

пню реалізацію; інтеграція функціональних компонентів; уніфікація.

В. А. Волощенко, канд. экон. наук,
менеджер «АА Киев»

ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ ПОТРЕБНОСТИ

Одно из самых общих определений потребности трактует это понятие как объективное состояние субъекта, выражающее противоречие между имеющимся и необходимым (или представляющимся субъекту необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Потребности относятся к числу широко распространенных, но мало изученных общественных явлений, не имеющих стройной теории. Отчасти это связано с тем, что многоплановость понятия «потребность» привлекает к нему внимание многих отраслей знаний, изучающих его, как правило, односторонне.

Политическая экономия рассматривает потребность как неотъемлемую часть системы общественного производства, социология — как основной компонент образа жизни человека, психология — как проявление различных мотивов поведения людей. В последнее время потребности стали объектом пристального внимания маркетологов.

На данном этапе развития экономических наук маркетинг принято рассматривать либо как концепцию рыночного управления (философию предпринимательства), либо как систему внутрифирменного управления, либо в качестве специфической управленческой функции.

Маркетинг, трактуемый как философия предпринимательства, в отношениях между производителями и потребителями продукции определяет примат интересов потребителя, подчиняя этим интересам все виды предпринимательской деятельности, ориентируя их на создание благ для удовлетворения потребностей общества.

Таким образом, исходным понятием маркетинговой теории является категория потребности, глубокое понимание которой лежит в основе всех практических методов обеспечения конкурентоспособности.

Однако проблема разработки методологии исследования собственно не решена. Перед производителями остро стоит задача четкой дифференциации удовлетворяемых с помощью их продукции потребностей, решение которой будет способствовать оптимизации использования всех видов ресурсов и обеспечению

конкретных преимуществ как отдельных видов продукции, так и предприятия в целом.

Маркетинг как рыночная концепция управления производством имеет философскую, экономическую, юридическую и управленческую трактовки. Сложность понятия «потребность» в теории маркетинга также может быть объяснена наличием у этой категории философского, социально-экономического, юридического и управленческого аспектов.

Потребности в философском смысле представляют собой осознанные цели человеческой деятельности или существующие на протяжении всей истории человечества абсолютные потребности, абстрактные по отношению к конкретным благам.

Экономическая трактовка потребностей связана с участием в их удовлетворении продуктов общественного производства.

Юридический аспект этой категории обусловлен правопреемственностью товара, служащего целям удовлетворения конкретной потребности.

В то же время потребность может рассматриваться и как категория управления, раскрывающая содержание этого понятия через целенаправленную деятельность по формированию потребностей.

Рассмотрим некоторые из перечисленных выше аспектов подробнее.

Потребность субъекта одновременно выступает в следующих качествах:

- результата взаимодействия материального (как объективная нужда субъекта в конкретных условиях существования) и идеального (как отражение данной нужды в сознании субъекта);
- результата взаимодействия объективного и субъективного (формы и методы удовлетворения потребностей во многом определяются субъектом);
- внутреннего стимула деятельности субъекта по созданию и использованию необходимых для его жизнедеятельности материальных и духовных благ и социальных условий;
- элемента системы ценностей субъекта.

Наиболее полное описание категории потребности можно получить при рассмотрении системы диалектически взаимосвязанных понятий, образующих базис философского учения о человеке как действующем существе.

Цель деятельности человека представляет собой осознанную человеческую потребность. Любая цель является потребностью. Однако обратное неверно: неосознанные потребности побуждают

человека не к целесообразной деятельности, а лишь к её прообразу — жизнеобеспечению, присущему всей живой природе.

Полное отождествление понятий «потребность» и «цель деятельности» ведет к путанице в понятиях «ценность» и «полезность».

Полезность представляет собой способность блага к удовлетворению потребности. Стремление к полезности составляет абстрактно-всеобщую суть любой цели.

Реализация цели требует затрат определенных средств. Средство может быть рассмотрено как определенность блага через цель. Наличие средств является обязательным условием деятельности.

Любому средству имманентна ограниченность. Неограниченность превращает средство в условие. Именно свойство ограниченности обуславливает существование понятий «издержки», «затраты».

В зависимости от степени познания действительности человек ставит различные конкретные цели (имеет различные осознанные потребности), для реализации которых возможно применение различных конкретных средств. При этом конкретные проекты обладают неодинаковой абстрактной полезностью для человека. Конкретные средства также имеют различную абстрактную полезность для реализации целей, так как от степени их ограниченности зависит величина затрат средств на каждый конкретный проект. Одни и те же средства могут служить достижению разных целей; одна и та же цель может быть реализована при помощи различных средств. Следовательно, возникает необходимость в соизмерении абстрактной полезности цели и абстрактной полезности средств, причиной существования которых является развитие сознания субъекта деятельности — человека, определяющего представления о системе «потребности — цели — средства».

Реализованная цель воплощается в результате.

Результату присуща двойственность: с одной стороны, он конкретен как единство конкретного плана, воплощенного при помощи конкретных средств, с другой стороны — результат абстрактен, так как обладает чисто общественным бытием как единство абстрактной цели и абстрактных средств.

Единство реализованной абстрактной цели и затрат абстрактных средств есть ценность.

Ценность обладает качественной и количественной определенностью и, следовательно, может служить мерой для сопоставления цели и средств, полезности и затрат.

Между человеком и ценностью существуют отношения взаимообусловленности: в процессе познания и подчинения внешней среды человек попадает во все усиливающуюся зависимость от созданной им системы ценностей, но в то же время, параллельно с развитием общества, происходит процесс переоценки ценностей, носящий перманентный характер.

Категория полезности представляет собой необходимый фактор ценности. Однако ценность как категория по своему содержанию глубже, чем полезность. Все ценности полезны и могут соизмеряться лишь по шкале «больше — меньше».

Конкретная человеческая деятельность всегда направляется различными ценностями. В каждой отдельной сфере субъект деятельности руководствуется не одним особым видом ценностей, а их иерархией.

Классическое представление об объективных условиях материальной жизни общества связано с рассмотрением естественных (географическая среда) и специфических (способ производства) условий, служащих неотъемлемой внутренней составляющей человеческой деятельности. В целом материальная жизнь общества складывается из взаимодействующих процессов динамики как самих ее условий, так и людей. Это взаимодействие характеризуется:

- определяющим влиянием объективных условий на человеческую деятельность;
- приспособлением людей к сложившимся на данный момент условиям материальной жизни;
- включением человеческой деятельности в существующие условия материальной жизни;
- активным воздействием людей на условия материальной жизни с целью их изменения.

Потребность как экономическая категория выражает наиболее существенные связи в системе материальных условий жизни общества и детерминируется следующими признаками:

- ♦ конкретно-историческим характером;
- ♦ удовлетворением и возобновлением в процессе общественного воспроизводства;
- ♦ существованием в определенных экономических формах, характерных для данного этапа развития производства.

Преломляясь через призму товарно-денежных отношений, потребности принимают форму платежеспособного спроса, который представляет собой выраженную в денежных единицах общественную потребность.

Потребность в форме платежеспособного спроса может быть удовлетворена в той степени, в какой это позволяют сложившиеся условия развития и функционирования экономики, то есть спрос всегда ограничен платежеспособными возможностями потребителей. Это ограничение может быть достаточно существенным для изменения объема спроса и модификации структуры потребностей, поэтому весьма значимой является такая характеристика спроса как его эластичность.

На разных уровнях управления экономикой степень агрегирования спроса различна. Так в работе Ю. К. Твилдиани уровню народного хозяйства соответствует «общий объем спроса», сгруппированным по потребительскому назначению комплексам товаров — макроспрос, отдельным разновидностям товаров — микроспрос.

Таким образом, предметность большинства потребностей облекается экономической «оболочкой»: средства их удовлетворения являються продуктами общественного труда.

Формирование и развитие потребностей регулируется объективными экономическими законами, в первую очередь, законом возвышения потребностей, согласно которому в процессе эволюции общественного производства потребности видоизменяются, их круг расширяется, а структура меняется. Этот закон носит всеобщий характер, так как он выражает взаимообусловленность и причинно-следственные связи между потребностями и производством; объективные условия его действия (развитие производства, сопровождаемое расширением создания благ для удовлетворения потребностей, и развитие рабочей силы, вызванное совершенствованием производства) присущи всем стадиям развития человеческого общества.

Неизменное содержание закона возвышения потребностей не исключает специфики в конкретном характере его проявления в разных общественно-экономических условиях.

В целом же в рамках этого закона могут быть выделены следующие закономерности формирования и развития потребностей:

- закономерность постоянного роста общего объема потребностей;

- закономерность качественного совершенствования потребностей.

Первая закономерность обусловлена совершенствованием производства и увеличением его масштабов; вторая является прямым следствием ускорения темпов научно-технического прогресса и проявляется в следующем:

- ускоренном развитии прогрессивных потребностей; отмирании устаревших потребностей;

- стабилизации и сокращения потребностей в необходимых, но не высококачественных товарах;
- «одухотворении» материальных потребностей.
-

С. С. Гаркавенко, докторант
Київський державний університет технологій і дизайну

СПЕЦИФІЧНИЙ АНАЛІЗ СТИЛЮ ЖИТТЯ ЯК ОСНОВА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ВЗУТТЯ

Актуальність типологізації споживачів на основі стилю життя викликана відсутністю прямого зв'язку між соціально-демографічними характеристиками та поведінкою споживачів на ринках товарів широкого вжитку, підтвердженням чого є подібна поведінка представників різних соціально-демографічних груп, та наявністю кореляції між споживчою поведінкою та складовими стилю життя. При цьому аналіз стилю життя здійснюється в двох напрямках: загальний та специфічний (для певної категорії товарів).

Програма VALS, розроблена фірмою SRI International (США), виокремлює 8 соціальних груп, а типологія, запропонована групою Eurorpanel-GFK, — 16 соціальних стилів. Відмінність соціальної структури населення регіону потребує адаптації наявних типологій до умов регіонального ринку.

Загальний аналіз стилю життя здійснювався за класичною схемою і враховував такі змінні як активність, інтереси, думки та соціально-демографічний профіль. У результаті аналізу визначені вісім основних типів споживачів («Претенденти», «Інертні», «Терпимі» та ін.), профілі яких характеризують соціальну та ділову активність, ставлення до сім'ї, моди, освіти, соціальних проблем тощо.

Для проведення *специфічного аналізу стилю життя* з орієнтацією на особливості поведінки та мотивації споживачів на ринку взуття був розроблений перелік АІД — тверджень, застосування якого дозволяє отримати дані щодо пріоритетів споживачів при виборі торгових марок взуття, місця купівлі, відповідності іміджу роздрібно-торгової мережі фірм конкурентів соціальному статусу покупців тощо.

Результати запропонованої типологізації перевірені при розробці маркетингових програм фірм — суб'єктів українського ринку взуття.