

УДК 658.012.32

Л.В. Пан

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РОЗВИТОК  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сьогодні динамічний розвиток маркетингового середовища викликає підвищену увагу підприємців до психології поведінки споживачів на ринку, передумов прийняття споживачами рішень щодо вибору продукції. Це є причиною появи спеціальних досліджень, формування попиту на спеціалістів в цій галузі і, як наслідок, виділення напряму маркетингу “Поведінка споживачів” в самостійну науку. В Україні сьогодні практично відсутні широкомасштабні прикладні дослідження в цій галузі. На нашу думку, це можна пояснити низьким усвідомленням відчизняних підприємців необхідності фінансування досліджень в галузі споживчої поведінки (на відміну від Заходу, де регулярно проводяться дослідження такого роду та активно використовуються результати), а також відсутністю достатньої кількості українських фахівців, які б володіли одночасно певними навичками в галузі психології, економіки, соціології, антропології, культурології. Отже, дослідження в галузі поведінки споживачів є важливими для розвитку науки про споживання та успішного функціонування підприємницьких структур в Україні.

Слід зазначити, що останнім часом проблема споживання почала цікавити соціологів, культурологів, антропологів, істориків. В результаті розпочалася критика традиційного підходу. Характерна риса нового підходу – фокус на культуру і соціальні проблеми. Значний вплив на дослідження споживання мали роботи американського психолога та соціолога І. Гофмана. Відомим крупним сучасним теоретиком споживання є француз П. Бурдьє, головна робота якого - “Відмінності: соціальна критика суджень про смак”. Велике значення для розуміння поведінки споживачів мають роботи радянського літературоведа та культуролога М. Бахтіна.

Сьогодні в світі домінує традиційний підхід до досліджень споживчої поведінки, і всі інші аспекти (соціальні, культурні тощо) відіграють допоміжну роль для розуміння поведінки сучасних споживачів.

Слід відзначити, що за часів існування централізованої економіки радянські дослідники приділяли певну увагу вивченню психології торгівлі. Цій проблематиці присвячені роботи періоду 60-х – 80-х рр. таких дослідників, як І.Н. Бергер, Т.І. Скірда, Д.А. Кікнадзе, О.А. Овсянніков, Г.І. Косицький. Безперечно, це період існування концепцій виробництва та збуту, для якого головним є вплив продавця на рішення покупця, а отже на виконання плану з товарообігу [1]. Проте, деякі здобутки цих фахівців (дослідження психологічних аспектів попиту на товари, мотивів тощо) і сьогодні можуть заслуговувати на увагу з боку дослідників сучасного споживача.

Український спеціаліст в цій галузі О.В. Зозульов виділяє 3 загальних етапи розвитку досліджень поведінки споживачів: 1) акцентований на процес прийняття рішення споживачем (споживач здійснює раціональний вибір, що включає декілька етапів); 2) експериментальний (вибір споживача на підставі емоцій, відчуттів, фантазії); 3) акцентований на аналіз впливу факторів (вибір під впливом факторів оточуючого середовища) [2].

Аналіз сучасної економічної літератури свідчить про те, що сьогодні триває фундаментальне вивчення теоретико-методологічних основ поведінки споживачів, окрім цього, фокусування уваги економістів до данної проблеми буде відбуватись і в перспективі розвитку людської цивілізації, оскільки, за словами Л.П. Куракова “...розвиток потреб викликає до життя нові види людської діяльності, а останні, в свою чергу, обумовлюють появу нових потреб і т.д. до безкінечності” [3, с. 8].

Цілями даної статті є з’ясування сутності категорії “споживання” та визначення впливу споживчої поведінки на розвиток підприємництва в Україні.

Споживання традиційно розглядалось як спосіб задоволення базисних людських потреб шляхом разового або тривалого споживання-знищення товарів. Однак вивчення споживання в розвинутих країнах сучасного Заходу привело ряд дослідників до висновку, що споживання стає для широких мас населення насамперед виробництвом символів, тобто споживаючі людина намагається повідомити оточуючим якусь інформацію про себе, “пише” своєрідний текст [4].

На нашу думку, слід уникати обох крайнощів у розумінні споживання. Люди споживають і для того, щоб просто вижити, і для того, щоб спілкуватись через символи, які виробляються в процесі споживання. Д. Енджел, Р. Блекуел та П. Мініард характеризують споживчу поведінку “...як

діяльність, спрямовану безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними”[5, с.9].

Сьогодні визнаним є той факт, що більшість підприємців основну увагу приділяють утриманню існуючих споживачів, а не спробам залучення нових. Так, за словами керівника відділу маркетингу готельної мережі “Премьер Отелей” Олександри Плахоти “...з економічної точки зору вигідніше утримувати старого клієнта, ніж залучити нового. Проте й новим клієнтам слід приділяти увагу: в майбутньому вони можуть стати вашими кращими клієнтами” [6, с. 18]. Задача, яка стоїть перед сучасним підприємцем, полягає в необхідності розуміння реальних потреб споживачів для забезпечення відповідності їм продуктів діяльності.

Отже, на нашу думку, велике значення в галузі споживчої поведінки мають дослідження, в яких поведінка споживачів розглядається у контексті взаємозв'язку “споживач – продукт/торгова марка”. З огляду на це, доцільним стає використання таких понять, як “лояльність” та “прихильність”. Лояльність відноситься скоріш до поведінкового аспекту взаємовідносин “споживач – марка” і базується на попередньому споживацькому досвіді. Прихильність – це психологічний феномен, що віддзеркалює стійку асоціацію з маркою в свідомості споживача. Незважаючи на те, що оцінка лояльності споживачів є досить вагомим показником успіху марки, на підставі поведінки споживача практично неможливо передбачити його наступний крок, наступний вибір. Прихильність передбачає лояльність, остання ж може існувати й без психологічної прив'язаності до марки. Момент, коли між споживачем і торговою маркою встановлюється глибокий зв'язок, можна назвати тим переломним етапом, коли марка трансформується в бренд. Серед основних факторів, які спонукають споживачів залишатись із конкретною торговою маркою можна виділити наступні (табл. 1).

Таблиця 1. Фактори лояльності до торгових марок

№ п/п	Фактори лояльності	Частка споживачів, для яких значимий даний фактор
Перший рівень		
1	Висока якість марки	70%
2	Надійність і стабільність марки	61%
Другий рівень		
3	Я давно користуюсь цією маркою	33%
4	У марки вигідна ціна / висока цінність	30%
5	Марка відповідає моєму характеру	26%
6	Марка ефективно вирішує мої проблеми	26%
Третій рівень		
7	Марка несе в собі дійсно унікальні вигоди	15%
8	Марка супроводжується відповідним споживацьким сервісом	11%
9	Марка є екологічно чистою	5%

Отже, вмiле використання факторiв лояльностi при побудовi стратегiї бренду може суттєво збiльшити перiод отримання прибуткiв, укрiпити позицiї торгової марки i здобути новi конкурентнi переваги. При цьому, треба враховувати й особливостi поведiнки вiтчизняного споживача (табл.2).

Як видно з табл. 2, український споживач має ряд відмінних рис від західного споживача, через це стає неможливим просте копіювання іноземного досвіду в галузі управління споживчою поведінкою. Проте це ще не до кінця усвідомлюється підприємцями, які здійснюють свою діяльність на українському ринку, що, в свою чергу, стає причиною невдач в площині просування бренду.

Практика вiтчизняного брендингу показала, що для споживчого ринку оптимальна кiлькiсть брендiв у кожнiй категорiї товарiв пiдпорядковується загальному правилу  $5 \pm 2$ . Тому незалежно вiд того, скiльки брендiв представлено на ринку, 3-7 будуть займати частку у розмiрi 80%, а решта – лише 20%. Варто зауважити, що ситуацiя склалася таким чином, що споживач згодний платити на 10-15% бiльше реальної вартостi за товар, що продається пiд брендом.

Тобто, у виробникiв марочної продукцiї з'являється можливiсть додатково заробляти завдяки позитивному iмiджеви виробу. Вiдповiдно до проведених опитувань, бiльше 90% вiтчизняних виробникiв, випускаючи на ринок нову торговельну марку, сподiваються, що вона неодмiнно стане брендом. Однак це стає можливим лише пiсля декiлькох рокiв успiшного перебування на ринку, за умови росту обсягiв реалiзацiї продукцiї i встановлення стабiльної комунiкацiї “Продукт-Покупец”.

Проте варто зазначити, що якщо на Заходi, в умовах значної конкуренцiї i перенасичення ринку марочною продукцiєю, для перетворення торгової марки в бренд необхідно близько десяти рокiв, то в Украiнi цей процес проходить значно швидше (близько 5 рокiв). Прикладами тут можуть бути такi нацiональнi бренди як «Roshen», «Славутич», «Живчик» тощо.

Таблиця 2. Відмінні характеристики поведінки споживачів

Розвинуті західні країни	Україна
Ціна відіграє важливу, але не основну роль при виборі товару. Продукція однієї категорії однакової якості.	Немає достатнього вибору однакових за якістю товарів, тому споживачі готові доплачувати за кращу якість. Проте при виборі продукції, ціна залишається ключовим моментом прийняття рішення.
Схожість продуктів за основними характеристиками спонукає споживачів спробувати невідомі бренди.	Споживачі не схильні переключатись на незнайомі бренди через високий рівень недовіри до нової продукції.
Задоволення споживачів якістю продукту не є гарантією їхньої лояльності.	Задоволеність товаром формує лояльність мінімум на 70%. Зі зниженням якості продукту або збільшенням кількості підробок, лояльність до бренду значно зменшується.
Досить значною є частка споживачів-експериментаторів, яким подобається пробувати нові продукти (більше 50%).	Частка споживачів-експериментаторів не перевищує 15%. Більшість людей, знайшовши бренд, що задовольняє їх по основних параметрах, залишаються вірні йому тривалий час.
Більшість населення належать до забезпеченого середнього класу, що може дозволити собі дорогі покупки і реалізувати свій платоспроможний попит.	Більшість населення бідна або має дохід нижче середнього. Попит зорієнтований на задоволення основних потреб. Середній клас поступово збільшується, але повільними темпами і не є на сьогодні достатнім ринковим сегментом.
Споживачі прагнуть бути в курсі всіх справ: тенденцій ринку та суспільного життя, проявляють значну цікавість до новинок.	Більшість споживачів зосереджені на житті своєї родини. Бажання бути в курсі справ реалізується через перегляд новин і розмови з друзями на побутові або професійні теми.

Формування брендів в Україні зазнає значного впливу поточних “модних тенденцій”, не завжди орієнтованих на довгострокову перспективу. Найяскравіше це проявляється в процесі неймінгу (створення імені бренду). На початку 90-х, коли вітчизняний покупець вважав іноземні марки престижнішими, а товари відповідно більш якісними, національні виробники називали свої марки за зразком іноземних, наприклад, «Мівіна», «Сандора», «Jaffa», «Рейнфорд», «Біола» тощо. Відмова від неякісної імпортової продукції, що переповнила продовольчий ринок в другій половині 90-х рр., призвела до виникнення споживацького інтересу на продукцію вітчизняних виробників і стала причиною появи торговельних марок з “народними” назвами, наприклад, «Біленька», «Вдала», «Старий Друже», «Ласуня» тощо. Більше того, іноземні виробники стали позиціонувати свою продукцію під торговельними марками з такими ж назвами, наприклад «Чумак», “Баланс” тощо.

Для українського брендингу поточною реалією є сприйняття частиною споживачів бренду як засобу необґрунтованого підвищення вартості продукту, що є особливо важливим для покупця із доходом нижче середнього. Тому, до цього часу слабо розвиненим залишається сегмент брендів, орієнтований на споживача з невисоким доходом.

Отже, можемо зробити висновок, що український брендинг на даний момент знаходиться у фазі активного розвитку. Використовуючи потенційні можливості українського ринку, він еволюціонує у напрямі вдосконалення і набуває специфічних рис, відповідних національним особливостям і ментальності споживача. Однією з головних проблем українських брендів є нестабільність та непослідовність комунікацій з потенційним покупцем, що стає на заваді формуванню бажаного іміджу і налагодженню контакту з цільовим сегментом. Тому на сучасному етапі для вітчизняних торговельних марок дуже важливим є цілісний розвиток, з акцентом на встановлення довгострокових відносин із споживачами, а не на отримання короткострокових прибутків.

Одна з найсуттєвіших проблем, з якими зіштовхнулися вітчизняні бренди сьогодні, це неспроможність швидко реагувати на зміну поведінки українського споживача. Сучасний споживач значно вимогливіший як до товарів, так і до торговельних марок. До того ж, сьогодні в суспільстві заново формуються соціальні класи зі своїми особливими і унікальними культурами споживання, і бренди, що орієнтуються на ці прошарки, мають відповідати їх ціннісним установкам та преференціям. На багатьох ринках виникають сегменти споживачів, що критично відносяться до традиційності і консерватизму.

Більшість виробників, пік розвитку яких припадав на роки майже повної відсутності конкуренції, зараз втрачають свою частку ринку і лояльність покупця через появу конкурентів, які більш вдало враховують різноманітність потреб сучасного споживача. З іншого боку, багато виробників зіштовхуються з тим, що за цей час вже з’явилися нові, досить цікаві групи споживачів, для яких у них немає “особливої пропозиції” (наприклад, галузь відпочинку та розваг).

Поступальний розвиток підприємницької діяльності буде спостерігатись у тому випадку, якщо іміджі торговельних марок і потреби споживачів будуть збігатися. На нашу думку, в найближчі роки інтенсивність розвитку брендів буде визначатися двома факторами: тим, наскільки вони зможуть забезпечити лояльність та прихильність своїх споживачів, і тим, наскільки ефективну комунікацію буде налагоджено із тими покупцями, які потенційно можуть „переключитися” на даний бренд.

Така практика буде найбільш актуальною для ринків, що підійшли до порогу насичення (наприклад, ринки майонезу і чаю). У даному випадку виробникам немає сенсу концентруватися на завоюванні “неспоживачів”, а потрібно працювати з вже існуючими покупцями продукту, концентруючи зусилля на підтримці і формуванні лояльності. На сьогодні ми вже маємо успішні приклади таких заходів: вивід на ринок під брендом „Торчин Продукт” більш жирного майонезу „Європейський” при наявності асортиментних одиниць меншої жирності; впровадження зеленого чаю і чаю з добавками при наявності в асортименті бренду тільки чорного класичного чаю (ТМ Lipton).

В Україні чимало брендів, які під одним ім'ям існують одночасно в декількох сегментах ринку. Наприклад: “Первак” – горілка, консервація; “Оболонь” – пиво, мінеральна вода, солодка вода, слабоалкогольні коктейлі; “Тетман” – горілка, цукерки, коньяк; “Чумак” – кетчуп, консервація, соняшникова олія. Такі процеси є історично виправданим явищем, але реалії сучасного бізнесу і дослідження думки споживачів показують, що в Україні все більше усвідомлюються недоліки цього підходу до створення брендів. Серед основних негативних моментів даної політики варто виділити: розпорошення і нестабільність створюваного іміджу бренду, недовіру споживачів до деяких видів продукції (через значну різноплановість) тощо. Звідси можна припустити, що творці мега-брендів намагатимуться їх “спростити”, наблизивши до класичних брендів.

На нашу думку, досить обґрунтованим є припущення про зростання на вітчизняному ринку кількості українських брендів і стабілізацію іноземних брендів. При цьому перелік сегментів ринку, де функціонуватимуть ефективні українські бренди, буде розширюватися. Запорукою успішного розвитку підприємницької діяльності при цьому, на нашу думку, повинна стати програма підтримки лояльності споживачів. Така програма повинна складатись з п'яти наступних етапів. Перший - визначення цільової аудиторії. Існує рекомендація практиків: з бюджету, спрямованого на залучення споживача, 20 % необхідно витратити на залучення нового споживача, 40% – на утримання існуючого і 40% – на того, хто перестав бути лояльним. Важливо поділити групи споживачів на сегменти і для кожного сегмента впроваджувати свою програму лояльності, щоб не витратити зайвих зусиль. Другий - визначення цілей програми відносно планової кількості лояльних клієнтів, додаткового прибутку тощо.

Третім етапом є формування матеріальних та нематеріальних інструментів програми. На сьогодні найбільш поширеним матеріальним інструментом формування лояльності споживачів в Україні є дисконтна програма. Проте, вітчизняним підприємцям слід звернути увагу на те, що найближчим часом цей інструмент перестане бути впливовим, оскільки втрачається його унікальність. Згідно західних досліджень, якщо споживач має більше 3-х карток на одну групу товарів, то його лояльність зникає. Отже, важливим є знаходження шляхів отримання лояльності за допомогою пропозицій, не пов'язаних з ціною, наприклад, додатковий сервіс. Нематеріальні інструменти можуть відігравати значну роль при формуванні лояльності, головна умова їх використання – персональний підхід до кожного споживача (“гаряча” лінія, регулярні повідомлення, привітання тощо). Останнім часом в Україні спостерігаються тенденції переходу від індивідуальних програм лояльності до коаліційних як засобу оптимізації витрат. Наприклад, забезпечення однією компанією призового фонду, іншою – проведення акції. Слід зазначити, що при реалізації такого проекту важливим є об'єднання рівноцінних брендів: поєднання слабого і сильного брендів буде працювати на користь слабого.

Четвертий етап - налагодження зворотного зв'язку зі споживачами, що дозволить слідкувати за результатами впровадження і змінювати інструментарій програми в процесі роботи, і п'ятий - оцінка ефективності заходів з метою вибору оптимального способу залучення споживачів. Слід зазначити, що позитивний ефект від впровадження програми підтримки лояльності споживачів можливий за умов її тривалого існування. В ідеалі, на нашу думку, строк програми лояльності повинен дорівнювати строку життя бренду.

Отже, підбиваючи підсумки, можна зазначити, що споживання сьогодні слід розглядати одночасно в двох площинах: як спосіб задоволення базисних людських потреб та як спосіб повідомлення людьми інформації про себе. За цих умов особливо важливими стають дослідження поведінки споживачів через призму “споживач – продукт/торгова марка”. Перспективність даних досліджень визначається самою природою ринку, де ефективність функціонування підприємницьких структур залежить від успішності конкурування за споживачів. Дослідження взаємовідносин із споживачами, потреби і поведінка яких носять еволюційний характер, будуть завжди актуальними.

#### Література

1. Бергер И.Н., Скирта Т.И. Психология торговли: Учеб. пособие для вузов – Изд-во “Вища школа”, 1975 – 208 с.
2. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

3. Кураков Л.П. Экономическая теория: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Гелиос, 1999. – 126 с.
4. Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poste. Cambridge, UK: Polity Press, 1996.
5. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.
6. Шульгина Л., Усачёва Н. Как не испортить кашу маслом // Комп&аньон.- 2005.-№ 8 (419).

УДК 65.011 (075.8)

А.В. Доронін

### ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ

Будь-яке теоретичне дослідження виникає як відповідь на появу проблемної ситуації в предметній області науки. Для організаційної поведінки як наукової дисципліни, що не сформувалася остаточно, існує багато невизначеностей в методологічних проблемах, які частково обумовлені саме відсутністю поки що чітко сформульованих практичних проблем впорядкування організаційної поведінки. Хоча запити на впорядкування поведінки організації чи поведінки людини в організації надходять з різних сфер життєдіяльності суспільства (в тому числі і з економічної), і все це свідчить про необхідність розвитку наукового забезпечення цього впорядкування. Важливість його обумовлена тим, що люди давно відчують об'єктивну необхідність належати до певних організацій, оскільки вони допомагають їм досягти того, чого не можна отримати, діючи поодиночі. Актуальність дослідження поведінки організацій в Україні обумовлюється незавершеністю наукового обґрунтування процесів формування соціального механізму розвитку економіки, центральну частину якого складають взаємно зорієнтована поведінка і взаємодія економічних агентів. На наш погляд, теорія управління організаційною поведінкою може стати тим підґрунтям, яке може використовуватися як у сфері економіки, так і у багатьох інших сферах суспільного життя (політиці, культурі, науці та ін.) для впорядкування діяльності різних суб'єктів за критерієм забезпечення її ефективності через узгодження їх інтересів.

В зарубіжній літературі, що розглядає проблеми організаційної поведінки, представлено погляди на структуру організаційної поведінки, проаналізовані основні поняття і категорії, необхідні для побудови практичних технологій впливу на організаційну поведінку (Ф. Лютенс, Дж. В. Ньюстром, К. Девіс, Дж. Гринберг, Р. Бейрон). Помітним є зростання останнім часом інтересу вітчизняних і російських дослідників організаційної поведінки колективів виробничих організацій, корпорацій (А. Власова, Л. Савчук, Ю. Красовский, Ю. Наврузов, В. Спивак). Можна погодитися з думкою А. Занковського, що роль великих виробничих корпорацій стала настільки значною, що їх інтереси нерідко ототожнюють з державними чи національними [1, с. 17].

Крім того, що практики не чітко усвідомлюють зміст власних проблем у сфері управління організаційною поведінкою, суттєвою проблемою розроблення її теорії є не визначений однозначно за змістом термін „організаційна поведінка”. Одні автори вживають його більше у смислі „поведінка індивіда в організації”. Інші учені (і їх думку можна вважати найбільш конструктивною) вважають за необхідне розглядати двоаспектно поняття „організаційна поведінка”, тобто і як поведінку індивіда в організації, і як поведінку деякої соціальної цілісності, деякого угруповання людей. Ще одна проблема формування методологічного забезпечення управління організаційною поведінкою полягає у тому, що майже всі дослідники вказують на необхідність використання міждисциплінарного підходу, але остаточно не визначають ні системи тих наукових напрямів, які необхідно синтезувати для розроблення механізму її дослідження і управління нею, ні способи такого синтезу. Не претендуючи на розробку повної методології дослідження управління організаційною поведінкою, розглянемо деякі, на наш погляд, важливі концептуальні передумови подальших досліджень у цьому напрямку.

Метою даної статті обрано формулювання вихідних позицій розвитку методологічного забезпечення дослідження організаційної поведінки, першочергових проблем, які для цього необхідно розв'язати.

Ускладнення задач, які вирішуються менеджерами у сфері організаційної поведінки, і відповідно ускладнення засобів, якими вони користуються, робить сьогодні актуальними проблеми розвитку методології дослідження її предмету. Зважаючи на неоднозначність поняття „методологія” (існують поняття “методології дослідження” та “методологія практичного перетворення предметної області науки”), на наш погляд, при розробленні методології дослідження організаційної поведінки не