

ності державного управління, що зрештою призвело до занепаду Київської Русі, була наявність відношення до жителів країни як до мешканців фактично окупованої країни, а самих суб'єктів державного управління – як окупаційного режиму.

Важливою рисою мілітаристської політики держави стало спрямування її не тільки на зовнішніх ворогів, але й трансляція її на жителів самої Київської Русі, практикувалося навіть перетворення власних жителів на рабів, яких продавали в інші країни, а у війнах між окремими князівствами чи між київським князем та бунтівними князівствами почали практикуватися запрошення в якості підмоги ворожі Київської Русі кочові племена.

У ті, на жаль, короткі історичні періоди величі українського народу, коли вдавалося вийти за обмежене коло вихідної матриці, подолати «тавро бездержавності» і на чолі країни постати представникам справжньої національної еліти, навіть за самих несприятливих умов, країні вдавалося зробити напрочуд багато.

Сучасна політична та економічна еліта, яка представляє інтереси адміністративно-економічних груп, поставлена перед проблемою: як гарантувати стабільність та недоторканість бізнесу і власності як від нових переділів, так і надмірного втручання влади, побудованій на синкретизму (нерозчленованості) влади від елітного бізнесу. Частина сучасного елітного сектору розуміє довгострокові переваги правових гарантій над силовими і готова грати за правилами та вста-

новлювати ці правила. Бізнес-групи елітного сектора, зорієнтовані на західні ринки, мають потребу легалізації капіталів та ведення бізнесу на цивілізованих засадах; зорієнтовані на національний ринок – потребу у підвищенні платоспроможності населення та внутрішніх суб'єктів господарювання, що, своєю чергою, передбачає обопільну детінізацію доходів елітних та ординарних структур.

Серед високих державних службовців є представники, здатні чинити опір процесу синкретизації влади, його певному обмеженню та введенню у кероване річище. Спостерігається також хоч і слабка, але постійна тенденція до омолодження пострадянської еліти, посилення в колі нової еліти антигібридизаційних (антисинкретичних) владних тенденцій.

Список використаних джерел

1. Конституція України. – К.: Українська правнича фундація, 1996. – С. 4.
2. An Overview of Growing Income Inequalities in OECD Countries: Main Findings / The OECD. – Paris, 2011. – P. 22.
3. Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries / The OECD. – Paris, 2008. – P. 122.
4. Свідзинський А. В. Синергетична концепція культури / А.В. Свідзинський. – Луцьк: ВАТ «Волинська обласна друкарня», 2009. – 696 с.
5. Предборський В.А. Детінізація економіки у контексті трансформаційних процесів / В.А. Предборський. – К.: Кондор. – 614 с.

УДК 339.9.138

С.В. ТКАЧУК,
к.е.н., Національний університет харчових технологій

Теоретичні та практичні підходи до розуміння та класифікації споживчих потреб

У роботі аналізуються існуючі підходи до розуміння категорії «потреба», погляди на класифікацію потреб та їхню ієрархію. Пропонується бачення споживчих потреб з урахуванням психологічних та маркетингових аспектів, а також їхня класифікація з погляду наявності чи відсутності у них аспекту самореалізації.

Ключові слова: потреба, первинні потреби, вторинні потреби, стратегія поведінки, тип особистості, ключові фактори здійснення покупки.

В работе анализируются существующие подходы к пониманию категории «потребность», взгляды на классификацию потребностей, их иерархию. Предлагается видение потребительских потребностей с учетом психологических и маркетинговых аспектов, а также их классификация с точки зрения наличия или отсутствия в них аспекта самореализации.

Ключевые слова: потребность, первичные потребности, вторичные потребности, стратегия поведения, тип личности, ключевые факторы совершения покупки.

The existing approaches to understanding of the category of «need», views on needs' classification, their hierarchy are analyzed. It is proposed to understand consumers' needs, taking into account the psychological and marketing aspects and also their classification, depending on presence or absence of the aspect of self-realization.

Keywords: need, basic needs, secondary needs, behavioral strategy, personality type, key factors of making purchase.

Постановка проблеми. Останнім часом маркетинг набуває дедалі більшого розповсюдження не лише на підприємствах, які пропонують матеріальні товари, він охоплює сферу послуг. На сьогоднішній день жодне підприємство не може бути орієнтоване суто на виробництво, ігноруючи вигоди, які диктує споживач. Особливістю, яка мала місце раніше, матиме і надалі, є складність, неоднозначність та розмаїття потреб споживачів, які повинні бути задоволені виробником. Вивченням специфіки споживчих потреб присвя-

чені праці багатьох авторів, втім сучасний маркетинг вимагає глибшого аналізу первинних та вторинних, прихованих і явних потреб задля досягнення гармонійного поєднання реалізації кінцевих цілей: максимізації прибутків підприємств та підприємців, максимального задоволення потреб споживачів з урахуванням вимог соціально-етичного маркетингу та забезпечення зростання економіки країни в цілому. Це викликає необхідність більш детального дослідження перерахованих проблем та розроблення пропозицій щодо їх оптимального вирішення.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Згідно з аналізом останніх досліджень та публікацій [1–6] маркетинг сучасних підприємств – це дещо набагато більше, ніж звичайна сукупність дій, які б пришвидшили купівлю пропонувананих товарів (послуг) споживачами. Все більше підприємств, які раніше були орієнтовані суто на виробництво, переорієнтували свою діяльність на маркетинг і прагнуть не просто знизити витрати та запропонувати товари за нижчими цінами, а більшою мірою врахувати специфічні потреби існуючих та потенційних сегментів. Стосовно потреб є багато підходів та класифікацій, які вимагають певної систематизації в контексті сучасності, а їх задоволення повинно здійснюватись з урахуванням інтересів суспільства в цілому.

Мета статті. З викладеного вище виникає необхідність дослідити класичні та сучасні погляди на потреби споживачів, систематизувати їх розмаїття задля можливості максимального врахування споживчих потреб при обґрунтуванні підприємствами та фірмами маркетингових стратегій, а також розробити пропозиції щодо оптимального поєднання інтересів виробників, споживачів та суспільства в цілому.

Виклад основного матеріалу. Поняття маркетингу виникло дуже давно і у своєму розвитку пройшло ряд етапів, кількість та послідовність яких варіює у різних дослідників. Якщо мінімізувати кількість етапів становлення та розвитку маркетингу, їх можна звести до трьох: маркетинг, орієнтований на виробництво, маркетинг, орієнтований на продаж, маркетинг, орієнтований на споживача. Тобто на останньому етапі ключовим у понятті маркетингу стає споживач, і маркетолог (підприємець, менеджер фірми) передусім ставить за мету не зниження витрат виробництва та оптимальне налагодження постачання сировини (як у маркетингу, орієнтованому на виробництво) і навіть не максимізацію продажів за рахунок підвищення якості, оптимального поєднання якості/ціна (маркетинг продажів), а задоволення специфічних потреб певної групи споживачів у контексті конкурентної боротьби. Три перераховані етапи маркетингу навіть у нашій країні (яка тривалий період характеризувалася командно-адміністративною економікою, і тому розвиток маркетингу в ній розпочався пізніше, ніж, скажімо, в більшості країн Західної Європи чи США) завершують історію формування маркетингу хіба що станом на кінець XX століття. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин усе більшого значення набувають такі концепції маркетингу: маркетинг

вражень, маркетинг стосунків та соціально-етичний маркетинг. Хоча, якщо взяти досвід підприємств економічно розвинених країн, ці концепції виникли набагато раніше.

Якщо проаналізувати позиціонування товарів та послуг більшістю підприємств, можна побачити, що при розробленні етикеток, фірмових найменувань, знаків для товарів (послуг), рекламних звернень вони не стільки акцентують увагу на практичних властивостях товару (послуги), скільки на створенні відповідних приємних асоціацій із товаром (послугою) та фірмою взагалі. Виробник прагне створити у споживача неповторне, надзвичайне, позитивне враження, ареал спокою та приємного відпочинку, солідності та надійності, неповторності та оригінальності, можливості самоствердження тощо – в залежності від специфіки товару (послуги) та конкретного споживчого сегменту. Маркетинг вражень, як і маркетинг у класичному розумінні, перебуває в тісній взаємодії із споживчими потребами. Потреби споживачів – це поняття, яке проходить ключовою, найбільш значущою «лінією» через будь-яку концепцію маркетингу, по суті, навіть там, де споживач начебто не знаходиться в центрі уваги (наприклад, маркетинг, орієнтований на виробництво ставить за мету максимальне зниження витрат виробництва, але для чого? В тому числі для того, щоб задовольнити потребу споживача, для якого ключовим чинником здійсненні покупки є низька ціна). Саме розуміння, виявлення та систематизація споживчих потреб та пропонування відповідних товарів, правильне їх позиціонування, створення відповідних вражень значною мірою визначає успішність фірми та її прибутковість.

Тому звернемося до категорії «потреба», до самої її сутності та різновидів потреб. Потребу не можна розглядати як бажання споживача придбати певний продукт (товар або послугу), підкріплене відповідною платоспроможністю. Ця категорія матиме назву «запит». Навіть якщо вказане бажання не буде підкріплене реальною платоспроможністю, все одно розглядати категорію «потреба» у вищезазначеному розумінні буде не вірно. Суб'єктом потреби краще вважати не людину як споживача, а людину, як особистість, а об'єктом – не конкретний продукт, а дещо набагато ширше, що виходить за межі суто матеріального і містить у собі складну сукупність елементів. Виявити ці елементи та вкласти їх у певному наборі в конкретний товар або послугу – це завдання, яке стоїть перед маркетологом. Так, Г. Мюррей пропонує різні варіанти класифікації потреб, серед яких є поділ потреб на первинні і вторинні, а також на такі, про які споживач вже усвідомив, і на позасвідомі, приховані потреби. Більшість маркетологів вважають первинні потреби фізіологічними, а вторинні – духовними або соціальними. Та чи вірно це бачення у сучасному світі і чи вірно усі маркетологи його тлумачать? Чи завжди суто фізіологічні потреби є первинними? Взяти хоча б той факт, що інколи споживачі віддають перевагу модному, але менш зручному одягу (потреба у самовираженні), аніж звичайному одягу, який краще захистить їх від холоду та негоди (фізіологічні потреби та потреби в безпеці), і при цьому

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Йдеться не обов'язково про дорогий модний одяг, попит на який формують люди, чії первинні потреби уже задоволені. Звернемося до класичного розподілу потреб (піраміда А. Маслоу): на нижчому щаблі стоять первинні потреби, які включають в себе фізіологічні та потреби в безпеці, при цьому фізіологічні мають нижчу значимість, далі в напрямі зростання – соціальні потреби, потреби в повазі та потреби в самовираженні. Очевидно, потреби в повазі та в самовираженні присутні не лише на найвищих щаблях піраміди потреб, вони є в переважній більшості індивідуумів завжди, не залежно від того, задоволені їх фізіологічні потреби чи ні. Інша справа, що погляди на самовираження і повагу у кожної людини свої, і тут перед маркетологом постає задача виявити специфічні потреби у розрізі конкретних сегментів. Задля глибшого розуміння сутності прихованих потреб, в тому числі так званих вторинних, не фізіологічних, варто звернутися до вчення З. Фрейда, згідно з яким «Я» кожного індивідуума перебуває у постійній боротьбі між «Воно», тобто інстинктами, бажаннями, які не завжди вписуються у систему загальноприйнятих цінностей та «Над Я» – нормами суспільства, в якому перебуває даний індивід. Така боротьба призводить до того, що одні бажання трансформуються, адаптуючись під такі, які пропускає цензура «Над Я», тобто норм, прийнятих у суспільстві, інші переходять у так звану чорну скриньку, підсвідомість. Очевидно, перші бажання формуватимуть явні, виражені потреби, тобто такі, про які усвідомлює споживач. До них можна віднести як фізіологічні та соціальні, так і деякі духовні потреби. Другі бажання формують потреби скриті, а саме такі скриті, приховані потреби, які будуть відноситись до духовних потреб і більшою мірою задовольняються через механізм маркетингу вражень (рис. 1). Йдеться, звичайно, не про якісь аморальні потреби та їхнє задоволення, а про такі, що, знахо-

дячись у підсвідомості, можуть реалізовуватись, наприклад, у творчій діяльності людини.

Американський психолог В. Джеймс підходив до класифікації особистості людини, поділяючи її на три складові: фізична особистість, соціальна особистість та духовна особистість, причому в ієрархії особистостей фізична особистість знаходилася на найнижчому щаблі, духовна – на найвищому. Очевидно, якщо аналізувати потреби індивідуумів, виходячи із цієї класифікації, то потреби «духовної особистості» будуть мати пріоритет у першості задоволення перед потребами «фізичної особистості» і не будуть вторинними (табл. 1).

Як видно з табл. 1, деякі потреби одночасно виникають у декількох складових особистості. Це пов'язане із тим, що ці складові знаходяться у тісному взаємозв'язку і формують єдину особистість. Так, за даною теорією, до духовної особистості (найвищий рівень) відносять потреби, бажання людини до пізнання, відтворення та створення нових творів мистецтва. До соціальної особистості (другий рівень) відносять місце людини у суспільстві, її приналежність до певного соціального класу. До фізичної особистості (найнижчий рівень) за даним підходом відносять зовнішній вигляд людини, її фізичне оточення (квартиру, меблі тощо), в тому числі членів родини (добробут і репутацію батьків, сестер, братів, дітей тощо). Тому до фізичної особистості, окрім суто фізіологічних потреб, слід віднести принаймні соціальні потреби (а можливо, якщо заглиблюватись в це питання, то й потреби в повазі і самовираженні).

При розгляді споживчих потреб варто звернутися до вчення представника неофрейдизму К. Горні, відповідно до якого людиною керують дві основні тенденції: потяг до безпеки та потяг до задоволення своїх бажань. Ці тенденції часто перебувають у взаємному протиріччі, яке знаходить вирішення у чотирьох стратегіях поведінки: потяг до людей, потяг до влади, потяг до

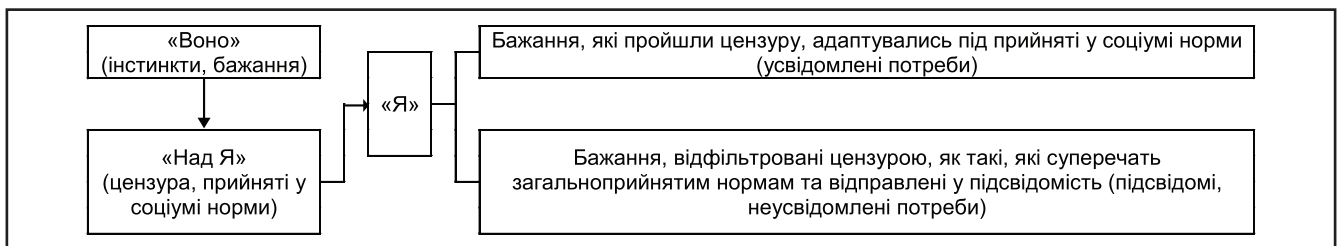


Рисунок 1. Потреби особистості у контексті теорії З. Фрейда

Таблиця 1. Потреби споживачів у контексті складових особистості

Психологічні аспекти	Складові особистості (за В. Джеймсом)	Домінуючі потреби (за А. Маслоу)	Товари (послуги), які користуватимуться попитом	Маркетингові аспекти
	«Духовна» особистість	Потреби у самовираженні, потреби в повазі, соціальні потреби	Відвідування історичних та культурних пам'яток, театрів, музеїв, концертів; твори літератури, образотворчого мистецтва, музичні твори (книги, картини, буклети із фотографіями пам'ятників, музичні диски) тощо. А також засоби, за допомогою яких людина може створювати власні твори (наприклад, необхідні матеріали для малювання або музичні інструменти та інші засоби для створення, відтворення та запису музичних творів)	
	«Соціальна» особистість	Соціальні потреби, потреби в повазі, потреби у самовираженні	Освітні послуги, працевлаштування, а також туристичні послуги, відвідування театрів, музеїв і т.д.	
	«Фізична» особистість	Фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби	Продукти харчування, одяг, житло, меблі, освітні послуги, працевлаштування тощо	

підкорення, потяг до ізоляції. Якщо адаптувати названі стратегії до споживчих потреб, можна зробити висновок, що кожна з них формує попит на певну сукупність і фізіологічних, і не фізіологічних – духовних та соціальних – потреб (табл. 2). Так, наприклад, стратегія «прив'язаності» (потяг до людей) трансформується у потреби в спілкуванні, формує попит на деякі види туристичних подорожей, на екскурсії, на відвідування гуртків за інтересами тощо. Вона ж може формувати попит на суто матеріальні товари, наприклад, серед підлітків одяг, який дозволить йому (підлітку) краще почувати себе серед однолітків. В останньому випадку поєднані соціальні потреби, потреби в самовираженні і в повазі, які тут є нерозривними. Стратегія влади породжує потреби, які формують попит на вищу освіту, на підвищення кваліфікації на просування по службі, а також на відповідні атрибути так званої «фізичної особистості» (за В. Джеймсом): одяг відомих солідних фірм, автомобіль відповідної марки, житло у «дорогому» районі тощо. З іншого боку, потяг до влади може розглядатися не лише із класичної точки зору, як описано вище (висока посада, матеріальна забезпеченість), а й з точки зору інших споживчих сегментів (той самий підліток, який хоче бути лідером серед друзів: тут коло потреб може формувати попит на зовсім інші товари).

Стратегія підкорення переплітається із соціальними потребами А. Маслоу, але є різниця між цими соціальними потребами та соціальними потребами, які викликані стратегією потягу до людей. В останньому випадку потреби є «добровільними», усвідомленими, такими, які викликані інтересом до оточуючого, до соціального та культурного життя. Коли ж йдеться про стратегію підкорення, потреби обираються із «вимушеної необхідності», диктуються соціальними та іншими вимогами, так званим «Над Я» із теорії З. Фрейда. Наприклад, потреба, що формує попит на отримання тієї освіти, на якій наполягає родина індивідуума. Іншим прикладом може слугувати попит на відвідування дитиною гуртка з певного виду спорту, який не стільки викликає у дитини інтерес або дає можливість самореалізуватися, скільки є необхідним для можливості її перебування у колі однолітків. Спірним є питання, наскільки корисним та потрібним для індивідуума є такий попит, утім він існує, і виробник товарів (послуг) мусить враховувати його при прийнятті рішень. Очевидно, різниця

між попитом на соціальні потреби у випадку стратегії потягу до людей і у випадку стратегії підкорення буде начебто непомітною, втім виявлятиметься в деяких аспектах. Наприклад, у випадку гуртків по інтересах: людина, що відвідує гурток суто добровільно, матиме попит на додаткові заняття, а та, що відвідує із вимушеної необхідності, не матиме такого попиту за умов задовільної успішності.

Стратегія ізоляції може породжувати попит на нерухомість у віддалених від міста районах, а також на систему захисту цієї нерухомості (огорожі, системи безпеки), тобто частково тут мають місце потреби в безпеці. Також стратегія ізоляції може переплітатися з потребами у самовираженні, трансформуючись у бажання не просто ізолювати себе, забезпечити спокій та затишок, а виділити себе з-поміж інших, акцентувавши свою неповторність, як індивідуума. Останнє, наприклад, формує попит на ексклюзивний, незвичний (не обов'язково дорогий) одяг. Варто одразу уточнити, що тут йдеться про ізоляцію так би мовити із «нормальної» точки зору (в психології інколи стратегію ізоляції розглядають не як бажання людини відпочити у спокійному віддаленому місці та присвятити себе задоволенню духовних потреб (читання літератури тощо), а як патологічне відсторонення від людей і суспільства взагалі та навіть вороже ставлення до них. Такий аспект тут не розглядається, оскільки він пов'язаний суто із психологією, а не з маркетингом).

Із вищесказаного можна зробити висновок, що потреба як категорія є досить неоднозначною, складною, такою, яка варіює не лише в залежності від конкретного сегмента, а й усередині сегмента, який складається начебто зі схожих типів споживачів. Кожен споживач є індивідуумом, який має свій унікальний набір потреб та їх комбінацію. І завданням маркетолога є виділити сегменти, які б склалися із споживачів із максимально схожими потребами у контексті пропонованого продукту, а також вкласти у цей продукт набір якостей, які б задовольняли ці потреби.

Вище йшлося переважно про нефізіологічні потреби, а духовні і соціальні, в тому числі потреби у самовираженні та повазі. Це зовсім не означає, що фізіологічні потреби є такими, яким не потрібно приділяти уваги. Потреби у продуктах харчування, безпеці, медичних послугах є у кожного індивідуума

Таблиця 2. Потреби споживачів у контексті стратегій поведінки

	Стратегія поведінки за К. Горні (неофрейдизм)	Домінуючі потреби (за А. Маслоу)	Товари (послуги, які користуватимуться попитом)	
Психологічні аспекти	Стратегія «прив'язаності» (потяг до людей)	Соціальні потреби	Туристичні подорожі, екскурсії, курси, гуртки за інтересами, соціальні проекти (участь та організація) тощо	Маркетингові аспекти
	Стратегія влади	Потреба у повазі, потреба у самовираженні	Вища освіта, підвищення кваліфікації, одяг та інші товари відомих фірм тощо	
	Стратегія підкорення	Потреба у безпеці, соціальні потреби	Товари та послуги, які допоможуть «вписатися» у відповідне соціальне коло: одяг відповідного стилю, освітні послуги з отримання певної спеціальності, гуртки за так званими «загальноприйнятими» у певному колі інтересами тощо	
	Стратегія ізоляції	Потреба у безпеці, потреба у самовираженні	Житло у віддаленому районі, приватні будинки, в тому числі із системою охорони; товари та послуги, які необхідні для реалізації особистих інтересів, таких як хобі тощо	

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

і вони повинні бути враховані при розробленні маркетингових програм. Питання в тому, чи варто їх відмежовувати від нефізіологічних потреб. Так, візьмемо споживача із середнім рівнем доходу, який купує собі одяг на теплу пору року, наприклад зимові чоботи. Однозначно, що він прагне задовольнити фізіологічну потребу: захист від холоду. В той же час споживач, навіть якщо він не має зимового взуття та купує товар не з метою диференціації, а з метою придбання його як товару першої необхідності, буде, очевидно, обирати саме той вид товару з—поміж доступного цінового діапазону, який йому подобається більше. То чи вірно сказати, що тут задовольняється суто фізіологічна потреба? Очевидно, має місце і соціальна потреба (бажання «вписатися» у певне оточення), і естетична потреба, і, можливо, потреба у самовираженні (у контексті наведеного прикладу більшість підлітків обиратимуть «модне» або «молодіжне» взуття чи взуття, яке виділяється з—поміж інших за певними характеристиками навіть у випадку, якщо на момент покупки зимового взуття підліток не має, і цей товар представляє для нього першу необхідність). Тому напрошується висновок, що фізіологічні та нефі-

зіологічні потреби перебувають у тісному взаємозв'язку, і не вірним буде їх суворе розмежування. Втім, інколи дійсно є випадки, коли при здійсненні покупки споживач керується суто фізіологічними потребами. Наприклад, попит на хліб, попит на утеплення житлового будинку.

Спробуємо класифікувати потреби за таким принципом:

1) потреби, не пов'язані із самовираженням (суто фізіологічні потреби);

2) потреби, пов'язані із бажанням людини до самовираження (фізіологічно—психологічні, психологічні, в тому числі духовні потреби) (рис. 2).

При цьому самовираження слід розуміти у широкому аспекті, виходячи із психологічних особливостей кожного окремого індивіда, в тому числі враховуючи теорії прихованих бажань, «чорної скриньки» З. Фрейда та поглядів представників неофрейдизму. Як видно з рис. 2, потреби, що не стосуються самореалізації, як правило, викликають попит на товари першої необхідності у загальному розумінні або на товари, так би мовити, «першої необхідності» у соціальному плані. Найголовнішим чинником, що спонукає до здійснення покупки, є ціна,

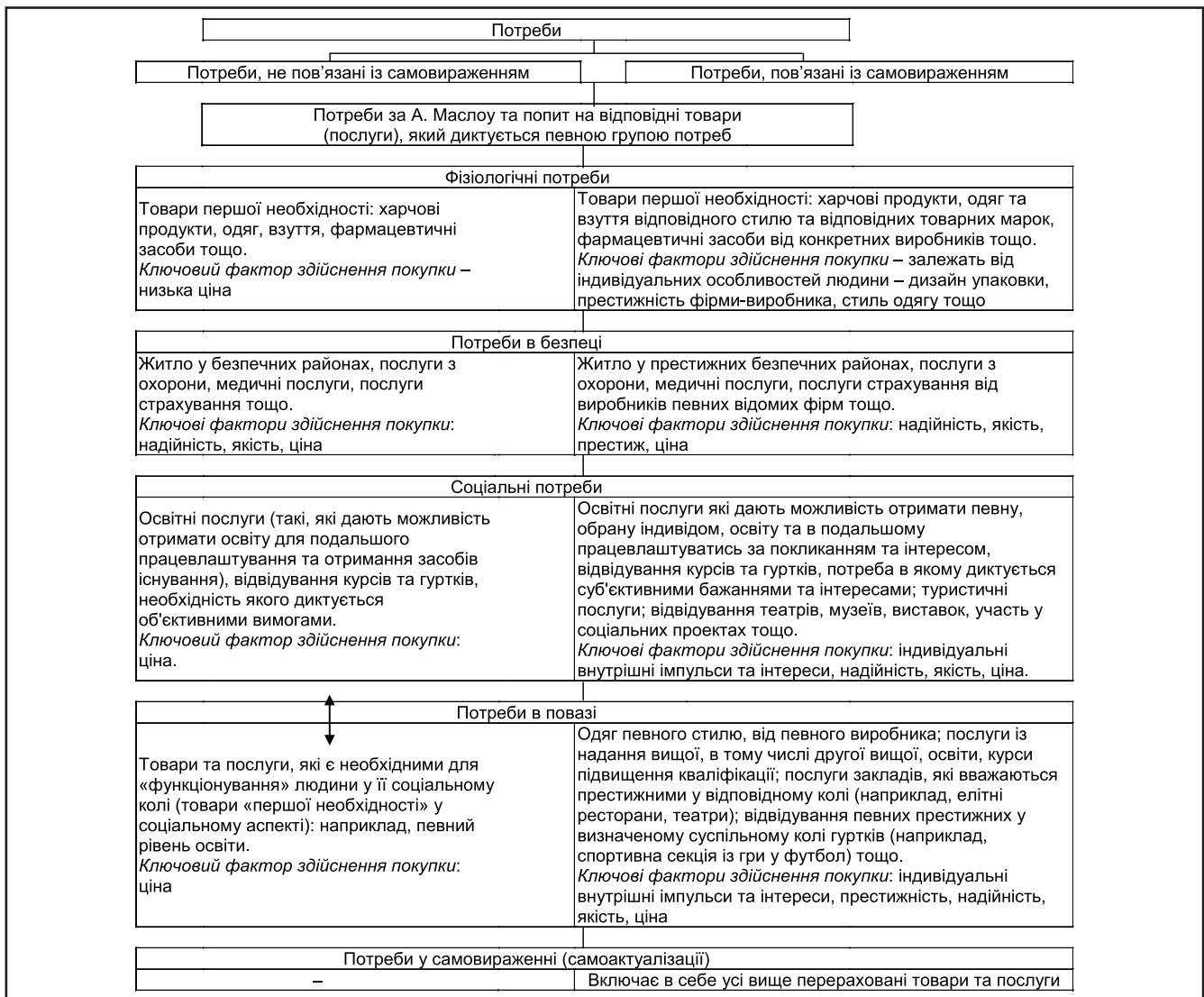


Рисунок 2. Систематизований підхід до класифікації споживчих потреб та розуміння стимулів здійснення покупки

поруч з якою інколи стоять якість та надійність (залежить від рівня доходів споживача). Соціальні потреби важко однозначно відокремити від потреб у повазі, оскільки, якщо відкинути фактор самореалізації, то соціальні потреби умовно можна поділити на дві великі групи: потреби у спілкуванні та потреби у повазі, які передбачають «невиокремлення» людини із того соціального кола, в якому вона перебуває, невідставання від загальноприйнятих у цьому колі норм, правил і вимог. Тому на рис. 2 соціальні потреби і потреби у повазі по групі тих потреб, які не пов'язані із самореалізацією, об'єднані пунктирною лінією. Що ж стосується другої групи потреб, тієї, яка пов'язана із самореалізацією, тут ключовими факторами, які спонукають споживача здійснювати покупки, є його індивідуальні бажання, інтереси, імпульси, престиж та якість тощо.

Висновки

Проаналізувавши існуючі підходи до класифікації споживчих потреб, можна сказати, що всі вони пов'язані із психологічними особливостями людини. Важко однозначно розмежувати суто фізіологічні та не фізіологічні потреби і визначити, які з них є первинними. Розглядаючи загальноприйняті підходи до класифікації та ієрархії потреб споживачів у контексті психологічних аспектів особистості, можна прийти до висновку, що деякі потреби доцільно віднести одночасно і до фізіологічних, і до духовних, а духовні та соціальні потреби інколи мають для людини не менше значення, ніж фізіологічні. Оскільки навіть найнижчі за класифікацією потреби (первинні) інколи переплітаються із потребами в самовираженні (вторинні), було запропоновано погляд на класифікацію потреб з погляду наявності чи відсутності у них аспекту самореалізації та з акцентом ключові фактори, що матимуть місце при здійсненні покупки у кожному конкретному випадку.

Варто зауважити, що існуючі та запропоновані погляди на класифікацію споживчих потреб є узагальненими і можуть корегуватися в залежності від споживчого сегменту, на який

орієнтоване підприємство. В будь-якому випадку потреба – це категорія складна і неоднозначна, а точна і детальна класифікація та ієрархія потреб буде індивідуальною для кожної особистості. Втім ця категорія є однією із ключових у сучасному маркетингу, без розуміння споживчих потреб неможливе ефективне функціонування підприємства навіть за умов застосування найефективніших технологій, якісної сировини та висококваліфікованих кадрів (що також є важливими і необхідними складовими успішної діяльності). Тому перед маркетологами стоїть завдання зрозуміти загальні підходи до особливостей, класифікації та ієрархії споживчих потреб, а також максимально адаптувати свою маркетингову політику під специфічні вимоги обраного сегменту. Маркетингова політика, заснована на такому принципі, разом з ефективними технологіями, висококваліфікованими кадрами та якісною сировиною надасть можливість підприємству розширити межі впливу, завоювати прихильність більшої кількості споживачів, підвищити прибутки та зміцнити імідж на внутрішньому ринку та на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. посіб. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Варій М.І. Психологія особистості: Навчальний посібник / М.І. Варій. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 592 с.
3. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
4. Калюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: обший курс: учеб. пособие / Под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
6. Максименко С.Д. Загальна психологія. / За заг. ред. С. Д. Максименка. Підручник. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 704 с.

О.І. АНДРУСЬ,

к.п.н., доцент кафедри економіки і підприємництва,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Сучасні аспекти забезпечення ефективності ціноутворення в Україні

У роботі проаналізовано і узагальнено сучасні аспекти забезпечення ефективності ціноутворення в Україні. Результати дослідження можуть бути використані в подальшому вивченні проблем підвищення ефективності національного ціноутворення, зокрема обґрунтування методологічних основ, підвищення ефективності національного ціноутворення стратегічних та соціально значущих галузей, які безумовно потребують державної підтримки.

Ключові слова: прями та непрямі методи ціноутворення, державне регулювання, система оподаткування, неоподаткований мінімум, ефективність ціноутворення.

В работе проанализированы и обобщены современные аспекты обеспечения эффективности ценообразования в Украине. Результаты исследования могут быть использованы в дальнейшем изучении проблем повышения эффективности национального ценообразования, в частно-