

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра економіки, організації та управління підприємством

В.Л. Дикань, Н.В. Якименко

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ

Конспект лекцій

Частина 1

Харків - 2013

Дикань В.Л., Якименко Н.В. Економіка вражень: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – Ч.1. – 38 с.

Даний конспект лекцій розкриває перший змістовий модуль дисципліни «Економіка вражень» за темою «Теоретичні основи економіки вражень. Потреби та цінності».

Предметом навчальної дисципліни є положення, принципи, концепції ефективного ведення господарської діяльності в умовах економіки вражень, методи та принципи досягнення конкурентоспроможності підприємств, що трансформуються в епоху домінування потреб зацікавлених осіб над потребами підприємств.

Завдання дисципліни: вивчення основних теорій потреб; вивчення взаємозв'язку матеріальних і духовних потреб; розкриття системи цінностей та їх ролі в формуванні потреб; здобуття системного уявлення про методи, способи і засоби задоволення потреб з метою забезпечення конкурентоспроможності; формування уявлення про трансформаційні зміни у господарському процесі підприємств з врахуванням потреб ринку; вивчення сучасних механізмів та інструментів конкурентоспроможності підприємств з врахуванням необхідності впровадження положень економіки вражень.

Дисципліна «Економіка вражень» пов'язана з такими дисциплінами: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент», «Управління персоналом», «Забезпечення конкурентоспроможності підприємств».

Рекомендується для студентів спеціальності «Економіка підприємств» усіх форм навчання.

Л. 4, бібліогр.: 30 назв.

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Економіка, організація та управління підприємством» 27.08.2011 р., протокол № 1.

Рецензент

проф. Л.О. Українська

В.Л. Дикань, Н.В. Якименко

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ

Конспект лекцій

Частина 1

Відповідальний за випуск Якименко Н.В.

Редактор Решетилова В.В.

Підписано до друку 19.10.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,5. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

ЗМІСТ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи економіки вражень. Потреби та цінності.....	4
Тема 1. Значення розвитку ідей «економіки вражень» в суспільстві.....	4
1.1 Образ нової економіки.....	4
1.2 Стратегія менеджменту виробництва в ринковій економіці.....	5
1.3 Сутність економіки вражень.....	7
Тема 2. Орієнтація на споживача – як напрямок економіки вражень.....	9
2.1 Потреби людини в теорії економічної думки....	10
2.2 Сутність поняття «потреба» та види потреб.....	12
Тема 3. Потреби та духовний світ людини. Механізм фор- мування потреб у соціальному середовищі.....	14
Тема 4. Матеріальне виробництво та потреби.....	16
4.1 Взаємовідносини споживачів та виробництва....	17
4.2 Подвійна природа потреб.....	17
4.3 Благо як економічна категорія.....	18
Тема 5. Система цінностей та її роль у формуванні потреб..	20
5.1 Цінності та духовні потреби людини.....	20
5.2 Система цінностей та її зв'язок з потребами.....	22
5.3 Моральність як особлива форма цінностей.....	23
Тема 6. Цінність товару та купівельна лояльність.....	26
Тема 7. Нове джерело цінностей – враження.....	29
Тема 8. Конкурентоспроможність підприємств в умовах економіки вражень.....	31
Список літератури	36

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи економіки вражень. Потреби та цінності

Тема 1. ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІДЕЙ «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ» В СУСПІЛЬСТВІ

1.1 Образ нової економіки.

1.2 Стратегія менеджменту виробництва в ринковій економіці.

1.3 Сутність економіки вражень.

1.1 Образ нової економіки

Основні імперативи, що визначають розвиток людського суспільства в майбутньому - глобалізація, співпраця, гуманізація.

Розглядати економічний розвиток з погляду гуманізації – значить уявити його в «людському вимірюванні», показати прямі та зворотні зв'язки економічних процесів з розвитком людини на всіх структурних рівнях соціуму.

Протягом багатьох десятиріч економічне зростання було головним цільовим орієнтиром. Панувала думка, що економічне зростання само по собі неминуче сприятиме розвитку людини.

До 60-рр. ХХ століття основну увагу надавали техніко-економічним аспектам зростання. Технології вважалися вищими людськими цінностями.

З 70-х рр. ХХ ст. відбувся перехід на новий тип економічного зростання, для якого характерні: інтенсифікація виробництва, енерго- і ресурсозбереження, врахування соціальної і екологічної складових діяльності. Господарськими критеріями ефективності діяльності залишаються прибутковість і конкурентоспроможність, але їх забезпечення все більше залежить від відповідності структури, якості продукції і послуг вимогам споживача.

Розвиток країни в межах світових господарських процесів неможливий без задоволення матеріальних потреб, що швидко зростають, а також всього спектру соціокультурних потреб людини.

Соціальна орієнтація стає головним аспектом планів і програм усіх господарських суб'єктів. Соціально-економічний розвиток, зміщуючись у бік людини, формує передумови переходу до гуманістичного типу економічного розвитку. Теорії економічного зростання підтверджують, що реальною рушійною силою економічного прогресу є людина.

З'являються два типи моделей зростання. Перший - вирішальне значення надає науково-дослідній сфері. Другий - основну роль надає людському капіталу, тобто капіталізованій вартості вкладень в людину (в здоров'я, освіту, підвищення кваліфікації тощо). Тобто обізнані та відповідальні люди використовують речовинні та інформаційні чинники виробництва більш ефективно, що веде до підвищення продуктивності та кінцевих результатів.

В 90-х рр. ХХ ст. відтворювання людського потенціалу стає головним компонентом моделей зростання.

В нових сучасних моделях ХХІ ст. людина - основна мета розвитку. Основною передумовою розвитку людини є створення всього комплексу матеріальних, соціальних та інших умов для розширення можливостей вибору. Проблема вибору має першорядне значення.

Відбувається зміна парадигми розвитку суспільства. Чинник людського прогресу перетворився на його рушійну силу.

1.2 Стратегія менеджменту виробництва в ринковій економіці

В умовах перевиробництва товарів на світовому ринку, що супроводжується жорстокою конкуренцією, для захоплення ринку необхідно не тільки випускати високоякісний товар за прийнятною ціною, але потрібно духовно задовольняти споживача, створюючи новий напрям в економічному розвитку – «економіку вражень споживача».

Основними правилами успішної діяльності фірми є такі:

- задоволеність споживача - перша та найголовніша умова успіху будь-якого підприємства;
- «немає керівника більш важливого, ніж споживач»;

– «цінність виробу» для споживача набагато легше підвищити шляхом підвищення якості та надійності, ніж зниження його ціни.

Споживач виконує роль індикатора підприємницького процесу. Все те, що складає предмет діяльності підприємця, має право на реалізацію тільки у разі позитивної оцінки споживача. Підприємець при плануванні та організації діяльності не може ігнорувати настрої, бажання, інтереси, очікування, оцінки споживача. Споживачів не слід розглядати як «маси» або «суспільство», оскільки ні маси, ні суспільство нічого не купують. Продукти споживаються конкретними людьми. Коли підприємець, відволікаючись від властивостей нового товару, задає собі питання, для кого або для задоволення яких потреб потенційного покупця буде поставлена на ринок нова продукція, тільки тоді в центрі уваги опиняється споживач.

Основними засобами впливу підприємця на споживача є такі чинники:

- новизна товару і його відповідність інтересам споживача;
- якість товару;
- ціна товару;
- швидкість подачі товару на ринок.

В епоху загальної глобалізації виробництва, коли технологічні можливості компаній приблизно зрівнялися, арена конкурентної боротьби змістилася з галузі загальної якості товару в галузь максимально швидкого та повного задоволення індивідуальних побажань замовника. Перемагає не той, хто може якісно відреагувати на вимоги ринку в цілому, а той, хто при цьому враховує весь комплекс вимог кожного окремого клієнта.

Якість життя людини визначається тим, наскільки повно їй вдається задовольняти свої потреби. Не задовольняти свої потреби людина не може, оскільки вона запрограмована природою на досягнення певного рівня життєвого комфорту. При цьому обов'язкове дотримання двох умов:

по-перше, на ринку повинні бути наявні всі відповідні товари, продукти, споживаючи які людина може задовольнити властиві їй індивідуальні потреби;

по-друге, кожна людина самостійно вимушена знаходити конкретні форми забезпечення індивідуального доходу, який

використовується для придбання необхідних товарів, продуктів, здатних задовольнити властиві їй потреби.

Особливістю сучасного виробництва повинна бути гнучкість, з якою створюються партії товару. Кожний споживач підприємства одержує на вибір декілька варіантів оригінального супроводу бренда, розроблених спеціально під його індивідуальний профіль і потреби, що максимально підвищує ступінь віддачі проекту і веде до духовного задоволення потреб споживача, тобто «економіки вражень».

1.3 Сутність економіки вражень

Сьогодні споживачі товарів та послуг стомлені від стандартизованої продукції, а тому прагнуть отримати товар, створений спеціально для них, відповідно до їх вимог.

Зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача. Необхідно відмовитися від традиційних відносин між підприємством та споживачами. Підприємство повинно стати "режисером вражень", а споживачі - "глядачами" або "гостями".

Етапами еволюції взаємовідносин між підприємством і споживачем є:

«якість продукції» - «маркетинг, спрямований на задоволення споживача» - «менеджмент, спрямований на задоволення споживача» - «менеджмент, що орієнтується на цінності споживача».

Важлива задача для підприємства – вивчення потенційного споживача, визначення його бажань та мотивацій при здійсненні діяльності.

Характерними рисами підприємства, орієнтованого на споживача, є:

– в діяльності підприємства наявна розвинута корпоративна культура, спрямована на задоволення потреб споживачів;

– робітники впевнені у важливості споживача для підприємства, а у менеджерів різних ланок управління слова відповідають діям.

Споживач повинен отримувати те, що бажає, коли він бажає та в той формі, в якій бажає. Компанія повинна намагатися

примусити споживача захоплюватися, надаючи йому навіть більше його очікувань.

Згідно з теорією професора Диканя В.Л., **економіка вражень** – позитивний відбиток, залишений в підсвідомості, душі та серці споживача від споживання продукції чи послуги.

Прибуток – показник ефективності діяльності підприємства за минулий період часу; ступінь задоволеності споживача – показник майбутнього прибутку.

Довготривалі відносини підприємства зі споживачами пов'язані з формуванням та підвищенням їх лояльності, що забезпечує підприємству ряд переваг:

- лояльні споживачі – висококоштовний актив підприємства, який сприяє отриманню ним високого прибутку;
- лояльні споживачі - найкраща реклама для підприємства;
- утримання споживачів ускладнює доступ на ринок конкурентів та полегшує розширення частки ринку підприємства.

Визначають три зони лояльності споживачів:

- погана зона незадоволених клієнтів, де існують негативно настроєні споживачі-терористи;
- байдужа зона споживачів, що не визначилися;
- сприятлива зона постійних клієнтів, що включає споживачів-проповідників.

Ступінь задоволеності споживача покупкою визначається співвідношенням очікувань з реальними якістьми товару. Задоволеність – це почуття задоволеності чи почуття розчарування, що виникають у споживача при порівнянні своїх попередніх очікувань з реальними якістьми товару.

Визначають три моделі ставлення клієнта до підприємства та його продукції:

- 1) емоційно-позитивне;
- 2) індиферентне;
- 3) оціночно-раціональне.

Найбільш лояльними є ті клієнти, які віддають перевагу підприємству в силу емоційного фактора. Інертні клієнти також рідко переоцінюють свої споживчі потреби, однак в силу того, що переорієнтація на іншу компанію супроводжується небажаними витратами чи з причини слабого емоційного зв'язку з самим підприємством чи його продукцією. Раціональні клієнти,

підтримуючи або знижуючи існуючий рівень споживання, є найбільш масовою споживчою групою. Вони схильні переоцінювати свої можливості та запити виходячи з таких критеріїв, як ціна продукту, його якісні характеристики та рівень сервісного обслуговування.

В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств розширено перелік показників, які визначають конкурентоспроможність товарів та послуг. До них віднесено показник, який характеризує глибокоемоційне задоволення споживача від споживання продукції чи послуги. Так, конкурентоспроможність транспортних послуг необхідно визначати

$$K_{mn} = \{C_i; Y_{\text{спож}}; B_i\}, \quad \Delta B \rightarrow \max, \quad (1.1)$$

де K_{mn} – конкурентоспроможність транспортних послуг;

C_i – ціна наданої послуги;

$Y_{\text{спож}}$ – якість транспортних послуг з позиції споживачів;

B_i – враження від наданих послуг.

Кожен працівник, який бере участь у наданні послуги, на кожному етапі її просування повинен отримувати глибокоемоційне задоволення від своєї праці. Тільки за цієї умови можливе максимальне збільшення вражень споживача послуги.

Література [5, 7, 9, 12, 13, 17, 25].

Тема 2. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПОТРЕБА» ТА ТЕОРІЇ ПОТРЕБ

2.1 Потреби людини в теорії економічної думки.

2.2 Сутність поняття «потреба» та види потреб.

2.1 Потреби людини в теорії економічної думки

Абрам Маслоу був першим, хто усвідомив конституцію і закони побудови людських потреб. По-перше, він розумів, що не сама по собі потреба рухає людиною, а рухає її незадоволення (тобто актуальність її для індивіда). По-друге, А. Маслоу визначив критерій, відповідно до якого будується ієрархія потреб - домінування незадоволених потреб над задоволеними.

Порядок потреб називається ієрархічним, так як вони розташовані по висхідній лінії — від «низьких» (матеріальних) до «вищих» (духовних) (рисунок 2.1):

1) фізіологічні потреби – у відтворюванні людей, їжі, диханні, фізичному русі, одязі, житлі, відпочинку (вітальні потреби);

2) екзистенціальні потреби, або потреби в безпеці існування.

Вони розподіляються на два розряди – фізичні і економічні. Фізична безпека – це, наприклад, потреба в збереженні здоров'я, у відсутності насильства над життям людини. Тобто йдеться про упевненість в завтрашньому дні, стабільності умов життєдіяльності, потреби в певній постійності соціуму, що оточує людину.

Економічні потреби знаходяться у сфері праці (потреба в гарантованій зайнятості, страхуванні від нещасних випадків, бажання мати постійні засоби існування (заробіток));

3) соціальні потреби – потреби в дружбі та прихильності, приналежності до колективу або групи, спілкуванні та участі у формальній або неформальній організації, турботі про інших і увазі до себе, допомозі близьких;

4) престижні потреби – це потреби в пошані з боку інших, в службовому зростанні, статусі, престижі, незалежності, визнанні і у високій оцінці;

5) духовні потреби – в самовираженні через творчість. Це потреба реалізувати все, на що ти здатний.



Рисунок 2.1 - Ієрархія потреб за А. Маслоу

Концепція ієрархії потреб, розроблена А. Маслоу, включає такі основні ідеї:

- люди постійно відчують якісь потреби;
- люди мають певний набір сильно виражених потреб, які можуть бути з'єднані в окремі групи;
- групи потреб знаходяться в ієрархічному відношенні одна до одної;
- потреби, якщо вони не задоволені, спонукають людину до дій;
- якщо одна потреба задовольняється, то на її місце виходить інша незадоволена потреба;
- звичайно людина відчуває одночасно декілька різних потреб, що знаходяться між собою в комплексній взаємодії;
- потреби, що знаходяться ближче до основи «піраміди», вимагають першорядного задоволення;
- потреби більш високого рівня починають активно діяти на людину після того, як загалом задоволені потреби більш низького рівня;
- потреби більш високого рівня можуть бути задоволені більшою кількістю способів, ніж потреби нижнього рівня.

Теорія потреб ERG Клейтона Альдерфера є переробленою ієрархією потреб А. Маслоу. Всі потреби К.Альдерфер розподілив так: екзистенціальні (existence), соціальні (relatedness), розвитку (growth). Вчений заперечував ієрархічну будову потреб

і необхідність їх послідовного задоволення. Якщо задоволення більш високої потреби блоковано, зростає бажання до повнішого задоволення потреби, яка належить до більш низької. Блокована потреба робить актуальнішою менш високу потребу, яку індивід здатний задовольнити.

Теорія двочинника була створена Фредеріком Герцбергом. Вона свідчила, що умови контракту з працедавцем і фізичні умови праці – це лише чинники «гігієни», які самі по собі не є дієвим засобом мотивації. Провідними мотиваторами завжди будуть такі чинники, як власне робота та міжособові відносини.

Теорія потреб Мак-Клелланда припускає наявність трьох основних мотивів:

- 1) потреба в успіху (need for achievement) – прагнення відповідати певним стандартам і досягати успіху;
- 2) потреба у владі (need for power) – потреба спонукати інших вести себе так, як вони самі не стали б поводитися;
- 3) потреба в причетності (need for affiliation) – бажання мати дружні та близькі міжособові стосунки.

2.2 Сутність поняття «потреба» та види потреб

Потреби людей різноманітні, численні і складні. Серед них виділяються фізіологічні, соціальні та духовні потреби. Кожна конкретна потреба може по-різному сприйматися окремими людьми. Це залежить від рівня освіти та культури, характеру і інтересів кожної людини.

Потреби – це бажання людей придбати і використати товари і послуги, які приносять їм задоволення.

Потреби – це усвідомлені запити або потреби в чому-небудь; об'єктивно необхідні умови життя; ставлення людини до світу речей; стан незадоволеності, якого зазнає людина, з якого він прагне вийти.

Виробництво – це початковий пункт, в якому створюються продукт, а точніше, матеріальні блага і послуги. Будучи створеними в процесі виробництва, ці блага завершують свій рух в споживанні.

Потреби мають історичний характер, тобто постійно змінюються з розвитком суспільства.

Залежно від *масштабів і структури виробництва* потреби розділяються так:

- абсолютні (максимальні) потреби – це потреби, які орієнтовані на граничні можливості виробництва, заснованого на останніх досягненнях науки і техніки;

- дійсні потреби – це потреби, які підлягають задоволенню в умовах досягнутого рівня виробництва і науково-технічного прогресу;

- потреби, які задовольняються фактично, виступають у формі задоволеного попиту.

Залежно від *ролі у відтворюванні робочої сили* визначають потреби:

- матеріальні (задоволення фізіологічних потреб людини в їжі, одязі, житлі, продовженні роду);

- духовні (задоволення потреб в освіті, культурі, відпочинку, вірі, творчості);

- соціальні (можливості людини реалізувати свої здібності, зайняти місце в суспільстві, просунутися по службі).

З погляду *рівня розвитку суспільства* розрізняють елементарні (фізіологічні) і вищі (соціальні) потреби. До елементарних (фізіологічних) потреб відносяться ті, які пов'язані із забезпеченням виживання людини як біологічної істоти (задоволення в їжі, одязі, житлі). До вищих (соціальних) потреб відносяться ті, які безпосередньо пов'язані з добробутом людей (заощадження, накопичення, наявність власності, умови і оплата праці, зайнятість і рівень безробіття, соціальне забезпечення).

Залежно від *соціальної структури* виділяють потреби суспільства в цілому, потреби класів, соціальних груп, потреби окремих людей (особисті потреби).

Потреби суспільства можуть бути подані у вигляді державних, національних, територіальних, релігійних (потреби в безпеці, охороні громадського порядку, правовому захисті, збереженні національної культури і традицій, охороні пам'ятників, відновленні і охороні навколишнього середовища, запобіганні соціальним конфліктам, підтримці миру).

Особисті (потреби окремих людей) розповсюджуються на одяг, взуття, їжу, побутові послуги, устаткування, охорону здоров'я.

З урахуванням *черговості задоволення* потреби поділяють на первинні (необхідні) і вторинні (надмірні).

Залежно від *участі у відтворювальному процесі* потреби розподіляються на виробничі - споживання засобів виробництва і робочої сили в процесі виробництва і невиробничі - споживання відбувається за межами виробництва і поділяється на особисте і суспільне споживання.

Потреби бувають *економічні і неекономічні*. До економічних потреб відносять ті, для яких необхідне виробництво, тобто ті, які в готовому вигляді не зустрічаються. До неекономічних потреб відносять ті потреби, які можуть бути задоволені без наявності виробництва (потреба в повітрі, воді, сонячному світлі).

Залежно від *термінів виникнення* (задоволення) розрізняють поточні (короткострокові) та перспективні (довгострокові) потреби.

Література [5, 7, 9, 12, 13, 17, 21, 23, 25].

Тема 3. ПОТРЕБИ ТА ДУХОВНИЙ СВІТ ЛЮДИНИ. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Біологічна потреба спонукає людину до оволодіння життєвими загальними ресурсами, матеріальна потреба має своїм предметом матеріальні блага, соціальна потреба спонукає людину до оволодіння формами спілкування і зв'язку з іншими людьми. Предметом духовних потреб є предмети духовного виробництва, а так само природа. Предметами духовного виробництва є релігія, філософія, наука, мистецтво, право та ін. Ще предмети духовних потреб називаються духовністю.

Термін “духовність” розглядається як похідний від слова “дух”, яке, у свою чергу, визначається як поняття, що означає нематеріальне начало, на відміну від природного, матеріального. Дух виявляється в духовності, що має інтелектуальне начало. На відміну від античності в біблійсько-християнській традиції дух розглядається як Бог, що створив за своєю волею світ і людину.

Значне розповсюдження у філософській літературі отримав культурно-антропологічний контекст вживання категорії «духовність» (Л.П. Буєва). Духовність розглядається як характеристика внутрішнього суб'єктивного світу людини, як «духовний світ особи». Головними цінностями є ті, за допомогою яких розв'язуються проблеми значення життя, що постають перед кожною людиною у вигляді вічних питань людства.

Духовність – це проблема отримання значення. Духовний розвиток людини є поступовим сходженням і збагненням вищих цінностей. Процес духовного розвитку є одночасно і процес співвідношення своїх дій з етичними і естетичними критеріями, процес осмислення і переживання свого буття і взаємостосунків зі світом людей і речей.

Сфера духовного життя – це не просто засвоєння елементів культури і етичних цінностей, це, в першу чергу, осмислення і переживання особистого життєвого досвіду. Таким чином, зміст духовності об'єднує думку, знання та відчуття, а сама духовність виступає як певна якість людського буття. Духовність – вищий рівень освоєння людиною свого світу і ставлення до природи, суспільства і самої себе.

Духовне завжди пов'язується з виходом за межі егоїстичних інтересів, припускає, що мета і орієнтири людини вкорінені в системі понадіндивідуальних цінностей.

Формуванню людського ставлення до світу передують формування людського ставлення до людини, в чому і полягає справжня духовність.

Духовність – комплекс істотних якостей людської психіки (душі), що спрямований на формування людського в людях (принципів гуманізму), а також на подолання елементів бездуховності у світогляді і культурі. Квінтесенцією духовності складають поняття: Віра, Надія, Любов, Софія (мудрість), Краса, Справедливість, Гармонія.

Бездуховність – це одна з головних причин втрати людського в людині.

В сучасному суспільстві, на перший погляд, провідну роль відіграють первинні матеріальні потреби – житло, їжа, одяг. Ступінь задоволення цих потреб – найважливіший показник життєвого рівня. Але для задоволення потреб відповідно до

сталих стандартів необхідні достатньо розвинуті промисловість, сільське господарство, фінансова і торгова системи, які здатні забезпечувати виробництво матеріальних благ. При складній структурі суспільних відносин важлива роль в забезпеченні функціонування цих інститутів належить формуванню духовних потреб, таких як потреба в добросовісному ставленні до праці; потреба в чесній праці, як єдиному джерелі матеріальних благ; потреба в створенні міцної сім'ї, потреба в свободі особи і поєднанні цієї свободи з свободою інших людей; потреба в дотриманні надрукованих і ненадрукованих законів суспільства, виконанні моральних і етичних норм та ін. Тільки за умови існування в суспільстві таких потреб і задоволення цих потреб може успішно функціонувати механізм задоволення матеріальних потреб.

Чим багатше духовний світ людини, тим більшу роль в її житті займають духовні потреби, тим у меншій мірі вона схильна переживати почуття власної неповноцінності від усвідомлення того, що вона не може дозволити собі ввести в коло своїх матеріальних потреб ті, які їй не доступні.

В умовах сучасного суспільства коло потреб істотно розширяється. Нині воно не зводиться тільки до потреб фізичного існування – до потреб в їжі, житлі і одязі. До кола потреб увійшли потреби в переміщенні, спілкуванні, освіті, інформації. Ці потреби більшою мірою пов'язані з духовним світом людини, ніж із задоволенням її фізичних потреб. Соціалізація потреб людини сприяє формуванню особливого типу потреб - це потреби, пов'язані з уявленнями про добро і зло, про красу, з прагненням до пізнання істини, до пізнання світу і свого місця в ньому.

Література [1, 5, 7, 9, 12, 13, 17, 21, 23, 25].

Тема 4. МАТЕРІАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО ТА ПОТРЕБИ

4.1 Взаємовідносини споживачів та виробництва.

4.2 Подвійна природа потреб.

4.3 Благо як економічна категорія

4.1 Взаємовідносини споживачів та виробництва

Задоволення потреб, по-перше, є головним мотивом виробництва, а, по-друге, потреби, хоч і залежать від рівня розвитку виробництва, можуть формуватися під впливом зовнішніх відносно виробництва сил (державної влади, кон'юнктури світового ринку та ін). Тобто виробництво не є монополістом в частині визначення кінцевої сутності потреби і тому потребу можна розглядати і як кінцеву мету виробництва, і як внутрішній момент стану та розвитку виробничої діяльності.

В країнах з розвинутою ринковою економікою потреби вважаються виробництвом і залежать від виробництва. Створюючи предмети споживання, виробництво спонукає потребу в них. Але не завжди і не всім вдається спонукати потребу, якщо вона не відповідає інтересам споживачів. Потреба знаходиться в основі виробництва як ідеальний внутрішній образ і мета виробничої діяльності. Завдяки потребі предмети виробництва виникають ще до початку трудової діяльності у своїй суб'єктивній формі. Ідеальний мотив виробництва існує у вигляді задуму ще не існуючої речі, яку належить створити. Важливо, щоб творець даного задуму займав таке становище в суспільстві, при якому задум не залишався фантазією і благодушним побажанням, а став джерелом певного стану суспільного середовища і засобом задоволення певних потреб, у тому числі і потреб самого виробництва. З'явившись в межах одного підприємства, потреба розповсюджується на інші підприємства і часто не тільки споріднені за профілем продукції. Нова потреба може перетворитися в ідею, яка розповсюджується на цілу галузь або економіку в цілому.

4.2 Подвійна природа потреб

Аналіз потреби як мети виробництва показує її двоякість. З одного боку, потреба є об'єктивним суспільним відношенням, а з іншого, вона є мотив діяльності, прагнення, яке істотно впливає на соціальні відчуття і емоції людини, на соціально-психологічні орієнтири індивіда.

Навкруги кожного предмету потреб групуються конкретні індивіди, колективи. Потреба всякої групи завжди є певне суспільне відношення, прагнення до володіння певним предметом, бажання використувати його. Але, разом з тим, це не тільки відношення носія потреби до предмету цієї потреби, воно є відношення до інших учасників соціального процесу, до тих, хто брав участь у створенні предмету потреби, до тих, хто вже володіє ним на основі права власності, і до тих, хто має відносно даного предмету таку саму потребу. Динаміка задоволення або незадоволення тієї або іншої потреби зачіпає структуру суспільних відносин саме внаслідок того, що кожна потреба функціонує не тільки як властивість індивідів, але як суспільне відношення.

Два боки потреби не існують незалежно один від одного. Ця певна єдність об'єктивного і суб'єктивного, це постійний перехід одного в інше, який обумовлює здатність суб'єкта сприймати внутрішні та зовнішні суперечності навколишньої дійсності і трансформувати їх в мотиви дій і вчинків.

4.3 Благосуд як економічна категорія

В результаті взаємодії чинників виробництва створюється певний продукт (благосуд), призначений для споживання.

Продукт – це корисна річ або послуга, що використовується на відтворення чинників виробництва. Оскільки продукт – результат людської праці, господарської діяльності, його називають економічним продуктом. Економічний продукт, поданий в матеріально-речовинній формі, виступає як матеріальний продукт або продукція, а поданий в духовній, інформаційній формі – інтелектуальний продукт або продукт у вигляді виконаних робіт і послуг.

Благосуд – це все те, що здатне задовольняти повсякденні життєві потреби людей, приносити їм користь, приносити задоволення. Благосудом можна назвати ту або іншу потребу людини.

Усі блага розподіляються на дві групи:

- 1) блага, які є результатом господарської діяльності людей;
- 2) блага, створені природою (повітря, вода та ін.).

Перші належать до економічних, другі – «даровані блага», так як їх створення не потребує використання обладнання, людської праці тощо.

Економічними благами є тільки ті речі та послуги, які здатні задовольняти які-небудь людські потреби і є результатом господарської діяльності (обмежені блага). Блага, створені природою і надані людині в необмеженій кількості, називаються природними або вільними.

Блага класифікуються на групи виходячи з певних ознак:

за функціональним призначенням і роллю у відтворенні:

- споживчі (кінцеві), що йдуть на споживання (прямі);
- виробничі (інвестиційні), що використовуються господарськими одиницями у виробництві нових благ (машини, верстати, устаткування (непрямі);

за роллю в споживанні:

- предмети першої необхідності (їжа, одяг, житло та ін.);
- предмети не першої необхідності (вироби з дорогоцінних металів, картини, яхти та ін.);

за тривалістю використання у відтворювальному процесі:

- довготривалі блага, що споживаються поступово протягом їх тривалого використання (будівлі, споруди, устаткування, верстати, машини і т.п. Термін споживання більш трьох років);

- блага одноразового користування, що задовольняють потребу один раз (продукти харчування, сировина, матеріали, паливо);

за характером задоволення потреб:

- взаємозамінні (субститути) - замінюються в задоволенні однієї потреби;

- взаємодоповнювані (комплементи) - задовольняють яку-небудь потребу тільки при спільному їх використуванні;

за часом створення:

- теперішні - знаходяться в безпосередньому розпорядженні суб'єктів господарювання в кожний даний момент;

- майбутні - блага, якими господарюючий суб'єкт розпоряджатиметься в майбутньому;

залежно від кількості споживачів, що користуються благами:

- приватні - користуються виключно окремі споживачі;
- суспільні - йдуть на користь всім;

за місцем створення:

- внутрішні;
- зовнішні.

З урахуванням обмеженості благ в порівнянні з потребами, які вони покликані задовольняти, деякі блага можуть використовуватися для задоволення декількох потреб, точно так, як і окремі потреби можуть задовольнятися за рахунок декількох благ. Все це залежить від рідкості благ і рівня корисності (цінності) блага.

Література [1, 5, 7, 9, 12, 13, 17, 21, 23, 25].

ТЕМА 5. СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ ТА ЇЇ РОЛЬ В ФОРМУВАННІ ПОТРЕБ

5.1 Цінності та духовні потреби людини.

5.2 Система цінностей та її зв'язок з потребами.

5.3 Моральність як особлива форма цінностей.

5.1 Цінності та духовні потреби людини

Цінністю є все те, що має важливе значення в уявленні конкретної людини, соціальної групи або суспільства.

В основі дії ціннісних механізмів лежать ціннісні орієнтири, які є найважливішими елементами внутрішньої структури особи, закріплені життєвим досвідом індивіда, всією сукупністю його переживань. Ціннісні орієнтири є найважливішим чинником, що визначає мотиви діяльності людини. До ціннісних орієнтирів особи належать релігійні, політичні переконання, філософський світогляд, глибокі та постійні прихильності (наприклад, діти), етичні переконання і принципи поведінки.

Розвинуті ціннісні орієнтири - це ознака зрілості особи, показник міри її соціальності. Це – призма сприйняття не тільки зовнішнього, але і внутрішнього світу індивіда, обумовлюючий зв'язок між свідомістю і самосвідомістю, психологічна підстава для вирішення в індивідуальному плані питання про значення життя, завдяки якому відбувається з'єднання ціннісних орієнтирів в єдину систему, характерну тільки для даної особи.

Стійка і несуперечлива сукупність ціннісних орієнтирів обумовлює такі якості особи, як цілісність, надійність, вірність певним принципам та ідеалам. Суперечність в ціннісних орієнтирах породжує непослідовність в поведінці.

Цінність – це індивідуальне, соціальне або культурне значення певних явищ дійсності. По суті все різноманіття предметів людської діяльності, суспільних відносин, природних явищ може виступати як наочні цінності, як об'єкти ціннісних відносин, тобто оцінюватися індивідумом і суспільством в плані добра і зла, істини та брехні, краси або неподобства, допустимого або забороненого, справедливого або несправедливого.

Кожній особі властива своя система цінностей, що має ієрархічну структуру. Ані система потреб, ані інтереси не чинять такого фундаментального впливу на внутрішній світ людини, як система цінностей.

Різні типи зв'язків між потребами, інтересами і цінностями породжують різні типи осіб. Людина, в мотивації діяльності якої домінують лише найнеобхідніші потреби, не може бути вільною, оскільки свобода – це звільнення від влади низьких цінностей, вибір вищих цінностей і діяльність за їх здійснення.

Цінність знаходиться в основі формування духовних потреб. Духовні потреби є первинними відносно цінностей, оскільки виникають на рівні потягу, прагнення, бажання (на рівні підсвідомості).

Розвиток і ускладнення спонукальних мотивів людської діяльності породжує зворотний зв'язок між потребами, інтересами і цінностями. Духовні цінності та етичні інтереси впливають на соціальні інтереси. У свою чергу інтереси впливають на потреби, на розвиток виробництва і соціально-економічних відносин. На сучасному етапі саме цей бік взаємодії

між потребами, інтересами і цінностями виступає на перший план, що позначається в підвищенні ролі соціальних чинників в розвитку суспільного виробництва, у формуванні людини з новим колом потреб та інтересів.

Поняття цінності міцно пов'язано з поняттям «духовне життя». Під **духовним життям** слід розуміти культуру, точніше, її духовну частину. Вона включає сферу свідомості та духовного виробництва: пізнання, моральність виховання, освіту, філософію, релігію. Таким чином, духовне життя - це культура, що постійно змінюється.

5.2 Система цінностей і її зв'язок з потребами

Система цінностей – це внутрішній стрижень культури, об'єднуюча ланка всіх галузей духовного виробництва, всіх форм суспільної свідомості. В індивідуальному плані – це сукупність ціннісних орієнтирів, основний стрижень особи.

Формування системи цінностей здійснюється в результаті виховання та внутрішньої напруженої духовної роботи з іншого.

В системі цінностей розкривається ставлення людини, суспільства до світу.

Цінність є узагальнюючим поняттям для таких явищ духовного життя, як ідея або ідеал, етична норма, художній твір.

Цінність, як і ідея, апелює не до повсякденних інтересів і потреб, а до інтересів більш високого порядку: до інтересів суспільства, людства. Вона сприяє вираженню та формуванню інтересів і потреб, надаючи їм певної форми, цілеспрямованості.

Існують три типи поведінки людини:

- афектна поведінка – вчинок, що виник під впливом пристрасті;
- традиційна поведінка, регульована загальноприйнятою нормою, звичаєм, здійснювана тому, що так «робили од віку», або тому, що так роблять всі;
- раціонально-цільова поведінка, суть якої полягає в осмисленій постановці мети і виборі відповідних засобів.

Всі ці форми поведінки, так чи інакше, пов'язані зі світом цінностей. Відмінності між ними полягають в механізмі зв'язків

між загально визнаними цінностями, суспільними інтересами і особистими спонуками, що проходять через індивідуальну свідомість.

Свобода, добро, істина, краса, справедливість, мир і праця у взаємодії одне з одним утворюють точку відліку в розвитку гуманістичної культури сучасного суспільства. При цьому людина продовжує залишатися організуючим центром цієї системи цінностей.

5.3 Моральність як особлива форма цінностей

В епоху античності мораль визначалася як галузь “практичного знання”, покликана розв’язати питання ставлення людини до всього, що відбувається з нею і довкола неї.

В епоху середньовіччя мораль орієнтована на окремі соціальні групи. Відбувається змішування поняття моральності зі звичаєм, традицією, властивими окремій спільності людей. Мораль трактується як принцип Божественного авторитету, система заповідей.

В епоху Відродження питання про природу моралі залишається невизначеним, тому що остання виводиться з пізнавальних, вольових, почуттєвих і естетичних схильностей самої душі й ототожнюється з ними. Індивід розглядається як такий, для якого істина, добро, прекрасне, щастя тотожні одне одному.

У філософських концепціях епохи Просвітництва моральна позиція полягала в тому, щоб пізнати себе й навколишню природу, а моральне виховання зводилося до набуття людиною практичного досвіду, вміння досягати успіху.

Представники кембриджської школи (Р. Прайс, Р. Кадуорт, Р. Кемберленд) вважають, що моральні феномени існують мовби самі по собі, поза матеріальним світом і не можуть підлягати аналізу, раціональному або емпіричному обґрунтуванню.

Теоретики морального почуття (А. Сміт) вважають, що в людині існують особливі моральні емоції, схильності, нахили, відмінні від пізнавальних процесів. Дані почуття розділяються на дві групи: перша – це пошук особистої вигоди, прагнення

насолюди, приватний інтерес; друга – моральні почуття: доброзичливість, жалість, симпатія, безкорисливе бажання щастя іншим.

У класичній німецькій філософії І. Канта й Гегеля визначення моральності, мораль розглядаються як специфічний об'єкт етичної теорії. У своїй етичній теорії І.Кант вказав на примусову загальність моральних вимог, які відрізняють моральність як таку від інших соціальних норм, таких, як звичаї, традиції, показав роль самосвідомості й самопримусу в моральності.

В етичних теоріях кінця ХІХ й початку ХХ сторіччя виділяються три основних підходи до визначення моралі – соціологічний, неопозитивістський, екзистенціальний, які відповідають трьом основним типам розуміння природи моралі в цей історичний період. Соціологічний підхід визначає мораль способом нормативної регуляції, суспільним інститутом, що спрямовує й контролює поведінку людей. Неопозитивістський підхід характеризує мораль як лінгвістичний феномен. Екзистенціальний підхід розглядає мораль як внутрішній стан людини, як самовтілення особистістю власної унікальності.

У неопозитивістському підході робиться спроба визначення природи моралі через аналіз моральної мови, де явища моралі виступають у вигляді лінгвістичних феноменів.

Екзистенціалісти (К. Ясперс, А. Камю) вважали, що “справжня” мораль виключає існування будь-яких загальнолюдських, універсальних нормативів. Виконання обов'язку полягає не в здійсненні загального морального принципу щодо конкретної ситуації, а у самовтіленні особистістю власної унікальності. Отже, задача не у тому, щоб досягти морального ідеалу, а, власне, досягти відповідного внутрішнього стану людини.

У російській філософській традиції кінця ХІХ-ХХ ст. проблема моральності виступає як одна із центральних (М.Ф. Федоров, В.С. Соловйов, М.О. Бердяєв). М.Ф. Федоров вважав, що в основі моралі повинна знаходитися взаємна відповідальність поколінь: “батьків” і “дітей”, предків і нащадків, тому що кожна людина вносить щось своє в гуманізацію суспільства. В.С. Соловйов розділяв форми прояву моральності:

мінімум моральності – це право, а максимум – любов, що “є виправданням й порятунком індивідуальності через жертву егоїзму”. М.О. Бердяєв визначає мораль через творчу природу людини, що виражається не в слухняності закону, а у творчості вищої правди життя й вищого буття. Справжні моральні цінності, за М.О. Бердяєвим, є християнськими.

Виділяють сім основних характеристик моральності:

- 1) панування розуму над афектами;
- 2) прагнення до вищого блага;
- 3) добра воля й безкорисливість намірів;
- 4) здатність жити в людському суспільстві;
- 5) людяність, або суспільна форма відносин між людьми;
- 6) автономія волі;
- 7) взаємне виконання соціальних норм.

Мораль можна подати у вигляді двох взаємозалежних характеристик:

1) як особистісна характеристика, сукупність моральних якостей і чеснот;

2) як характеристика відносин між людьми, що виражаються в моральних нормах (вимогах, правилах, заповідях).

Мораль – це “міра панування людини над самою собою, показник того, наскільки людина відповідальна за себе, за те, що робить”.

Визначаються такі групи моральних якостей:

- колективістські (колективізм, солідарність, альтруїзм, обов’язок, відповідальність, творчість);

- гуманістичні (доброзичливість, чуйність, делікатність, гідність, скромність);

- комплексні (моральна активність, героїзм, справедливість, подяка, безкорисливість);

якості, пов’язані з моральним регулюванням поведінки (порядність, соромливість, чесність, честь та ін.).

Література [1, 5, 7, 9, 12, 13, 17, 21, 23, 25].

6. ЦІННІСТЬ ТОВАРУ ТА КУШВЕЛЬНА ЛОЯЛЬНІСТЬ

Компанії, в центрі уваги яких знаходиться споживач, здатні не просто виробляти товари, але і впливати на формування потреб покупців, використовуючи знання виробничих технологій і створення ринкових конструкцій.

В сьогodнішніх умовах споживач, перш за все, шукає відповідь на питання, прийняття пропозиції якого постачальника принесе йому максимальну цінність? Він орієнтований на максимізацію цінності в межах прийнятних витрат для пошуку товару, обмеженості своїх знань, мобільності та рівня доходів. У споживача формується очікування певної цінності товару (послуги) виходячи з якого він і діє. Саме від того, чи відповідає пропозиція виробника очікуваній споживачем цінності, залежать ступінь задоволеності останнього і вірогідність здійснення ним повторної купівлі.

Сприймана споживачем цінність (вартість) визначається як різниця між загальною цінністю пропозиції для споживача і його загальними витратами.

Загальна цінність для споживача – сприймана грошова вартість сукупності економічних, функціональних і психологічних вигод, які він чекає отримати, придбавши дану ринкову пропозицію.

Загальні витрати споживання визначаються як сума витрат, яких, як чекає покупець, він зазнає при оцінці, отриманні та використуванні даної пропозиції. Наведемо приклад зазначеного.

Кожна з фірм-виробників має нагоду підвищити цінність своєї пропозиції трьома шляхами:

- збільшуючи загальну цінність продукту для споживача, покращуючи його технічні характеристики, підвищуючи рівень послуг, кваліфікацію персоналу і корпоративний імідж;
- зменшуючи витрати покупця, сприяючи економії його часу, енергетичних і емоційних витрат;
- зменшуючи грошові витрати споживача (знижуючи ціну на продукт).

Ступінь задоволеності споживача покупкою визначається співвідношенням його очікувань з реальними якостями придбаного продукту.

Задоволення – це відчуття задоволення або відчуття розчарування, що виникає у індивіда, який порівнює свої попередні очікування і реальні якості придбаного товару (або результат). Якщо реальні показники функціонування товару виявилися нижче за попередні очікування, споживач відчуває розчарування. Якщо характеристики продукту збігаються з очікуваннями, він задоволений. Якщо експлуатаційні якості товару перевершили ті, що в думках уявляються, ступінь задоволеності замовника ще вище, іншими словами, він абсолютно задоволений.

Важливу роль в процесі формування очікування споживачів відіграють попередній досвід індивіда в здійсненні купівлі, поради друзів, інформація, отримана від активних суб'єктів ринку, конкурентів, і оцінка перспективи.

На рівень і утримання лояльності має вплив досягнутий стан задоволення клієнтів, який формує їх позиції.

Оксфордський словник стверджує, що “лояльний” – це “.... відданий, вірний (обов'язкам, любові, зобов'язанню); вірнопідданий, прив'язаний до законного суверена або до уряду своєї країни”.

Сьогодні формується новий підхід, коли фірма повинна бути лояльна стосовно своїх споживачів, а не навпаки, що зовсім суперечить прийнятій філософії маркетингового мислення і дій, яка повинна створювати задоволених споживачів у такий спосіб, щоб вони стали лояльними. Це означає, що у стосунках між фірмою і споживачем “лояльність” повинна визначатися як його вірність фірмі.

Рівнями лояльності споживачів є такі:

- лояльність в ситуації монополії з низьким ступенем прив'язування;
- лояльність, яка виникає з високих витрат зміни постачальника, з середнім ступенем прихильності;
- лояльність, викликана системою заохочень, з низьким або середнім ступенем прихильності;

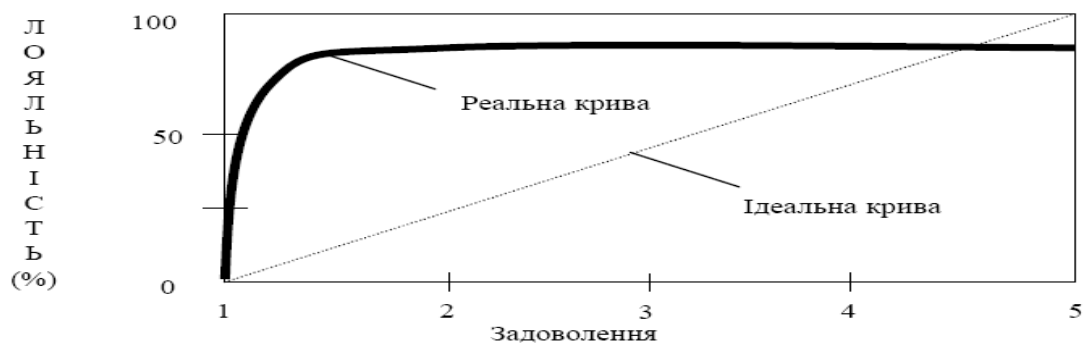
– лояльність, яка виникає зі звиканням, з низьким ступенем прихильності;

– лояльність, яка виникає з вірності, з найвищим ступенем прихильності.

Типологія лояльності охоплює:

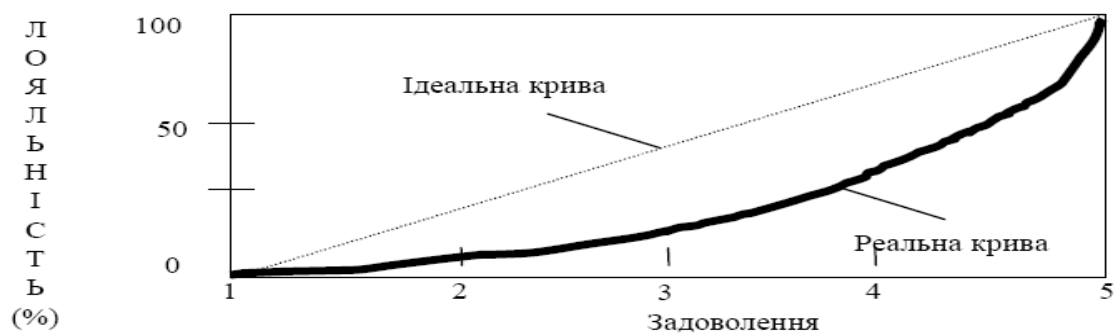
- справжню лояльність;
- приховану лояльність;
- фальшиву лояльність;
- відсутність лояльності.

Залежність між задоволенням і лояльністю складна (рисунки 6.1 і 6.2).



1 – повністю незадоволений; 5 – повністю задоволений

Рисунок 6.1 – Зв'язок задоволення і лояльності споживачів в умовах відсутності конкуренції на ринку



1 – повністю незадоволений; 5 – повністю задоволений

Рисунок 6.2 – Зв'язок задоволення і лояльності споживачів в умовах сильної конкуренції

Сильний зв'язок між задоволенням і лояльністю споживачів стосується ринків, на яких спостерігається сильна конкуренція. Задоволені споживачі у багато разів є схильніші до повторної купівлі продуктів, ніж незадоволені.

Для вимірювання рівня лояльності клієнтів використовують таку інформацію:

- намір здійснення повторних купівель;
- частота і квота купівлі;
- середній період залишення клієнта при фірмі;
- рекомендації фірми іншим клієнтам.

Змінними для вимірювання лояльності є:

– показник утримування (вірності) і середній період, впродовж якого клієнти залишаються у фірмі. Визначена на підставі цієї інформації норма лояльності означає відсоток клієнтів, які, придбавши продукт в попередньому періоді ($t-1$), надалі купуватимуть цей продукт в теперішній період;

– намір здійснення повторних купівель, що пов'язується з отриманим рівнем задоволення клієнта;

– норма приваблення – це відсоток клієнтів, які, придбавши конкурентний продукт в період ($t - 1$), купують продукт даної фірми;

- підтримка позитивної інформації про фірму.

Література [4, 8, 9, 11, 12, 13, 23].

Тема 7. НОВЕ ДЖЕРЕЛО ЦІННОСТЕЙ – ВРАЖЕННЯ

Враження – це четверта економічна пропозиція (три попередніх - сировина, товар, послуга), якій до недавнього часу приділяли недостатньо уваги. Враження завжди були, але споживачі, підприємці і економісти відносили їх до сектора послуг. Коли споживач купує послугу, він купує ряд дій, але коли він купує враження, він платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за власні відчуття.

Компанії пропонують враження тільки тоді, коли втягують в дійство покупців на індивідуальному рівні, намагаються зробити цю подію незабутньою для них.

Економічна пропозиція відповідає вимогам споживача, якщо вона:

- особлива, тобто втілена в життя для окремого клієнта в особливу хвилину;
- виняткова за своїми окремими характеристиками, тобто розроблена відповідно до індивідуальних потреб споживачів;
- єдина у своєму роді – не більше і не менше, а саме те, що бажає споживач.

Сировина рівноцінна, товари матеріальні, послуги нематеріальні, а враження незабутні. Споживачі вражень цінують свою участь в дійстві, яке організовується компанією. Споживачі економлять на товарах, щоб придбати більше послуг і економлять час і засоби на послугах, щоб придбати більш цінні для них враження. Підприємства пропонують не просто товари і послуги, а пов'язані з ними враження, які викликають у споживача широку гамму відчуттів. Пропозиції сировини, товарів і послуг не проникали у внутрішній світ покупця, тоді як враження особи вражають людину на емоційному, фізичному, інтелектуальному або навіть духовному рівні. Зсув в попиті споживачів від сировини до товарів і послуг, а останнім часом – до вражень, повинен змістити типову «споживчу корзину» у бік пропозицій, яке являють для споживачів значну цінність. Виробник в умовах «економіки вражень» повинен зосередити свої зусилля на тому враженні, яке супроводжує використання отриманих ним товарів.

Кожна подальша пропозиція – сировина, товари, послуги, враження - стає для споживача все більш цінною. Пропозиція вражень виникає тоді, коли компанія цілеспрямовано використовує послуги як сцену, а товари – як декорацію для того, щоб захопити клієнта.

Компанія – режисер вражень – вже пропонує не просто товари або послуги, але і так чи інакше пов'язані з ними враження, які викликають у клієнта широку гамму відчуттів. Всі попередні економічні пропозиції не проникали у внутрішній світ покупця, тоді як враження по суті своїй особові. Вони зачіпають людину на емоційному, фізичному, інтелектуальному або навіть на духовному рівні.

Виробникам потрібно зосередити свої зусилля на тому враженні, яке супроводжує використання їх товарів. Більшість розробників продукції думає, в першу чергу, про внутрішній механізм самого товару (як він працює). А що, коли надати увагу тому, як покупець використовує цей товар? В центрі уваги опиниться споживач – його поведінка і емоції під час використання товару.

Виробництво товарів та надання послуг повинно відбуватися відповідно до особистих потреб клієнта – це вірний шлях до створення позитивного враження. Компанії повинні прагнути до створення унікальної для кожного споживача цінності.

Література [1, 4, 5, 8, 9].

Тема 8. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Конкурентоспроможність – це зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Визначають три рівні суб'єктів конкурентної боротьби:

- мікрорівень (певні види продукції підприємства);
- мезорівень (галузі, корпоративні об'єднання підприємств та організації конгломеративного рівня);
- макрорівень (народногосподарські комплекси).

Конкурентоспроможність у широкому розумінні – це здатність певного об'єкта перемагати в конкурентній боротьбі.

У вузькому значенні слова, конкурентоспроможність:

- товару (послуги) – це здатність товару (послуги) завдяки його властивостям, які є перевагами порівняно з аналогічними властивостями інших товарів (послуг), перемагати у ринковій боротьбі;

– підприємства – це потенційна змога досягати конкурентних переваг підприємством у суперництві з іншими суб'єктами господарювання;

– країни – це наявність кращих умов стабільного економічного зростання країни порівняно з іншими країнами.

Конкурентоспроможність підприємств є основою конкурентоспроможності національної економіки кожної країни. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання все більше залежить не лише від підприємливості власників і продуктивності працівників, але і від функціонування територіальних суспільно-господарських систем та їх здатності до формування сучасних дієвих структур, які результативно використовують наявну в регіоні сукупність чинників виробництва.

Конкурентоспроможність підприємства повинна значною мірою визначатися конкурентоспроможністю продукції, яка випускається. У свою чергу, конкурентоспроможність галузі залежить від рівня конкурентоспроможності підприємств, що входять до її складу, а конкурентоспроможність промислового комплексу держави – від конкурентоспроможності галузей, які його утворюють.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення конкурентоспроможності.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний.

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами.

За джерелами виникнення конкурентні переваги підприємства розподіляються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні конкурентні переваги – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для

споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності.

Базисом загальної конкурентної переваги є переваги внутрішні, однак це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Можна виділити різновиди внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг.

Внутрішні конкурентні переваги:

- виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;

- технологічні – сучасність, прогресивність, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

- кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;

- організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;

- управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління обіговими засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

- інноваційні – системи і методи розроблення та впровадження нових технологій, послуг, наявність і впровадження " ноу-хау";

- наслідкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;

- економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, прибутковість, ліквідність, рентабельність;

- географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних та людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести такі:

- інформаційні – діючі на підприємстві системи збирання та оброблення даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;

- конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;

- якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;

- поведінкові – ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;

- кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);

- сервісні – рівень та якість послуг, що надаються підприємством;

- іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;

- цінові – рівень та можлива динаміка цін, їхня соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства;

- збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;

- комунікаційні – канали та способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність зворотного зв'язку.

Фактори конкурентоспроможності поділяються так (рисунок 8.1):

за розвиненістю:

- основні (природні ресурси, кліматичні умови, некваліфікована та напівкваліфікована робоча сила);

- розвинуті (сучасна інфраструктура обміну інформацією на підприємстві, висококваліфіковані кадри і дослідні відділи);

за рівнем спеціалізації:

- спеціалізовані (вузькоспеціалізований персонал, специфічна інфраструктура, бази даних у певних галузях знань);

- загальні;

за походженням:

- природні (географічне положення, природні ресурси);
 - штучно створені (фактори вищого порядку, які забезпечують більш стійку і високу конкурентоспроможність);
- за відношенням до підприємства:*
- внутрішні (потенційні можливості самого підприємства: виробничо-технологічний, науково-технічний, маркетинговий, фінансово-економічний, кадровий потенціал, ефективність виробничого контролю і реклами, рівень матеріально-технічного забезпечення, рівень сервісного й гарантійного обслуговування, рівень підготовки та розробки виробничих процесів);
 - зовнішні (заходи державного економічного й адміністративного впливу на виробника, основні характеристики ринку діяльності підприємства, діяльність суспільних і недержавних інститутів, політичних партій, рухів, блоків);

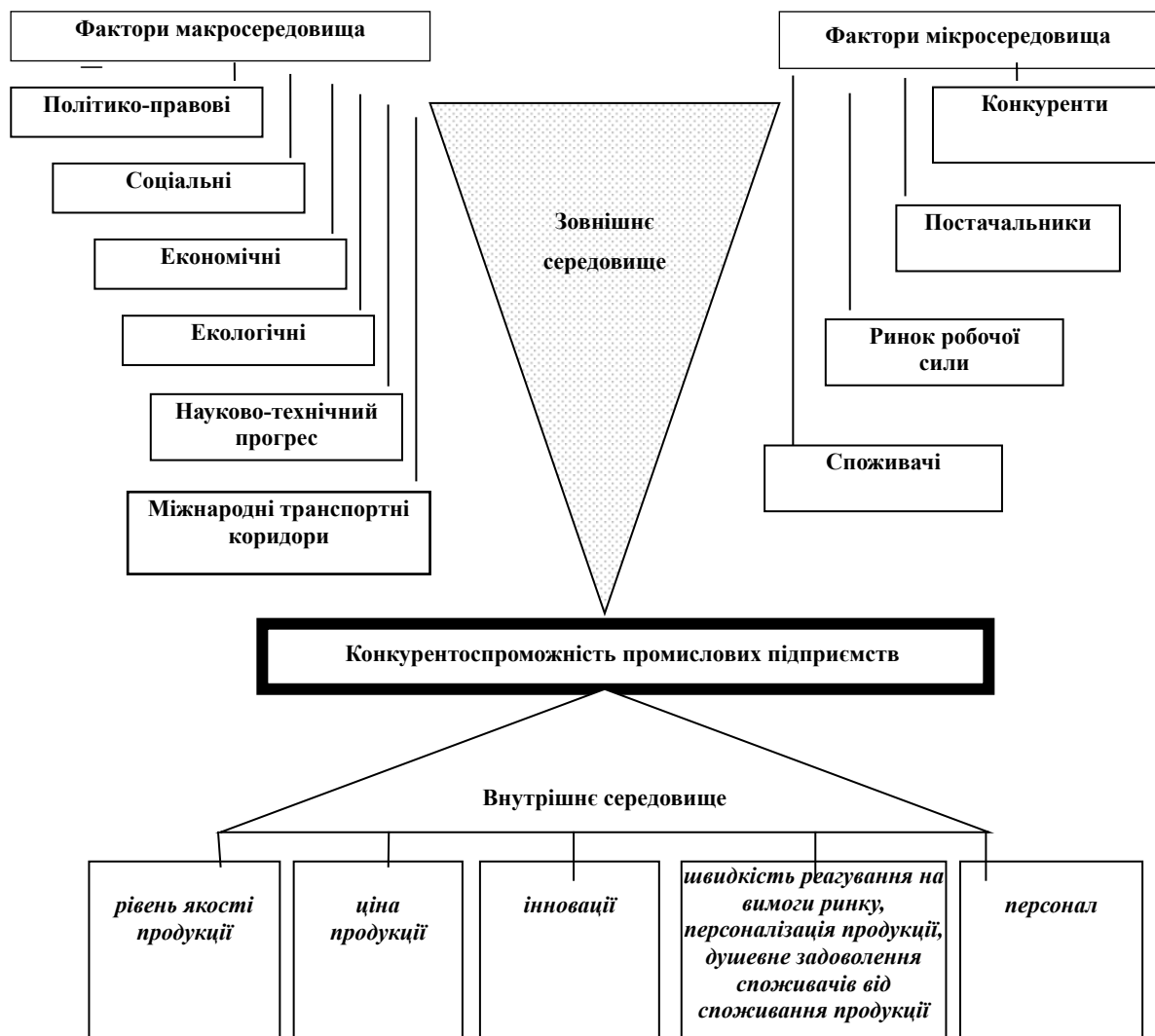


Рисунок 8.1 - Фактори конкурентоспроможності підприємств

за керованістю:

– керовані (фактори, на які підприємство впливає і може контролювати);

– некеровані (фактори, на які в підприємства відсутні засоби і способи впливу);

залежно від конкурентного рівня:

– макрорівневі фактори;

– мезорівневі фактори;

– мікрорівневі фактори.

Література [7, 10-12, 22, 24].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Бабосов, Е.М. Нравственная культура личности [Текст] / Е.М. Бабосов. – Минск: Наука и техника, 1985. – 183 с.

2 Булеев, И.П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика [Текст]: монография / И.П. Булев, Н.Е. Брюховецкая, Е.В. Черных– Донецк: ДонНТУ, 2008. – 136 с.

3 Буляева, И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект [Текст]: монография / И.Ю. Буляева. – М.: КноРус. – 503 с.

4 Вайнцвейг, А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем [Текст] / А. Вайнцвейг .– М: Добрая книга, 2006. – 152 с.

5 Верещагина, Л.А. Психология потребностей и мотивация персонала [Текст] / Л.А. Верещагина, И.М. Карелина – Харьков: Изд-во гуманитарный центр, 2005. – 156 с.

6 Управління персоналом [Текст]: навч. посібник для ВНЗ / М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська, О.М. Шканова– К.:ЦУЛ, 2006.- 500 с.

7 Виханский, О.С. Менеджмент [Текст]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов — М.: Экономистъ, 2003.— 528 с

8 Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем [Текст] / М.Н.Дымшиц. — М.: Омега-Л, 2004. - 252 с.

9 Джозеф Пайн II , Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» [Текст] /Джозеф Пайн II , Джеймс Х. Гилмор .- М.: «Вильямс», 2005. – 304 с.

10 Дикань, В.Л. Реформирование экономики Украины и конкурентоустойчивость предприятий [Текст]: монография / В.Л. Дикань. – Харьков : Основа, 1997. – 345 с.

11 Дикань, В.Л. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / В.Л. Дикань, Е.В. Шраменко, Н.В. Якименко – Харьков:УкрДАЗТ, 2008. – 274 с.

12 Друкер, П. Энциклопедия менеджмента [Текст]: пер. с англ. / П. Друкер — М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.

13 Єрмошенко, М.М. Менеджмент [Текст]: навч. посібник / М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін, О.А. Стороженко – К.: Національна академія управління, 2006. – 656 с.

14 Хансейкер, Ф. Искусство управления людьми [Текст] / Ф. Хансейкер, Э. Алессандра. - М.: ФАИР-ПРЕСС.- 2004.- 178 с.

15 Корпоративна культура [Текст]: навч. посіб. / за заг. ред. Г.Л. Хаєт – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 402 с.

16 Котлер, Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич.– К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

17 Кравченко, А.И. История менеджмента [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.И. Кравченко. — М.: Академический Проект: Трикста, 2005.— 560 с.

18 Кузьмін, О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту [Текст]: навч. посібник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів : Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2002. – 123 с.

19 Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст]: пер.с англ. / А. Маслоу. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.

20 Морган, Г. Имиджы организации: восемь моделей организационного развития [Текст] / Г. Морган. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.

21 Павлова, В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення [Текст] / В.А. Павлова. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. – 276 с.

22 Первин, Л. Психология личности: Теория и исследования [Текст] / Л. Первин, О. Джон. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 607 с.

23 Писаревський, І.М. Менеджмент організацій [Текст]: навч. посібник / І.М. Писаревський, Л.А. Нохріна, О.В. Познякова – Харків: ХНАМГ, 2008. – 133 с.

24 Самоукина, Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах [Текст] / Н.В. Самоукина – М.: Вершина, 2006. – 224 с.

25 Сельченко, К.В. Организационно-экономическая психология [Текст]: хрестоматія / К.В. Сельченко. – Минск: Харвест, 2004 – 432 с.

26 Сердюк, О.Д. Теорія та практика менеджменту [Текст] / О.Д. Сердюк. — К.: Професіонал, 2004. — 432 с.

27 Хаєт, Г.Л. Управление мотивацией труда и оптимизация его среды [Текст] / Г.Л. Хаєт, А.Л. Еськов [НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти]. – Донецк : Ин-т экон. пром-сти НАН Украины, 2000. – 553 с.

28 Шейн, Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Шейн; пер. с англ. /под ред. В.А. Спивака. – СПб: Изд-во Питер, 2002. – 336 с.

29 Щекин, Г.В. Как эффективно управлять людьми: психология кадрового менеджмента [Текст] / Г.В. Щекин .- К., 1999.- 248 с.

30 Экономика качества. Основные принципы и их применение [Текст] / под ред. Дж. Кампанеллы. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 232 с.

