***Калькова Н.Н., Ожигова Л.Н.***

## Исследование мотивации потребителей на рынке инновационных био-продуктов

Усиление конкурентной борьбы на рынке продовольственных товаров предопределяет необходимость расширения товарного ассортимента, посредством разработки новых продуктов, более полно учитывающих трансформирующиеся потребности потребителей, с учетом комплексного использования маркетинговых инструментов, с целью максимизации объемов продаж. Сложность учета множества взаимовлияющих факторов при разработке и внедрении товара на рынок зачастую приводит к негативным последствиям. Так в работе [1] основными причинами неудач при внедрении на рынок новых товаров указаны: неточно спрогнозированные объема спроса (45%), дефекты товара (29%), неэффективная реклама и незначительные усилия в продвижении товара (25%), неэффективное стимулирование сбыта (19%), завышенные цены (19%), соответствующие действия конкурентов (17%), ошибочный временной период для выхода на рынок (сезон, инфляция) (14%), производственные проблемы (10%) [1, с. 405]. Однако, по мнению авторов, ошибочное определение объемов спроса является не главной негативной причиной, а результатом не верно определенных мотивов совершения той или иной покупки, т.е. следует четко обозначить, что движет потребителем, какие потребности он удовлетворяет при выборе новых (усовершенствованных существующих) продуктов, в том числе и биокомпонентных (например, био-кефир, био-йогурт). Проблема исследования потребностей и мотивов человека требует междисциплинарного подхода как с точки зрения экономических законов, учитывая соотношения спроса и предложения на рынке, с целью максимизации размера получаемой прибыли, так и углубленного изучения психологических особенностей поведения потребителей, что позволит наиболее эффективно удовлетворить запросы конкретных сегментов рынка.

В основе любой покупки лежит нужда, т.е. чувство нехватки чего-либо чувство, которое, при достижении некоторого порога, вызывает беспокойство человека по поводу возникшего дискомфорта. Следует учитывать, что для того, чтобы нужда превратилась в потребность личности, надо, чтобы конкретный человек осознал ее, сделал значимой для себя ее ликвидацию, а для этого необходимо выполнение двух составляющих: нужда должна быть осознанна; и должна стать побудителем активности, т.е., как отмечала ученый Божович Л.И., она должна найти отражение в переживании [2, с. 75]. Возникновение переживания порождает состояние напряжения и аффективное стремление избавиться от него, восстановить нарушенное равновесие. Таким образом, потребность аккумулирует поисковую активность человека, при этом, как отмечает Ж. Нюттен, чем сильнее выражена потребность, тем менее специфичен объект ее удовлетворения. Необходимо учитывать наличие глубокого метаморфоза потребностей у человека, что выражается в их отрыве от объективных потребностных состояний организма [3, с. 64]. Так, био-продукты удовлетворяют не только базовые потребность в еде, но и потребность в поддержании здорового образа жизни, насыщении организма полезными бактериями.

Внутреннее осознанное побуждение, отражающее готовность человека к действию (или поступку) характеризуется в литературе как мотив [2,3,4]. Мотивация деятельности человека является многоуровневым, многокомпонентным процессом, требующим разграничения таких понятий, как мотив и цель. Так, осуществляя деятельность, побуждаемую и направляемую мотивом, человек ставит перед собой цели, достижение которых ведет к удовлетворению потребности, получивших свое предметное содержание в мотиве данной деятельности, т.е. мотивы побуждают человека к достижению целей. Как отмечают в работе [4] мотивы классифицируют в зависимости от цели деятельности, а т.к. основной целью употребления био-продуктов является стремление человека к самосовершенствованию, сохранению и приумножению своего здоровья, то можно говорить в данном случае о мотиве саморазвития [4, с. 24].

Следует отметить, что одним из психологических образований, относящихся к мотивационной сфере человека является мечта, которая определяется как предмет желаний, стремлений, мысленно представляемый, воображаемый, т.е. это воображение, создающее образы желанного [5, с. 110]. Так, мечтая, человек не только планирует пути удовлетворения потребности, но и проигрывает в уме выполнение самой деятельности, поведенческий акт [5, с. 111]. Действительно, потребитель мечтает о хорошей, стройной фигуре, укреплении своего здоровья при употреблении инновационных био-продуктов, что побуждает его к активному поиску и приобретению данных товаров. Еще одним немаловажным элементом мотивационного процесса являются желания потребителей, которые, как отмечает Сеченов И.М. вытекают из какого-нибудь представления или ряда мысли и выделяет две составляющие: «томительное ощущение» (ощущение нужды) и образ (представление) того, что человек желает, т.е. цель [5, с. 113]. Покупая био-продукты, потребители желают улучшить состояние своего здоровья в короткий временной промежуток, минимально сократив расходы на достижение данной цели. Следует учитывать, что денежные средства в соответствии с данными различных исследований, занимают третье-седьмое место в иерархии мотивов, способствующих человеческой деятельности [4, с. 267], т.е. деньги как генерализованное подкрепление в мотивационном процессе имеют такое свойство как «ненасыщенность», вследствие чего финансово необеспеченный потребитель стремится к их экономии, посредством удовлетворения потребности относительно недорогим способом (покупка био-йогурта на порядок дешевле абонемента в спортзал). Особое место в системе мотивационных переменных, влияющих на деятельность человека, занимают эмоции, которые являются катализатором в гедонистической концепции мотивации. Согласно данной теории деятельность человека подчиняется принципу максимизации положительных и минимизации отрицательных эмоций, т.е. направлена на достижение переживания удовольствия, наслаждения и на избегание переживаний страдания [3, с. 67]. При выборе био-продуктов эмоциональная составляющая в большинстве имеет решающее значение, т.к. потребитель стремится к комфортной, счастливой жизни, избегая трудностей и страданий, которые могут возникнуть, например, в спортзале.

В целом, уточненная схема этапов формирования мотива приобретения био-продуктов, когда стимулом является физиологическая потребность личности, проявляющаяся в виде нужды, представлена на рис. 1.

Таким образом, мотивы несут в себе предметное содержание, которое должно так или иначе объективно восприниматься субъектом, т.е. человек понимает обусловленность цели, представляет себе средства ее достижения и более отдаленные результаты к которым она ведет и испытывает либо стремление, желание действовать в направлении данной цели, либо, наоборот испытывает негативные переживания, препятствующие этому, которые, в обоих случаях, выполняют роль внутренних сигналов, посредством которых происходит регуляция динамики деятельности. Именно поэтому, с целью эффективного продвижения био-товаров на рынок следует учитывать ряд факторов: потребитель стремится сэкономить финансовые и временные ресурсы, в одночасье получить положительный результат, затрачивая при этом минимальное количество усилий.

Осознание нужды

Внутренний стимул (нужда)

Появление потребности устранить возникшее чувство дискомфорта

Представления о продукте

I – этап: принятие стимула (возникновение первичного абстрактного мотива)

Побуждение к поиску конкретной цели

Факторы влияния

Время (с течением времени может активизироваться потребность)

Изменение обстоятельств (например, требования к внешнему виду на работе)

Взаимодополняемость товаров (например, приобретение других полезных продуктов: овсяных хлопьев, мюслей и др.)

Уменьшение запасов био-продуктов

II – этап: поисковая активность

Внутренняя поисковая активность

Поиск информации, оценка и выбор приемлемых вариантов:

* личные контакты (семья, друзья, знакомые);
* коммерческие источники (выставки, ярмарки, упаковка, реклама и др.);
* некоммерческие источники (общественные организации);
* эмпирические источники (осмотр и изучение товара)

Бюджетное ограничение

Продукт А

Продукт Б

Продукт С

Учет условий достижения цели

Предпочтения (склонность, интересы, вкусы, притязания)

Нравственный контроль (идеалы, убеждения, ценности, установки, отношения)

Учет своих возможностей (знаний, умений, качеств)

Внешняя поисковая активность

III – этап: выбор конкретной цели и формирование намерений

Выбор товара, удовлетворяющего потребность

Предвидение результата

Выбор пути достижения цели

Конкретная цель

Возникновение побуждения к достижению цели

Действия (покупка и потребление продукта)

Факторы влияния

Окончательное принятие решения о покупке возникает, когда:

* выбрана торговая марка товара;
* место;
* время;
* количество приобретаемого товара;
* определены операции, совершаемые при покупке

Оценка товара в процессе потребления (альтернативы в действиях):

* использовать товар при первом удобном случае;
* найти новые возможности использования товара;
* кратковременная отсрочка потребления товара;
* оставить товар на длительное хранение с последующим использованием;
* избавиться от товара

Отсутствие товара

Блокировка цели

Рис. 1. Схема формирования мотива приобретения био-продуктов (составлено авторами на основе [1, 2])

### Литература

1. Маркетинг: підручник [текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред.. А.О. Старочтіної. –К. : Знання, 2009. – 1070 с.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы [текст] / Е.П. Ильин. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. –512 с.: ил.
3. Психология мотиваций и эмоций [текст] / Под редакцией Ю.Б. Гиппенрейтер и М.В. Фаликман. – М.: ЧеРо, МПСИ, Омега-Л, 2006. –752 с.
4. Занюк С.С. Психологія мотивації: Навч. посібник [текст] / С.С. Занюк. – К.: Либідь, 2002. – 304 с.
5. Ильин Е.П. Мотивы человека: теория и методы изучения[текст] / Е.П. Ильин. – Киев : Вища школа, 1998. – 292 с.