

СПОЖИВЧА МОТИВАЦІЯ ПОКУПКИ ТОВАРІВ СЕЛЕКТИВНОГО ПОПИТУ

© Касян С. Я., Лукасевич Ю. В., 2012

Наведено результати практичного дослідження мотивів поведінки споживачів на основі методу опитування, а саме анкетування. Проведене дослідження дало змогу зробити висновки щодо виконання завдань зі стимулювання придбання товару споживачами. Дослідження закладає основу для подальших пошуків стосовно аналізу мотивації покупки товарів селективного попиту.

Ключові слова: мотивація, товари селективного попиту, емоційні та раціональні мотиви, психологія впливу.

S. Kasian, J. Lukasevich

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

CONSUMERS MOTIVATION OF PURCHASE OF SELECTIVE DEMAND COMMODITIES

In the article are considerate some results of practical research of consumer behavior reasons on basis method of survey of consumers, namely questionnaire. The conducted research permitted to make conclusions about decide some questions on stimulation of consumers to purchase a commodity. In addition, this research creates basis for subsequent searches in relation to the analysis of motivation of purchase of the commodities of selective demand.

Key words: motivation, selective demand commodities, emotional and rational reasons, psychology of influence.

Постановка проблеми. В умовах сучасних ринкових відносин мотиви виступають визначальним чинником, який впливає на придбання товару. Підприємства як економічного агента ринку звичайно цікавить не власне мотив споживача, а процес формування майбутніх намірів потенційного покупця. Намір слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, до того ж виконання наміру можна відкладати на певний час. Деякі марки товарів споживачі бажають купувати постійно, що є важливим сигналом для підприємства-виробника. Лояльність до тієї чи іншої марки свідчить про те, що попит на цю марку є селективним. Виробники часто задаються питанням, чому саме ця, а не інша марка товару є бажанішою для покупців. Це й спонукає продавців до пошуку комплексу мотивів, які є джерелом вибору споживачів. Попит на довільний товар може бути селективним. Але необхідно виявити, які саме якості та особливості цього товару дозволяють йому користуватися селективним попитом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблеми мотивації покупки товарів селективного попиту займаються маркетологи, які досліджують поведінку споживачів, такі, як: Б. Гаррі, А. В. Зайцева, С. М. Ілляшенко, В. І. Ільїн, В. М. Мельничук, А. О. Старостіна, Н. І. Чухрай, Л. М. Шульгіна. Споживча мотивація є предметом дослідження не тільки маркетингу. Поведінку споживачів досліджують представники психології, соціології та інших наук про людину. Комплекс маркетингових аспектів мотиваційного аналізу висвітлюється у роботах таких вчених, як

О. К. Абрамович, Г. Л. Багієв, Е. Л. Богданова, Ф. Котлер, В. Матюшкін, Т. О. Окландер, Е. А. Песоцький та інші.

Проблематиці поведінки споживачів, зокрема, споживчої мотивації присвячені праці багатьох дослідників. Але ще й досі в економічній науці немає єдиної думки щодо питання, якими мотивами особливо керуються споживачі під час вибору товару: раціональними чи емоційними. І навіть якщо це питання буде вирішеним, то наступне питання способу та характеру використання засобів маркетингових комунікацій з метою спонукання покупця не лише до разового придбання товару, а й до здійснення повторної покупки залишається вагомим та актуальним у маркетингу.

Цілі статті. Основними цілями пропонованого дослідження є:

- визначення особливостей покупки товарів селективного попиту в динамічних умовах;
- уточнення мотивів покупки товарів селективного попиту в жінок і чоловіків;
- встановлення співвідношення мотивів покупки товарів селективного попиту з рівнем доходів споживачів;
- виявлення основного мотиву покупки товарів селективного попиту;
- розробка наукових рекомендацій і пропозицій щодо розповсюдження та рекламування товарів з урахуванням сприйняття товарів споживачами щодо впливу мотиваційних імпульсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мотиваційно-потребова сфера людини складна та динамічна. Одні потреби задовольняються, інші – постійно виникають, певні за своїм характером – слабшають, інші потреби – зростають. У кожен момент часу бажання людини та можливості їх задоволення перебувають у різному співвідношенні. Тому проведення такого зіставлення дає змогу удосконалити комплекс маркетингу підприємства для збільшення ступеня задоволеності цільової групи споживачів.

Мотив (від лат. moveo – рухаю) – це матеріальний або ідеальний предмет, який спонукає та спрямовує на себе діяльність або вчинок, які здійснюються задля нього. Дійсно, джерелом спонукальної сили мотиву виступають потреби, яких людина має безліч [11]. Саму мотивацію варто визначати як “потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукує людину діяти в напрямку її задоволення” [7, С. 750].

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку та створенні найтиповішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, чинники ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Аналіз мотивів покупки будь-яких товарів складний та трудомісткий. Для кожної категорії товарів існують певні мотиви їх придбання, які не спостерігаються для іншої категорії. Розглянемо особливості покупки товарів саме селективного попиту. Товари селективного попиту – це товари, які споживач під час вибору покупки, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення. Прикладами подібних товарів можуть слугувати меблі, автомобілі, аудіо- та відеоапаратура [12].

Усі мотиви можна об'єднати в чотири головні категорії: гедоністичні, утилітарні, міжособистісні та іміджеві. У цьому разі ототожнюються поняття мотиву та потреби.

Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук справедливо наголошують, що саме в нетрудовій теорії вартості приділена велика увага визначенню цінності товару саме споживачами. Дійсно, сутність маркетингу варто розуміти як ринкову діяльність економічних агентів, спрямовану на доведення до споживачів більшої цінності, ніж та, яку пропонують конкуренти. Погоджуємося з думкою вчених про необхідність дослідження психологічної складової сприйняття товару споживачем. У цьому контексті фундаментальними є висновки, які зробили такі науковці: Ж. Шет, Б. Ньюман, Б. Гросс. Вони ґрунтовно сформулювали комплекс сприйнятих цінностей, який містить функціональні, соціальні, емоціональні, епістемічні та умовні цінності [14, С. 77, 78].

Важливим під час дослідження поведінки споживачів виступає аналіз двох протилежних потреб: гедоністичних та утилітарних. Проаналізуємо спочатку гедоністичні мотиви. Такі мотиви

походять від впливу характеристик товару на органи чуття, який викликає у покупця певні асоціації, пов'язані із споживанням. Прикладами таких товарів можуть бути книги, парфуми, квитки на виставу, твори мистецтва. При цьому споживачі-гедоністи дотримуються засад прихильності до таких товарних позицій, які надають їм максимум задоволення від споживання [7, С. 752; 9].

Потоки товарів і послуг, що спрямовуються до цільових груп споживачів призначені, передовсім, для покращення якості життя, збільшення задоволеності та спектра позитивних емоцій клієнтів. Тому маркетологи, які ефективно організують позиціонування товарів, дають змогу підвищити рівень комфорту та зручності у повсякденному житті споживачів. Оскільки в динамічних ринкових умовах існує визначений часовий інтервал, необхідний для усвідомлення споживачами доречності використання комплексу пропонованих товарів, то в такому разі поведінку людини допомагають пояснити утилітарні мотиви споживачів.

З урахуванням утилітарних мотивів поведінка споживачів спрямовується на визначення економічної та фізичної природи товарів, важливості їх використання для забезпечення комфорту життя людей. До того ж психологічний аналіз свідчить про широке застосування пізнавальних і самооцінювальних мотивів у поведінці споживача. Клієнт, особливо під час здійснення повторних покупок, отримує значне задоволення та збільшує свою лояльність до певної товарної марки, відчуваючи матеріальні переваги від використання таких товарів [7, С. 752; 9]. Окрім того, гедоністичні та утилітарні мотиви віддзеркалюють вплив психологічних факторів на перебіг процесів у “чорній скринці” споживача, що зумовлює складність аналізу такого мотивування.

Спільно з утилітарними потребами, як правило, маркетологи аналізують прояв когнітивних потреб у поведінці споживачів. Когнітивні потреби спонукають людей до навчання, проведення дослідів, пізнання світу, оцінки нових товарів та модифікацій послуг. До того ж споживачі, отримуючи та обробляючи нову інформацію про знання, події, розширюють свій кругозір та мають задоволення від активного життя [2].

Проаналізуємо таку пару: міжособистісні та іміджеві мотиви. Міжособистісні мотиви проявляються у потребі дружби, міжособистого спілкування, у різних відчуттях людей один до одного. Такі мотиви можуть бути залучені як певні засади для розроблення маркетингової комунікаційної політики підприємств: під час створення концепції презентацій, аудіозвернень, у пропаганді, агітації, рекламних роликах. Спрямовуються подібні мотиви під час розповсюдження товарів, які мають особливе значення у міжособистих діалогах людей: освіжувачі дихання, квіти, листівки, одяг та аксесуари [9].

Цей вид потреб спонукає індивідуумів до пошуку каналів і засобів комунікацій: люди зустрічаються у суспільних місцях, намагаються проявляти свої відчуття, обмінюються думками та настроями. Важливе значення мають форма та зміст спілкування, оформлення та облаштування приміщень, місць, де відбуваються культурно-мистецькі заходи. Такі прояви міжособистісних комунікацій сприяють збільшенню відчуття соціальної приналежності споживачів, покращують їх настрої та сприйняття світу [9]. Причому за соціологічною моделлю Торстейна Веблена соціологічне оточення є визначальним чинником впливу на поведінку споживачів [7, С. 733].

Оцінимо іміджеві мотиви. Такі мотиви спрямовані на розвиток різноманітних форм нагадування, прояву себе у суспільстві. Завдяки використанню, володінню певним товаром або отриманню визначеної послуги споживач інформує своє оточення про погляди на життя, уподобання, наміри, прихильності, зрештою, підкреслюючи цим свій статус та положення у суспільстві. У маркетинговій науці, зокрема в маркетинговій товарній політиці, виділяються певні групи товарів, які сприяють прояву іміджевих характеристик особистостей. Такими товарами можуть виступати, передусім, одяг, взуття, мобільні телефони, автомобілі. Часто споживачі, підкреслюючи престижність, заможність, здійснюють покупки таких товарів у респектабельних магазинах типу бутік. Вони відвідують дорогі ресторани та кав'ярні, підкреслюючи цим свій високий статус та приналежність до VIP-класу. Тобто на основі реалізації іміджевих мотивів споживачі своєю поведінкою засвідчують приналежність до певного соціального класу, демонструють рівень своїх зацікавлень та коло відомих знайомих й друзів. Прояв таких мотивів пов'язаний з впливом соціальних чинників, які часто можуть викликати відомий у дослідників

поведінки споживача ефект Торстейна-Веблена. Згідно з матрицею типів споживачів за класифікацією VALSTM за критерієм переважної мотивації існує група споживачів, орієнтованих на самовираження: так звані подійні споживачі. Саме таких енергійних споживачів іміджеві мотиви спонукають до здійснення імпульсивних покупок [7, С. 742, 747, 748].

Проаналізовані нами міжособистісні та іміджеві потреби націлені на розвиток комунікацій між споживачами. Під час дослідження просування товарів, що сприяють задоволенню таких потреб маркетологи першочергово увагу приділяють саме комунікаціям. У цьому разі іміджеві мотиви додають особі споживача бажаного статусу, значущості, що збільшує привабливість цього індивідуума в соціумі. А міжособистісні мотиви спонукають споживачів до збільшення кількості соціальних контактів, що створює умови для підвищення обсягів покупок.

Дослідження споживачів на засадах поведінкового принципу дає змогу представникам неохівіоризму оцінювати особливості взаємозв'язків між стимулами та реакціями людей [7, С. 732].

Погоджуємося з позицією Т. О. Окландер, яка справедливо наголошує на диференційованості психологічної структури мотивів покупок, розуміння такої структури зазвичай є поза межою свідомості споживача. Дійсно, у разі підготовки до покупки споживачі зазвичай перебувають у психологічних станах пізнавальної, емоційної та активної діяльності. Вчена слушно зазначає про важливість застосування сенсорних форм комунікацій завдяки ароамаркетинговим та тактильно-маркетинговим методам впливу на емоційний стан споживачів [10, С. 97–99].

Дає змогу враховувати напрями створення цінності продукції з урахуванням впливу споживачів методика Р. Страка і У. Уїлса, що базується на формуванні комплексу кількісних споживчо-орієнтованих характеристик. Як слушно зауважує А. В. Зайцева, до таких характеристик належать показники доданої вартості на одного споживача (ДВС), питомі маркетингові витрати на одного споживача (СВС) та загальна чисельність споживачів (С) [4, С. 43]. Такі характеристики виступають важливими чинниками, які впливають на генерування доданої вартості завдяки формуванню набору споживчих потреб. Підтримуємо погляди вченої щодо переорієнтації сучасних бізнес-систем на споживача, коли спочатку надається поштовх маркетинговому процесу на основі розроблення набору вартостей. Динаміка ринкових процесів зумовлює генерування таких вартостей та доведення їх до кінцевих споживачів завдяки маркетинговим комунікаціям [4, С. 44, 45].

На розумінні обслуговування споживачів як важливого інструменту стратегічного маркетингу правильно наголошує Уільям Е. Ротшильд (General Electric Corporation). Тому завдяки маркетинговим дослідженням доречно визначати реакцію споживачів на зміни ринкових тенденцій. Дійсно, важливим є досягнення сталості споживача у відносинах з компанією, що комплексно формується під час кожного купівельного контакту [13, С. 24, 28, 29].

Н. І. Чухрай, А. О. Старостіна доречно зауважують про сприяння процесу обслуговування клієнтів поряд із розвитком маркетингових комунікацій досягненню більшої споживчої “корисності” товару. Дійсно, конче необхідним вбачається підвищення диференціації комплексної пропозиції підприємства за рахунок розвитку послуг з обслуговування споживачів [8, С. 650]. Вважаємо, при формуванні маркетингових засад процесу обслуговування споживачів слід прогнозувати характер задоволення їх потреб шляхом спонукання до розвитку комплексу найдоречніших у цих умовах мотивів. Вчені справедливо підкреслюють важливість комплексного обслуговування споживачів за трьома фазами: передпродажна, під час продажу, післяпродажна [8, С. 651, 652]. В умовах інформаційної економіки продаж технічно складних товарів може супроводжуватися демонстрацією їх роботи та навчанням споживачів. Насправді, “змішане обслуговування” споживачів дає змогу отримувати підприємствам позитивні фінансові потоки, підтримувати ринкові позиції, встановити значну споживчу лояльність до товару [8, С. 657, 658].

Про необхідність аналізування поведінки споживачів завдяки концепції ACV (attribute-consequence-value) наголошує О. К. Абрамович. Вчений правильно будує ланцюги “атрибут-вигода-цінність”, ґрунтуючись на оцінці споживчих переваг [1, С. 253, 256]. Вважаємо, що під час розроблення політики розповсюдження товарів необхідно поряд з маркетинговими моделями поведінки споживачів широко використовувати концепцію ACV, що дасть змогу комплексніше урахувати переваги та побажання цільових груп споживачів.

З метою перевірки теоретичних положень було проведене маркетингове дослідження мотивів покупців товарів селективного попиту. Під час такого дослідження були сформувані такі наукові гіпотези:

- 1) основними мотивами покупки товарів селективного вибору є гедоністичні мотиви;
- 2) купуючи товари селективного попиту, жінки більше дослухаються до емоційних мотивів, а чоловіки – до раціональних;
- 3) мотиви покупки товарів селективного попиту залежать від рівня доходів.

У дослідженні взяло участь 100 осіб, з них 55 жінок та 45 чоловіків (віком – 18–50 років). Дослідження проводилося у центрі міста Дніпропетровська на Європейській площі (через велику кількість людей різного соціального стану та віку). Методом збору даних було обране анкетування. Проаналізуємо результати опитування респондентів. Мотивація покупки товарів селективного попиту залежно від статі споживачів, визначена за результатами цього маркетингового дослідження наведена на рис. 1.

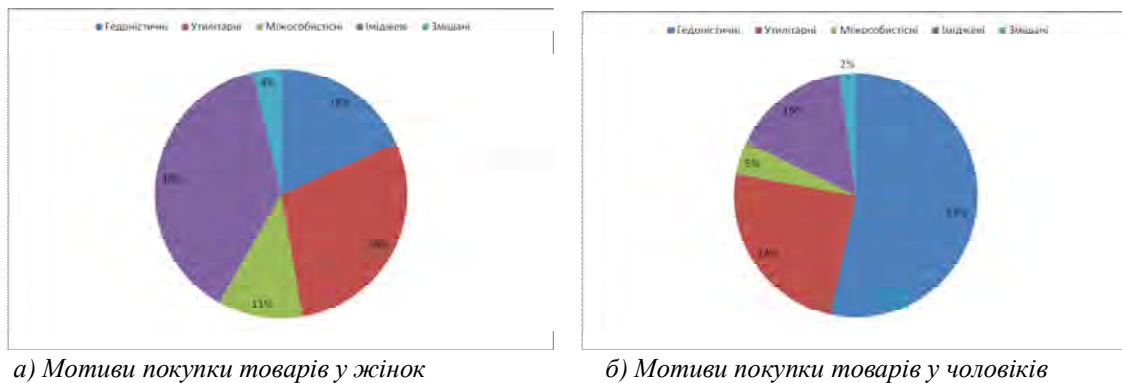


Рис. 1. Мотиви покупки товарів селективного попиту.
Джерело: побудовано авторами

З рис. 1, а видно, що у жінок у разі покупки товарів найвагомішими є іміджеві мотиви (38%). На другому місці у них знаходяться утилітарні, потім гедоністичні, міжособистісні та змішані мотиви. Зауважимо, що у категорію “змішані” мотиви потрапили відповіді тих респондентів, у яких не вдалося встановити основного мотиву покупки ними товарів селективного попиту. Як видно з рис. 1, б у чоловіків на першому місці знаходяться гедоністичні мотиви (53%). Потім утилітарні, іміджеві, міжособистісні та змішані мотиви.

Мотивація покупки товарів селективного попиту залежно від рівня доходів споживачів проілюстрована на рис. 2. Як видно з цього рисунку для респондентів з низьким рівнем доходу основними є утилітарні мотиви (29 ос.), для респондентів з середнім та високим рівнями доходів – іміджеві мотиви (71 чол.). Це може пояснюватися тим, що для бідніших прошарків населення головним є користь від товару, тобто можливість товару полегшити їхнє життя (наприклад, пральна машина звільнить домогосподарку від прання).

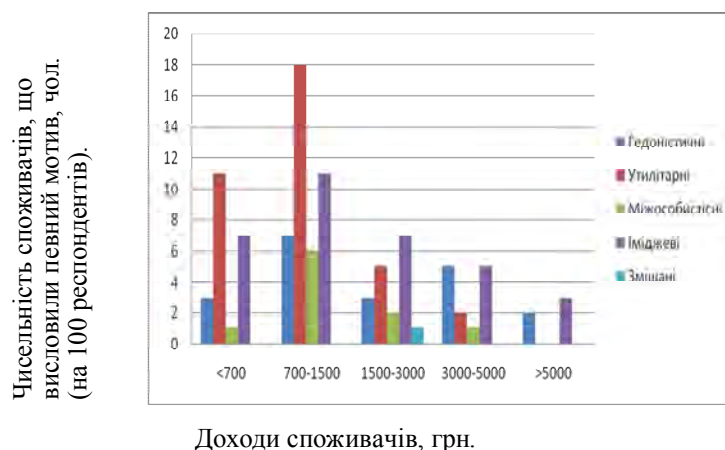


Рис. 2. Співвідношення мотивів покупки товарів селективного попиту з рівнем доходів споживачів.
Джерело: побудовано авторами

Якщо узагальнити результати наведеної діаграми (рис. 2), то можна помітити, що основними мотивами покупки товарів селективного вибору є утилітарні. Це може пояснюватися тим, що, по-перше, у дослідженні брало участь більше жінок, ніж чоловіків (відповідно 55 та 45 осіб). А по-друге, більшість респондентів має низький рівень доходів для того, щоб їх основними мотивами були, наприклад, гедоністичні.

Але незважаючи на наведені вище результати, майже всі респонденти на питання про основний мотив покупки товарів селективного попиту обрали мотив задоволення. На наш погляд, мотив задоволення не можна зарахувати до однієї з чотирьох розглянутих вище груп мотивів. Цей мотив не існує окремо, він тією чи іншою мірою об'єднує всі емоційні мотиви.

Далі проаналізуємо, чи є емоційні мотиви переважаючими під час покупки товарів селективного попиту. Судячи з результатів опитування, для 76% жінок у разі вибору товарів селективного попиту основними мотивами є емоційні. Це не дивно, оскільки жінки більше схильні до імпульсивних покупок, ніж чоловіки. Але для 60% чоловіків також емоційні мотиви виявилися переважаючими, що свідчить про необхідність урахування таких мотивів маркетологами у сучасних умовах. У підсумку було виявлено незвичний факт. Респонденти з низькими і середніми рівнями доходів відповідали, що купують одяг у дорогих магазинах. Це можна тлумачити або як нечесність з їхнього боку, або як бажання, незважаючи на низький рівень доходу, здаватися заможнішими (це також є емоційним мотивом).

Отже, в результаті дослідження було виявлено, що перша гіпотеза не підтвердилася. Але вона не підтвердилася в цьому дослідженні, і це не означає, що за інших умов вона також не підтвердиться. Також була спростована друга гіпотеза, а саме було виявлено, що як у чоловіків, так й у жінок під час вибору товарів селективного вибору домінуючими є емоційні мотиви. Третя гіпотеза підтвердилася. Дійсно, рівень доходів впливає на покупку товарів. Встановлено, що респонденти з низьким рівнем доходів керуються утилітарними мотивами, а з середнім та високим рівнями доходів – іміджевими.

Проаналізувавши мотиваційні впливи на поведінку споживача, слід розробити сучасну адаптивну політику маркетингових комунікацій, яка сприятиме збільшенню ступеня задоволеності споживачів, підвищенню прибутку підприємств. Важливо встановити ринкові засади розповсюдження товарів з урахуванням сприйняття товарів споживачами щодо впливу мотиваційних імпульсів, які були основними за результатами проведеного дослідження. Достатнім є розмежування споживачів за групами відповідно до критеріїв емоціонального реагування та раціонального сприйняття набору маркетингових інструментів. Для кожної групи споживачів особливу відмінність повинні мати складові політики маркетингових комунікацій підприємства, оскільки вони доносять людям потоки генерованої маркетологами інформації.

Товари, що впливають на органи чуття людини потребують певної додаткової перевірки до покупки. Вважаємо, під час цього попереднього тестування продукції доречними можуть бути маркетингові заходи з пробних продаж, роздачі безкоштовних екземплярів товару. Певне значення у формуванні відповідної реакції споживачів мають персональний продаж, прямий маркетинг. Хоча, дійсно, переконання споживача в цьому разі не здатне замінити його власні органи чуття [9]. Тому інформаційні повідомлення, які споживач отримує візуально від самого товару, а також завдяки маркетинговим комунікаціям, передовсім, рекламі, повинні асоціюватися з очікуваними відчуттями цільової групи споживачів саме у певному місці здійснення покупки та за визначеним часом. Рекомендуємо створювати рекламні повідомлення для таких товарних категорій на основі всебічної оцінки емоційного та чуттєвого сприйняття інформаційного повідомлення, яке асоціюється у споживачів з образом зазначеного товару чи послуги.

Важливо надати інформацію споживачу або відтворити певні умови покупки, згідно з якими приховані чи негативні властивості товару можуть бути усвідомлені споживачем, як корисні. У цьому разі визначений вплив на споживача називається критерійним. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту повинна відбуватися на основі моделювання та донесення атмосфери ситуацій покупки, які будуть викликати у покупців лише позитивні відчуття й емоції. Така суб'єктивна психологічна асоціація сприятиме формуванню чіткого позитивного відчуття

споживачів від процесу покупки та передчуття отримання задоволення від споживання товару, що особливо важливе для маркетологів, які розробляють маркетингові комунікаційні компанії. До того ж значущим також є взаємний комунікаційний зв'язок зі споживачами товарів селективного попиту, що дає змогу координувати спілкування з клієнтами, обслуговування покупців.

Що стосується “іміджевих” товарів, то здійснюючи купівлю парфумів в магазині або вибираючи певну марку ручного годинника, споживач відразу відчуває, в якому ступені товар створює йому необхідний імідж. Такі початкові очікування під час споживання товарів приймають форму сталих уподобань. Тому під час створення концепції реклами цих товарів селективного попиту слід створювати такий інформаційно-комунікаційний образ товарів, в якому будуть міститися відомості про їх престижність та здатність формувати бажаний стиль життя цільової групи споживачів.

Під час покупки “іміджевих” товарів, наприклад, престижних меблів, бажано дати можливість споживачеві відчути унікальність дизайну, високу якість виготовлення і престижність товарної моделі. Інколи не слушно висловлені інформаційні повідомлення продавцем під час огляду споживачами “іміджевих” товарів можуть лише зашкодити вдалій покупці. Тому реалізація “іміджевих” товарів потребує розробки цілісної програми персонального продажу, у якій питання наявності психологічних та професійних компетенцій продавця матимуть вагомое значення. Погоджуємося з позицією маркетологів щодо вивчення іміджевих мотивів споживача в контексті встановлення їх взаємозв'язку з формуванням комплексу критеріїв вибору товару [9]. Під час інформаційних комунікацій із споживачами “іміджевих” товарів необхідно винаходити характеристики товару або особливостей його споживання, що відповідатимуть побажанням клієнтів відносно їх психолого-соціологічних критеріїв формування власного іміджу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У цій роботі виявлено основний мотив покупки товарів селективного попиту. Виявилось, що базовим мотивом є задоволення. Але цей мотив не існує окремо, він становить основу будь-якого мотиву, виокремленого в класифікаціях дослідників. Цей мотив належить швидше до емоційних, ніж раціональних мотивів. Тому й рекламні засоби повинні бути спрямовані на створення сприятливого емоційного стану споживача у разі покупки товару. Оскільки емоційні мотиви мають вирішальне значення у придбанні товару, то шляхи вдосконалення самого товару, а також його презентація повинні бути адаптовані до найкращого їх сприйняття психікою споживача. Традиційні погляди на маркетингові комунікації відходять на задній план. Перспективи нових розробок стосовно впливу на покупців будуть належати таким напрямкам, як нейромаркетинг та сенсорний маркетинг. Подальші дослідження проводитимуться щодо ефективного використання особистісних конструктів людини, її підсвідомості з метою активного залучення до споживання продукції підприємства.

1. Абрамович О. К. *Необхідність врахування факторів споживчого вибору під час розробки стратегії компанії* / О. К. Абрамович // *Економічний вісник НТУУ “КПІ”* : зб. наук. праць. – 2009. – №6. – С. 253–257. 2. Багизев Г. Л., Богданова Е. Л. *Маркетинг-статистика [Електронний ресурс]*. – Доступно на: http://www.uamconsult.com/book_182_chapter_9_1.7._Statisticheskaja_informacija.html. 3. Гарри Б. *Типы потребителей: введение в психографику* / Б. Гарри. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с. 4. Зайцева А. В. *Споживча проєкція управління доданою вартістю* / А. В. Зайцева // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – №4. – С. 41–45. 5. Ильин В. И. *Поведение потребителей* / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с. 6. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер. – [пер. с англ. В. Б. Боброва]. – М. : Прогресс, 1991. – 657 с. 7. *Маркетинг для магистрів: Навч. посіб. / За заг. ред. С. М. Ілляшенка*. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2008. – 928 с. 8. *Маркетинг : підручник* / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с. 9. Матюшкин В. *Мотивация потребления и мотивирование потребителя [Електронний ресурс]*. / В. Матюшкин. – Доступно на: <http://www.src-master.ru/article13524.html>. 10. Окландер Т. О. *Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг* / Т. О. Окландер // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №3. – С. 97–101. Доступно на: <http://www.mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

10. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов-н-Д: Феникс, 2004. – 192 с. 11. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с. 12. Шварц Пол Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. Е. І. Дорошенко, під наук. редакцією Е. Е. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с. 13. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття “споживча цінність товару” / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 74–80.

УДК 330:330.162

В.С. Крупін, Ю.Р. Злидник
Інститут регіональних досліджень НАН України

ДУХОВНІ ЦІННОСТІ ЯК КЛЮЧОВА ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

© Крупін В.С., Злидник Ю.Р., 2012

Визначено значення духовних цінностей під час формування економічної системи. Розглянуто питання взаємозалежності духовних цінностей суспільства та ефективності розвитку національного господарства. Проведено аналіз поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених на актуальність і важливість формування духовних цінностей населення з метою активізації економічного розвитку. Охарактеризовано особливості системи духовних цінностей в Україні та виділено їх вплив на національне господарство.

Ключові слова: духовні цінності, людський потенціал, економіка, девіантність.

V. Krupin, Ju. Zlydnyk
Institute of Regional Researches National Academy of Science of Ukraine

SPIRITUAL VALUES AS A KEY PRECONDITION FOR EFFECTIVE DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEM

The role of spiritual values in formation of economic system is defined. Questions of interdependence of society's spiritual values and effectiveness of national economy are reviewed. Analysis of domestic and foreign scholars' views on the importance and urgency of formation of population's spiritual values has been conducted. The features of system of spiritual values in Ukraine are characterized and their impact on national economy is singled out.

Key words: spiritual values, human potential, economics, deviance.

Постановка проблеми. Необхідність формування ефективної макроекономічної системи України у XXI ст. зумовлює важливість обґрунтування фундаментальних основ, на яких повинна відбуватися побудова та розвиток держави. Однією з таких основ можна вважати духовні цінності, від яких істотно залежить ставлення людини до життя, роботи та відпочинку, що, відповідно, впливає на ефективність усіх сфер життєдіяльності.