

Аналіз фінансових коефіцієнтів здійснюється шляхом порівняння їх значень із граничними значеннями. Для кожного коефіцієнта розраховується оцінка у балах залежно від зони, в яку він потрапляє: зона ризику – 0 балів; зона небезпеки – 1 бал; зона стабільності – 3 бали; зона благополуччя – 5 балів. Потім підраховується сума балів: від 80 до 60 балів – підприємство фінансово стійке і йому не загрожує банкрутство; від 59 до 40 балів – у підприємства понижені показники платоспроможності і задовільний фінансовий стан, ймовірність банкрутства низька; від 39 до 20 балів – підприємства втрачає фінансову стійкість, має незадовільний фінансово-господарський стан, ймовірність банкрутства середня; менше 20 балів – підприємство перебуває у глибокій фінансовій кризі, ймовірність банкрутства висока, підприємству загрожує ліквідація.

Підсумовуючи дослідження слід зазначити, що методи рейтингової оцінки схильності підприємств до банкрутства дозволяють точно оцінити ймовірність порушення їх фінансової стійкості на основі аналізу даних фінансової звітності. Зазначені методи володіють рядом переваг і недоліків. Серед переваг: простота застосування; порівняно висока точність оцінки; універсальність (на противагу дискримінантним моделям), придатність до застосування в країнах з різною економічною кон'юктурою. Водночас, серед їх недоліків: необхідність врахування під час оцінки галузевої специфіки підприємства; потреба у повній і достовірній інформації щодо фінансово-господарського стану підприємства; недостат-

ньо широке охоплення окремими підходами фінансових коефіцієнтів, які є індикаторами зниження платоспроможності; необхідність у застосуванні кількох підходів одночасно для отримання більш ґрунтовної і достовірної оцінки схильності підприємства до банкрутства.

Актуальність і гострота проблеми забезпечення фінансової стійкості вітчизняних підприємств та підвищення ефективності управління їх фінансово-господарською діяльністю свідчить про об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічного базису дослідження методів оцінки схильності підприємств до банкрутства. Комплексного аналізу потребують методи прогнозування банкрутства засновані на дискримінантному аналізі, а також на рейтинговій оцінці якісних параметрів діяльності підприємств.

1. Аналітична інформація щодо реалізації державної політики у сфері банкрутства [Електронний ресурс] // Державним департаментом з питань банкрутства: [сайт]. – Режим доступу: http://www.sdb.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=47511&cat_id=38904. – Назва з екрана.
2. Beaver W. Financial ratios predictors of failure [текст] / W. Beaver // Journal of Accounting Research. – 1966. – Vol.4. – P.71-111. 3. The Credit Scoring Toolkit: Theory and Practice for Retail Credit Risk Management and Decision Automation [текст] / R. Anderson. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 790 p. 4. Самойлов Л. Метод оценки финансового положения заемщика при формировании резервов на возможные потери по ссудам [текст] / Л. Самойлов, А. Чистяков // Банки и технологии. – 2005. – №2. – С.21-29. 5. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности [текст]: учебник / Донцова Л.В., Никифорова Н.А. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 368 с. 6. Бородин К.В. Основы специальной теории и прикладные аспекты финансовой диагностики [текст] / К.В. Бородин. – Воронеж: ВГУ. – 2003. – 138 с.

Надійшла до редколегії 26.04.11

УДК 005:366.12:001.895

В. Журило, канд. екон. наук, доц.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ НА РИНКАХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто структуру мотиваційного процесу споживачів продуктів технологічних інновацій, здійснено класифікацію споживчих мотивів, визначено зовнішні та внутрішні стимули формування мотивації споживачів.

Ключові слова: продукти технологічних інновацій, мотиви, процес мотивації споживачів, внутрішні стимули, зовнішні стимули.

Рассмотрена структура мотивационного процесса потребителей продуктов технологических инноваций, предложена классификация потребительских мотивов, определены внешние и внутренние стимулы, влияющие на формирование мотивации потребителей.

Ключевые слова: продукты технологических инноваций, мотивы, процесс мотивации потребителей, внутренние стимулы, внешние стимулы.

The article is devoted to the structure of consumers' motivation process on technology innovation markets, the classification of consumer' motive is proposed, the internal stimulus (drives) and external influences are revealed.

Keywords: technology innovation products, motives, consumers' motivation process, internal stimulus (drives), external influences.

На нинішньому етапі свого розвитку маркетинг як наука та практика підприємницької діяльності переорієнтувався з проблем організації збуту та формування каналів розподілу продукції на прийняття підприємствами управлінських рішень спрямованих на задоволення потреб цільових ринків. Сучасна концепція маркетингу стверджує, що реалізація інтересів виробника можлива тільки за умови визначення потреб і мотивацій цільових споживачів та забезпечення їх задоволення більш ефективними і продуктивними методами, ніж ті, що використовують конкуренти. Тому особливого значення набуває дослідження ключових мотивацій споживачів, визначення структури та динаміки мотиваційного процесу, чинників актуалізації та впливу на споживчу поведінку. Насамперед це стосується виробників, які працюють у середовищі з високим ступенем ринкової і технологічної невизначеності та діяльність яких пов'язана зі створенням та ринковим впровадженням продуктів технологічних інновацій. Боротьба за купівельну перевагу в середовищі технологій, які швидко змінюються, жорсткої конкуренції і неможливості споживача

відразу розібратися в усіх технологічних тонкощах продукту вирізняється особливою складністю та потребує виважених стратегічних рішень.

Проблеми дослідження споживчих мотивацій, формування та структури мотиваційної сфери людини в процесі її ринкової поведінки розглядаються у численних наукових працях іноземних та вітчизняних фахівців, таких як Д. Бетмен, Р. Блеквелл, С. Браун, Р. Голдсміт, Д. Енджел, В.І. Ільїн, П. Мініард, М. Соломон, Д. Статт, Г. Фоксол, А. Чаудхурі, Л. Шифман. Оскільки слід відзначити науковців у галузі психології, розробки яких сформували теоретичне підґрунтя для дослідження поведінки людини як споживача. Так, значний внесок у розвиток мотиваційних теорій внесли З. Фрейд, Дж. Уотсон, Б. Ф. Скіннер, Дж. Роттер, Г. Келлі, Х. Хекхаузен, Дж. Аткинсон, Д. Макклеланд, А. Маслоу та інші. Багато наукових праць присвячено питанням функціонування ринків інноваційних товарів, дослідженню особливостей ринкової діяльності суб'єктів господарювання на зазначених ринках. Серед вітчизняних та іноземних авторів можна виокремити праці Н.П. Гончарової,

А.І. Грабченка, О.І. Жилінської, М.А. Йохни, Ю.В. Каракая, Р. Патори, П.Г. Перерви, Л.І. Федулової, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, Г. Рігза, В. Шанкліна, С. Шейна. Але у більшості робіт недостатньо повно розкрито особливості формування мотивацій споживачів при купівлі інноваційних товарів, досліджено структуру та динаміку мотиваційного процесу.

Метою статті є розкрити структуру та особливості процесу формування мотивацій споживачів продуктів технологічних інновацій, дослідити чинники актуалізації та впливу на формування споживчої мотивації.

Перед тим як проаналізувати суть і структуру мотиваційного процесу споживачів, вважаємо за необхідне розглянути основні теоретичні концепції мотивацій, розроблені відомими ученими-психологами, які порізно пояснювали природу людської поведінки. Ключові моменти кожної теоретичної позиції дають нам змогу глибше розглянути окремі аспекти ринкової поведінки споживачів продуктів технологічних інновацій, структуру їх мотиваційного процесу. З огляду на те, що кількість таких теорій досить велика, стисло розглянемо ті теорії, які широко використовуються нині в маркетинговій діяльності, виокремивши їх основну суть.

Психоаналітичні теорії мотивації. Цей напрям у вивченні активності людини виник з появою психоаналітичної теорії З. Фрейда, яка є прикладом психодинамічного підходу до вивчення поведінки людини. Згідно з ученням Фрейда, мотивація людини повністю ґрунтується на енергії збудження, яке генерується тілесними потребами, і будь-які прояви людської активності – мислення, сприйняття, відчуття, прагнення – визначаються інстинктами. Люди поведуться так чи інакше тому, що їх спонукає несвідома напруга і їхні дії спрямовані на зменшення цієї напруги. При цьому значення чинників зовнішнього середовища людини вторинне порівняно з первинністю біологічно зумовлених інстинктів [5, с.111–118]. Нині не існує об'єктивної оцінки значення і важливості психодинамічної теорії Фрейда для вивчення поведінки споживача. Проте можна стверджувати, що споживач реагує на образи і спонуки, пов'язані в підсвідомості з продуктом. Особливо це актуально в ситуації, коли спостерігається значна схожість між продуктами і вибір споживача більшою мірою пояснюється емоційним ставленням. Продукти і торгові марки інтерпретуються в символічних термінах і пов'язуються з підсвідомими бажаннями споживачів.

Біхевіористичні теорії мотивації. Послідовники цієї теорії (Дж. Уотсон, Б. Ф. Скіннер) пояснюють поведінку людини через схему "стимул – реакція", розглядаючи подразник як активне джерело реакції і діяльності людини. З позиції цих дослідників, динамічною умовою поведінки є реактивність організму – його здатність відповідати специфічним чином на подразники. При цьому наголошується, що організм не завжди реагує на дію зовнішнього стимулу, у зв'язку з чим спостерігаються відмінності в реактивності, а мотивацію розуміють як стан, функція якого полягає в зниженні порога реактивності організму на подразники. Важливу роль у біхевіористичній теорії відіграє підкріплення, а саме – підкріплювальні стимули. Одним з найсильніших підкріплювальних стимулів Скіннер вважає соціальне схвалення. Отже, ми спостерігаємо істотний вплив референтних груп на вибір споживача, а також на його спосіб життя. Формуються звички і стереотипи поведінки, згідно з якими придбання продукту здійснюється на основі позитивного результату попереднього споживання. Ця теорія пояснює формування у споживачів прихильності до марки і зниження пошукової активності споживача, коли його ринкові пріоритети вже сформувалися.

Когнітивні теорії мотивації. Характерним для цих мотиваційних концепцій є визнання провідної ролі свідомості в детермінації поведінки людини. Когнітивні теорії мотивацій висунули на перший план такі мотиваційні поняття, як соціальні потреби, життєві цілі, когнітивні чинники, життєві цінності, очікування успіху, рівень домагань [1, с.51]. Згідно з цією теорією мислення і дії індивіда визначаються трьома різними чинниками, які взаємодіють і впливають один на одного із змінною інтенсивністю і в різний час: поведінкою; індивідуальними характеристиками; чинниками або подіями навколишнього середовища. З одного боку, на поведінку споживача впливає навколишнє середовище, а з іншого – споживач своєю поведінкою змінює своє оточення. Залежно від сили кожної із змінних поведінку спрямовує або зовнішнє оточення, або внутрішні сили, особистісні і пізнавальні детермінанти.

Як бачимо, наявні теорії і підходи, покликані пояснити активність людини, істотно різняться між собою. Поведінка людей настільки складна і неоднозначна, що не існує єдиного погляду на це питання. Проте правомірно стверджувати, що будь-яка поведінка людини, спрямована на досягнення певної мети, є поведінкою мотивованою, у тому числі її купівельна активність. Схожість у більшості дослідників спостерігається в тому, що майже всі вони за основну функцію спонуки активності і діяльності людини визнають потребу, тому в основі мотиваційного процесу лежать поняття "нестача" і "потреба". *Нестача* – це почуття людини, яке проявляється у відчутті нестачі чогось та супроводжується почуттям дискомфорту (Визначення "нестача", "потреба", "мотив" є загальнопоширеними в економічній літературі, наведений варіант запропоновано проф. А.О. Старостіною [3, с. 10-11]). Людина відчуває нестачу або у зв'язку з фізіологічною діяльністю її організму, або під впливом психологічних процесів. *Потреба* – це нестача, яка набула конкретної форми відповідно до соціокультурних і психологічних властивостей людини. Потреба пов'язана з усвідомленням і розумінням людиною нестачі, яка виникла і внаслідок цього набуває для неї особистої значущості.

Мотив – це нестача, яка стала настільки актуальною, що потребує задоволення. Ми також можемо говорити про те, що мотив – це потреба, нагальність якої є достатньою, щоб спрямувати, мотивувати людину на її задоволення. Виникнення потреби є механізмом, що запускає активність людини на пошук і досягнення мети, яка може задовольнити цю потребу. Потреба виступає внутрішнім спонукачем активності людини, виконуючи таким чином спонукальну функцію. Але потреба стає *мотивом* та підштовхує людину до дій тільки тоді, коли досягає певного рівня інтенсивності. Мотивація, яка лежить в основі споживчої поведінки, є результатом постійного взаємного впливу певного комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Проблема виявлення й аналізу споживчих мотивів полягає в тому, що споживачі рідко коли, приймаючи рішення про купівлю, керуються одним мотивом. Окрім того, мотиви можуть бути не тільки різними, а й різноспрямованими – одні спонукають зробити вибір, інші утруднюють його. Мотиваційна сфера покупця дуже різноманітна, оскільки формується під впливом різних чинників, що впливають на стан споживача. Чинники, що зумовлюють мотиви, формуються, у свою чергу, під впливом внутрішніх (психологічних і когнітивних) і зовнішніх чинників навколишнього середовища. Відчуваючи незадоволену потребу, споживач відчуває напруження. Із збільшенням невідповідності між бажаним і фактичним станом активізується стан нервового збудження, який називається спонукою (поведінка під "напруженням"). Що сильніша спонука, то вища у людини

необхідність якнайшвидше задовольнити нужду, яку вона відчуває. Тому стимул є основою реакції індивіда на напруження, що виникло. Та подальша поведінка людини спрямована на досягнення мети і задоволення потреби, що виникла.

Загальноновизнаним фактом є те, що єдиної і такої, яку можуть застосовувати всі дослідники, класифікації мотивів не існує. Особливість складання класифікації мотивів людини зумовлена передусім цілями та завданнями дослідження і сферою практичного застосування. У практиці маркетингу традиційною є класифікація мотивів споживача на раціональні та емоційні, схожість між якими полягає в тому, що вони одночасно беруть участь у процесі вибору споживача на ринку. Приймаючи рішення про купівлю, споживач не керується тільки раціональними чи тільки емоційними мотивами, хоча значущість і тих і тих мотивів може істотно різнитися для різних сегментів. Використовуючи традиційний підхід, а також зважаючи на специфіку продуктів технологічних інновацій, пропонуємо таку класифікацію основних мотивів споживачів:

1) Раціональна мотивація придбання товару спостерігається у разі купівлі споживачем продукту з метою отримання практичної вигоди від його використання. Раціональну мотивацію можуть формувати такі мотиви:

- *мотив вигоди* – бажання споживача раціонально й економно витратити час, ефективно витратити гроші;
- *мотив зручності* – бажання споживача полегшити, спростити свої дії, витратити менше зусиль на вирішення проблем, поліпшити якість життя і забезпечити високий рівень комфорту;
- *мотив безпеки* – потреба відчувати себе захищеним, бути впевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно. Забезпечення сталості, стабільності, впевненості в тому, що індивід зможе реалізувати себе в майбутньому, буде затребуваним суспільством.

2) Емоційна мотивація придбання товару пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивними сприйняттями людини, її емоційними очікуваннями від покупки. Емоційну мотивацію можуть формувати такі мотиви:

- *мотив задоволення* – прагнення споживачів задовольняти естетичні потреби, отримувати психологічне задоволення від використання технологічних можливостей продукту;
- *мотив самореалізації* – внутрішня потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні; бажання індивіда повністю реалізувати свій потенціал;
- *мотив свободи* – потреба людини в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності; підкреслює індивідуальність і незалежність споживача. Бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію.

3) Соціальна мотивація придбання товару відображає прагнення споживача до соціалізації, демонстрації

своїх досягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлена сформованою соціальною позицією продукту як статусного. Соціальну мотивацію формують, на нашу думку, такі мотиви:

- *мотив визнання* – бажання споживача сформувати свій статус у суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення;
- *мотив соціальної належності* – прагнення споживача не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у різних сферах діяльності.

Стадії мотиваційного процесу, їх кількість і внутрішній зміст багато в чому залежать від виду стимулів, під впливом яких починає розгортатися процес формування наміру як етапу мотивації. Західна психологія виокремлює два види мотивації – інтринсивну (внутрішню), пов'язану з особистими диспозиціями: потребами, інтересами, потягами, бажаннями та екстринсивну – зумовлену зовнішніми умовами і обставинами [2, с. 75-80, 89-91]. Потреби як внутрішній чинник не є єдиним джерелом мотивації. Перебуваючи в суспільстві, людина не може не залежати у своїх рішеннях і вчинках від впливу людей, які її оточують. В останньому випадку мотивацію називають зовнішностимульованою, або зовнішньоорганізованою, маючи на увазі при цьому, що обставини, умови або ситуація набувають значення для мотивації тоді, коли стають значущими для задоволення потреб, бажань людини. Використовуючи й інтерпретуючи це положення в аспекті ринкової поведінки споживачів, розглянемо три підходи до процесу мотивації і виокремимо три групи спонукальних чинників – внутрішні, зовнішні і ситуативні.

Перший підхід: внутрішньоорганізована мотивація або мотивація, зумовлена внутрішніми стимулами. Суть цього підходу полягає в тому, що формування мотиву відбувається під впливом внутрішніх потреб людини. Стимулом для розгортання мотиваційного процесу є біологічна потреба людини, яка проявляється у вигляді нужди, що має психогенне походження. У нашому випадку ми виокремили такі потреби індивіда, які формуються під впливом внутрішніх психологічних процесів, а також особливостей особистості – споживача інноваційних товарів:

- потребу в знанні та інтелектуальному розвитку;
- потребу у реалізації творчого потенціалу;
- потребу в нових враженнях, задоволеннях;
- потребу в індивідуальності;
- потребу у свободі та незалежності.

Зазначені потреби призводять до виникнення внутрішнього дискомфорту і спрямовують поведінку людини на їх задоволення. В аспекті ринкової поведінки – на пошук товарів, здатних, на думку споживача, реалізувати потребу, що виникла. Процес внутрішньоорганізованої мотивації має три етапи (рис. 1).

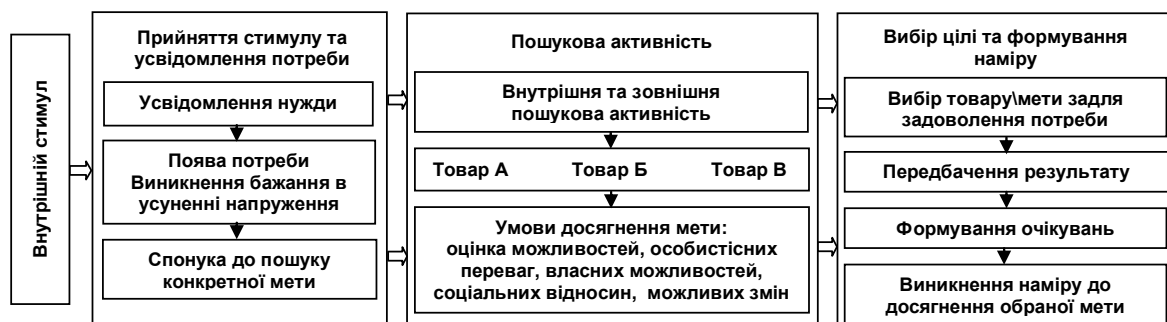


Рис. 1. Схема формування мотиву, зумовленого внутрішніми стимулами

*Джерело: складено автором на основі підходу, запропонованого Є. Ільїним [2, с. 76]

Перший етап складається з формування потреби і спонуки до пошукової активності. Людина відчуває необхідність щось зробити, аби знизити напруження, що виникло. Під впливом прагнення усунути це напруження виникає спонукання до пошуку шляхів і засобів задоволення потреби. На цьому етапі предмет задоволення потреби виступає як узагальнений образ або абстрактна мета. Наступний етап формування мотиву характеризується зовнішньою і внутрішньою пошуковою активністю людини. Внутрішня пошукова активність полягає в аналізі споживачем попереднього досвіду розв'язання цієї проблеми, його індивідуального ставлення до цієї потреби, наявних переконань. Здійснюючи такий пошук, він зверне особливу увагу на придбані раніше товари, які сприяли зняттю напруження і розв'язанню аналогічної ситуації. Споживачеві здебільшого недостатньо сформулювати намір і прийняти рішення, ґрунтуючись тільки на внутрішньому пошуку, він вдається до зовнішнього пошуку. Зовнішня пошукова активність полягає у вивченні й аналізі того, як у такій ситуації поведуться друзі, знайомі, авторитетні люди, які продукти вони купують. Окресливши коло предметів, на яких він зупинив свій вибір у результаті пошуку, споживач приступає до оцінки можливостей щодо їх досягнення. Ми виокремили такі групи чинників, що враховуються при розгляді різних варіантів задоволення потреби і впливають на вибір конкретної мети:

- оцінка можливостей – наявність засобів досягнення мети, витрати зусиль і часу;
- врахування особистісних переваг – рівень домагань, схильностей, переконань, цінностей, відносин;
- врахування власних можливостей – наявність знань, умінь, навичок;
- врахування соціальних відносин – аналіз соціальних цінностей, установок, норм;
- врахування можливих змін – зміна способу життя, суб'єктивна оцінка досягнення успіху і задоволення потреби.

Чинники, що враховуються у процесі формування мотиву, становлять мотиваційне поле, яке може бути широким – коли враховується багато чинників, і вузьким – коли розглядаються один-два чинники. Зважаючи на складність досліджуваних продуктів, високий рівень технологічних і ринкових ризиків, вірогідність неоднозначного соціального ставлення до новинки, відсутність необхідних для споживача знань і навичок, припускаємо, що його мотиваційне поле дуже широке. Через це процес мотивації ускладнюється, підвищується ймовірність вибору споживачем іншого продукту/мети або примусового зниження інтенсивності потреби самим споживачем чи відмови від її задоволення. У зв'язку з цим постає необхідність дослідити роль і значущість чинників, які становлять мотиваційне поле і впливають на вибір споживача. На третій стадії формування мотиву відбувається вибір конкретної мети і формування наміру.

Другий підхід: зовнішньоорганізована мотивація або мотивація, зумовлена зовнішніми стимулами. На активізацію процесу мотивації ринкового суб'єкта можуть вплинути різні зовнішні стимули, або мотиватори, ініційовані як виробником (рекламні звернення через ЗМІ або демонстрація продукту), так і людьми, що оточують споживача. Зовнішні стимули здатні впливати на мотиваційний процес на різних його етапах. Вони або активізують певні потреби і мотиваційну сферу

споживача, або впливають на вже розпочатий процес формування мотиву, тим самим стимулюючи і збільшуючи його силу. Як зовнішній стимул виробник використовує товар і комплекс маркетингових комунікацій, що покликаний впливати на процес формування мотиву і поведінку споживача.

Існує варіант формування мотиву, коли детермінантом поведінки виступають певні товари, які викликають у людини бажання ними володіти. Ці товари здатні активізувати купівельну поведінку навіть у тих випадках, коли відповідна потреба не була до того актуалізована. У цій ситуації розгортається мотиваційний процес, пов'язаний з наміром заволодіти предметом. При цьому потрібно пам'ятати, що не кожна причинна зумовленість поведінки може вважатися мотивом, а тільки та, яка пов'язана з внутрішніми спонуканнями людини. Загальну послідовність основних етапів мотиваційного процесу споживача можна надати у такому вигляді:

Зовнішній стимул (отримання споживачем інформації про товар) ⇒ *Прийняття стимулу та усвідомлення потреби* ⇒ *Пошукова активність* ⇒ *Вибір мети/товару та формування наміру.*

Реакція споживача на зовнішній вплив і прийняття/неприйняття стимулів залежать, на нашу думку, від чотирьох груп чинників. Перша група чинників пов'язана з особистісними характеристиками споживача: його інтересами, поглядами, переконаннями, новаторством, установками, самооцінкою, пізнавальною активністю, попереднім купівельним досвідом. Друга група чинників формується ринковими характеристиками виробника, а саме: досвідом роботи на ринку, ринковим авторитетом, інтенсивністю технологічних нововведень, наявністю невдалих товарів, іміджем марки. Третя група чинників – ситуативних – визначається ступенем інформованості споживача про способи/товари, кількістю варіантів вирішення проблеми, складністю рішення, що приймається, і ступенем невизначеності щодо способу вирішення цієї проблеми, а також лояльністю або прихильністю споживача до марки і виробника. Четверта, остання група складається із "соціальних норм" ринкової поведінки, яких дотримується споживач, звертаючи увагу на позитивне або негативне ставлення суспільства до виробника, реакцію на новий технологічний продукт, тобто на соціальне схвалення вирішення існуючої проблеми у такий спосіб.

Окрім перелічених чинників, суттєву роль відіграє рівень усвідомлення споживачем проблеми або етап, на якому перебуває формування мотиву. В процесі інформування споживача про спосіб (тобто про товари) розв'язання проблеми, що стоїть перед ним, відбуваються психологічне стимулювання та активізація мотиву. З огляду на це, створюючи/вибираючи мотиватори, виробник повинен враховувати рівень актуалізації потреби, що формується.

Третій підхід: мотивація, зумовлена ситуацією або обставинами. У зазначеному підході як стимул виступає певна ситуація або обставина, в яких опиняється людина і які активізують потребу у придбанні продукту технологічної новизни (рис. 2). Особливістю формування мотиву є те, що кінцева мета не виникає з розвитку потреб людини, вона утворюється паралельно з уже сформованою системою потреб. Наприклад, людина влаштовується на роботу, у зв'язку з чим відчуває необхідність придбати певні товари, використання яких сприятиме її професійному і кар'єрному зростанню.

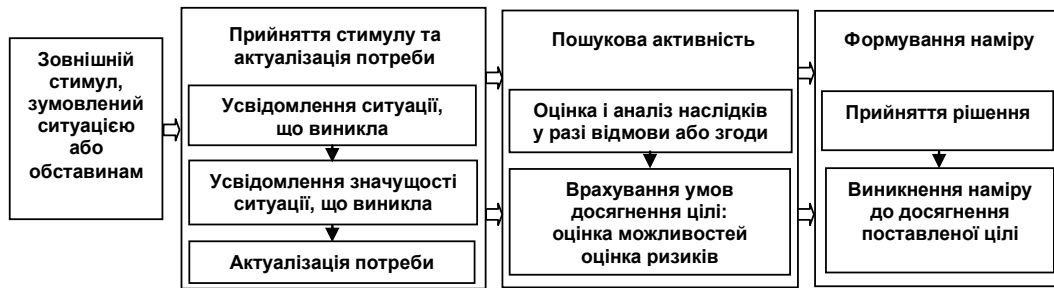


Рис. 2. Схема формування мотиву, зумовленого ситуацією або обставинами

*Джерело: складено автором

Істотним моментом при формуванні мотиву є усвідомлення значущості потреби, що виникла, необхідності її задоволення для досягнення загальної мети, а також усвідомлення можливих наслідків у разі відмови. Якщо загальна мета має високу значущість для людини, у неї формується переконання щодо обов'язкового виконання певних дій, вчинків, прийняття рішень. Тому до процесу формування мотиву споживач підходить як до усвідомленої необхідності.

Назвемо характерні особливості мотиваційного процесу, зумовленого ситуацією або обставинами.

1) На актуалізацію потреби істотно впливає важливість для споживача загальної мети, що послужила усвідомленню потреби, а також її досягнення.

2) Оскільки мета вже сформульована, відпадає необхідність у ретельній внутрішній і зовнішній пошуковій активності.

3) Оцінка можливостей практично позбавлена емоційного ставлення і повністю базується на раціоналізмі.

4) При високій значущості загальної мети оцінка особистих пріоритетів, соціальних відносин, а також можливих змін не відіграватиме істотної ролі в процесі аналізу.

Отже, на розвиток процесу мотивації суттєвий вплив має маркетингова діяльність ринкових суб'єктів. Залежно від наявної інформації про мотивацію своїх цільових споживачів виробник розробляє комплекс маркетингу, перші три елементи якого – товар, ціна, система дистрибуції – виступають елементами мотивації, якими керуються споживачі, приймаючи рішення про купівлю. Четвертий елемент комплексу маркетингу – комплекс маркетингових комунікацій – покликаний впливати на вибір споживача. Наголошується, що інструменти маркетингу найсуттєвіше впливають тоді, коли потреба споживача вже сформована і виробник за допомогою комплексу маркетингу може безпосередньо вплинути на формування потреби в певному продукті, певної марки з певними властивостями. На нашу думку, не можна недооцінювати вплив елементів комплексу ма-

кетингу на етапі актуалізації нужди, на самому початку розгортання мотиваційного процесу.

Дослідження структури і динаміки мотиваційного процесу ринкової поведінки споживача дає можливість ідентифікувати причини такої поведінки та встановити ті причини, які вирішальним чином впливають на його споживчий вибір. Структура та динамічність мотиваційного процесу залежать від виду стимулів, під впливом яких починає розгортатися процес формування наміру як етапу мотивації та активізується ринкова діяльність споживача. Комплекс маркетингу, соціальне оточення споживача або виникнення ситуації, яка активізує потребу у придбанні товару, призводять до формування мотивації, зумовленої зовнішніми стимулами (зовнішньоорганізована мотивація). Внутрішні психологічні процеси індивіда також спонукають його до ринкової активності та активізують внутрішньоорганізовану мотивацію. У ході подальших наукових досліджень, на думку автора, актуальними є питання, пов'язані з дослідженням перебігу когнітивного процесу у споживача та його залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Визначення когнітивних аспектів споживчої мотивації, чинників, що впливають на рівень залучення забезпечать ефективніше управління споживчою поведінкою через розробку відповідного інструментарію комунікаційного впливу на споживача.

1. Верещагіна Л.А. Психология потребностей и мотивация персонала / Л.А. Верещагіна, И.М. Карелина. – [2-е изд.]. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2005. – 156 с. 2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Ильин Е.П. – СПб.: Питер, 2004. – 509 с. – (Серия "Мастера психологии"). 3. Методические указания по дисциплине "Теории потребительских мотиваций" для студентов факультета менеджмента и маркетинга по специальности "Маркетинг" для всех форм обучения / [сост.: А.А. Старостина, А.В. Зозулев]. – К.: НТУУ "КПИ", 1999. – 110 с. 4. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с. – (Серия "Маркетинг для профессионалов"). 5. Хьелл Л. Теории личности (Основные положения, исследования и применение) / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 608 с. – (Серия "Мастера психологии"). 6. Schiffman L.G. Consumer Behavior / Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk. – Pearson Prentice Hall, 2004. – 587 p.

Надійшла до редколегії 28.04.11

УДК 330.341.1

С. Мицюк, мол. наук. співроб., канд. екон. наук

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В статті розглядається необхідність впровадження інноваційної моделі розвитку держави. Досліджується вплив інноваційної діяльності на підвищення конкурентоспроможності економіки України.

Ключові слова: конкурентоспроможність економіки, інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток.

В статье рассматривается необходимость внедрения инновационной модели развития государства. Исследуется влияние инновационной деятельности на повышение конкурентоспособности экономики Украины.

Ключевые слова: конкурентоспособность экономики, инновации, инновационная деятельность, инновационное развитие.

The necessity of introduction of innovative model of development of the state is examined in the article. Influence of innovative activity on the increase of competitiveness of economy of Ukraine is probed.

Keywords: competitiveness of economy, innovations, innovative activity, innovative development.

В сучасних умовах розгортання інноваційних процесів та їх державне стимулювання і підтримка стали

одним з основних факторів конкурентоспроможності національної економіки, і саме тому перехід на інно-