

З кожним роком зростає кількість громадських організацій, які бажають співпрацювати з органами місцевого самоврядування. За два останні роки були укладені договори між громадськими організаціями та органами місцевого самоврядування на безфінансовій основі (2003 рік – 3 договори; 2004 рік – 8 договорів).

З'являються також нові конкурси соціальних проектів. Так, у 2004 році у місті Харкові розпочався конкурс соціальних проектів Українського фонду соціальних інвестицій. Український фонд соціальних інвестицій є неприбутковою, автономною організацією, яка була створена для реалізації спільного проекту Уряду України та Світового банку "Фонд соціальних інвестицій". Стратегічна мета створення Українського фонду соціальних інвестицій – підвищення рівня життя громадян та зниження рівня бідності. Платується, що до 2007 року проект буде підтриманий в усіх областях України та АРК [9]. У 2004 році було розпочато роботу з реалізації проекту Українського фонду соціальних інвестицій у Харківській області, метою якого є впровадження інноваційних моделей надання соціальних послуг вразливим верствам населення. Проект фінансується за рахунок позики Світового банку, внесків центрального та місцевих бюджетів громад. При цьому Український фонд соціальних інвестицій надає громадам факхову та фінансову підтримку (до 90% від загальної вартості мікропроекту). Сума внеску громади повинна складати не менш ніж 10% від загальної вартості мікропроекту. За умовами конкурсу громада є відповідальною за пошук та залучення коштів через налагодження співпраці з органами місцевої влади, суб'єктами господарської діяльності, благодійними організаціями та іншими спонсорами.

У рамках проекту Українського фонду соціальних інвестицій для отримання гарантії стосовно подальшої підтримки автори мікропроектних пропозицій звертаються до місцевих органів влади та самоврядування. У місті Харкові (станом на 1.04.2004 р.) було надано 70 заявок від організацій, які отримали дозвіл на розробку мікропроекту. Було надано лише 29% мікропроектів від поданих заявок (що отримали дозвіл), та майже половина з яких була знята з розгляду за формальними ознаками. Решта була розглянута та ухвалена, з якої лише 4 мікропроекти отримали фінансову підтримку коштами з бюджету міста Харкова й набули гарантії від місцевої влади. За умовами конкурсу громадським організаціям, крім фінансової, також надається організаційно-методична підтримка та координується їх діяльність. Таким чином, розвиток соціального партнерства здійснюється на підставі тісного співробітництва влади в особі органів місцевого самоврядування з недержавними неприбутковими та комерційними організаціями.

Безпосередня участь та співробітництво органів місцевого самоврядування щодо учасників проекту Українського фонду соціальних інвестицій свідчать про достатньо високий рівень партнерських відносин, і в подальшому очікується значний розвиток ринку інноваційних соціальних послуг.

Проведений аналіз та дослідження свідчать про розширення й підвищення рівня взаємодій між органами місцевого самоврядування та недержавними некомерційними організаціями і, насамперед, з громадськими організаціями міста. Цей процес сприяє позитивному розвитку ринку соціальних послуг (у тому числі послуг інноваційного характеру), збільшенню обсягів фінансування соціальних програм, розширенню напрямків діяльності громадських організацій і т. ін. Крім того, у зв'язку з розвитком партнерських відносин між органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями змінюється рівень взаємодій і співробітництва, а також модель поведінки структур місцевого самоврядування, що, у свою чергу, сприяє оптимізації процесу прийняття рішень. Спілкування на постійній основі, обмін інформацією, досвідом роботи тощо з представниками територіальної громади допомагає прискоренню процесу одержання інформації стосовно існуючих соціальних проблем, формує адекватне ставлення до цих проблем і т. ін. Спостерігається позитивна динаміка у розвитку самих громадських організацій, суттєво підвищилась їх дисципліна, якісно змінився рівень роботи як з клієнтами, так і з партнерами, значно поширились можливості отримання професійної інформації.

Успішний розвиток партнерських відносин потребує наявності відповідної інформаційної бази й організації безперервного моніторингу партнерських відносин, забезпеченості методами, методиками оцінки партнерських відносин, узгодження з діючим законодавством.

З трьох розглянутих вище форм співробітництва найбільш перспективною, з точки зору авторів, у вирішенні проблем соціального захисту населення регіону є участь недержавних некомерційних організацій безпосередньо у реалізації державних і муніципальних програм. А тому ця форма співробітництва потребує подальшого вдосконалення, розвитку та розширення масштабів впровадження у Харківському й інших регіонах України. А тому треба постійно вести пошуки поліпшувачих факторів та умов співробітництва на перспективу для створення досконалої системи соціального захисту населення регіонів України і це потребує розробки ефективного механізму партнерських взаємовідносин усіх гілок влади та недержавних некомерційних організацій стосовно підвищення рівня соціальної захищеності населення України.

Література: 1. Социальная политика: Учебник / Под ред. Н. А. Волгина. — М.: Изд. "Экзамен", 2003. — 736 с. 2. Осовська Г. В. Управління трудовими ресурсами / Г. В. Осовська, О. В. Крушельницька. — К.: Кондор, 2003. — 224 с. 3. Современная экономика труда / Руководитель авторск. кол. и научн. ред. В. В. Куликов. — М.: ЗАО "Финстатинформ", 2001. — 660 с. 4. Задорожний Г. В. Соціальне партнерство – реальний шлях до відкритого суспільства / Г. В. Задорожний, О. В. Коврига, В. В. Смоловик. — Харків: ХІБМ, 2000. — 192 с. 5. Шишкин С. В. Экономика социальной сферы. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. — 368 с. 6. Социальная работа: теория и практика: Учеб. пособие / Отв. ред. д. и. н., проф. Е. И. Холостова, д. и. н., проф. А. С. Сорвина. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 428 с. 7. Гамова О. І. Удосконалення партнерських відносин органів місцевого самоврядування та громадських організацій // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. "Економічна". Вип. 89-3. — Донецьк: ДонНТУ, 2005. — С. 186 – 192. 8. Социальный паспорт Харькова / Под ред. Е. Е. Христанова. — Харьков: Международный фонд "Панна", 2003. — 208 с. 9. Від ефективної громади – до сталого розвитку // Вісник УФСІ. — 2004. — №1. — С. 2.

Стаття надійшла до редакції
29.07.2005 р.

УДК 316.6 – 052 : 379.85

Шульгіна Л. М.

МОТИВАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПІДґРУНТЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

In the article the author's typology of tourist product user is offered and the causal-effective connections between the tourist's belonging to the definite psychological type and to the peculiarities of its behaviour are indicated.

Поведінка споживачів туристичного продукту – це результат впливу як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників, що обумовлюють прийняття рішення щодо купівлі. Особливе місце у цій сукупності факторів належить психологічним атрибутам споживача, серед яких, у першу чергу, слід назвати: психологічну установку, сформовані протягом життя негативні паттерни, мотиви аффіліації, влади та контролю, особисті цінності та стиль життя.

Немає сумніву в тому, що названі психологічні характеристики у певних комбінаціях, по-перше, формують різні типи споживачів, що відрізняються за особливостями поведінки, по-друге, мають певним чином визначати характер мотивації споживача при виборі туру.

Зважаючи на те, що на сучасному туристичному ринку все гостріше стає боротьба за клієнта, досить актуальною проблемою є розробка типології споживачів, а також прогнозування поведінки представників різних типів, залежно від особливостей їх мотивації, на придбання того чи іншого туру.

Згідно з загальноприйнятим визначенням **мотив** — це складне психологічне утворення, що спонукає до свідомих дій та вчинків, спрямованих на задоволення потреб особистості. До речі, термін "мотив" є похідним від латинського "movere", що у перекладі означає "приводити в дію, штовхати" [1].

У наведеному визначенні наголос робиться на те, що дії і вчинки, спровоковані мотивом, є усвідомленими. Іншими словами, споживач, в якого вони виникають, усвідомлює, що спонукає його до туристичної діяльності, які потреби стимулюють вибір того чи іншого туристичного продукту.

Утім, далеко не всі мотиви можна кваліфікувати як усвідомлені. Важливу галузь мотивації дій та вчинків становлять неусвідомлені спонукання, зокрема, **психологічна установка**. В літературі цей термін визначається як неусвідомлена особистістю готовність діяти певним чином, що призводить до побудови чи зміни способу і характеру поведінки, сприймання тощо [1]. Автори наголошують, що під впливом психологічної установки споживачі суб'єктивно (неадекватно) реагують на оточуюче середовище. При цьому особливо слід зважати на можливу наявність негативного життєвого досвіду, внаслідок якого у споживача формується упереджене ставлення до сучасних і майбутніх подій. В психології таке підґрунтя упередженості називають негативними паттернами [2].

До таких **негативних паттернів** Бернс відносить: розгляд однієї події як підтвердження нескінченних життєвих поразок; зосередженість виключно на негативній деталі, внаслідок чого весь досвід особистості набуває негативного характеру; зменшення ролі позитивного — людина наполягає, що позитивний досвід не значимий і, тим самим, зберігає негативне уявлення про нього; перебільшення значення певних подій негативного характеру або зменшення важливості позитивних аспектів життя.

Виходячи з того, що подорожуючи, людина неодмінно встановлює стосунки з іншими людьми, вважали за необхідне розглянути **мотив аффіліації**. Мюррей описував цей мотив таким чином: "Бажання заводити дружбу і відчувати прихильність. Радити іншим людям і жити разом з ними. Співпрацювати та спілкуватися з ними. Приєднуватися до груп" [3]. Вказаний мотив досить поширений серед туристів усіх поколінь.

Однак унаслідок специфіки ринкових перетворень, що тривають в Україні з 90-х років XX-го століття, у нашої державі суттєву частину споживачів туристичного продукту становлять підприємливі люди, що зуміли швидко накопичити значні кошти. Для переважної більшості з них характерним є **мотив влади**. Мюррей дав таке визначення мотиву влади, назвавши його потребою в домінуванні: "Контролювати своє соціальне оточення. Стимулювати інших, чинити відповідно до власних потреб і почуттів..." [4].

У свою чергу Верофф визначав мотивацію влади, як "...диспозицію, спрямовану на досягнення того задоволення, яке приносить контроль над засобами впливу на інших людей" [5].

Цікавим є також визначення Мак-Келланда, який розглядав мотив влади як "...потребу, по-перше, відчувати себе сильним, і, по-друге, проявляти свою могутність у дії. Вплив на інших людей є лише одним з багатьох способів задоволення потреби відчувати себе сильним" [6].

Автори також зупиняються ще на одному факторі, який за їх визначенням є базовим при вивченні поведінки споживача, а саме, на **цінностях**. Саме у цінностях відображаються цілі, які спонукають людину до діяльності та певної поведінки. Крім того, цінності визначають відповідні способи досягнення мети. Як відомо, цінності можуть бути як особистими, так і соціальними [7].

Соціальні цінності набуваються та засвоюються в процесі соціалізації споживача, яка передбачає набуття пов'язаних зі

споживанням форм пізнання, переконань, моделей поведінки. Протягом життя, аналізуючи власний досвід, із безлічі соціальних цінностей споживач обирає особисті цінності, які значною мірою обумовлюють його поведінку на ринку товарів та послуг. Особисті цінності, в певному сенсі, є стійкими мотивами, цілями, яких людина прагне досягти в своєму житті [4, 8].

Основою формування поведінки споживача багато дослідників вважають **стиль життя**, який розглядають як належність до певної суспільної категорії з відповідним рівнем освіти та колом занять, рівнем прибутку, що дозволяє підтримувати свій статус [2, 9]. Стиль життя відображає поведінку споживача, його інтереси, потреби, думки, переконання. Він є основою для інтерпретації та усвідомлення людиною життєвих подій, визначення власного місця в соціумі, вибору тієї чи іншої моделі поведінки. Втім, така конструктивна система постійно змінюється залежно від потреб людини. Зміна стилю життя необхідна для того, щоб підтримувати його відповідно до цінностей та особливостей особистості споживача. При цьому потрібно зважати на те, що цінності є відносно постійними, а стиль життя досить швидко змінюється.

Таким чином, у літературі досить широко представлені результати досліджень науковців-психологів щодо мотивів поведінки споживачів. Однак недостатньо висвітленим залишається питання застосування накопичених знань у практиці вітчизняних туристичних підприємств. До головних прогалин у цьому контексті автори відносять відсутність типології споживачів туристичного продукту з використанням перелічених мотивів, а також опису можливих варіантів поведінки представників визначених типів.

На підставі проведеного аналізу автор пропонує власну типологію споживачів туристичного продукту та вказує на причинно-наслідкові зв'язки між належністю туриста до певного психологічного типу й особливостями його поведінки.

Автор розпочинає з визначення ролі, яку відіграє **психологічна установка** у виникненні можливого суб'єктивізму оцінок споживача стосовно того чи іншого туристичного продукту. Для цього, по-перше, слід акцентувати уваги на такі обставини: незважаючи на те, що установка діє на рівні несвідомого, формується вона цілком свідомо. Інакше кажучи, психологічну установку можна розглядати як результат некритичного ставлення до будь-якої, часто випадкової, неперевіреної інформації, що не підлягає аналізу з боку споживача.

Варто також зауважити, що найчастіше споживач потрапляє під вплив психологічної установки, приймаючи на віру висловлювання осіб принаймні двох категорій: 1 — осіб, яких він поважає, чи які є для нього авторитетом та 2 — емоційно близьких осіб (рідних, друзів тощо). На думку автора, в цьому випадку споживач обирає той туристичний продукт, який обирають особи перерахованих категорій, або ж, навпаки, категорично відмовляється від запропонованого продукту, якщо він критикується та не приймається значимими особами. Крім того, на виникнення психологічної установки суттєво впливає як реклама в засобах масової інформації, так і антиреклама з вуст пересічного споживача.

Наступний значущий момент, що великою мірою коригує поведінку споживачів — наявність у них негативних **паттернів мислення**. Останні є характерними для людини (споживача) і призводять до викривлення реальності, тому автор вважає за доцільне розглянути їх вплив на вибір туристичного продукту.

Аналізуючи негативні паттерни мислення, автор дійшла висновку, що вони формують мотивацію уникнення невдачі, а, тим самим, не дають можливості вільного неупередженого вибору туристичного продукту. Крім того, споживач, якому прищеплені такі негативні паттерни, не в змозі об'єктивно оцінити якість того чи іншого туристичного продукту. Він радше схильний до негативної, ніж позитивної його оцінки. Таку категорію споживачів можна умовно назвати "вічно невдоволеною".

Зрозуміло, що ця категорія також може суттєво впливати на формування психологічної установки в оточення стосовно оцінки діяльності туристичного ринку. Крім того, автор висловлює припущення, що споживачі, в яких домінує мотивація уникнення невдачі, більш ригідні у виборі форми та місця відпочинку. Вони схильні відвідувати знайомі місця, де був би забезпечений комфортний і помірний у ціні відпочинок переважно пасивного характеру.

Однак подорожування пов'язане не лише з відвідуванням нових місць, а також зі знайомством з новими людьми (бажано такими, що відповідають очікуванням споживача туристичного продукту). Відтак можна припустити, що знайомство з новими людьми і перетворення їх на хороших знайомих, які дружельно налаштовані по відношенню до споживача і, в той же час можливість ухилитися від цього є тематикою мотиву аффіліації. Чим більшою мірою виражений вказаний мотив, тим більше споживач прагне до встановлення взаємних довірчих стосунків.

На погляд автора, категорію споживачів, у яких переважає мотив аффіліації, можна поділити на дві групи: перша – туристи, що схильні їздити на відпочинок із знайомими та близькими; друга – споживачі, які їдуть з метою зав'язати нові знайомства, близькі стосунки. Якщо поглянути на проблему з точки зору вікової категорії, то до першої групи радше відносяться споживачі юнацького та пенсійного віку, до другої – переважно одиночні люди періоду ранньої та середньої дорослості.

Утім, вивчення мотиву аффіліації з точки зору його впливу на поведінку споживача туристичного ринку ще далеко не висчерпано. Деякі автори пропонують перехресну класифікацію названого мотиву, розрізняючи тенденції "надії на аффіліацію" (НА) та "страху знехтування" (СЗ). Якщо розділити очікування успіху та невдачі за ступенем їх вираженості на високі та низькі, то перший тип складають люди, що прагнуть до встановлення близьких стосунків (висока НА та низький СЗ), другий тип – особи, що бояться відторгнення (низька НА та високий СЗ), третій тип – конфліктно-мотивовані (висока НА і високий СЗ, що характерно для сором'язливих людей) і, нарешті, четвертий тип – особи зі слабкою мотивацією аффіліації (низька НА і низький СЗ) [4; 8].

Спираючись на вищеописаний підхід, автор підійшла до цієї класифікації з іншого боку і спробувала спрогнозувати поведінку того чи іншого типу на ринку туристичних продуктів. Особливості поведінки першого типу, який автор статті умовно назвала "відкритим", були охарактеризовані вище. Для наочності та зручності аналізу автор запропонувала схему типології споживачів на основі особливостей прояву мотивації аффіліації (рис. 1).

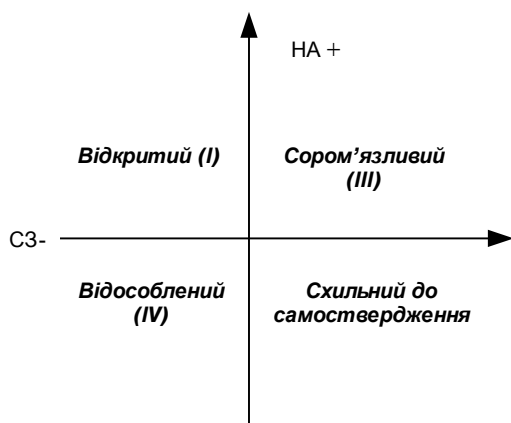


Рис. 1. Типологія споживачів відповідно до прояву мотивації аффіліації

На протилегу "відкритому", "відособлений" тип схильний відпочивати та подорожувати на самоті. Його не цікавить встановлення стосунків з іншими людьми, він "турист-одинак", що найбільше схильний до споглядання природи, спостереження за оточуючою дійсністю. На погляд автора, споживачів цього типу найбільшою мірою приваблюють подорожі, пов'язані із вивченням старовини, історії, або ж ті, що пропонують можливість відпочити на одинці з природою, подалі від оточуючих.

Як зазначалося вище, для осіб третього типу характерною є наявність страху знехтування при достатньо високій потребі у спілкуванні з іншими. Цей тип автор назвала "сором'язливим", оскільки таке поєднання тенденцій "надії на аффіліацію" і "стра-

ху знехтування" характерне саме для сором'язливих людей. Автор розглядає цю групу споживачів туристичного ринку як найскладнішу для аналізу, оскільки їх істинні мотиви дуже важко відслідкувати та дослідити.

З одного боку, вказана група споживачів ймовірно надасть перевагу активному, пізнавальному відпочинку, під час якого вона зможе показати себе з найкращого боку, тим самим завойовуючи симпатії оточуючих. Основна потреба при виборі форми відпочинку – мати можливість безболісно встановити нові контакти, ствердитися в очах оточуючих. Проте така поведінка споживача цієї групи при виборі туристичного продукту можлива за умови, якщо бажання встановлювати контакти все ж переважає над страхом знехтування. В іншому ж випадку, вони можуть обрати відпочинок, що обмежує контакти з оточуючими.

Таким чином, діапазон форм відпочинку може бути досить значним: від повного екстриму до спокійного споглядання, від розмірених пізнавальних подорожей до відпочинку, пов'язаного з елементами ризику та фізичним навантаженням.

І, нарешті, останній тип споживачів, який характеризується високим страхом знехтування і низькою потребою у встановленні стосунків. Цю групу автор умовно назвала "схильний до самоствердження", оскільки вважає, що страх знехтування у цих осіб може компенсуватися за рахунок того, що споживач ймовірно не обиратиме найпрестижніший відпочинок з доступних для себе. Аналізуючи літературу, автор дійшла висновку, що споживачі, які прагнуть до самоствердження, при виборі туристичного продукту спрямовані на отримання нових вражень, знань чи навичок, які розглядаються як складові престижу.

Узагальнені висновки запропонованого автором підходу до мотивації споживачів туристичного продукту подані в табл. 1.

Таблиця 1

Залежність мети вибору туристичного продукту від типу споживачів за мотивацією аффіліації

Типи споживачів відносно мотивації аффіліації	Основна мета вибору туристичного продукту
Відкритий	Розширення кола знайомств, отримання нових вражень
Схильний до самоствердження	Прагнення до самоствердження шляхом вибору престижного відпочинку, отримання нових знань та вмінь як складової престижу
Сором'язливий	Можливість безболісного встановлення стосунків з оточуючими. Широкий діапазон вибору туристичного продукту, що радше залежить від емоційного стану та поточної ситуації
Відособлений турист-одинак	Споглядання, спостереження, розширення кола знань, можливо, відпочинок від оточуючих

Слід нагадати, що встановлення і підтримання стосунків з іншими людьми може здійснюватися з різними цілями, а саме: з метою справити враження, отримувати або надавати допомогу, володарювати над іншими тощо. З огляду на те, що туристичний продукт належить до продуктів попереднього вибору або особливого попиту, при розгляді мотивації споживачів туристичного ринку вважали за доцільне зупинитися на **мотиві влади**. Варто однак наголосити, що влада є багатомірним явищем, а мотивація влади – набагато складнішим поняттям, ніж мотивація аффіліації, оскільки до прагнення почувати себе сильним і впливати на інших можуть бути включені найрізноманітніші мотиви.

Із наведених на початку статті визначень мотиву влади випливає, що кожного разу мова про владу йде тоді, коли одна особа може спонукати іншу зробити те, чого б вона сама не стала робити з власного бажання. З іншого боку, будь-яке досягнення наміченого результату діяльності вже є проявом влади. А відтак мотив влади спрямований на набуття та збережен-

ня її джерел або заради пов'язаного з ним престижу і відчуття влади, або ж заради впливу на поведінку та переживання інших.

Із викладеного вище видно, що споживач туристичного продукту, вибір якого переважно стимулюється мотивом влади, радше буде схильний обирати престижний відпочинок, який би певним чином допоміг у підтриманні чи підвищенні його статусу. Можна припустити, що за наявності певних амбіцій це та категорія споживачів, яка найбільшою мірою схильна до нерационального вибору туристичного продукту, оскільки при виборі часто керується потребою "відчувати себе сильним і проявляти власну могутність".

Цікавим, на погляд автора, є аналіз "**мотивації контролю**", яку до певної міри можна розглядати як варіант мотиву влади і яку слід розуміти як індивідуальні розбіжності в прагненні споживача в максимально можливій мірі контролювати оточуючий світ. У свою чергу, одним із варіантів мотиву контролю деякі автори вважають "бажання контролю". Цікаво, що особи з високим мотивом контролю прагнуть самостійно приймати рішення, вживають заходів, щоб уникнути можливої втрати контролю. Однак, відчуваючи неуспіх у діяльності, вони стають безпорадними та пригніченими [4; 8].

З огляду на сказане, автор припускає, що споживач з високою мотивацією контролю схильний до ретельного вибору туристичного продукту на підставі попереднього аналізу ринку туристичних послуг. Утім, варто зауважити, що саме ця категорія споживачів відчуватиме роздратування, пригніченість, невдоволення, якщо якість туристичного продукту не відповідатиме їх очікуванню.

Таким чином, поведінку споживачів туристичного продукту доцільно також розглядати з точки зору мотивації контролю (табл. 2).

Таблиця 2

Поведінка різних типів споживачів при виборі туристичного продукту

Типи споживачів відносно мотивації контролю	Поведінка споживачів при виборі туристичного продукту
Високий ступінь мотивації контролю	Самостійний ретельний вибір туристичного продукту, що ґрунтується на попередньому аналізі ринку туристичних продуктів
Низький ступінь мотивації контролю	При виборі туристичного продукту велика увага надається думці близького оточення або людей, наділених авторитетом

Серед факторів, що обумовлюють поведінку споживача на туристичному ринку, важливим, на думку автора, є поняття зацікавленості.

Зацікавленість розглядається як відображення мотивації людини у формі сприйняття високої міри доцільності туристичного продукту в конкретній ситуації [7; 9]. Залежно від того, наскільки споживач сприймає зв'язок між власними потребами, спонуканнями та користю, яку несе в собі продукт, зацікавленість може варіюватися від слабкої до досить сильної. Зрозуміло, що чим більший ступінь наближення між потребою споживача та характеристиками бажаного туристичного продукту (такими як ціна, якість), тим більша ймовірність того, що споживач зупинить свій вибір саме на запропонованому продукті. При цьому рушійним мотивом його поведінки виступатиме задоволення потреби в його придбанні.

Коли споживач мотивований на певну поведінку, в нього активізуються різні почуття, емоції, настрої, які також формують його поведінку. Названі фактори становлять емоційний стан — позитивний чи негативний — і різним чином впливають на поведінку споживача:

позитивний стан прискорює процес переробки інформації та скорочує час прийняття рішення при виборі відповідного туристичного продукту;

активізація настрою сприяє тому, що споживач схильний надати перевагу тому туристичному продукту, з яким у нього пов'язані позитивні асоціації;

емоції можуть активізувати стан спонукання, а отже, виникнення потреби.

При виборі туристичного продукту важливою детермінантою поведінки споживача є наявність так званого "**фактору ризику**". Ризик, як його визначають у дослідженнях особистості, — це дещо більше, ніж проста невизначеність результату. Радше це особисте очікування можливої втрати. Споживачі з притаманним їм фактором ризику відрізняються потребою в додаткових стимулах, тому "одноманітний" відпочинок їм швидко набридає. Саме ця група у виборі туристичного продукту може керуватися не якістю та ціною туристичної послуги, а її незвичайністю, екстремальністю, ризикованістю, можливістю отримати нові яскраві враження.

На вибір споживачами певного товару чи послуги досить суттєвий вплив має соціум. Саме тому слід враховувати аспекти, які обумовлені культурним контекстом споживання туристичного продукту. Серед соціальних **цінностей**, які варто було б взяти до уваги в експериментальному дослідженні, доцільно виділити: рівень життя, матеріальний достаток, патріотизм, сімейні традиції, загальноприйняте визначення успішності людини, релігійні вірування тощо.

Разом з тим, велике значення для усвідомлення потреб при виборі того чи іншого туристичного продукту мають особисті цінності, детерміновані соціумом. Серед особистих цінностей, на які слід було б звернути увагу в подальшому дослідженні, автор виділяє самоповагу, самоствердження, створення власного іміджу, належність до певної групи, уникнення негативних наслідків, досягнення успіху, збереження стосунків з рідними та близькими. Залежно від домінування тієї чи іншої цінності споживач надає перевагу певному туристичному продукту (табл. 3).

У соціумі, що складається з кількох прошарків населення, які різняться не лише за соціально-економічними, а й за психологічними критеріями, сформовані різні стилі життя. Спираючись на дослідження зарубіжних авторів та аналізуючи сучасні підходи до вивчення особливостей споживачів, автор пропонує визначати вплив стилю життя вітчизняних громадян на вибір продуктів туристичного ринку.

Перший стиль життя автор умовно назвала "боротьбою за виживання". В основі вибору пропозиції туристичного ринку цими споживачами лежать радше за все фізіологічні потреби. Це та група, яка витрачає кошти лише відповідно до потреб та необхідності, а не керуючись власними бажаннями та інтересами. На погляд автора, до послуг туристичних фірм вони можуть звернутися лише у випадку крайньої необхідності (наприклад, у випадку лікування або за умови значної економії). Основною вимогою, що зумовлює вибір та придбання туристичного продукту, є доступна ціна.

Таблиця 3

Варіанти вибору туристичного продукту залежно від особистих цінностей

Особисті цінності	Імовірний вибір туристичного продукту
Досягнення успіху, створення власного іміджу	Споживач схильний до вибору дорогого престижного відпочинку
Підтримання стосунків з рідними та близькими	Найбільш ймовірний вибір "сімейного" типу відпочинку (пансіонати, бази відпочинку)
Уникнення негативних наслідків	Може спостерігатися певна традиційність у виборі туристичного продукту, що обумовлена максимально можливою комфортністю за помірною ціною
Самоствердження	Можливий вибір активного відпочинку, пов'язаного з елементами ризику

Споживачі, для яких характерний стиль життя "приспосовування", при виборі туристичного чи будь-якого іншого продукту керуються думкою оточуючих. Для них важливо "бути не гіршим за інших", "відповідати певним нормам" тощо. На погляд автора, споживачі з даним стилем життя не схильні до вибору доро-

гого товару: при виборі туристичного продукту вони намагаються дотримуватися певних норм та традицій, встановлених в їхній соціальній групі.

Третій вид стилю життя автор умовно назвала "створення іміджу". Як правило, споживачі, яким властивий цей стиль, амбіційні, схильні до постійного самоствердження, стурбовані власним статусом, прагнуть постійного конкурування з іншими з метою доведення своєї "винятковості". При виборі туристичного продукту вони можуть керуватися такими його показниками як модність, престижність, ціна або ж недоступність послуги для переважної частини споживачів.

Споживачі, стиль життя яких можна охарактеризувати як "прагнення до змін", при виборі туристичного продукту керуються можливістю отримати нові враження, відвідати незнайомі місця. Названа група є найбільш непостійною щодо вибору туристичних продуктів. Крім того, автор вважає, що на вибір може впливати як внутрішній стан споживача (настрій, емоції, зацікавленість), так і зовнішні детермінанти (матеріальний стан, думка оточуючих тощо).

Так звані "екстремали" керуються при виборі туристичного продукту наявністю елементів ризику, непередбачуваності та можливістю отримати нові емоційні враження при достатньо активному фізичному (а в певній мірі і психологічному) навантаженні.

І, нарешті, не можна лишити поза увагою матеріально забезпечених людей, стиль життя яких найкраще характеризує термін "процвітання". На вибір туристичного продукту в цьому випадку найменше впливає ціна. Водночас значну роль відіграють переконання, цінності, потреби споживача. Залежно від перелічених внутрішніх факторів обирається певний вид відпочинку, якість якого, однак, має бути високого рівня.

Таким чином, детальний теоретичний аналіз детермінованості поведінки споживачів туристичного продукту дозволив зробити принаймні три важливі **висновки**:

по-перше, необхідно розглядати цю проблему з точки зору наявності усвідомлених та неусвідомлених мотивів поведінки, серед яких значний вплив на поведінку споживачів мають психологічні установки, негативні паттерни, мотиви аффіліації, влади та контролю;

по-друге, на підставі типології споживачів туристичного продукту відповідно до прояву мотиву аффіліації можна спрогнозувати головну мету їхнього подорожування, а отже, й інші особливості їх поведінки, зокрема, набір послуг, обсяги витрат під час туру тощо;

по-третє, для типів споживачів відносно мотивації контролю, особистих цінностей, фактора ризику та стилю життя характерною є їх інтраіндивідуальна варіативність, яка має бути врахована у роботі туристичних підприємств зі своїми клієнтами.

Зрозуміло, що розглянуті в цій статті критерії не є вичерпними, однак вони наближують нас до пізнання та подальшого дослідження мотивів, якими керується споживач при виборі того чи іншого туристичного продукту. Крім того, запропонована автором типологія споживачів туристичного продукту, а також висновки щодо варіантів поведінки покупців залежно від мотивації контролю та особистих цінностей є предметом перспективних досліджень та підґрунтям для розробки методології впровадження маркетингу співпраці.

Література: 1. Фрейдджер Р. Личность: теории, эксперименты, упражнения / Р. Фрейдджер, Дж. Фейдимент. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — 864 с. 2. Хелл Л. Теории личности / Л. Хелл, Д. Зиглер; [Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1997. — 606 с. 3. Murray H. Explorations in personality. — New York: Oxford University Press, 1938. — 104 p. 4. Хайнц Хекхаузен. Мотивация и деятельность. — СПб.: Питер: Смысл, 2003. — 860 с. 5. Veroff J. Development and validation of a projective measure of power motivation // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1957. — P. 15 – 19. 6. McClelland. Power: The inner experience. New York: Irvington, 1975. — 224 p. 7. Введение в психологию / Под ред. А. В. Петровского. — М.: Academia, 1996. — 494 с. 8. Максименко С. Д. Структура личности: теоретико-методологический аспект исследования / В кн.: Научные записки Института психологии им. Г. С. Костюка АПН Украины: [За ред. С. Д. Максименко. — К.: Нора-принт, 2004. — Вып. 24. — С. 3 – 15. 9. Москвичев С. Г. Социальная мотивация: проблемы та развития // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — №2. — С. 133 – 145.

УДК 338:658

Мороз А. С.

РІВНІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

The article is devoted to realization the educational task of university in preparation of corporative staff under three-level influence factors of economy innovation development.

Реформування економіки викликає потребу реформування вищої освіти в Україні. Напрями такого реформування, пошук джерел фінансування (рівнів формування) кадрового потенціалу інноваційного розвитку національної економіки є важливими для сучасного етапу розбудови держави.

Останнім вагомим дослідженням у цьому напрямі, в якому комплексно розглядаються питання підготовки кадрів для національної економіки, оптимізації чисельності фахівців для різних галузей економіки, забезпечення інноваційного її розвитку, є фундаментальна праця фахівців Інституту економічного прогнозування НАН України під редакцією академіка В. М. Геєця [1]. Слід відзначити роботи, присвячені вдосконаленню окремих напрямів освітньої діяльності, зокрема медичної [2], де розгляд проблем ведеться із сучасних позицій як управління, так і визначення потреб у підготовці кадрів для конкретної галузі. Серед робіт, що наголошують на необхідності враховувати світові стандарти, зокрема узагальнюючий показник, яким є індекс людського розвитку, потрібно назвати [3]. Широкий спектр питань організування підготовки та перепідготовки кадрів у контексті Болонського процесу досліджуються у роботах [4 – 6], а щодо процесу управління у статтях [7; 8].

Завданням даної статті є визначення рівнів, що обумовлюють склад і завдання підготовки кадрового потенціалу країни для реалізації інноваційного розвитку економіки.

Інноваційний розвиток економіки є однією з головних частин, що має кадрову складову. Саме висококваліфіковані фахівці визначають можливість реалізації сучасного типу розвитку економічної діяльності. Створення інновацій та їх впровадження вимагає не тільки інженерного, а й наукового забезпечення. Формування корпусу інженерів і науковців відбувається у вищих навчальних закладах під впливом низки чинників. Фактори формування кадрового потенціалу інноваційного розвитку економіки в країні складаються на двох рівнях.

Чинники макроекономічного рівня визначають професійно-кваліфікаційний склад такого потенціалу, оскільки на цьому рівні формують спеціалізацію країни в економічних угрупованнях типу Європейського союзу, Північно-Американського спільного ринку, Єдиного економічного простору тощо. В залежності від галузевої спрямованості економіки країни слід визначати профілізацію підготовки та перепідготовки кадрів. Тобто професії, що є перспективними для підготовки у вищих навчальних закладах (ВНЗ), визначаються кооперативними зв'язками країни та її суб'єктами господарювання, знаходять відображення в її зовнішньоторговельному балансі. Щодо кваліфікаційного складу, то він залежить від глибини перероблення природних копалин, сировини на національних підприємствах, від наявності висок технологічного потенціалу для реалізації відповідних проектів і програм на промислових підприємствах країни. Університети повинні лише освітніми послугами та науковими розробками забезпечити відтворення потрібної кількості необхідних кадрів. Відсутність відповідної кадрової потреби на мікрорівні в країні означатиме даремне, з позицій суб'єктів господарювання — платників податків, витрачання бюджетних коштів на утримання науково-навчальних установ, результат діяльності яких — підготовлені кадри — не матимуть перспективи працевлаштування,

Стаття надійшла до редакції
29.07.2005 р.

© Мороз А. С., 2005