

простір, який включає цінності, норми і поведінкові моделі, що розділяються всіма працівниками.

Список літератури

1. Виханский, А. Менеджмент : человек, стратегия, организация, процесс [Текст] : учебник для студ. высш. уч. зав. / А. Виханский, А. Наумов. – М. : Экономист, 2004. – 528 с.
2. Джеймс, Дж. Эффективный саморекетинг. Искусство создания положительного образа [Текст] / Дж. Джеймс. – М., 1998. – 345 с.
3. Киет, Г. Л. Корпоративная культура и ценности человека [Текст] / Г. Л. Киет, О. А. Медведева. – Краматорськ : ДГМА, 2001. – 267 с.
4. Спивак, В. А. Корпоративная культура [Текст] / В. А. Спивак. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
5. Корнієнко, В. І. Команда: формування, управління, ефективність [Текст] : навч. посібник / В. І. Корнієнко. – Перм : Зах.-Урал. ін-т екон. і права. – К., 2006. – 272 с.
6. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Шейн. – СПб. : Питер, 2004. – 327 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.В. Смирнов, І.П. Коршунова, 2011.

УДК 640.43:697

О.М. Варипаєв, канд. філос. наук

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ СПОЖИВАННЯ: ФІЛОСОФСЬКЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Досліджено проблеми формування поведінки споживачів як дій, які вживають люди під час придбання, споживання товарів та послуг, спрямовані на вмотивоване задоволення комплексу потреб, пропонується її обгрунтування як когнітивної, емоційної та фізичної активності, що проявляється людьми при виборі, оплаті й використанні товарів і послуг.

Рассмотрены проблемы формирования поведения потребителей как действий, которые производят люди во време приобретения, потребления товаров и услуг, направленные на мотивированное удовлетворение комплекса потребностей, предлагается ее обоснование как когнитивной, эмоциональной и физической активности, которая проявляется людьми при выборе, оплате и использовании товаров и услуг.

In article problems of formation of behavior of consumers as actions which are made by people during acquisition, consumption of the goods and the services,

directed on motivated satisfaction of a complex of requirements are considered. Also its substantiation as cognitive, emotional and physical activity which is shown by people at a choice, payment and use of the goods and services is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В останні роки у зв'язку з розвитком загальної концепції суспільства споживання в стратегіях сервісу відбулася переорієнтація на концепцію споживача як головної ланки процесу обслуговування. Не інтереси виробників, а можливість задовольнити зростлі запити й потреби споживачів стає основним принципом функціонування та теоретичного осмислення сфери послуг в умовах жорсткої конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення людей як споживачів почалося в сфері маркетингу приблизно із середини 60-х років ХХ століття, особливо бурхливий розвиток одержало в останнє десятиліття з визнанням того, що акт споживання стає органічною й невід'ємною частиною повсякденного людського буття. За останні роки поширилося усвідомлення того, що дослідження й розуміння поведінки споживачів є необхідною ланкою корпоративної стратегії будь-якого підприємства, тим більше, підприємства, орієнтованого на сервіс [1-4; 6; 8; 9; 11].

Мета та завдання статті. Метою роботи є розробка та усвідомлення того, що поведінка споживачів та відповідні стратегії споживання спираються на загальнопсихологічні установки особистості, пов'язані з індивідуальною та соціальною поведінками, головними характеристиками яких є стійкість, тривалість, вмотивованість та цілеспрямованість.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує декілька теоретичних підходів до розгляду фундаментальних принципів поведінки споживачів. Деякі дослідники заперечують усвідомлену мотивацію й доходять висновку про випадковість користування тією або іншою послугою або товаром, але такий підхід не враховує специфіку потрібнісно-мотиваційної сфери особистості, заперечує когнітивний вимір особистості, багаторазово підтверджений як у теоретичному філософському дискурсі, так і в прикладних психологічних практиках [2; 3; 5-6].

Більш продуктивним, з нашої точки зору, є такий, що виходить з наукового осмислення потреб людини, для сервісології плідним є підхід, що постулює і стверджує переважну закономірність, усвідомленість характеру поведінки споживачів. Прийняття або відмова від товарів і послуг на особистісному, груповому й суспільному рівнях залежить від відповідності потребам і загальним закономірностям функціонування соціальної спільноти.

Оскільки базові потреби й процеси прийняття рішень споживачами носять універсальний характер, дослідження процесу взаємодії між ними є необхідним предметом вивчення сервісології та сервісної діяльності.

Усе ж не слід забувати й про емоційний аспект сучасного споживання. На багатьох прикладах і закономірностях загальної теорії потреб (наприклад, інформаційно-емотивна теорія П.В. Симонова), підкреслюється важливість емоційного стану людини під час акту споживання товару або послуги [4].

Західні дослідники в сфері маркетингу послуг підкреслюють необхідність розпізнання, класифікації потреб людини й механізмів мотивації споживачів, розробку стратегій задоволення потреб за допомогою теоретичних узагальнень і практичних досліджень.

У книзі "Поведінка споживачів" (2002) Майкл Р. Соломон підкреслює, що в останнє десятиліття стає популярною перебудова стратегій досліджень поведінки споживачів із уявного створення нових потреб на розуміння фундаментальних потреб і використання концепцій їх філософського й соціально-психологічного аналізу [5].

На підставі проведених численних досліджень можна констатувати, що не існує жодних доказів того, щоб хто-небудь коли-небудь зміг створити у споживача нову потребу.

Підтвердженням того факту, що маніпуляція думкою й поведінкою споживачів не так широко розповсюджена, як це уявляється, свідчить той факт, що від 40 до 80 відсотків нових товарів і послуг зазнають на ринку невдачі.

Таким чином, замість стратегії, що функціонувала раніше та була орієнтована на відносини виробник–риннок, варто розробляти нову парадигму сервісної діяльності, відштовхуючись від потреб, бажань, мотивації й цілісної Я-концепції способу життя споживачів.

У сучасних американських дослідженнях поведінки споживачів часто використовується біхевіористична теорія навчання, пов'язана з ім'ям відомого психолога Б.Ф. Скіннера. У ній споживач розглядається як своєрідний "чорний ящик", а основна увага звертається на спостережувану поведінку, вироблення умовного рефлексу на підставі системи покарань і заохочень. Методологічна простота даної схеми зробила її популярною в дослідженнях останніх десятиліть ХХ століття, так, наприклад, вона широко використовується в теорії маркетингу Ф. Котлера.

Ми вважаємо, що, оскільки позиція Б.Ф. Скіннера, первинно заснована на дослідах із тваринами, погано зарекомендувала себе в соціальній практиці (шкільний експеримент в Америці),

характеризується однозначністю й односпрямованістю, то її не слід вважати основною у стратегіях сервісу, а спиратися на більш розроблені в класифікаційному аспекті концепції потреб людини.

Аспект усвідомленості, когнітивного сприйняття в прийнятті рішень, висунення усвідомленої гіпотези як основного етапу навіть вироблення умовного рефлексу в людині з ускладненням споживчих практик і практичних дій визнається більш продуктивним у новітніх дослідженнях [7; 11].

Біхевіористська теорія дає опис поведінки, а не пояснення, як і чому споживач приходить до остаточного рішення, недостатня для пояснення відповідальних і складних купівельних рішень, при яких людина робить розумний і усвідомлений вибір. Крім того, у таких рішеннях задіяний минулий досвід споживання особистості, свідомо формується найбільш прийнятний тип поведінки.

Відповідно до проведених соціологами та маркетологами досліджень, більшість людей відносять себе до того типу споживачів, які цікавляться думками різних людей і досліджують досить значний масив інформації з різних джерел, перш ніж усерйоз задуматися про яку-небудь серйозну покупку або придбання послуги.

Когнітивний підхід до дослідження поведінки споживачів має й загальнофілософський аспект, оскільки прямо пов'язаний з потребою людини в осмисленні світу і його пізнання.

Оскільки теорія Б. Скіннера звертає увагу на механізм формування зв'язків між умовним і безумовним стимулами, тому може бути продуктивно використана в дослідженнях і складанні споживчої реклами. Крім того, виявлений зв'язок повторної покупки або послуги з реакцією задоволення, підкріплення й винагороди може позитивно вплинути на подальшу поведінку споживачів.

Хоча теорію підкріплення складно об'єктивувати, вона торкається деяких важливих аспектів поведінки споживачів, при врахуванні, звичайно, чільної ролі когнітивного підходу, що досліджує раціональну модель споживача.

Західні теоретики розробки стратегій поведінки споживачів часто звертаються до теорії мотивації Г. Мюррея, що наприкінці 30-х років ХХ століття виділив набір із двадцяти основних психогенних потреб, використовують його думку про те, що набір потреб у кожній людині однаковий, а різні люди розрізняються між собою завдяки розміщенню пріоритетів між цими потребами [6].

Крім теорій З. Фрейда та А. Маслоу, що вже розглядалися, у практиці дослідження стратегій поведінки споживачів важливу роль відіграє теорія К. Роджерса, який вважав, що людина відрізняється

раціональністю й вмотивованістю, спрямована до того, щоб реалізувати свої можливості та самовдосконалюватися.

Для цього психолог увів усвідомлений образ Я, запропонував своєрідну Я-концепцію, що розділяє цілісне Я на реальний та ідеальний образи, яка широко використовується як у психології, так і в дослідженні поведінки споживачів.

Для теорії К. Роджерса центральним поняттям стало поняття Я, що містить у собі уявлення, ідеї, мету та цінності, за допомогою яких людина характеризує саму себе й намічає перспективи свого розвитку. Те, що не узгоджується з Я-концепцією людини, може бути витиснене з його свідомості, відкинуто, хоча насправді може виявитися істинним.

Ступінь задоволеності людини життям, міра повноти випробовуваного нею щастя безпосередньо залежать від того, якою мірою його досвід, його реальне Я та ідеальне Я узгоджуються між собою [9].

Таким чином, основний мотиваційний конфлікт, усвідомлення й задоволення потреби, відповідно до даної теорії, відбувається тоді, коли індивід прагне перетворити реальний образ Я в ідеальний, що й визначає той або інший купівельний вибір.

М. Сержи у статті "Я-концепція в поведінці споживачів: критичний огляд" відзначає, що за останні роки в дослідженнях стратегій споживання використовується вдосконалена теорія Я-концепції, в якій виділяється чотири основні категорії:

- реальний образ Я – те, якими люди уявляють себе в реальності;
- ідеальний образ Я – те, якими люди хотіли б себе бачити;
- соціальний образ Я – те, якими, на думку людей, їх бачать інші;
- ідеальний соціальний образ Я – те, якими люди хотіли б, щоб їх бачили інші [2].

Розглядаючи під час дослідження поведінки споживачів ієрархічні рівні потреб, важливо також враховувати культурні розходження, що характеризують особистість людини і її мотиваційні пріоритети.

Західні культури більше орієнтовані на розкриття повною мірою індивідуальних потреб (потреби оцінки й саморозвитку), східний культурний ареал, у свою чергу, визнає пріоритет потреби приналежності, в якій співпричетність групі цінується більше, ніж індивідуальні зусилля.

Так, наприклад, у сучасній Японії в розпал фінансової кризи

2008 року були зафіксовані випадки самогубства, основною мотивацією яких було розуміння того, що людина більше не може принести користь своїй компанії, а в передсмертних записках повідомлялося про випадки вибачення людини за недостатню активність під час роботи в компанії.

Виявити людину, потреби якої повністю задоволені, те саме, що уявити собі ідеальну модель життєвої поведінки. На підставі проведених досліджень доведено, що головний набір цінностей і пріоритетів містить у собі уявлення про матеріальне благополуччя, гедоністичні потреби, вільний час як об'єкт споживання, відповідальність, колективну соціальну рівності та безпеку, екологічну й особисту безпеку, оптимальний баланс між роботою та дозвіллям.

Для сервісології та загальної теорії вироблення стратегій сервісу важливе розуміння самого процесу споживання. Відомим дослідником Д. Блекуелом і його колегами була запропонована так звана модель процесу прийняття рішень споживачами. У сучасному модифікованому вигляді вона включає сім стадій, які послідовно проходяться споживачем. Це: 1) усвідомлення потреби; 2) пошук інформації; 3) оцінка варіантів перед покупкою; 4) покупка; 5) споживання; 6) оцінка за результатами споживання; 7) звільнення від продукту [1].

Приймаючи основні концептуальні положення даної схеми, ми вважаємо за необхідне доповнити її декількома проміжними стадіями, які характеризують динамічну структуру особистості та її когнітивну (пізнавальну) активність. Це розподіл, який відбувається на стадії усвідомлення потреби, потреб на базові, що зачіпають всю структуру особистості, і поточні, що не відіграють великої ролі в смисложиттєвих орієнтаціях, стратегія задоволення яких найчастіше проходить за заданим наперед зразком, паттерном.

Крім того, важливо врахувати ступінь швидкості задоволення потреби, чи є вона насущною, потребуючою негайного вирішення, або може бути відкладена на досить тривалий проміжок часу. Тільки після такого когнітивного акту, на наш погляд, включається пошук інформації, а після оцінки споживання й звільнення настає фаза формування нової потреби, що вимагає відповідної поведінки для її задоволення.

Дана модель вписує стратегію поведінки споживача в загальну систему особистісних координат у взаємовідношенні із цілісною Я-концепцією особистості, сприяє розробці діючих стратегій сервісу, орієнтованих на ступінь задоволення споживача й довгострокову діяльність на ринку товарів і послуг.

В останнє десятиліття в маркетингових і соціологічних дослідженнях популярний пов'язаний з когнітивним метод, названий "задоволення потреби", який заснований на тезі про те, що споживачі не купують непотрібні їм продукти.

Споживачеві для здійснення покупки варто задовольнити одну або кілька потреб. Таким чином, на стадії розробки продукту або послуги треба, насамперед, виявити незадоволені потреби, а потім створити продукт або послугу, найбільш вигідну з погляду якісного задоволення даної потреби.

Останнім часом поряд з узагальнюючими концепціями споживання велика увага приділяється етнонаціональним та регіональним стратегіям споживання, оскільки в глобалізованому суспільстві необхідний вихід на міжнародний ринок і адекватний переклад культурних реалій з однієї мови культури на іншу.

Орієнтація на цілісний комплекс потреб та способи його задоволення урізноманітнюють можливості компанії з залучення та збереження клієнтів.

Використовуючи виявлену закономірність, що підвищення ступеня інтенсивності потреби змушує споживачів виділяти більший обсяг ресурсів, пізнавальних і часових, на розгляд об'єктів або послуг, які сприймаються як пріоритетні за способом задоволення для даної потреби, варто привертати увагу людей до таких стимулів, які будуть сприйматися як значимі для їхніх потреб.

Деякі компанії вже сьогодні орієнтуються на довгостроковий зв'язок з клієнтом, який в ідеалі поширюється на більшу частину його життя. Така стратегія називається маркетингом відносин, і застосовується, наприклад, у провідних готельних мережах, що використовують складання клієнтських баз даних для задоволення бажань і потреб споживачів [7; 10].

Так, наприклад, деякі готельні мережі навчають співробітників вносити в базу даних докладну інформацію про клієнтів щоб, якщо гість замовляє в покоївки каву без кофеїну, наступного разу йому також подали каву без кофеїну. Подібні практики поширені під час доставки за каталогами багатьох непродовольчих товарів і продуктів харчування.

Серед основних стратегій сервісного підприємства виділяють дві основні. Перша – це сегментування ринку, тобто виділення цільової або фокусної групи споживачів зі схожими потребами й обумовленою ними поведінкою, що відрізняються від інших великих груп споживачів. Таким може бути гендерний поділ, поділ за віком, сімейним станом, статусом міського або сільського жителя.

Інша – протилежна – це агрегування ринку, або масовий маркетинг, коли організації розробляють і продають той самий продукт або послугу всім споживачам. Варто відзначити, що при такому підході передбачається продаж товару або послуги з мінімумом додаткових послуг, у масовій кількості та за низькою собівартістю, що характерно для економік, які розвиваються, в умовах незадоволеного попиту на основні товари.

Спосіб агрегування є менш орієнтованим на індивідуальні потреби, не сприяє їх повному і якісному задоволенню, так що, незважаючи на короткостроковий економічний ефект, не може бути рекомендований як довгострокова стратегія сервісу.

Широко розповсюджений метод складання профілів споживачів, психографічних описів тих типових життєвих стилів, які стають значимими для цільових споживачів.

Оплачуючи ті або інші послуги, споживач повинен вимагати достатній рівень сервісу, заснований не стільки на індивідуальних критеріях смаку, скільки на прийнятих у даному суспільстві стереотипах споживання та уявленнях про ідеальне споживання.

Важливою складовою стратегії підприємства сфери послуг є саме категорія задоволення, якщо вона виявиться неповною, можна втратити клієнта. Оскільки в результаті демографічних причин і насичення ринку залучення нового клієнта є дуже важким завданням, головна увага приділяється утриманню існуючих споживачів [7].

Характерною рисою сервісного суспільства є поява споживачів-інноваторів. Такі споживачі мають високий рівень освіти, приймають продукт або послугу першими, впливають на інші групи споживачів. Розвиток особистісних якостей і потреби в новизні, стає, таким чином, завданням організацій і компаній, що виводять на ринок новий продукт або послугу.

Оскільки споживачі, що приймають інновації, відповідно до проведених досліджень, надають великого значення стимулюванню попиту, творчим аспектам, відрізняються допитливістю, цей взаємний процес призводить до збагачення й саморозвитку людської особистості [10].

Найбільш повне задоволення потреб споживачів, що у більшості випадків відбувається в сфері економічного буття, є значимим як для індивідуума, чия зростаюча мотивація сприяє все більшому споживанню різноманітних товарів і послуг, так і для суспільства, що здобуває додаткові ресурси для виробництва інновацій, орієнтованих на нові моделі споживання.

Сучасне суспільство споживання істотно розширило як

можливості споживачів, так і можливості компаній, що працюють у сфері сервісу, у розробці інформаційно-поведінкової стратегії при задоволенні потреби або в процесі надання послуги.

Це різні сайти й форуми в Інтернеті, де користувачі можуть обмінятися різними характеристиками продукту або послуги, глобалізація електронних інформаційних мереж, що поєднують споживачів у світовому економічному просторі.

Тепер відомості про гарантійне обслуговування, терміни дії й функціонування об'єкта сервісної діяльності надходять не тільки з тенденційних рекламних оголошень, але й з безлічі різноманітних джерел, що наближаються до незалежної експертизи та спонукують виробників розширювати й збільшувати якість і асортимент товарів і послуг.

Висновки. Таким чином, аналізуючи поведінку споживачів та стратегії споживання необхідно, щоб будь-який метод дослідження враховував відносини, які складаються між споживачем, продуктом або послугою.

Такий метод повинен бути філософськи, теоретично та методологічно обґрунтованим, спиратися на персональну значимість, яку має продукт або послуга в певний момент для певного типу споживача, враховувати фундаментальні потреби й цінності, які стають поведінковим проявом Я-концепції цілісної особистості.

Список літератури

1. Блекуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блекуэлл, П. Линнард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 354 с.
2. Верещагина, Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала [Текст] : научное издание / Л. А. Верещагина, И. М. Карелина. – Х. : Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
3. Самсин, А. И. Социально-философские проблемы исследования потребностей [Текст] : монография / А. И. Самсин. – М. : Высш. шк., 1987. – 159 с.
4. Симонов, П. В. Происхождение духовности [Текст] / П. В. Симонов, П. М. Ершов, Ю. П. Вяземский. – М. : Наука, 1989. – 352 с.
5. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
6. Статт, Д. Психология потребителя [Текст] / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
7. Ульвик, Э. Чего хотят потребители [Текст] / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
8. Федцов, В. Г. Предпринимательство: сфера сервиса [Текст] / В. Г. Федцов, В. В. Федцов. – М. : Дашков и К, 2002. – 210 с.
9. Управление и организация в сфере услуг. [Текст] / К. Хаксевер и др. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

10. Шварц, П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди [Текст] / П. Шварц – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.

11. Шмигин, И. Философия потребления [Текст] / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Варипаєв, 2011.

УДК 378.147:81'243

А.О. Борисова, доц.

В.О. Архипова, ст. викл.

ІГРОВЕ ПРОЕКТУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У НЕМОВНОМУ ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Предметом дослідження в даній статті є один із безлічі інтерактивних способів навчання практичному володінню іноземними мовами – метод ігрового проектування.

Предметом исследования в данной статье является один из многих способов обучения практическому владению иностранными языками – метод игрового проектирования.

The subject of the research is one of the most popular interactive methods of teaching practical proficiency in foreign languages - the method of game projecting.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному глобалізованому суспільстві спеціалісти з економіки та бізнесу вимушені брати участь у міжнародному спілкуванні, тому володіння іноземними мовами є обов'язковим для фахівців цієї галузі.

Активне володіння фахово спрямованим іншомовним лексичним матеріалом; читання та розуміння іншомовних текстів із метою отримання необхідної інформації, оволодіння основами іншомовного усного та письмового спілкування є основною метою навчання іноземним мовам у немовному ВНЗ. Фахівець повинен бути готовим до налагодження між культурних наукових зв'язків, участі у міжнародних симпозиумах і конференціях вивченню зарубіжного досвіду в певних галузях науки і техніки, а також до налагодження ділових контактів. Як бачимо, вимоги, що висуваються до сучасного фахівця, є досить високими, залишаючись при цьому абсолютно виправданими.