

ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ

Кобченко В. А., студентка

*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д. е. н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будь-якою ринковою економікою рухають потреби і бажання населення. Адже продаж товарів і послуг неможливий, якщо в них немає потреби. Тому прагненням кожного підприємства є пошук якомога великої кількості споживачів, які будуть готові купувати товари або послуги, які воно надає. Варто розглянути докладніше про такі поняття як «мотивація», «нужда», «мотив», «потреба», «бажання» і «ціль»[1].

Мотивація – це внутрішня сила людини, що спонукає його до дії. Спонукача сила викликає стан напруженості, що виникає й існує у результаті незадоволеності нужди. Споживач є незалежним у своєму виборі, але маркетинг може вплинути на його мотивацію, а також на поведінку, якщо у підприємства є ціль задоволення потреб споживача.

Нужда – це внутрішній дефіцитний стан, що проявляється у вигляді почуття людини, яке виражено у відчутті нехватки чого-небудь і супроводжується відчуттям дискомфорту.

Мотив – це нужда, яка стала настільки актуальною, що потребує задоволення. Мотиви поділяються на раціональні та емоціональні. Раціональні розглядаються у традиційному економічному аспекті, де споживач аналізує усі можливі варіанти задоволення потреби, а емоціональні ґрунтуються на почуттях та емоціях людей при виборі.

Потреба – це нужда, що прийняла конкретну форму у відношенні з соціокультурними і психологічними особливостями індивіда.

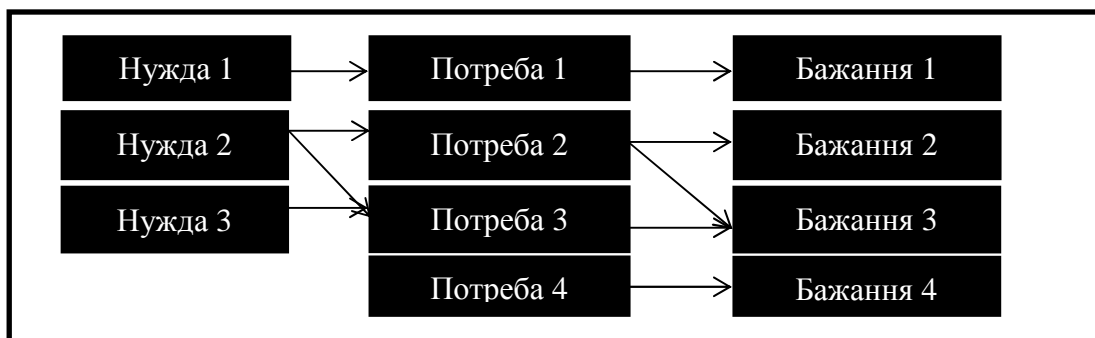


Рисунок 1 – Схема співвідношення нужд і потреб

Бажання – це потреба, яка прийняла конкретну форму відповідно до рівня культурним і особистісним характеристиками індивідуума, а також оточуючими його умовами.

Ціль – це товар, послуга, ідея, інформація та інше, завдяки чому відбувається задоволення потреби і на набуття якого спрямована поведінка людини.

Тобто після надання тлумачення понять ми можемо скласти таку схему:



Рисунок 2 – Розвиток цілі споживача

Кожне з цих понять виходить одне з іншого та доповнюючи одне інше виводить нас на кінцевий результат, тобто – ціль. Саме вона визначає, що ж саме обрав клієнт та на що він більш спрямований. Але у першу чергу ми повинні дізнатися його нужди та потреби, щоб ціль нашого споживача була спрямована на наші товари або послуги. На даному етапі ще немає універсального списку класифікації нужд та потреб, бо багато вчених має різні погляди на цю тему, декілька з них ми розглянемо детальніше: Абрахам Маслоу та українських вчених В. Куйбіди та Г. Іванової.

Психолог Абрахам Маслоу зазначив 5 основних груп нужд людини. Ієрархія нужд має такий вигляд:



Рисунок 3 – Піраміда потреб Маслоу

Теорія Маслоу є найпопулярнішою серед кваліфікації людських потреб. Усі нужди він поділив на біогенні (1 та 2 рівні) та психогенні

(3, 4 та 5 рівні). Як вважав психолог, людина повинна вдовольняти потреби з нижньої ступені піраміди послідовно до п'ятої ступені. Наприклад, поки людина знаходиться у небезпеці, нужда у повазі не має значення; для початку вона повинна знайти можливості позбавитися небезпеки, потім налагодити відносини з людьми, а вже потім в неї з'явиться потреба, щоб ці люди поважали її. Але для появи потреб вищого рівня необов'язково задовольняти повністю усі потреби нижнього рівня. Можна сказати, що дана концепція не враховує індивідуальну різницю між людьми, бо кожна людина ставить перед собою різні пріоритети: для когось важливо поїсти, тому що він не може скінчити роботу на голодний шлунок, а хтось навпаки не піде їсти, доки не зробить роботу, за яку може отримати повагу та самоствердитися за цей рахунок [2].

Українські спеціалісти виділяють 4 типи нужд: фізіологічні, емоційні, інтелектуальні та духовні (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація нужд, розроблені В.Куйбідою та Г.Івановою

Нужди	В чому виражаються	Що може задовольнити
Фізіологічні	Здоров'я	Вітаміни, нові ліки
	Краса	Косметика, модний одяг
	Спрага	Напої
	Голод	Їжа
	Пересування	Автомобілі, літаки
	Гарна фізична форма	Тренажери, спорт
	Безпека	Охоронні системи
Емоційні	Сон	Постіль, снодійне
	Любов	Сім'я, відносини з партнером
	Дружба	Друзі, спільні інтереси
	Задоволення	Музика, хобі
	Гумор	Кумедні історії
Інтелектуальні	Влада	Кар'єра, гроші
	Допитливість	Туризм
	Рішення проблем	Детективи
	Освіта	Коледжі, інститути
	Контроль	Релігія, психологія
	Творчість	Мистецтво
Духовні	Істина	Наукова література
	Патріотизм	Прапори, політичні партії
	Філософія	Книги, дискусії
	Умиротворення	Медитація, відпочинок

Із представлених класифікацій потреб найбільш розкритою є класифікація українських спеціалістів, тому, використовуючи її, розглянемо задоволеність потреби люди у перевезеннях.

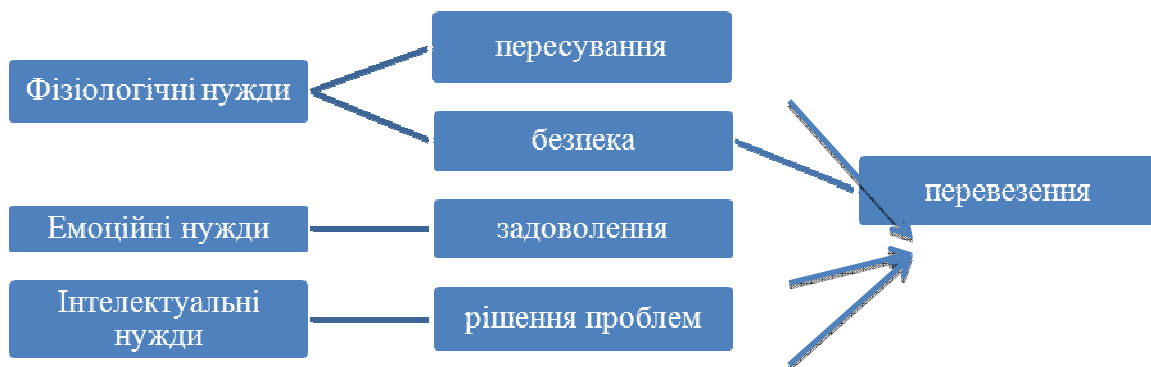


Рисунок 4 – Потреба у перевезеннях

Можна зробити висновок, що потреба у перевезеннях складається із фізіологічних, емоційних та інтелектуальних нужд. Задовольнивши потребу у перевезеннях, ми отримуємо задоволення одразу на трьох різних рівнях нужд, що робить її однією із найпоширеніших потреб людини.

Література.

1. Шварц Пол «Оцінка ступеня задоволеності споживача: як дізнатися, що насправді думають люди». - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
2. Зозулєв А.В. «Поведение потребителей»: учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ НОВОГО КЛАСА СТРАТЕГІЙ

Ізотова Ю. Р., студентка

Науковий керівник: Курденко О. В., асистент

Харківський національний університет радіоелектроніки

Відоме, що існує значна кількість маркетингових стратегій які утворюють цілі їх класи, угруповання: ринкові стратегії; товарно-ринкові стратегії; товарні стратегії; стратегії з акцентів на відповідному елементі комплексу маркетингу (КМ), тощо.

В 2013-17 роках на кафедрі економіки і підприємництва були розроблена значна кількість стратегій принципово іншого характеру – це глобальні стратегії, тобто парадигми [1]. Вони розрізняються різними сферами застосування й тому утворюють фактично теж різні класи. Метою даної доповіді з'явилася характеристика різних стратегій-парадигм відповідно їх приналежності до різних класів.