер. с англ. Э. В. Кондуковой, О. Л. Пелявского]. – М. : Вильямс, 2004. - 208 с.
5. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты/ Р. Фрэнкин. – 5-е изд. - СПб. : Питер, 2003. – 651 с. : ил. (Серия «Мастера психологии»).
6. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. ; пер. с англ. под ред. Н. В. Шульпиной]. – [2-е европ. изд.]. - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1998. – 1056 с.

7. Ульвик Э. Чего хотят потребители / Э. Ульвик ; [пер. с англ. под ред. С. Попкова]. - К. : Companion Group, 2007. – 224 с.

8. Шмигин И. Философия потребления / Изабель Шмигин ; [пер. с англ. О. В. Свинченко]. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.

Анотація

У статті здійснено оцінку сучасних теоретико-методологічних підходів трактування сутності потреб споживачів та визначено їх вплив на формування ефективних стратегій позиціонування товарів та послуг. Автором запропоновано власний підхід щодо класифікації базових потреб, які слугують основою формування системи індивідуальних споживчих смаків та вподобань і, як наслідок, стратегічних пріоритетів підприємства.

Ключові слова: *потреба, мотивація, купівельна поведінка споживачів, позиціонування товару.*

Аннотация

В статье произведено оценку современных теоретико–методологических подходов трактовки сущности потребностей потребителей и определено их влияние на формирование эффективных стратегий позиционирования товаров и услуг. Автором предложен собственный подход к классификации базовых потребностей, которые служат основой формирования системы индивидуальных потребительских вкусов и предпочтений и, как следствие, стратегических приоритетов предприятия

Ключевые слова: *потребность, мотивация, покупательское поведение потребителей, позиционирование товара.*

Annotation

The article has analyzed modern theoretical and methodological approaches to interpretation of consumer needs, determined their influence on the formation of effective positioning strategies of goods and services. The author gives his own approach to the classification of basic needs, which serve as the basis for the

formation of individual consumer tastes and preferences and, consequently, the strategic priorities of the enterprise.

Key words: *need, motivation, consumer purchasing behavior, positioning of good.*