

МОТИВ КАК ПОТЕЦИАЛ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Брюханов М.В., Ткаченко А.В.

В современных условиях вопрос создания новых рыночных продуктов имеет немаловажное значение. Но что же в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, в сущности, каждый товар - это вложенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, которая покупает помаду, не просто покупает краску для губ. Она покупает надежду. Задача деятеля рынка - показать скрытые за любым товаром потребности в нем и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

В данной работе мы полагаем, что мотивация, которая лежит в основе потребительского выбора, определяет потенциал конкурентоспособности товара как на национальном, так и на мировом рынке.

Беря за основу позитивную мотивацию потребителя, мы выделяем основные мотивы-детерминанты потребительского выбора:

- отношение к объекту, когнитивные и субординационные процессы
- эмоции и импульсное приобретение
- филлия и альтруизм, социальные нормы и мотивация угодить другим
- культура поведения человека и национальная культура

В результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что новый продукт принимается конкретным национальным рынком и интегрируется в культуру данной страны, если обладает:

а) утилитарными (практическими) характеристиками для стран “низшего культурного контекста”: Россия, Украина, англосаксонские культуры;

б) гедоническими (чувственными) характеристиками для стран “высшего культурного контекста”: Индия, Китай, страны Латинской Америки.

При этом выбор потребителя преимущественно осуществляется на основе эмоциональной, нежели когнитивной. Именно культура по

своему потенциалу способна заставить смеяться или плакать, раздвигая границы эмоционального мира. Только экономика желаний способна направить творческую энергию на потребление, превратить забытую культуру в желанную и таким образом конвертировать желание в деньги.

По нашему мнению в этом контексте перспективен проект продвижения на рынок Кролевецкого рушника как мирового бренда с позиций сильных сторон проекта (ценность раритета и техники исполнения, носитель национальной культуры) и развития производственного комплекса в северном регионе Сумской области (Кролевец, Путивль, Шостка).

В условиях ожесточающейся конкуренции на мировом рынке успешная стратегия внешнеэкономической деятельности должна быть сформирована лишь на основе:

- системного анализа оценки конкурентных преимуществ агропромышленного комплекса, реструктуризации посевов зерновых и технических культур;
- перспективных направлений специализации региона в изменившихся экономических условиях;
- экономической эффективности экспорта продукции АПК, производимой предприятиями внешнеэкономического комплекса по отраслям, товарным группам и отдельным товарам и услугам;
- прогноза изменения мировой конъюнктуры на основные группы товаров, экспортируемых предприятиями Сумской области;
- комплексной оценки влияния расширения экспорта и импорта продукции по отраслям, товарным группам, отдельным товарам и услугам на состояние и перспективы развития всего хозяйственного комплекса Сумской области.

Мы убеждены, что наиболее плодотворный путь к утверждению национальной самобытности лежит через универсализацию собственного опыта, через такую интерпретацию национального бытия, которая сделает его понятным и значимым для людей всего мира.