

**М.С. Пономарьова, канд. екон. наук, доцент**

**В.Є. Лавдир, студентка**

**Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва**

## **КРИТЕРІЇ ТА ОЦІНКА ЗМІНИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА РИЗИКУ**

*У статті розглянуто роль споживчої поведінки та її місце в системі управління підприємством, проаналізовано складові системи споживчої поведінки в умовах стратегічного розвитку підприємства та ризику. Висвітлено проблеми та критерії, дана оцінка зміни споживчої поведінки.*

***Ключові слова:** споживча поведінка, стратегія споживчої поведінки, стратегія, розвиток, підприємство.*

**Постановка проблеми.** Кожен ринок має у своєму розпорядженні відповідною інфраструктурою - системою спеціалізованих підсистем, організацій, що забезпечують ефективне функціонування та розвиток об'єктів ринкової економіки і їх єдність у певному реальному ринковому просторі. Ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями, основою яких є купівля-продаж товарів, тобто комерційна діяльність. Її мета - збільшення доходів в торгівлі за умови задоволення попиту покупців. Це вимагає розробки принципово нових підходів до управління підприємством, спрямованих на формування та забезпечення успішної реалізації конкурентної тактики і стратегії підприємницької діяльності. Процес прийняття управлінських рішень потребує постійного удосконалення організаційно-методичних основ управлінського обліку. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію прямої дії і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів до активізації споживчої поведінки, що мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і підвищити лояльність останнього до продукції та самого підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поведінка споживачів - поняття широке і включає в себе не тільки процес покупки продукту (послуги, роботи), а й також поведінку споживачів до покупки і після її здійснення. Розглядаючи поведінку споживачів до покупки, працівники організації, які вивчають товар і ринок його збуту (маркетологи),

розглядають причини, які можуть вплинути на рішення купити даний товар або відмовитися від його придбання. На результат вибору можуть вплинути сім'я, група, яка для індивіда є певним стандартом. Аналізуючи поведінку споживачів після вчинення ними покупки, маркетологи вивчають ступінь задоволеності споживача покупкою, ймовірність повторної покупки і інші процеси. В поведінку споживачів входять також дії щодо позбавлення від товару. Необхідність впровадження у практику аграрних підприємств системи споживчої поведінки активно обговорюється у працях зарубіжних та вітчизняних вчених. До них можна віднести роботи М.Портера, Ф. Котлера, Р.А. Фатхутдинова, Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджі та багато інших. Ця тема не обійшла й нашої уваги, роль якої в у мовах невизначеності ринку зростає це більше.

**Формування цілей статті.** У статті ставимо за мету розглянути роль споживчої поведінки та її місце в системі управління підприємством, проаналізувавши складові системи споживчої поведінки в умовах стратегічного розвитку підприємства та ризику. Висвітлені проблеми та критерії, дана оцінка зміни споживчої поведінки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Адаптація економічної теорії та практики до сучасних вимог ринку є одним з головних питань, тому стає актуальним вивчення еволюції наукових поглядів на поняття поведінка споживача та підприємства, визначення її особливостей під час впливу змін на сучасному ринку. Формування стратегії підприємства складається з співставлення господарюючого суб'єкта та його оточення. Інтенсивність конкуренції в будь якій галузі залежить від основних конкурентних сил, сукупність дій яких визначають кінцевий потенціал розвитку підприємства. До основних конкурентних сил в економічній літературі прийнято вважати – конкурентів - нових учасників на ринку, загроза появи товарів-субститутів, ступінь ринкової влади покупців, залежність від постачальників, конкуренція між основними виробниками на ринку певного товару. Постачальники, споживачі, субститути, потенційні учасники складають конкурентне середовище для виробників, що представляють галузь. Дані конкурентні сили набувають вирішального значення з точки зору формулювання стратегії підприємства. Аналіз стратегічної взаємодії підприємства із споживачами в умовах невизначеності ринку обумовив висновок щодо їх подвійної взаємодії з економічною поведінкою, адже сформовані стратегічні цілі визначають характер та сутність поведінки підприємств, а поведінка підприємства, своєю чергою, реалізує цілі стратегії.

Враховуючи, що в умовах реального ринкового середовище підприємство працює в умовах невизначеності та характеризується

неможливістю володіти повною інформацією стосовно навколишнього конкурентного середовища, при формуванні стратегії виникає необхідність врахування таких понять як невизначеність (*uncertainty* та *incomplete data*), коли точна інформація існує лише стосовно частини факторів та можливі ризики. Розвиток господарських систем супроводжується наростанням протилежностей та розвитком протиріч. Аналізуючи сучасні господарські реалії і надаючи фундаментальне обґрунтування практичних перетворень на макро-, мезо-, мікрорівнях, не обмежується виявленням істотних і феноменологічних протиріч, все частіше включає до свого наукового дискурсу поняття загроз, небезпек, ризиків, критичних станів, криз і катастроф, невизначеності і хаосу, які стали дієвим інструментом прикладних економічних розробок. Інтеграція їх до економіки та управління підприємствами значно збагачує систему економіко-теоретичних методів пізнання, безумовно сприяє практичній спрямованості аналізу і обґрунтованому прогнозу економічного розвитку.

Специфіка купівельної поведінки споживачів на вітчизняному ринку визначає особливості застосування концепції брендингу. При розробці даної політики слід враховувати, що загальний рівень розпізнання брендів у вітчизняних споживачів помірний (54%), але він постійно зростає. Якщо на Заході для успішності бренду потрібно \$20–50 млн., в Україні – \$4–12 млн. Найдорожчим глобальним брендом в ритейлі визнано Amazon, Alibaba, Walmart, IKEA та інші[3].

Обґрунтування вибору та формування стратегії споживчої поведінки підприємств на основі зміни ринкових умов повинно бути спрямовано на досягнення стратегічної узгодженості між економічними інтересами підприємства та споживчими потребами, відповідати структурі фактичних поведінкових диспозицій ринкової взаємодії між покупцем та продавцем. Маркетинг також дає можливість зрозуміти, яким чином підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити просування на ринок, будувати рекламну політику, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку [6].

При плануванні розширення ринку збуту продукції невід’ємним є врахування потужності виробника, можливості вкладення коштів в інвестиційні проекти по розвитку.

Сучасний етап економічного розвитку продовжує характеризуватися високим ступенем перевищення пропозиції товарів і послуг над попитом, що потребує формування якісно нового підходу до розробки і реалізації інновацій при формуванні споживчої поведінки підприємства. Таким чином, інновації та споживча поведінка у сфері створення інноваційного потенціалу підприємства взаємо обумовлюють один одного, що

зумовлюється специфікою розвитку споживчого ринку. Це обумовлено тим, що в сучасних умовах динамічної зміни смаків споживачів та технологій під впливом науково-технічного прогресу, необхідно формувати альтернативи споживчої поведінки для досягнення стратегічної конкурентної переваги.

Стратегічні перспективи пов'язані з посиленням її комплексного розвитку, основними напрямками якого мають стати модернізація, реконструкція та удосконалення виробничих потужностей; випуск нових видів продукції; інновації в сфері маркетингу; пошук нових каналів збуту; досягнення максимально ефективного виробництва за рахунок зниження матеріало- та енергомісткості продукції; вивчення тенденцій зміни споживчих потреб та оцінки вартості і якості товарів-субститутів; застосування європейських стандартів по виробництву продукції.

Одним з інноваційних підходів у взаємодії підприємства із споживачами є рефлексивний маркетинг, що використовує рефлексивне управління у сфері маркетингу для формування лояльності покупця за допомогою модифікованих маркетингових інструментів [4].

При визначенні альтернативи споживчої поведінки доцільно розпочати із виявлення наступних моментів:

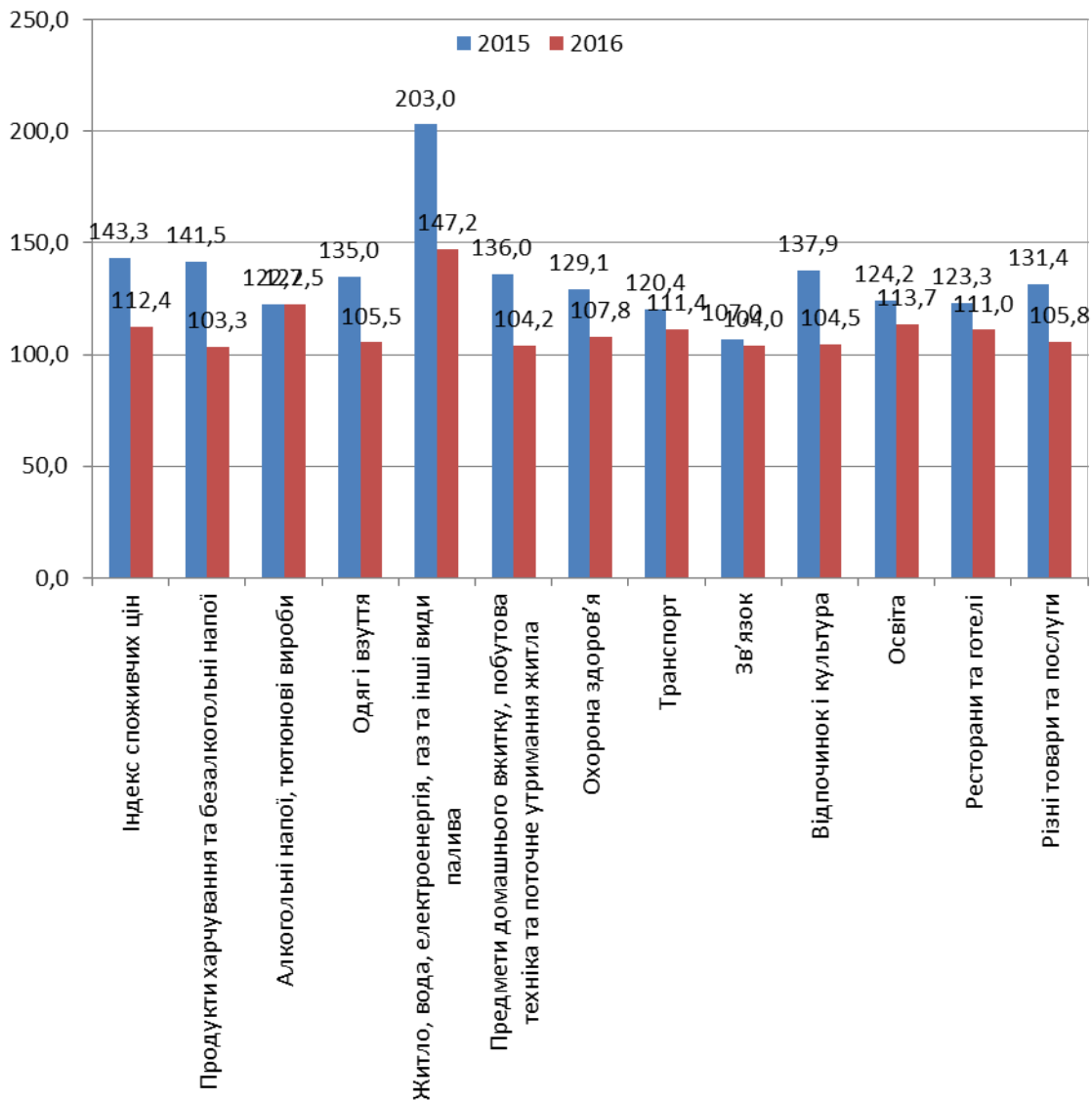
1. З'ясування мотивів споживачів цільової аудиторії.
2. Присутність раціональної та ірраціональної складових в моделі поведінки споживачів під час купівлі.
3. Рівень усвідомлення потреби споживачів.
4. Емоційне сприйняття товару та підприємства.

Такі завдання полягають у підборі інструментів впливу на потенційних споживачів з метою формування нової потреби та її усвідомлення або інформування про нові, більш кращі можливості задоволення існуючих потреб. Вибір стратегічних альтернатив підприємства базується на аналізі мотиваційних уподобань цільових покупців, рівня їх технологічної та ринкової невпевненості, ступеня усвідомлення споживачем цінності товару та сприйнятого ризику.

Цінова ситуація на споживчому ринку у 2015 р. характеризувалася значною інфляцією: зростання цін (тарифів) становило 43,3 %, що було найвищим за останні двадцять років, проте вже в 2016 р. цей рівень знизився і становив 12,4 % ( рис.1). Така ситуація обумовлена значної девальвації гривні та дії її вторинних ефектів, дисбалансів на тлі операції на сході країни, економічних і політичних шоків. Істотним чинником також стали адміністративні підвищення цін одразу в декількох сегментах ринку. Це стосується насамперед масштабних підвищень тарифів у житлово-комунальній сфері, а також подорожчання транспортних і телекомунікаційних послуг, підакцизних товарів. Особливу роль відіграло

суттєве зростання цін на продукти харчування. Крім того, девальваційні процеси на валютному ринку спричинили подорожчання товарних груп із вагомою часткою імпорту.

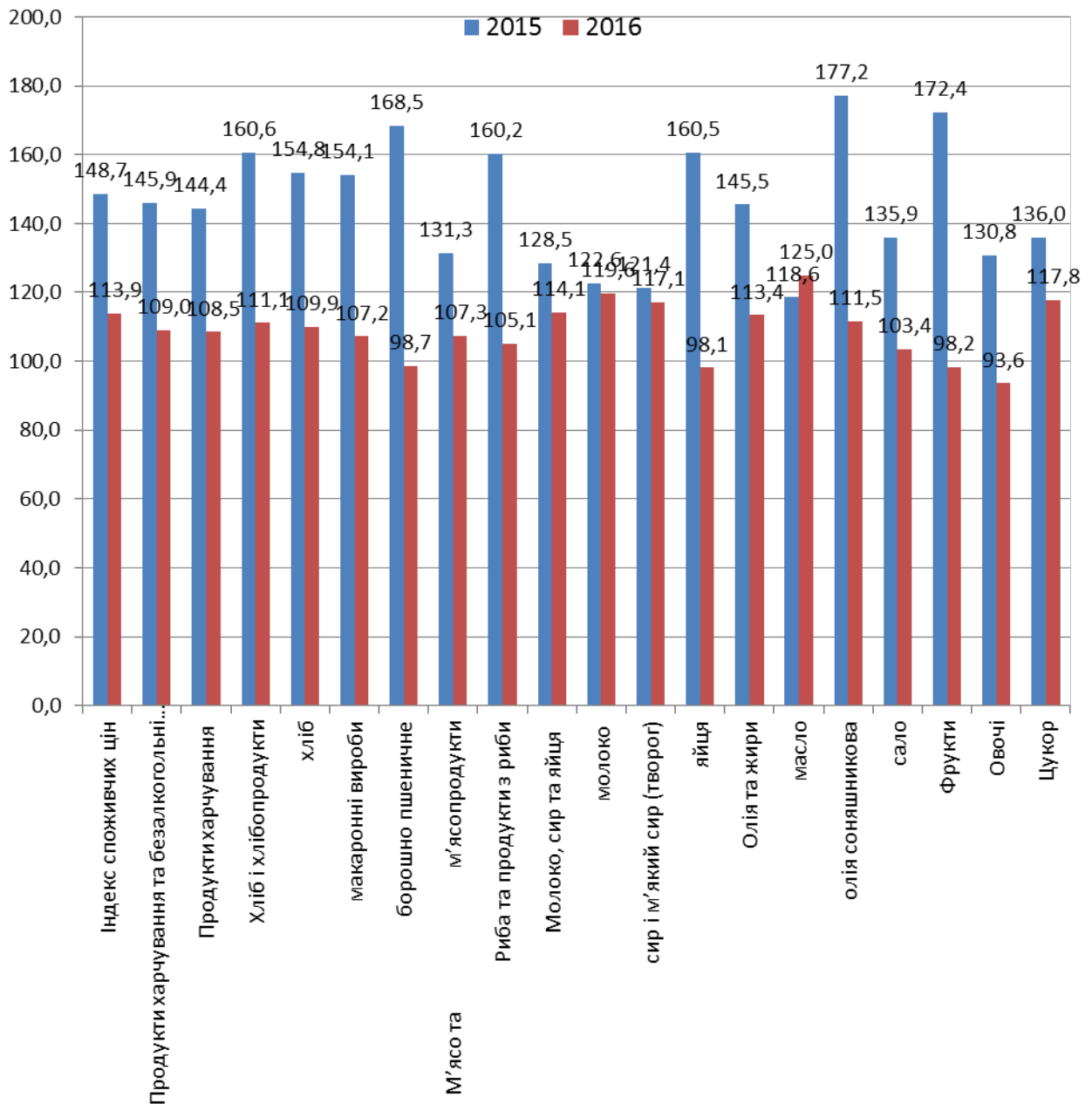
У 2016 р. серед регіонів країни найвищі темпи приросту споживчих цін спостерігалися у Полтавській, Сумській, Харківській областях та у м. Києві (14,0–14,2 %); найнижчі – у Вінницькій, Луганській, та Івано-Франківській (10,0–10,9 %). При цьому розрив між найвищим і найнижчим показниками серед регіонів становив 4,2 в.п.



**Рис. 1. Індеси споживчих цін на товари та послуги 2015-2016 рр., %**

Одним із головних інфляційних факторів на ринку продовольства стало зростання цін на хліб і хлібопродукти у 2015 р. на 44,6 % (рис. 2). Серед товарів цієї групи найбільше (у 1,5 раза) подорожчали продукти переробки зернових у 1,6 раза. Значне зростання продовжується і у 2016 р. майже за всі основними продуктами харчування. Так одним вагомим

чинником, що вплинув на цінові процеси на продовольчому ринку у 2015 р., стало суттєве зростання цін на м'ясо та м'ясопродукти .



**Рис. 2. Індеси споживчих цін на основні продукти харчування 2015-2016 рр., %**

Погіршенню цінової ситуації у 2015 р. сприяло знецінення національної валюти та пов'язані з цим високі інфляційні очікування, а також уведення додаткового митного збору на імпорт розміром 5-10 %. Це призвело до підвищення цін на товарні групи з високою часткою імпорту. Слід зазначити, що на цінову ситуацію, яка склалася на споживчому ринку у 2015-2016 рр., першочерговий вплив мало значне коливання цін на

продукти харчування, істотне підвищення цін у сфері житлово-комунальних послуг тощо.

Зараз покупцеві потрібно різна інформація залежно від ринкової ситуації. Якщо покупець добре знайомий з товаром і його різновидами (дешеві товари масового попиту), то завдання полягає в тому, щоб краще зорієнтувати його, привернути увагу, скоротити час на вибір. Тут потрібна інформація, яка розкриває гідності незнайомих споживачеві марок. Нарешті, коли покупець не знає товару, тоді інформація направляє на створення інтересу до нього (реклама, стимулювання та ін.).

**Висновки.** Управління споживчою поведінкою для підприємства визначає активність та напрям дій по відношенню до своєї цільової аудиторії. Урахування в явній формі позицій і дій конкурентів представляє важливий компонент конкурентної стратегії, що дозволяє оцінити масштаб конкурентної переваги підприємства та скорегувати відповідно до зміни ринкової ситуації інструменти впливу на споживача.

**Бібліографічний список:** 1. Поведінка споживача / Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджі. – С-Пб.: Пітер, 200. – 348 с. 2. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування.–Харків: ХНАУ. – 2007. – №. 6. – С. 96-100. 3.Топ-10 самых дорогих брендов в ритейле 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rau.ua/news/top-breands-retail-2017/> 4. Раца О.Б. Нові підходи до управління споживчим вибором в епоху глобілізації та посилення конкуренції / О.Б. Раца // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Міжнародний досвід інвестиційної діяльності та його адаптація в Україні» (м. Київ, 19 травня 2017 року). – Київ: Національний ун-т харчових технологій, 2017. – С. 70-72. 5. Соколова Г.Н. Экономическое поведение [Электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные (117 Мб). – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua>. 6. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. – Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83. 7. Пономарьова М.С. Регіональна складова розвитку харчової промисловості при забезпеченні національних інтересів / М.С. Пономарьова // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. № 1. – 2017. – С. 270-277.

**Пономарёва М.С. Лавдир В.Е. Критерии и оценка изменения потребительского поведения в условиях стратегического развития предприятия и риска.** В статье рассмотрена роль потребительского

поведения и ее место в системе управления предприятием, проанализированы составляющие системы потребительского поведения в условиях стратегического развития предприятия и риска. Освещены проблемы и критерии, дана оценка изменения потребительского поведения.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, стратегия потребительского поведения, стратегия, развитие, предприятие

**Ponomarova M.S., Lavdyr V.Ye. The criteria and estimation of the consumer behavior change under the conditions of the enterprise strategic development and risk.** The market operates as a system of economic relations between the sellers and buyers, the basis of which is the purchase and selling of goods, that is commercial activities. This requires the development of fundamentally new approaches to the enterprise management, aimed at the creating and ensuring the successful implementation of the competitive tactics and business strategy. The consumers' behavior is a broad concept that includes not only the process of buying a product (a service, work) but also the behavior of the consumers before the purchase and after it.

In this article, we aim to consider the role of the consumer behavior and its place in the system of the enterprise management by analyzing the counterparts of the consumer behavior under the conditions of the enterprise strategic development and risk. The problems and criteria are highlighted and the estimation of the consumer behavior changes is given in the article.

The formation of the enterprise' strategy consists of a comparison between the business entity and its environment. The intensity of competition in any sphere of the industry depends on the main competitive forces, the combined efforts of which determine the ultimate potential of the enterprise development. The analysis of the strategic interaction of the enterprise with the consumers under the conditions of market uncertainty has led to the conclusion about their dual interaction with the economic behavior, since the formed strategic goals determine the nature and essence of the enterprises' behavior, and the behavior of the enterprise, in its turn, implements the strategic goals. Taking into account the fact that under the conditions of a real market environment the enterprise operates under the conditions of uncertainty and is characterized by the impossibility to have the full range of information about the surrounding competitive environment, there exist a necessity to take into account such concepts as “uncertainty” and “incomplete data” in the situations when the precise information is available only in relation to some factors and possible risks.

**Keywords:** consumer behavior, a strategy of consumer behavior, strategy, development, enterprise.

*Стаття надійшла до редакції: 02.09.2017 р.*