

**А.А. ТИТКОВ**  
(Волгоград)

## МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

*Рассмотрен мотивационный механизм формирования конкурентоспособности потребительского рынка, что позволяет выявить эффективные рычаги его регулирования и стимулирования развития. В существующих исследованиях аспект мотивации к повышению конкурентоспособности комплексно не освещен. Реализация мотивационного механизма в процессе регулирования рынка позволит учесть интересы всех участников потребительского рынка и обеспечить его рациональную структуру.*

Ключевые слова: конкурентоспособность, мотивация, потребительский рынок.

Рассмотрение мотивационного механизма формирования конкурентоспособности участников потребительского рынка важно с точки зрения выявления наиболее эффективных рычагов его регулирования и стимулирования его развития. Конечная цель деятельности потребительского рынка любого уровня заключается в удовлетворении основных и специфических потребностей потребителей посредством предоставления комплекса товаров и услуг и сопутствующего сервиса надлежащего качества и привлекательности.

Мотивационный механизм повышения конкурентоспособности организации потребительского рынка формируется в трех направлениях (рис. 1). Мотивация работника предприятия или организации потребительского рынка реализуется так же, как мотивация наемного персонала предприятий и организаций других отраслей народного хозяйства с присущими им особенностями, обусловленными национальными, культурными, политическими и макроэкономическими факторами.

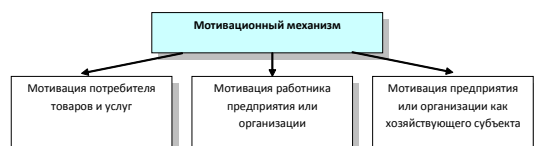


Рис. 1. Реализация мотивации участников потребительского рынка

Представленные на рис. 1 направления реализации мотивационного механизма формируют целостную систему мотивации в организации, повышающую ее конкурентоспособность и учитывающую интересы всех участников потребительского рынка. Существует множество теорий, описывающих мотивацию труда и механизм ее реализации. Наиболее простая теория мотивации, предложенная А. Маслоу, включает пять групп потребностей:

- физиологические – еда, питье, отдых, деятельность;
- безопасность – свобода от страха и волнения;
- любовь – привязанность;
- уважение – самоуважение, уважение других;
- самореализация [1].

Исследования мотивации поведения потребителей позволили выделить другие механизмы мотивации. Наибольшую популярность получили следующие теории: теория биологических побуждений; теория оптимальной активности; когнитивные теории мотивации; теория атрибуции; фрейдистская интерпретация мотивации; теория ожиданий. С точки зрения практического применения, на взгляд автора, наибольший интерес для повышения конкурентоспособности организации представляет теория ожиданий, которая базируется на положении о том, что наличие активной потребности не является единственным необходимым условием мотивации человека для достижения определенной цели. Поведение человека постоянно связано с выбором из двух или нескольких альтернатив. От того, чему он отдаст предпочтение, зависит, что и как он делает, как себя ведет и каких результатов добивается. Теория ожиданий разработана для того, чтобы дать ответ на вопрос, почему человек делает тот или иной выбор, сталкиваясь с несколькими альтернативами, и насколько он мотивирован добиваться результата в соответствии со сделанным выбором.

Процесс мотивации, по теории ожиданий, складывается из взаимодействия трех блоков: 1) усилия, 2) исполнение, 3) результат. Люди на основе доступной им информации делают выбор одной из альтернатив действия, исходя из того, что они получают в результате и какие усилия они должны будут затратить, чтобы его достичь. То есть, по теории ожидания, человек ведет себя в соответствии с тем, что,

**Теории мотивации**

Автор	Основное содержание	Тип исследования
Маслоу (1943)	Иерархия потребностей	Концептуальное
Мюррэй (1938)	Классификация потребностей	Концептуальное
Мак-Клеланд (1955, 1965)	Триада основных потребностей (власть, влияние, достижения) / Теория формирования потребностей	Концептуальное / эмпирическое
Рокич (1968, 1973)	Исследование ценностей – 18 личных и 18 общественных	Концептуальное / эмпирическое
Митчелл (1983)	Ценности и стиль жизни	Концептуальное / эмпирическое
Кайл и Кеннеди (1989)	Список ценностей	Концептуальное / эмпирическое
Хайли (1968)	Исследованы выгоды на рынке зубной пасты с позиции системы потребительских предпочтений относительно различных брендов в интересующей продуктовой категории	Концептуальное / эмпирическое
Врум (1964)	Теория ожиданий / теория ожиданий относительно работы и мотивации	Концептуальное / эмпирическое
Дисай (1985)	Уточнил и расширил теорию ожиданий относительно работы и мотивации	
Пирс и Кальтабиано (1983)	Влияние опыта потребителей на их потребительское поведение. Исследование основывалось на методе анализа потребностей Маслоу. Результаты показали, что позитивный и негативный опыт ведет к различной структуре потребностей	Эмпирическое
Мадригал (1995)	Субъективные оценки, тип личности и стиль поведения. Основано на классификации типов личности Плога	Эмпирическое
Драйвер, Браун и Петерсон (1991)	Выделены пять общих категорий эмпирических мотиваторов: физиологические, социальные, психофизиологические, экономические, экзогенные	Концептуальное

по его мнению, произойдет в будущем, если он затратит определенные усилия [2]. Наиболее известные работы о мотивации поведения и процессе выбора представлены в табл. 1 [3–9].

Теория иерархии потребностей Маслоу, хотя и развивалась на основе клинической психологии, оказала большое влияние на хорошо известные общие теории мотивации во многих социальных областях и сферах бизнеса. Теории мотивации, основанные на потребностях, подвергаются критике в исследованиях по мотивации потребителей [10]. Они рассматриваются как бесполезные, поскольку только привлекают внимание к более широкому разнообразию человеческих потребностей, которые мотивируют поведение человека. Истинная цель исследования мотивации потребителей, а именно предвидение и оценка эффекта мотивации человека, требует большего, чем просто понимание потребностей. Знание потребностей не обязательно приведет нас к ответу на вопрос, что нам нужно сделать для их удовлетворения и возможно ли вообще их удовлетворение в принципе.

Основные виды мотивации и их элементы используются в качестве определяющих факторов выбора способа удовлетворения запросов. С этих позиций и сам потребитель, и продавец товаров и услуг выступают как участники рыночных операций с индивидуализированными запросами и предложениями. При этом стимулом деятельности продавца и мотивом формирования его конкурентоспособности выступает прибыль. Основным звеном реализации мотивационного механизма формирования конкурентоспособности на потребительском рынке выступает предприятие, которое, выступая в роли посредника между спросом и предложением товаров и услуг, вне зависимости от того, функционирует ли оно как посредник в реализации или как производитель, стимулирует других участников рынка, рыночные отношения и механизмы, содействует созданию оптимальных условий для реализации товаров и услуг на международном и внутреннем рынках.

С точки зрения автора, механизм мотивации формирования конкурентоспособности

**Реализация мотивации формирования конкурентоспособности участников потребительского рынка**

Наименование участника потребительского рынка	Мотиваторы
1. Домохозяйства	Мотиватором в деятельности на потребительском рынке является стремление к обладанию набором потребительских товаров и услуг различного количества и качества. Механизм конкурентоспособности реализуется через формирование спроса на конкурентоспособный, привлекательный, с точки зрения конечных потребителей, продукт или услугу, рекламную и информационную поддержку
2. Фирмы	Мотиватором фирм (предприятий и организаций, реализующих свою продукцию и услуги на потребительском рынке) в повышении конкурентоспособности является прибыль от реализации товаров и услуг конечным потребителям, группам потребителей. Размер прибыли определяется исходя из макроэкономических условий, конъюнктуры рынка, специфики реализуемого продукта или услуги, а также соблюдения условия эффективности собственной деятельности (конкурентоспособности)
3. Ассоциации участников потребительского рынка	Ассоциации в зависимости от объединяемых участников потребительского рынка преследуют их интересы, которые направлены на достижение наиболее эффективного функционирования потребительского рынка или его части. Реализация целей ассоциаций происходит посредством формирования отраслевых стандартов, информационной и правовой поддержки участников рынка, влияния на разработку законодательства в интересах потребительского рынка, координационной деятельности, организации и проведения выставок, семинаров и пр.
4. Предприятия инфраструктуры потребительского рынка: транспортные, логистические и др.	Организации, основным направлением деятельности которых являются производство и реализация товаров и услуг для обеспечения деятельности участников потребительского рынка. Мотиватором является прибыль, получаемая от продажи товаров и сервисных услуг предприятиям, реализующим свою продукцию и услуги на потребительском рынке. Механизм мотивации повышения конкурентоспособности реализуется через производство качественных товаров и услуг, доведение их до потребителей и создание необходимых условий для их потребления
5. Регулирующие органы	Представляют собой различные организации по контролю, регулированию и стимулированию деятельности участников потребительского рынка. Целями деятельности данных организаций могут выступать следующие: контроль за соблюдением законности в потребительской сфере; мониторинг состояния потребительского рынка или отдельных его элементов; оказание содействия и поддержки (финансовой, информационной, правовой) участникам потребительского рынка. Механизм повышения конкурентоспособности реализуется посредством достижения плановых показателей развития потребительского рынка или других целевых показателей

применительно к субъектам и объектам потребительского рынка можно определить как совокупность мотивов экономических, социальных, политических и других отношений, формирующихся под влиянием взаимодействия в процессе основной деятельности организации. К участникам потребительского рынка относят юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном законодательством порядке и занимающихся деятельностью в сфере потребительского рынка. Можно выделить сле-

дующие основные группы участников, ориентированных на потребительский рынок:

*Домохозяйства* – это экономические единицы в составе одного или нескольких лиц, которые самостоятельно принимают экономические решения, являются собственником какого-либо фактора производства, стремятся к максимальному удовлетворению своих потребностей, максимизации полезности потребляемых товаров и услуг в рамках имеющихся ресурсов. К домохозяйствам относят всех потребителей, включая наемных работников,

**ЭКОНОМИКА**



**Рис. 2.** Система мотивационного механизма формирования конкурентоспособности участника потребительского рынка

владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства.

*Фирмы* – это экономические единицы, которые самостоятельно принимают экономические решения, стремятся к максимизации прибыли, используют факторы производства для изготовления и продажи продукции другим фирмам, домохозяйствам и государству.

Под регулирующими органами понимают все учреждения, осуществляющие, в случае необходимости, контроль над участниками потребительского рынка для достижения общественных целей. Реализация мотивации формирования конкурентоспособности данных участников потребительского рынка отражена в табл. 2.

Предлагаемая автором система мотивационного механизма формирования конкурентоспособности участников потребительского рынка представлена на рис. 2. Деятельность участников потребительского рынка путем охвата всех сфер потребления, предложения новых товаров и услуг в качестве альтернативы традиционному, координации предложения путем более тесного взаимодействия между собой способствует повышению конкурентоспособности участников потребительского рынка, защите интересов и удовлетворению потребностей потребителей.

Мотивационный механизм формирования конкурентного потребительского рынка, охватывающий всех его основных участников, позволяет достичь эффективности рынка в целом и удовлетворения потребностей его отдельных участников на различных уровнях потребления. Реализация мотивационного механизма на уровне предприятий и организаций ведет к формированию конкурентного цивилизованного потребительского рынка, который создает предпосылки для мотивации конечных потребителей – домохозяйств:

- обеспечивается альтернативность выбора потребительских товаров и услуг, содействующая наиболее полному удовлетворению запросов потребителей;

- посредством возмещения затрат предприятий и организаций на материальные и кадровые ресурсы создаются стимулы к повышению качества и увеличению количества товаров и услуг;

- распространение предприятиями и организациями рекламной информации позволяет потребителям получить сведения о предлагаемых товарах и услугах и сформулировать свои потребности;

- функционирование предприятий и организаций и конкуренция между ними содейству-

ют обеспечению эффективности использования ограниченных ресурсов для наиболее полного удовлетворения потребностей общества.

Реализация мотивационного механизма на всех уровнях производства и потребления потребительских товаров и услуг, а также в процессе регулирования рынка позволяет учесть интересы всех участников потребительского рынка и обеспечить его рациональную структуру. Общая эффективность мотивационного механизма во многом определяет эффективность функционирования потребительского рынка и экономики в целом. Другим важным фактором эффективности потребительского рынка выступает комплексное развитие производящих отраслей и инфраструктуры.

### Литература

1. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб. : Евразия, 1999. С. 15–18.
2. Vroom, V.H. Some Personality Determinants of the Effects of Participation / reprinted N.Y. : Garland Publishing Company, 1987.
3. Maslow A.H. (1943). A Theory of Human Motivation // Psychological Review. 1943. №50. P. 370–396.
4. Murray H.A. Explorations in Personality. N.Y. : Oxford University Press, 1938.
5. McClelland D.C. Studies in Motivation. N.Y. : Appleton-Century-Crofts, 1955.
6. Rokeach M. Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.
7. Mitchell A. The Nine American Lifestyles. N.Y. : Warner, 1983.
8. Kahle L.R., Kennedy P. (1989). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers // Journal of Consumer Marketing. 1989. № 6(3). P. 5–12.
9. Haley R. Benefit segmentation: A Decision Oriented Research Tool // Journal of marketing. 1968. Vol. 32. P. 30–35.
10. Witt C., Wright P. Motivation: Life after Maslow. London: Mansell, 1992. P. 44.

### *Motivational mechanism of formation of consumer market competitiveness*

*There is considered the motivational mechanism of formation of consumer market competitiveness that allows finding out effective key factors of regulation and development stimulation. In the relevant research works the aspect of motivation for competitiveness increase is not fully covered. Realization of motivational mechanism in the process of market settlement makes it possible to take into consideration the interests of all the participants of consumer market and to provide its rational structure.*

Key words: *competitiveness, motivation, consumer market.*