

**О.М. Варипасв**, канд. філос. наук, доц.

**Л.М. Варипасва**, доц.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ СПОЖИВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ**

*Розглянуто проблеми розвитку сфери роздрібної торгівлі в Україні на прикладі торговельних центрів. Запропоновано модель стратегії споживання виходячи із психографічних особливостей споживачів. Виявлені фактори й прийоми, плідні для конкретного соціологічного дослідження в даній сфері.*

*Рассмотрены проблемы развития сферы розничной торговли в Украине на примере торговых центров. Предложена модель стратегии потребления исходя из психографических особенностей потребителей. Выявлены факторы и приемы, плодотворные для конкретного социологического исследования в данной сфере.*

*Problems of development of sphere of retail trade in Ukraine on an example of shopping malls are considered, the model of strategy of consumption proceeding from psychographic features of consumers is offered, factors and receptions, fruitful for concrete sociological research in the given sphere are revealed.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Торговельний центр як місце торгівлі має тисячолітню історію в поділі людства на продавців і покупців; з іншого боку, він став своєрідним символом "суспільства споживання", орієнтованим на створення й нав'язування хибних потреб, є одним із симулякрів дійсності й у симулятивних практиках виступає іноді й у функції заміщення реальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У працях дослідників різних галузей знання неодноразово підкреслювалося, що стратегія споживання являє собою комплексний феномен, який стосується безлічі факторів, що можуть у той або інший момент вплинути на рішення про купівлю. Проте серед найважливіших варто виділити інформаційний фактор, оскільки зараз більшість споживачів мають необхідну інформацію про товари й послуги [1-4; 6].

Вони активно обговорюють їхню якість не лише в особистому спілкуванні, але й на блогах і форумах в Інтернеті, створюють власні аудіо- й відеоролики, що описують позитивні й негативні риси того або іншого товару чи послуги. З іншого боку, виробники також почали розробляти мультикомпонентні продукти, здатні задовольнити не одну, а кілька базових потреб споживача [2-4].

**Мета та завдання статті.** Метою роботи є розробка моделі стратегії споживання, що спирається на аналіз психографічних особливостей споживачів. Для досягнення мети вирішено такі завдання: 1) дослідити проблеми розвитку сфери роздрібної торгівлі в Україні на прикладі торговельних центрів; 2) виявити фактори та прийоми, плідні для конкретного соціологічного дослідження в даній сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За останні кілька років роздрібна торгівля (ритейл) стає одним з найбільш зростаючих секторів в економіці України. У той же час стратегічне планування в цьому секторі економіки найчастіше проводиться безсистемно й фрагментарно, оскільки ще не вироблені основні принципи й підходи до реформування й організації даної індустрії.

З точки зору сучасних досліджень, споживачі вносять найбільш вагомий внесок у розвиток ритейлінга. Із розвитком даного сектору змінюються смаки й звички споживачів, які тепер мають широкий вибір товарів і послуг різної якості й цінового діапазону. За останнє десятиліття можна говорити про те, що змінилася вся концепція споживання в магазинах і торговельних центрах (шопінга), і предметом дослідження стає нова стратегія споживання. При такому розвитку подій, відповідно до нових реалій "суспільства сервісу", процес ухвалення рішення про купівлю у великих торговельних центрах (молах) і його закономірності стає важливим предметом наукового дослідження в маркетингу, сервісології й сервісній діяльності та інших галузях [1-3].

У статті журналу "Кореспондент" "Атака шопінг-молв" вказується, що хоча Україна все ще вчетверо відстає від інших країн Центральної Європи за кількістю торговельної площі на 1 тис. осіб, за останні п'ять років побудовано за площею ТРЦ (торговельно-розважальних центрів) більше, ніж за минулі 15 років, і темпи будівництва зростають, тобто ринок далекий від насичення [4].

Як тенденцію можна відзначити креативний підхід до зведення самих будівель ТРЦ у межах міської межі (наприклад, модель Ейфелевої вежі як частини інтер'єра ТРЦ Французький бульвар у Харкові, ТРЦ Fabrika у Херсоні, стилізований під радянський інтер'єр), що відповідає основним принципам маркетингу ХХІ століття.

Усе ж на перший план, для того, щоб покупець придбав статус постійного, необхідно продумати й внутрішній інтер'єр будівлі, виходячи з виникаючих потреб і в майбутньому. Так, у США в багатьох торговельних центрах створені зони, де люди похилого віку можуть зайнятися бігом підтюпцем, а біля магазинів жіночого одягу

з'являються зони відпочинку й розваг для чоловіків [1].

Орієнтація на правильно визначені певні потреби приводить до підвищення продажу і збільшення прибутку. Так, якщо правильно визначити, що жінка в косметичному магазині купує своє відбиття в дзеркалі й сексуальну привабливість, а не зовнішній інтер'єр і плакати кінозірок, то правильно підібрані й у потрібних місцях розташовані дзеркала створять комфортну атмосферу та допоможуть жінці задовольнити свою потребу.

Або, наприклад, у ювелірних магазинах, раніше орієнтованих на потреби чоловіків, що купують подарунки своїм жінкам, відбувається переорієнтація й на потреби самих жінок, які у зв'язку зі збільшенням доходів самі здатні купити собі коштовність, що сподобалася, причому жінка при такій покупці більше думає про те, що про неї скажуть інші жінки, ніж про те, як вона буде виглядати в очах чоловіків.

Існує також декілька головних принципів організації торговельного місця, порушення яких призводить до негативних наслідків. По-перше, зовнішній вигляд і інтер'єр магазину повинен відповідати сутності товарів, що у ньому продаються. По-друге, як показали численні дослідження, стать та вік людей впливають на те, які орієнтири вони фіксують у пам'яті найкраще. Так, чоловіки віддають перевагу цифрам і буквам, жінки – кольору, діти – символам, наприклад, зображенням фруктів і тварин. Крім того, комфортніше себе людина почуває в економічно однорідному просторі, а торговельний центр не припускає такого поспіху під час вибору товару, як у звичайному роздрібному магазині, тому тут вище коефіцієнт завершеності купівлі [7-8].

Сучасний торговельний центр орієнтований на проведення часу всією родиною, і поєднує покупки й розваги. Це й перегляд кінофільмів у мультиплексі, боулінг, більярд, ковзанка, покупка повсякденного й ексклюзивного одягу, їжі, а також прийом їжі в так званому «ресторанному дворіку».

Тож для успіху торговельного центру необхідно виявити весь комплекс потреб відвідувачів, запропонувати найбільш функціональну схему для їхнього задоволення. З іншого боку, нерозуміння цього важливого аспекту призводить до того, що багато торговельних точок пустують, стають нерентабельними й не залучають належної уваги споживачів.

У цілому можна виділити три підходи до вивчення стратегії споживання, зафіксовані у науковій літературі. Перший описує психографічні характеристики особистості й способу життя споживача, які виявляються шляхом аналітичного дослідження та

уводить безліч характеристик; другий генералізує і типізує споживачів на кілька розрядів і типів; третій пропонує когнітивний підхід, близький до біхевіоризму, що описує й типізує поведінку споживачів, виходячи зі здійснення покупок й припускаючи раціональні передумови рішення про неї.

Множинна класифікація споживачів у працях дослідників (економічні, етичні, безпристрасні, споживачі, що вирішують проблеми) останніх років фіксує важливість проблематики виділення дієвих характеристик споживання, у той же час показує різницю методологічних підходів [1-4; 7-8].

На наш погляд, насамперед необхідно враховувати специфіку психографічного опису населення даного регіону, пов'язаного з його культурною історією, традиціями й ментальними особливостями. Наприклад, у відношенні України з позиції розвитку в ній великих торговельних центрів, то не можна забувати про те, що більшість населення орієнтована на придбання продуктів харчування та не має власного автомобілю на відміну від США, де у зв'язку з масовим відтоком населення з великих міст у пригороди й загальну автомобілізацію (у середній родині 2-3 автомобілі), торговельний центр орієнтований на обслуговування населення пригорода, що впливає на внутрішнє розташування мережі магазинів і комплексу надаваних послуг.

Для нас є досить вдалою для дослідження класифікації споживачів модель, запропонована американськими й корейськими вченими за умов співставлення моделей споживання розвинених країн, та таких, що розвиваються [8].

Дана модель містить у собі вісім основних типів споживачів:

*Таблиця – Стилі ухвалення рішення споживачів*

<b>Споживач</b>	<b>Стиль споживання</b>
1	2
1. Вимогливий	Орієнтований на систематичний вибір із кращих з можливих товарів і послуг високої якості. Такі споживачі мають високі стандарти й очікування від товарів народного споживання й зацікавлені у функціональності та якості продукції
2. Обізнаний	Націлений на відомі марки й бренди. Такі споживачі впевнені, що ціна – індикатор якості

1	2
3. Модний (інноваційний)	Приймається рішення, виходячи з іноваційності продукту, такі споживачі отримують емоційне задоволення від пошуку нових речей, вони сліdkують за модою, націлені на нове, нехай навіть і незвичайне
4. Споживач-відвідувач	Споживачі одержують задоволення від відвідування магазину або торговельного центру, головним критерієм є задоволення від покупки
5. Орієнтований на ціну	Споживачі, які зацікавлені в отриманні більш низьких цін на товари, орієнтовані на порівняння ціни на продукти й послуги, розпродажі й продажі з подарунками
6. Імпульсивний	Стиль поведінки споживачів, які ніколи не планують відвідування магазину заздалегідь і мають тенденцію до спонтанного споживання. Вони не стурбовані тим, скільки грошей вони витрачають
7. Дезорієнтований	Споживачі спостерігають велику безліч марок і магазинів, відчувають непевність у виборі та перевантажені інформацією про безліч товарів. Вони знаходять ринок перевантаженим, не бачать істотної відмінності в продукції різних марок і часто звертаються до друзів або знайомих під час вибору товару або послуги
8. Лояльний до бренду	Споживачі схильні мати улюблені бренди й магазини. Вони найчастіше купують продукцію тих самих фірм у тих самих магазинах

На наш погляд, подібна ідентифікація загальних стратегій споживання дозволить виділити на її основі індивідуальний стиль покупця, допоможе споживачам ідентифікувати власний стиль споживання та більш раціонально розподіляти фінансові витрати на придбання товарів і послуг.

Оскільки подібні стратегії споживання мають загальний характер, виникає можливість за допомогою конкретного соціологічного дослідження виявити переваги покупців у торговельному центрі того або іншого регіону.

Серед загальних критеріїв варто виділити наступні, необхідно

важливі під час проведення подібного дослідження: 1) стать (чоловіча або жіноча); 2) вік (десятиліття); 3) освіта (рівень); 4) родинний стан (одружені чи самотні); 5) сімейний статок (річний або місячний).

Подібне дослідження допоможе з'ясувати кореляцію між психографічним портретом споживача й типом споживання з огляду на особливості даного регіону. Крім того, для більш цілісного розуміння того, як складається стратегія споживання в останні роки, варто звернути більшу увагу на загальні психологічні характеристики особистості, що дозволить підприємству сервісу більш плідно здійснювати стратегічне планування й управління.

Дослідження, проведене за останні роки в Індії, показало, що у зв'язку з різким розшарування суспільства відбувається дисбаланс і в стратегії споживання покупців. Вони, в основному, розподіляються на дві великі групи: споживачі з високим рівнем доходів орієнтуються на якісну продукцію з високою ціною, усі інші віддають перевагу низьким цінам товару або послуги й системі знижок [8-9].

На відміну від високорозвинених економік, наприклад, США або Японії, виражена слабка прихильність відомим брендам і в цілому стратегії споживання загалом ще тільки формуються. Такі ж попередні висновки можна зробити й щодо стратегій споживання в Україні, оскільки сфера сервісу стала активно розвиватися в нашій країні лише в останнє десятиліття.

**Висновки.** Таким чином, запропонована та досліджена модель стратегій споживання свідчить про те, що головна мета тих, хто займається розробкою та функціонуванням великих торговельних центрів, повинна полягати в аналізі за допомогою конкретних соціологічних досліджень очікувань споживачів, виявленні комплексу базових потреб, забезпеченні споживачів товарами й послугами за їхнім вибором. Це, безумовно, збільшить товарообіг роздрібної торгівлі, буде сприяти максимізації прибутку.

Успіх торговельного центру залежить від ефективного менеджменту, надання площ тим орендарям, які націлені на задоволення комплексу потреб споживачів, задовольняють їхнім різним смакам, симпатіям і перевагам, а також націлені на повноцінний сімейний відпочинок (парки розваг і навчання для дітей і дорослих), разом з тим виконуючи функцію суспільної згуртованості.

#### *Список літератури*

1. Андерхилл П. Место действия – торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей. – М. : Альпина Пабlishерз, 2011. – 218 с.
2. Бауман З. Текущая современность / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. :

Республика, 2006. – 272 с.

4. Кореспондент. – № 38. – 28 вересня 2012. – С. 24-256. – Атака шопинг-моллов.

5. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.

6. Ульвик Э. Чего хотят потребители / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.

7. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.

8. Hafstrom, Jeanne J. Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers / Jeanne J. Hafstrom, Jung Sook Chae, and Young Sook Chung // (), "", The Journal of Consumer Affairs. – 1992. – Vol. 26 (1). – P. 146-158.

9. Wesley, S. Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method / Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A.G. // Journal of Business Research. – 2005. – Vol. 59 (1). – P. 535-548.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва, 2012.

УДК 658.153

**О.В. Лебідь**, канд. екон. наук (*ХНЕУ, Харків*)

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ НАПРЯМКУ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ**

*Визначено сутність і види технологій управління. Запропоновано методичний підхід до вибору напрямку впровадження технологій управління з урахуванням ефективності функціонування таких підсистем підприємства: виробництва, персоналу, фінансів, логістики, корпоративної культури, адміністративної, інформаційної, інноваційної та маркетингової.*

*Определены сущность и виды технологий управления. Предложен методический подход к выбору направления внедрения технологий управления с учетом эффективности функционирования таких подсистем предприятия: производства, финансов, логистики, корпоративной культуры, административной, информационной, инновационной и маркетинговой.*

*The essence and types of management technologies were identified. The methodical approach of choosing of the management technologies implementation*