

УДК 658:005

Раца О.Б.

*асистент кафедри економіки та безпеки підприємства
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича***МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА
ПРИ ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА****METHODICAL ASPECTS THE RESEARCH OF ENVIRONMENT
IN FORMATION OF ECONOMIC BEHAVIOUR OF ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

Визначено методичні аспекти дослідження середовища при формуванні економічної поведінки підприємств. Обґрунтовано необхідність удосконалення процесу дослідження в сучасних умовах. Доведено, що дослідження споживача повинно базуватись на мотиваційно-маркетинговому підході для формування споживчої поведінки підприємства.

Ключові слова: економічна поведінка підприємства, поведінка споживача, економічний підхід, мотиваційно-маркетинговий підхід, порівняльний аналіз.

АННОТАЦІЯ

Определены методические аспекты исследования среды при формировании экономического поведения предприятий. Обоснована необходимость совершенствования процесса исследования в современных условиях. Доказано, что исследование потребителя должно базироваться на мотивационно-маркетинговом подходе для формирования потребительского поведения предприятия.

Ключевые слова: экономическое поведение предприятия, поведение потребителя, экономический подход, мотивационно-маркетинговый подход, сравнительный анализ.

ANNOTATION

Methodological aspects of the study of the environment in the formation of economic behaviour of enterprises have been determined. The need to improve the research process in modern conditions has justified. Consumer research should be based on motivational and marketing approach for the formation of the consumer behaviour of the enterprise has been proven.

Keywords: economic behaviour of the enterprise, consumer behaviour, economic approach, motivational and marketing approach, comparative analysis.

Постановка проблеми. Економічна криза, яка вразила світову економіку, змушує критично переглянути уявлення про принципи діяльності, в тому числі, і підприємства. В сучасних умовах діяльності для підприємства важливим є дослідження середовища з метою впливу на формування попиту і орієнтації виробництва на реальні потреби та фактичні вимоги ринку. Багатоаспектність проблем в дослідженні середовища підприємства, виявлених при визначенні сутності, типізації, пояснює необхідність розроблення концептуального підходу до методичних аспектів процесу формування економічної поведінки підприємств. Дослідження середовища функціонування підприємства для формування його економічної поведінки повинно, в першу чергу, базуватись на дослідженні споживача. Характеристика існуючих методичних засад формування попиту не дає комплексного розуміння у вирішенні проблем формування моделі поведінки споживачів, що обумовлює необхід-

ність пошуку альтернативних важелів впливу на поведінку споживачів, що сприяли б трансформації їх типових моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Узагальнений А. Маршалом, економічний аналіз поведінки споживача передбачає виділення трьох основних елементів: мети, обмеження, вибору. Мета споживача полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного блага або сукупності благ, тобто в максимізації корисності. Обмеження – це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається, найважливішими з них є ціни благ та доход споживача. Вибір полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу і структури споживчого набору за даних бюджетних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб. Отже, будь-яка людина як споживач, намагаючись задовольнити свої потреби, насамперед (на кожний даний момент часу) виокремлює ту з них, яка є найбільш нагальною або першочерговою. Усвідомлення бажання штовхає людину на пошук блага, яке задовольнить дану потребу. Якщо в процесі пошуку споживач знаходить більше, ніж одне благо для задоволення своєї потреби, то він має здійснити вибір: яке ж із благ обрати. При цьому споживач враховує вплив трьох основних факторів: споживчих переваг, які формуються на основі смаків та уподобань споживача, цін благ та доходів [1, с. 25].

За В. Войко, модель поведінки споживача будується за загальними правилами мікроекономічного моделювання, то спрощення аналізу на основі виділення в досліджуваному явищі головних та другорядних фактів і тимчасовому відокремленні від останніх, дозволяє, в першу чергу, дослідити, як споживацькі переваги впливають на вибір людини за умови абстрагування від впливу цін благ і доходів споживача. Такий вплив виявляється у задоволенні, яке отримує людина від споживання блага, тобто у корисності [2].

М.О. Городецька зауважує, що кардиналістська та ординалістська точки зору щодо виміру корисності дозволили формалізувати «модель бажаного» за допомогою функції корисності та карти кривих байдужості. При чому кардиналістський підхід до аналізу поведінки споживача

ча ґрунтувався на тому, що споживач здатний кількісно визначати корисність та з'являється на ринку з набором вже відомих йому оцінок граничних корисностей благ. Цей підхід значно спрощує розуміння психології споживача, мотивації його поведінки. Крім того, його можна застосовувати до аналізу споживчого вибору серед набору благ-двох, трьох і більшої кількості товарів, що в інших моделях зробити важко. За ординалістським підходом споживач віддає перевагу певному набору благ. У даному випадку не потрібно знати, наскільки один кошик корисніший за інший, досить того, що якомусь із них надається перевага або вказується на їх еквівалентність з точки зору конкретної людини. За умови надання переваги певному кошику споживач визначає їх порядкову корисність, або ранжирує їх, виходячи з власних смаків та уподобань [3].

На думку Р. Блекуелла, П. Мініарда, Дж. Енджі, економічний аналіз поведінки споживача також передбачає дослідження впливу цін благ та доходів споживача, які об'єднуються в загальну категорію «бюджет». Криві байдужості формалізують індивідуальні уподобання споживача і дозволяють визначити, чого бажає споживач, які набори товарів і послуг він хотів би придбати. Потреби людини практично безмежні, але можливості щодо їх задоволення обмежені наявною кількістю і якістю ресурсів. Для того, щоб визначити, який набір благ споживач може купити реально, необхідно сумістити його бажання з його ж можливостями. «Модель можливого» формалізується за допомогою рівняння бюджетного обмеження і бюджетної лінії, які визначають множину наборів благ, доступних споживачу з точки зору його фінансових можливостей [4, с. 102].

В загальному, як зазначають В. Бойко [2], М.О. Городецька [3], Дж. Енджі [4] аналіз поведінки споживача передбачає поєднання впливу всіх трьох факторів (споживчих переваг, цін благ, доходів споживача). При цьому відбувається взаємодія мети і обмежень, в результаті якої споживач приймає рішення про вибір оптимального кошика.

Мета статті полягає у визначенні методичних аспектів дослідження середовища при формуванні економічної поведінки підприємств на підставі особливостей їх функціонування в сучасних умовах та удосконалення процесу дослідження з позиції узагальнення двох підходів: економічного та мотиваційно-маркетингового.

Виклад основного матеріалу. Оптимізація вибору споживача, за М.О. Городецькою, буде комплексним за умови поєднання як кардиналістського, так і ординалістського підходів. Перший полягає у порівнянні співвідношень між граничними корисностями і цінами благ: споживач віддаватиме перевагу тому благу; яке додає на кожну грошову одиницю більше корисності; порівнюючи граничні корисності кожної одиниці блага з розрахунку на грошову

одиницю, він послідовно переключає свій вибір з одного блага на інше, доки в межах свого бюджету вже не зможе збільшити сумарної корисності. Другий, ординалістський підхід передбачає ілюстрацію оптимального вибору за допомогою графічної моделі поведінки споживача, яка поєднує «модель бажаного» і «модель можливого». Таке поєднання можна отримати, сумістивши графік карти кривих байдужості з графіком лінії бюджетних обмежень. Оптимальний кошик, або точка рівноваги споживача, буде знаходитись на кривій байдужості найвищого рівня корисності і мати спільні точки з множиною досяжних наборів. Якщо точніше, – то відповідатиме точці дотику бюджетної лінії та кривої байдужості, в якій їх нахил є однаковим [3].

Таким чином, економічний підхід до поведінки споживача описує тільки одну його реакцію на ринку, а саме: використати дохід на купівлю товару чи залишити його на придбання інших благ. Саме тому, такий аналіз є неповним, без мотиваційної (маркетингової) моделі.

За Ф. Котлером мотиваційно-маркетингова складова аналізу поведінки споживача зосереджена на всіх діях, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів або послуг, включаючи інтелектуальні й соціальні процеси, що супроводжують ці дії. Процес прийняття рішення про купівлю складається з п'яти етапів: усвідомлення проблеми; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про купівлю; поведінка після купівлі [5, с. 83].

В той же час, погоджуючись із думкою Т.А. Гайдаєнко [6, с. 196], М.Р. Соломона [7, с. 185], хочемо відзначити, що споживач не обов'язково проходить всі вищезазначені етапи. Якщо споживач здійснює купівлю товарів повсякденного попиту, то прийняття рішення про купівлю відбувається, зазвичай, за звичкою. Проте, у випадку вибору товарів високої якості, споживач наполегливо шукає інформацію, витрачає значні зусилля часу для здійснення купівлі, і, як правило, проходить усі етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Одним з основних інструментів до управління поведінкою споживача з точки зору маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається І.В. Артимовою «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [8].

За Н.С. Ляшенко, коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, у цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція «4Р» – маркетинг-мікс [9, с.8].

Сьогодні О.К. Абрамович, М.О. Левіна, С.В. Мамалига, Л.В. Пан та інші науковці про-

понують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Еволюція цих концепцій представлена на рис. 1.

Не зважаючи на критику тенденції до нарощування кількості «Р», тим не менше, на нашу думку, розширення концепції зумовлено необхідністю інтеграції всіх структурних підрозділів в єдину систему, адаптації маркетингу до різних сфер та галузей. Втім, кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими інструментами, адже їх властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються.

З кінця ХХ ст. поступово збільшується орієнтація на споживача. В цей час на перший план виходить концепція «4С» для вдосконалення балансу внутрішнього та зовнішнього середовища, яку запропонував у 1990р. Роберт Латеборн. До складу концепції входять такі елементи: Customer needs and wants (потреби і бажання покупця), Cost to the customer (витрати покупця), Communication (комунікації), Convenience (зручність). Вона відображає погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність [13]. Пріоритетом цього підходу є споживач, хоча ідеологічно ця концепція дублює «4Р».

Крім того, наприкінці ХХ століття виникла Концепція «4А», як ще одна спроба модернізувати комплекс «4Р». До її складу включають споживача та комплекс «4А», який охоплює такі елементи: Acceptability (прийнятність), Affordability (спроможність), Availability (наявність), Awareness (обізнаність) [14].

Також у 2005 р. в своїй публікації Отілія Отлакан запропонувала модель «2Р+2С+3S», що

представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає до себе Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж) [14]. Отже, ця концепція є більш вузької сфери застосування (електронний маркетинг).

На думку, О. В. Котлярова, найбільш виправданий адаптивний підхід до комплексу маркетингу, який передбачає, що підприємство повинно ретельно проаналізувати структуру кожного елементу з урахуванням специфіки своєї галузі і своєї цільової аудиторії. Потім необхідно встановити, які з компонент є керованими, а які – знаходяться поза сферою її впливу. Нарешті, потрібно визначити, які поєднання цих компонент можуть розглядатися в якості комплексних змінних, що піддаються управлінню з боку підприємства. Після цього конструюється адаптований під потреби даного конкретного підприємства (галузі) комплекс маркетингу, що складається з трьох типів змінних:

- Базисні змінні (елементи традиційного маркетингу міксу – продукт, ціна, місце, просування)/

- Самостійні компоненти (компоненти базисних змінних, яким, з урахуванням специфіки діяльності фірми, логічно надати незалежний статус). Прикладами таких компонент будуть персонал і підтвердження, включені в модель 7Р [15].

- Похідні змінні – вони конструюються з поєднань самостійних компонент, в тому випадку, якщо це доцільно (або навіть з поєднань базисних змінних). Наприклад, якщо скомбінувати фізичні характеристики торгової точки

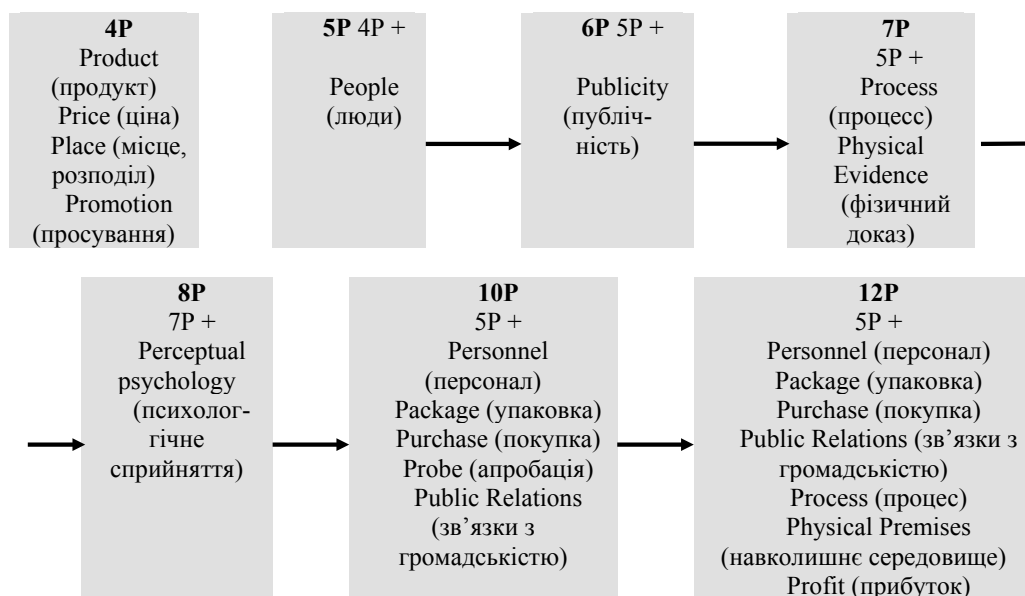


Рис. 1. Еволюція концепції «4Р+»

Джерело: складено автором на основі [10; 11, с. 35; 12]

Таблиця 1

Порівняльний аналіз економічного та мотиваційно-маркетингового підходів до дослідження поведінки споживача

Параметр	Економічний підхід	Мотиваційно-маркетинговий підхід
Бажання споживача	Задоволення потреби	Створення цінності
Вимоги до товару	Інтенсивність попиту, насиченість ринку, наявність замінників, запас блага, період часу і т.д.	Товарна марка, дизайн, зручність, доставка, сервіс і т.д.
Фактори, що впливають на вибір товару	Ціна, споживчі переваги, рівень доходів	Цінність товару, ціна, особистісно-психологічні фактори (імідж, статус, стиль життя, професія і т.д.)
Фактори, на які можливий вплив підприємства	Ціна, споживчі переваги	Цінність товару, ціна, особистісно-психологічні фактори (імідж, статус, стиль життя, професія і т.д.)
Тип споживача	Раціональний, аналізує та оцінює всі фактори	Ірраціональний, підпадає під вплив багатьох факторів
Основні дослідники	В. Бойко, М. Городецька, Дж Енджі	Ф. Котлер, М. Левіна, І. Артимова

Джерело: складено автором

(компонент змінної «Місце»), зовнішній вид товару (змінна «Продукт») і рекламу товару в місці продажу (Мінлива «Просування»), то ми отримуємо нову змінну – презентація (показ), або, інакше кажучи, що набирає все більшу популярність останнім часом візуальний мерчендайзинг [16].

Висновки. На нашу думку, формування інструментів впливу на споживача повинно бути визначено на конкретному підприємстві залежно від його цілей, особливостей, можливостей, ринкових умов тощо та відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення цінності. Отже, між економічним та мотиваційно-маркетинговим підходом до дослідження поведінки споживача є суттєві відмінності, які представлені у таблиці 1.

Таким чином, за класичним економічним підходом споживач хоче задовольнити свою потребу, оцінює її з позиції корисності, а при мотиваційно-маркетинговому – створюється цінність, яка приносить споживачу задоволення цілого ряду потреб. Вимоги до товару за економічним підходом передбачають аналітичне дослідження ринку, в той час як за іншим підходом головне – створення комфорту для споживача та побудова з ним довготривалих відносин.

За економічним підходом, споживач здійснює вибір залежно від рівня своїх доходів, ціни і споживчої цінності товару. Відповідно підприємство може знизити ціну або підвищити споживчі властивості товару для того, щоб вплинути на поведінку споживача. В той час, відповідно до мотиваційно-маркетингового підходу, споживач звертає увагу на цінність, ціну і цілий ряд особистісно-психологічних факторів. Відповідно тут і підприємства відкривається набагато більше можливостей корегування реакції споживача на ринку.

Однозначно, на ринку промислових товарів споживач більшою мірою поводить себе раціонально, проте на ринку споживчих товарів – переважно ірраціонально. Саме тому, не зменшуючи важливість наукових досліджень

класичної економічної теорії, на нашу думку, при формуванні споживчої поведінки підприємства більший акцент потрібно робити на мотиваційно-маркетинговому підході до поведінки споживача.

Зважаючи на діяльність підприємства в сучасних ринкових умовах, на нашу думку, його споживча поведінка може бути побудована лише на основі результатів аналізу факторів середовища, які визначають особливості формування такої поведінки.

Отже, підприємство у сучасних умовах повинно здійснювати свою діяльність при умові наявного набору прогнозованих дій. В основі типів поведінки підприємств полягає цілий комплекс факторів економічного, виробничого, організаційного, культурно-етичного змісту, тому пріоритетного значення набуває удосконалення методичної бази дослідження поведінки споживача. Подальше дослідження повинно полягати у формуванні більш ефективної економічної політики і стратегій розвитку підприємства, пристосуванні реальних можливостей підприємства до умов середовища його функціонування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. / А Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 1. – 415 с.
2. Бойко В. Теория несовершенной конкуренции и рыночный механизм / В. Бойко // Соревнование двух систем. – М.: Наука, 1990. – С. 159–170.
3. Городецька М. О. Аналіз моделі поведінки споживача: мікроекономічний та маркетинговий підхід / М. О. Городецька // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2012. – № 2. – С. 3-6.
4. Поведінка споживача / Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджі. – С-Пб.: Пітер, 2007. – 348 с., 102 с.
5. Kotler P. Marketing essentials / P. Kotler. – Prentice-Hall, 1984. – 556 p. – P.83
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
7. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука

- побеждать на рынках: Пер. с англ. – С-пб.: ООО ДиаСофт-туп, 2003. – 784 с.
8. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 94-101.
 9. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с., с. 8.
 10. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2010_5/statti/Levina.pdf.
 11. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Економіка Крима. – 2008. – № 25. – С. 33-36.
 12. Мамалига, С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С. В. Мамалига, І. І. Лоїк // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – Т. 2. – С. 144-149 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://econjournal.vsau.org/files/pdf/843.pdf>.
 13. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>.
 14. Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketopedia.ru>.
 15. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / И. Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-marketinga-popytka-kriticheskogo-analiza>.
 16. Новаторов Э. В. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле / Э.В. Новаторов, В. П. Щербачук // Маркетинг услуг. – 2012. – № 1. – С. 68-75.
 17. Іртищева І. О. Інновації – рушійна сила розвитку економіки XXI століття / І. О. Іртищева, О. М. Потапенко // Бізнес-навігатор. – 2011. – № 1(22). – С. 64–71.