

### ВИЗНАЧЕННЯ ТРЕНДІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Центральною проблемою економіки є розподіл обмежених ресурсів для задоволення необмежених потреб. Ця дилема є актуальною як для виробників, так і для споживачів. Перші акцентують увагу на визначенні потреб, які вони можуть задовольнити за наявних у розпорядженні ресурсів (земля, праця, капітал, інформація) у певному співвідношенні. Другі намагаються визначити товари, які максимально повно задовольнятимуть їхні потреби за наявних бюджетних, часових та інших обмежень. Спільним для двох груп суб'єктів ринкових відносин залишаються потреби споживачів, моделі їхньої поведінки, дослідженню яких присвячені роботи економістів, психологів та соціологів. Слід відмітити, що за часів існування централізованої економіки радянські дослідники приділяли значну увагу вивченню психології торгівлі. Цій проблематиці присвячені роботи періоду 60-х – 80-х рр. таких дослідників, як Бергер І.Н., Скірта Т.І., Овсянніков В.А., Римашевська Н.М. [1, 2]. 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, с. 39]. Проте, деякі здобутки цих фахівців (дослідження психологічних аспектів попиту на товари, мотивів тощо) і сьогодні можуть заслуговувати на увагу з боку дослідників поведінки сучасного споживача. Український спеціаліст в цій галузі – Зозульов О.В., виділяє 3 загальних етапи розвитку досліджень поведінки споживачів: 1) акцентований на процес прийняття рішення споживачем (споживач здійснює раціональний вибір, що уключає декілька етапів); 2) експериментальний (вибір споживача на підставі емоцій, відчуттів, фантазії); 3) акцентований на аналіз впливу факторів (вибір під впливом факторів оточуючого середовища) [3, с. 54]. Аналіз сучасної економічної літератури свідчить про те, що сьогодні триває фундаментальне вивчення теоретико-методологічних основ поведінки споживачів [3-10]. Окрім цього, фокусування уваги економістів до даної проблеми буде відбуватись і в перспективі розвитку людської цивілізації, оскільки, за словами Куракова Л.П. «...розвиток потреб викликає до життя нові види людської діяльності, а останні, в свою чергу, обумовлюють появу нових потреб і т.д. до безкінечності» [8, с.54].

Цілями статті є з'ясування напрямків впливу споживачів на діяльність компаній та розробка рекомендацій щодо стратегічних дій компаній відповідно до трендів поведінки споживачів на прикладі компанії Nestlé.

Сьогодні успіх функціонування компанії на ринку цілком залежить від її вміння своєчасно реагувати на зміни у поведінці споживачів. Вплив споживачів на діяльність компаній може бути дуже різноманітним, проте, найголовнішим є визначення найбільш важливих напрямків змін цього впливу.

Доступ до інформації. Сьогодні споживачі є більш поінформованими й можуть приймати більш обґрунтовані рішення. Для компаній, що звикли обмежувати доступ до інформації, ця зміна у поведінці споживача, переорієнтація його з «пасивного» на «активного» носить радикальний характер. Мільйони об'єднаних в мережу споживачів формують колективний виклик традиціям таких сфер бізнесу, як індустрія розваг, фінансові послуги й охорона здоров'я.

Глобальний підхід. Внаслідок поступового усунення географічних бар'єрів, споживач сьогодні має доступ до більш широкого вибору продуктів, цін та споживчих характеристик. В Україні вже активно використовуються можливості телемагазинів, пошти, Інтернет (косметика, товари для спорту й дому тощо). Це обмежує свободу фірм у варіюванні цін, якості продукції в залежності від регіону.

Об'єднання в групи. Можливості Інтернету, прогрес в області передач повідомлень й телефонного зв'язку посилюють бажання людей об'єднуватися в групи. «Тематичні співтовариства споживачів», де люди обмінюються інформацією й думками без врахування географічних та соціальних бар'єрів, являють собою нові ринки, що виникають внаслідок трансформації традиційних ринків. Сила таких товариств – їхня незалежність від фірм, що викликає необхідність перегляду традиційної концепції маркетингу.

Експериментування. Споживачі можуть використовувати новітні досягнення НТІ для проведення експериментів та розвитку продуктів, особливо в сфері цифрових технологій. Так, експериментування технічно грамотними споживачами з MP3 (стандарт стискання цифрового

аудіосигналу) призвело до виникнення руху в області обміну аудіофайлами, що викликало зміни в музикальній індустрії. Подібним чином «колектив» користувачів програмного забезпечення з різних куточків світу створив такі відомі продукти, як програмний сервер Apache Web та операційна система Linux. Багаточисленність інформованих споживачів створює широку базу навичок, знань та інтересів, яка дозволяє окремому індивідууму експериментувати й використовувати досвід інших споживачів, що не можуть не враховувати компанії при розробці нових продуктів й вдосконаленні існуючих.

Активізм. Сучасний споживач має бажання й можливості здійснювати зворотній зв'язок з компаніями та іншими споживачами. Веб-сайти та блоги (веб-журнали) заохочують споживацьку активність, багато з них присвячено конкретним компаніям і торговим маркам, представлено думок окремих споживачів, що полегшує висвітлення відношення суспільства до бізнесу і проведення дискусій. Пропаганда споживачів через групи користувачів Інтернету (веб-сторінки думок споживачів туристичних послуг, освітніх послуг тощо) може чинити більший вплив на купівельну поведінку, ніж маркетингові комунікації компанії. Інтернет став потужним інструментом, за допомогою якого споживачі привертають увагу корпорацій до соціальних проблем, змушуючи останніх використовувати концепцію соціально-орієнтованого бізнесу.

Споживачі сьогодні намагаються чинити вплив на всі складові бізнесу, бажано взаємодіяти з фірмами й, тим самим, приймати участь у створенні цінностей. Така взаємодія для спільного створення цінностей – є новою концепцією бізнесу, використання якої є запорукою успішної конкуренції на ринку. Аналіз діяльності українських компаній показує, що більшість сучасних виробників, пік розвитку яких припадав на роки майже повної відсутності конкуренції, зараз втрачають свою частку ринку через появу конкурентів, які більш вдало враховують різноманітність потреб сучасного споживача. Також, за цей час вже з'явилися нові, досить цікаві групи споживачів, для яких у компаній немає «особливої пропозиції» (наприклад, галузь відпочинку та розваг).

Поступальний розвиток підприємницької діяльності буде спостерігатись у тому випадку, якщо іміджі торгових марок і потреби споживачів будуть збігатися. 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 [11].

Така практика буде найбільш актуальною для ринків, що характеризуються глибокою пенетрацією (наприклад, ринок майонезу і кетчупу). У даному випадку, виробникам немає сенсу концентруватися на завоюванні “неспоживачів”, а потрібно працювати із вже існуючими покупцями їхнього продукту, концентруючи зусилля на підтримці і формуванні лояльності. На сьогодні ми вже маємо успішні приклади таких заходів: виведення на ринок під брендом «Торчин» більш жирного майонезу „Європейський” при наявності асортиментних одиниць меншої жирності; впровадження нових кетчупів з більшим вмістом томатної пасты – кетчуп «Супертомат» від Торчин. Проте, не можна залишати без уваги і повністю нові (перспективні) й ніким не задоволені потреби споживачів, які з'являються з часом. Як відомо з праці У. Чан Кіма та Рене Моборна "Стратегія Блакитного Океану" [12], саме ті компанії, які спромоглися задовольнити нові потреби першими, займають лідируючі позиції в сегменті, а отже, й отримують найбільші прибутки. Прикладом успішного виходу в такі сегменти є «Заправка для Борщу» від Торчин або приправа «10 Овочів» від того ж виробника. Як результат, в цих сегментах дані продукти володіють лівовою часткою ринку.

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; “Гетьман” – горілка, цукерки, коньяк; “Торчин” – кетчуп, майонез, соуси, приправи, заправка для борщу. Такі процеси є історично виправданим явищем, але реалії сучасного бізнесу і дослідження поведінки 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. Виникатимуть нові і достатньо потужні самі по собі Umbrella- та Sub-Бренди.

Обґрунтованим є припущення про те, що відбуватиметься зростання на вітчизняному ринку кількості українських брендів і стабілізація іноземних брендів. При цьому, перелік сегментів ринку, де функціонуватимуть ефективні українські бренди, буде розширюватися. Але під час сьогоднішньої кризи, ця тенденція може сповільнитись або дещо трансформуватись.

Під час економічної кризи споживачі стануть більш вимогливими до своїх старих брендів, їх вже значною мірою почне цікавити питання: «Що було сплачено за бренд, а що – за сам продукт?». В

цих умовах, зв'язок між споживачами та обраними ними попередніми брендами може ослабнути, і вони будуть у пошуках нових, більш економних брендів, здатних задовольнити їх потреби. Споживачі будуть готові експериментувати, вони будуть у пошуках нових економних, але разом із тим, якісних пропозицій. Для мега-брендів тут постає проблема для утримання існуючих споживачів, а для інших – це можливість запропонувати більш дешевий замітник або створити нову пропозицію: бренд-імітатор, який дасть можливість заволодіти часткою ринку. Приклади розвитку брендів на українському ринку наведено нами на рис. 1.

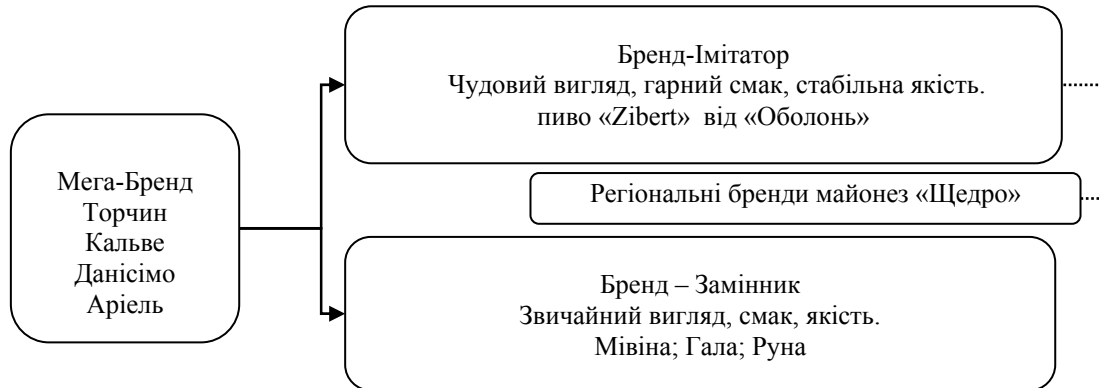


Рис. 1 Розвиток брендів на українському ринку під час кризи (прогноз)

На сьогоднішній момент, успішним брендом-імітатором можна назвати новий бренд національного пива Zibert, що представлений у ціновому сегменті "середній мінус". Роздрібна ціна нового продукту на полиці становитиме від 2,6 грн./пляшка. Лінійка бренду складається з двох сортів: "Світле" і "Баварське". Компанія «Оболонь» розраховує, що у 2010 році пиво Zibert займе 1% українського ринку пива. Виходом в такій ситуації для мега-брендів може стати створення своїх власних брендів-імітаторів (sub-брендів).

За кризових умов, у споживачів відбуваються зміни й у квадранті їх переваг. Споживачі, стурбовані нестабільною економічною і політичною ситуацією, прагнуть до надійності та стабільності в усьому, що відбивається й на їхньому споживанні, що показано нами на рис. 2.

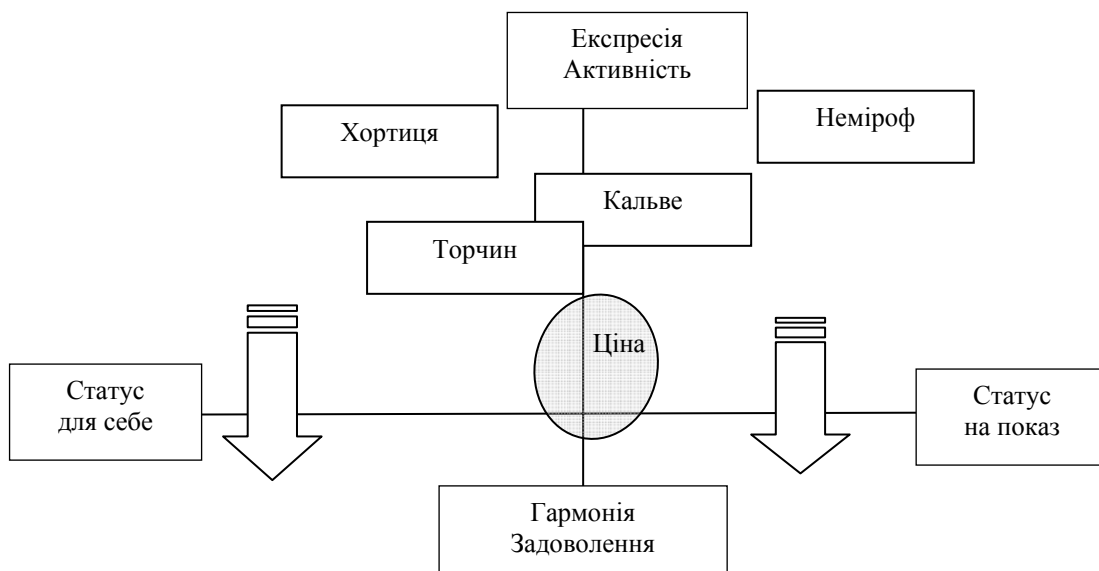


Рис. 2. Зміна цінностей споживачів

Споживачі прагнуть бути у нижній частині квадранта, більше зміщуючись до максимального показника по осі гармонії та задоволення. Виходячи з висновків щодо тенденцій поведінки споживачів за сьогоднішніх обставин та проведеного аналізу, можна визначити ключові рекомендації для діяльності компанії Nestlé та її підрозділу Торчин на українському ринку.

До загальних рекомендацій наведених вище, для компанії Nestlé необхідно зменшити залежність від валютних коливань. Адже компанія, більше ніж на 50% залежить від імпортованих матеріалів – необхідно провести аналіз та заміну на українського постачальника усіх можливих

матеріалів. Тут виникає необхідність контролю якості українського продукту за міжнародними стандартами для українських споживачів та врахування того, що частина вироблених в Україні товарів експортується на ринки Росії, Молдови, Казахстану та інші країни.

Також необхідно провести зміни в структурі самої організації для пришвидшення оперативної реакції компанії на ринкові умови. Особливо актуальним це стає за сьогоденних умов кризи, коли поведінка споживачів кардинально змінюється. Тут виникає необхідність оперативного реагування на споживчі преференції споживачів – смак, вага, ціна та ін. Необхідно відзначити, що в компанії вже декілька років використовується система електронного управління бізнес-процесами, яка дозволяє значно ефективніше організувати всі ці процеси. Проте, за сьогоденних умов цього замало. Необхідно створити екстрений механізм реакції на ринкові умови, безпосередньо підконтрольний керівникам підрозділів.

Сьогодні 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. Результати досліджень будуть наводитись в подальших публікаціях стосовно управління поведінкою споживачів, особливостей створення брендів товарів та послуг.

#### Література

1. Бергер И.Н. Психология торговли : учеб. пособ. для вузов И.Н. Бергер, Т.И. Скирта. – Изд-во “Вища школа”, 1975. – 208с.
2. Овсянников В.А. Типология потребительского поведения / В.А.Овсянников, И.Н. Петтай, Н.М. Римашевская. – М.: Наука, 1989. – 428 с.
3. Зозульєв А.В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А.В. Зозульєв. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
5. Алёшина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И.В. Алёшина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 346 с.
6. Федько Н.Г. Поведение потребителей : учеб.пособ. / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
7. Belk R.W. Studies in the new consumer behavior / R.W. Belk// D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. London and New York: Routledge, 1995. – 245 p.
8. Кураков Л.П. Экономическая теория : учеб. пособ. 2-е изд., доп. и перераб. / Л.П. Кураков. – М.: Гелиос, 1999. – 126 с.
9. Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poster / J. Baudrillard.- Cambridge, UK: Polity Press, 1996. – 487 p.
10. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж.Энджел, Р.Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.
11. Рыбалова Т. Как стать брэндом.- Режим доступа: <http://www.md-promotion.ru>
12. Чан Ким У. Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Р. Моборн. – СПб.: Нипро, 2009. – 272с.

*Рецензент доктор экон. наук, профессор А.В. Куроченко*

338.48.1

*Бойко М.Г., к.е.н., доцент,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

### **ОРГАНІЗАЦІЙНА КОНВЕРГЕНЦІЯ В ТУРИЗМІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ**

У загальноцивілізаційному контексті очевидно, що починаючи відлік ХХІ ст., людство стикається з викликами та імперативами розвитку, які обумовлені загостренням конкуренції у різних сферах господарської діяльності, наростанням глобалізації більшості ринків, стрімким науково-технічним прогресом та появою нових технологій, динамічним урізноманітненням споживчих потреб в умовах перенасиченості споживчих ринків, що спричиняє скорочення тривалості життєвого циклу товарів та послуг. На зміну управлінським концепціям орієнтованим виключно на отримання високого річного прибутку або досягнення суб'єктом господарської діяльності максимально можливих масштабів діяльності, у науковому полі розробляються методи та підходи, які спрямовані на реалізацію багатofакторної управлінської функції. Доцільно також зазначити, що ефективність функціонування господарського механізму на будь-якому рівні залежить від глибини пізнання, ступеня врахування інтересів різних економічних суб'єктів. Саме економічні інтереси визначають