

теории и практики управления. – 1989. – № 2.

3. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003. – 864 с.
4. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: (практический опыт и рекомендации). – М.: Экономика, 1988.
5. Шохов А. Управленческий консалтинг как метод развития систем управления // <http://www.socium.com.ua/uprco.html>
6. Юксвярав Р.К., Хабакук М.Я., Лейманн Я.А. Управленческое консультирование: теория и практика. — М.: Экономика, 1988.
7. Choosing and using a management consultant. — 2nd ed. — London : Economist Intelligence Unit, 1993.
8. Посадский А.П. Основы консалтинга. – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 240 с.
9. Шибут Л.В. Рынок консультационных услуг в России // Системное управление – проблемы и решения: сборник статей. – М., 1999. – С. 73.
10. Верба В.А. Становлення управлінського консультування як наукової дисципліни // Стратегія економічного розвитку: 36 наук. праць. — 2007. – Вип. 20 – 21. – С. 22 – 28.
11. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управленческое консультирование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 (Менеджмент организации). – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – С. 145 – 153.
12. Комашко О.А. Социально-экономическая сущность консалтинговых услуг и особенности их реализации [Электр. ресурс]// Проблемы современной экономики: Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2009. – № 3 (23). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22898>
13. Марченко О.А. Поведение субъектов рынка консалтинговых услуг: цели и принципы // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2007. – Вып. 31-2. – С. 51 – 56.
14. Боброва И., Зимин В. Консалтинг в стиле гольф. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 384 с.
15. Трофімова О. Такий різний консалтинг. Класифікація консалтингових послуг // Синергія. – 2004. – № 3 (10).
16. Курбатова О.В. Развитие рынка консалтинговых услуг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 6 – 7.

Надійшла 09.09.2009

УДК 658.8

Н. В. ГАЙВАНОВИЧ

Національний університет «Львівська політехніка»

ІДЕНТИФІКАЦІЯ БАЗОВИХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ ЄВРОСПОЖИВАЧА

Досліджено підходи до ідентифікації базових чинників поведінки споживача. Окреслено критерії класифікації євроспоживачів та виділено типології споживачів. Аргументовано регіональні відмінності структури євроспоживачів на внутрішньому ринку Європейського Союзу.

Approach of basis factors of consumer's behavior identification was investigated. Criteria of European consumers' classification were described and consumers' types were selected. Regional differences in structure of consumers on European Union internal market were argued in this article.

Ключові слова: євроспоживачі, євромаркетинг, поведінка споживачів.

Постановка проблеми. Формування єдиного внутрішнього ринку країн Європейського Союзу створило вільні умови для переміщення товарів, послуг, людей, капіталу, що зумовило потребу в осучасненні підходів до сегментації ринків. В певній мірі стимулюючим чинником до цього виступає об'єктивний процес посилення глобалізаційних тенденцій, що теж порушує статус-кво в структурі «національні риси (особливі) – понаднаціональні риси (спільні)» на споживчих ринках. Можна вважати, що з розвитком світової економіки, що супроводжується розвитком комунікацій, посиленням трансферу знань і технологій, поглибленням інтернаціоналізації культури, посиленням уніфікаційної ролі науки і освіти, розвитком туризму та трудової міграції, процесами політичної інтеграції, частина спільних рис буде зростати, а відмінних, специфічних – зменшуватись. Водночас, не можна стверджувати, що такий процес додає оптимізму щодо досягнення ідеальних маркетингових цілей на кшталт: продаж такого самого товару в однаковий спосіб по всьому світу.

З іншого боку, ідентифікація спільних та відмінних рис у процесі дослідження поведінки споживача дозволяє підвищити обґрунтованість маркетингових стратегій, зокрема стратегій комплексу маркетингу, щодо встановлення в них оптимальної пропорції між «стандартним» та «диференційованим». Це особливо актуально для такого ринку як внутрішній ринок Європейського Союзу (ЄВР).

Аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах з поступовим набуттям маркетингом ознак холізму (цілісності, від грецьк. *holos* – ціле) актуальним стає повне розуміння потреб споживачів, «...їхніх повсякденних турбот і змін, що відбуваються на всьому життєвому шляху» [1, с. 174] з тим, щоб

здійснювати повсякчас і всюди відповідні адаптаційні заходи. Можна говорити про посилення «кастомізації», якщо прийняти до уваги логістичний погляд: забезпечити відповідний товар (відповідної якості та кількості) у відповідний час, у відповідному місці, за відповідну ціну відповідному споживачеві [8].

У фаховій літературі з різних позицій висвітлені аспекти поведінки споживачів [1 – 3]. Зокрема, в [1, с. 174 – 182] детально розглянуті культурні, соціальні та особистісні чинники, а в структурі останніх – стиль життя і цінності. Автори наголошують, що «люди, які належать до однієї субкультури, одного соціального класу і мають один рід діяльності, можуть вести зовсім різний спосіб життя» [1, с. 182].

В [2, с. 119] для дослідження ситуацій прийняття споживачем рішення про купівлю чинники впливу структуровані на групи: вплив комплексу маркетингу, ситуаційні фактори впливу, соціально-культурні фактори та психологічні фактори впливу. В структурі останнього автори теж розглядають стиль життя, вкладаючи у це поняття «...стійкі поведінкові характеристики людей – як вони витрачають свій час і ресурси, що вважають важливим у своєму оточенні, що думають про себе і світ...» [2, с. 124]. В цьому аспекті аналіз стилю життя споживача генерує навіть виокремлення галузі знань «психографіка».

Загалом, можна говорити про виключну роль кількісно-якісної інформації щодо поведінки споживачів як для виробників, так і для дистриб'юторів, котрі і здійснюють адаптаційні дії. Одним з найважливіших завдань в логістиці дистрибуції є задоволення потреб споживача, що, в свою чергу, вимагає доброго знання його профілю, постійного дослідження смаків та потреб споживачів. В рамках євромаркетингу маємо справу з євроспоживачем. Це поняття виникло під кінець 80-х років під впливом досліджень позицій і поведінки покупців, які проводились інститутами досліджень ринку і маркетинговими агенціями, а розвинулось на підставі типології стилю життя (*life-style*), започаткованої на зламі 60-х і 70-х років, як риси опису поведінки споживачів, які не мають демографічного характеру. Стиль життя індивіда – це спосіб “побуту” в світі, який виражається його діями, зацікавленнями, а також його поглядами; стиль життя є образом “цілого індивіда” і його взаємодії з оточенням. Дослідження цього стилю базується на кількох основних діапазонах: зацікавлень (наприклад, суспільних, професійних, хобі, мода); активностей (наприклад, суспільна чи професійна діяльність, спорт, відпустка, купівельна поведінка); поглядів (наприклад, політичних, господарських, релігійних, які стосуються захисту середовища). Найважливіші дослідження, які стосувались встановлення типології євроспоживачів на підставі аналізу стилю життя покупців, були проведені чотирма дослідними групами:

- 1) Лео Барнетта, реалізовані Burnett Life Style Research,
- 2) ACE (Anticipating Change in Europe), розроблені швейцарським інститутом RISC (Research Institute of Social Change),
- 3) VALS, проведені SRI (Stanford Research Institute),
- 4) Євро-Стиль, реалізовані CCA (Centre de Communication Avance).

Формулювання цілей статті. Узагальнити теоретичні положення щодо поведінки споживача та на підставі цього обґрунтувати підходи до ідентифікації типології євроспоживачів.

Виклад основного матеріалу. Основне значення мають дві групи класифікації покупців, запропоновані CCA, а також RISC, які були прийняті як головні типології споживачів в Європі. Типологія Євростилю була проведена CCA разом з Європанеллю, а також 15 інститутами дослідження ринку (у тому числі AGB в Великобританії і Італії, Secodip у Франції, Gfk в Німеччині) в Європі, внаслідок чого було створено представницьку панель понад 50 тис. господарств в цілій Європі. Запропоновані 16 основних типів євроспоживачів (рис. 1). Осі координат разом з приписаними назвами (рух, постійність, цінності, майно, раціональний та емоційний орієнтир) мають символічне значення: “рух” – характеризує сучасних, інноваційних, які шукають чогось нового, “відкритих людей”; “постійність” – означає консерватизм, прихильність сімейних цінностей, традицій; “цінності” – визначають духовну орієнтацію, ідеалізм, пошук нематеріальних цінностей і цінностей вищого порядку; “майно” – означає споживачську орієнтацію, матеріалізм, кар’єру, отримання задоволення від життя. Третя вісь ілюструє підхід “раціональний” (мислення і планування) або “емоційний” (імпульсивність, підкреслення важливості почуттів та емоцій) євроспоживачів.

Представлені на рис. 1 євросегменти споживачів (16) можна скласти в порівняльні суспільно-менталітетні групи (6). На цьому рисунку вони були виділені і означають подібні зразки поведінок, які є характерними для окремих типів євроспоживачів. Євроспоживачі поділені на шість наступних груп:

- 1) амбіційні, честолюбні (*Ambitious*) – динамічні, готові до важкої праці для досягнення успіху;
- 2) провокатори (*Contestors*) – зорієнтовані на ідеальні цінності вищого порядку, щоб своєму життю надати більш глибокий сенс;
- 3) мрійники (*Dreamers*) – позбавлені турбот, хочуть створити гармонійне життя собі і своїй сім’ї, присвячують час відпочинку і друзям;
- 4) вояжери (*Militants*) – діють на користь суспільства, головним чином, на користь місцевих громад;
- 5) поважні, визначні (*Notables*) – консервативні, принципові, бережуть сім’ю, суспільство і традиційні цінності від впливів сучасного життя;

6) усамітнені (*Withdrawn*) – консервативні, обережні, турбуються про забезпечення своїй сім'ї достатнього рівня життя.

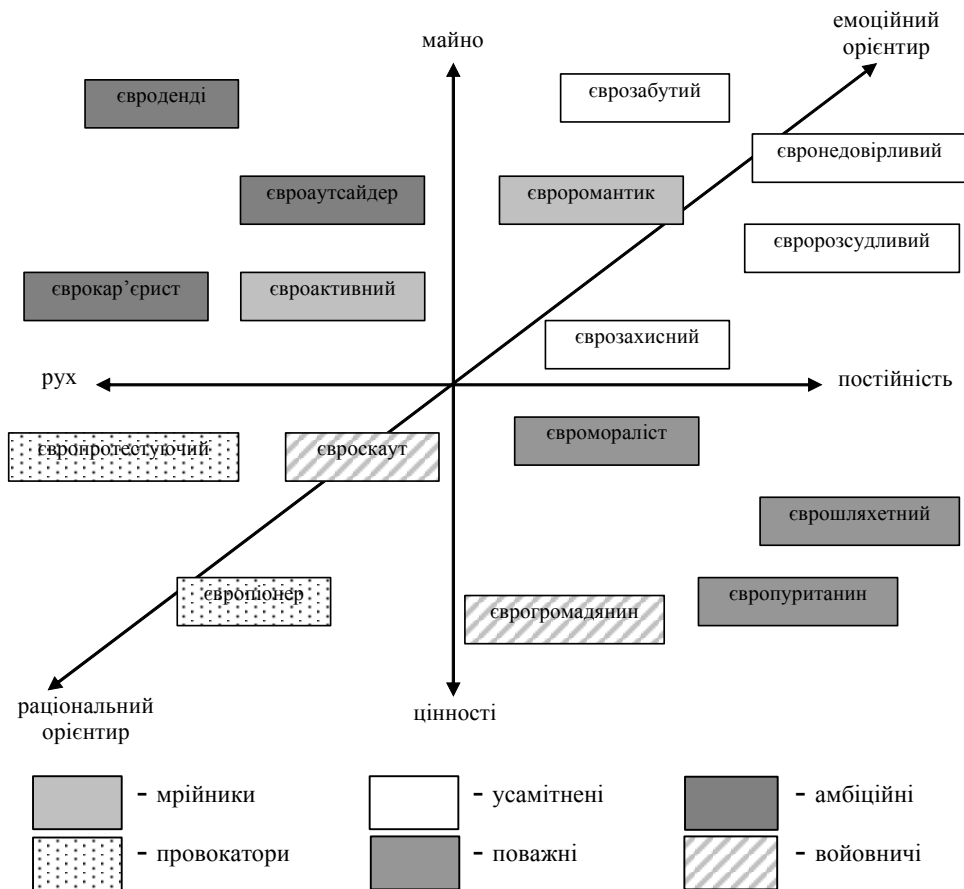


Рис. 1. Класифікація євроспоживачів на підставі Євро-Стилю [4, с. 69]

Характеристика типологій євроспоживачів (16) відповідно до Євро-Стилю:

1) єврокар'єрист (*Euro-Business*) – реалізує кар'єру в бізнесі, постійно на шляху до все більш високих досягнень в кар'єрі і бізнесі; євроденді (*Euro-Dandy*) – ексцентричний, гоноровий, спонтанний споживач вільного часу, найчастіше молодий власник дорогих матеріальних благ; євроаутсайдер (*Euro-Rocky*) – молодий аутсайдер, насолоджується життям, іноді опирається також на субкультуру;

2) європротестуючий (*Euro-Protest*) – один протестує проти цілої системи; європіонер (*Euro-Pioneers*) – ідеаліст, його життєвою альтернативою є зміна цілого світу;

3) євроромантик (*Euro-Romantic*) – мрійник, на першому місці ставить гармонію, дім, сім'ю, друзів; євроактивний (*Euro-Squadra*) – особливу увагу приділяє проведенню вільного часу, відпочинку, друзі є для нього усім;

4) євроскаут (*Euro-Skaut*) – доброчинець, його головне кредо – допомога іншим; єврогражданин (*Euro-Citizens*) – відповідальний, добрий сусід, служить суспільству;

5) євромораліст (*Euro-Moralist*) – хороший міщанин, релігійний, вірний принципам, але також толерантний; єврошляхетний (*Euro-Gentry*) – принциповий, дотримується норм і правил, традиціоналіст; європуританин (*Euro-Strict*) – суворий, вимогливий, веде бездоганне життя;

6) євророзсудливий (*Euro-Prudent*) – обережний, який піддається долі, на першому місці в житті ставить безпеку і комфорт; євронедовірливий (*Euro-Vigilante*) – консервативний, недовірливий, нав'язує власні моральні принципи; єврозахисний (*Euro-Defense*) – домосід, пасивно ставиться до життя, не надає ваги нічому крім матеріальної власності; єврозабутий (*Euro-Olvidados*) – почуває себе непотрібним, є заздрисним.

Названі типи євроспоживачів є в усіх країнах з різною відсотковою часткою. Розподіл окремих типів євроспоживачів у вибраних країнах ЄВР представлено на рис. 2. Найбільшу частку на території ЄВР має тип євроспоживача – євроаутсайдер (14 %), а найменшу – європротестуючий (2 %). Істотні різниці в частках деяких типів євроспоживачів є між окремими державами. Євроаутсайдер представлений в Голандії в 24 %, в Німеччині в 9 %, а в Іспанії лише в 7 %. Подібно євроромантик в Німеччині становить 12 % серед усіх євроспоживачів, в Іспанії – 6 %, а у Франції та Португалії – лише 2 %. Цікавим є те, що значні відмінності у відсотковій частці за типами євроспоживачів між окремими державами мають місце іноді в

країнах, які складають те саме культурне поле.

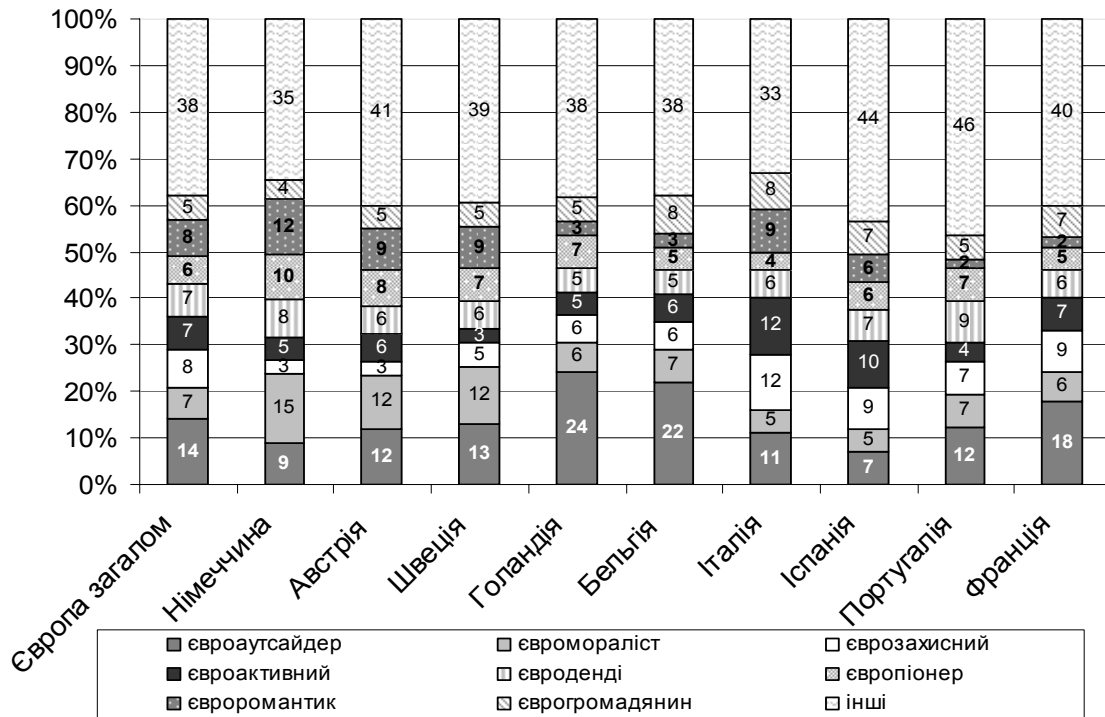


Рис. 2. Євроспоживачі у вибраних країнах ЄВР відповідно до Євро-Стилю [4, с. 71]

Другою основною дослідною програмою типології стилю життя є європейська дослідна система змін цінностей позицій споживачів, Anticipating Change in Europe (ACE), яка координується RISC, міжнародним інститутом ринку, розташованим в Швейцарії. Метою панелі є сегментація європейських споживачів через виокремлення суспільно-культурних змін: поведінки, цінностей і звичок євроспоживачів, а також уможливлення подальшого використання цих досліджень у сфері розробки і розвитку євромаркетингових стратегій.

Це характеристика типологій євроспоживачів згідно з дослідженнями RISC (табл. 1):

1) традиціоналіст (*Traditionalist*) – відзначається традиційним мисленням, визнає консервативні цінності, утотожнює себе з культурою свого народу, а також віддзеркалює глибоко вкорінені норми поведінки, які є характерними для своєї країни; в основі його зацікавлень знаходиться сім'я, а також повага до права і порядку;

2) домосід (*Homebody*) – прив'язаний до сім'ї, дитинства, до постійного кола знайомих, мало подорожує, більшість часу проводить вдома і в рамках локального суспільства,

3) раціоналіст (*Rationalist*) – його характеризує раціональний підхід до життя в усіх сферах: думає, діє і планує раціонально, готовий протистояти новим завданням і викликам, які стоять перед людством, довіряє науці і новим технологіям;

4) гедоніст (*Pleasantist*) – характеризується стилем життя, узгодженим з власними переконаннями, керується чуттєвими відчуттями і емоційним досвідом, особисто мусить переконатися в усьому, звертає величезну увагу на власний вигляд (косметика, модний костюм), інноватор нового тренду в Європі;

5) подаючий надії (*Striver*) – представляє різноманітні позиції, підпорядковані динаміці психічного розвитку, прагматик, особа, що бореться, використовує сприятливі обставини, старається розвинути свої розумові і фізичні здібності;

6) створюючий тренди (*Trend-Setter*) – ставить спонтанність вище формальних процедур; спонтанний, еластичний, індивідуаліст, комунікабельний, найчастіше добре освічений, активно проводить вільний час, постійно в русі.

Таблиця 1

Класифікація євроспоживачів згідно з дослідженнями RISC [4, с. 70]

Євротипи	Частка типів споживачів у Європі, %
Традиціоналіст	19
Домосід	14
Раціоналіст	22
Гедоніст	17
Подаючий надії	15
Створюючий тренди	13

Представлені типології споживачів не свідчать про виникнення типового європейського споживача, лише переносять сегментацію і типологію споживачів з національного виміру на європейську площину. Типовий європейський споживач не існує, виступають специфічні єдині типи споживачів, присутні в усіх країнах Європейського Союзу. Євроспоживач (наприклад, виокремлений згідно з одним з шістнадцяти типів) в усіх країнах ЄС має такі самі або подібні навички, цінності, звички. Враховуючи однорідність євроспоживачів, підприємства можуть проводити їх сегментацію, використовуючи, наприклад, типологію євростилу, скеровану на розробку цілого євrorинку, а не лише окремих національних ринків. Підводячи підсумки, можна ствердити, що:

- 1) існує не європейський споживач, а європейські споживачі,
- 2) не кордони країн, а різниці менталітету є вирішальними для поведінки людей, споживачів, виборців,
- 3) стратегічні маркетингові міркування для Європи є міркуваннями в культурному аспекті, що значить THINK EUROPA-WIDE, BUT IN MENTALITIES!

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз глобального оточення і оточення завдань євромаркетингу веде до висновку, що існує досить велика стандартизація європейського ринку, при одночасній диференціації деяких чинників, головним чином суспільно-культурного, політично-правового і економічного оточення.

Євромаркетингове середовище, а також системні умови створюють рамки для господарської активності підприємств на території євrorинку. Фірми, орієнтовані на досягнення успіху на євrorинку, повинні врахувати елементи глобального оточення і оточення завдань, а також господарської політики ЄС, а також впроваджувати процеси пристосування до нових умов діяльності на території ЄВР, особливу увагу приділяючи дослідженню і врахуванню потреб і особливостей споживачів на ринках різних країн.

Література

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-е вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
3. Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. J.Altkorna. – Kraków: Instytut Marketingu, 2003. – 437 s.
4. Komor M. Euromarketing. – Warszawa: PWN, 2001. – 203 s.
5. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. – Львів: НУ «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
6. Kędzior Z., Karcz K. Badanie marketingowe w praktyce. – Warszawa: PWE, 2007. – 175 s.
7. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

Надійшла 03.09.2009

УДК 658.8.011

В. А. ГЕРЦИК

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

МАРКЕТИНГ СТОСУНКІВ ЯК СКЛADOVA КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Розглянуто існуючі підходи до структури каналів розподілу промислової продукції. Зроблено висновок про взаємозв'язок маркетингової і логістичної діяльності в каналах розподілу, що дозволило виділити структуру фізичного розподілу, за допомогою якого здійснюється рух продукту від виробника до споживача або користувача, і маркетингову структуру, як частину каналу розподілу, забезпечуючи виробнику досягнення його маркетингових цілей.

The existing system of industrial products distribution is examined in the article. The integrated model of distribution channel structure is offered.

Ключові слова: маркетинг стосунків, маркетингова діяльність, логістична діяльність, канали розподілу, синергійний ефект.

Постановка проблеми. Вихід з кризової ситуації в Україні потребує перегляду системи управління підприємствами різних галузей. Перш за все вони торкнулися системи постачання сировини і матеріалів, а також розподілу продукції.

Сьогодення вимагає перегляду старих принципів господарювання – їх зміну та вдосконалення. Потребує змін і система розподілу виробничих і торговельних підприємств. Зокрема необхідно підходити до формування системи розподілу продукції базуючись на принципах концепції стосунків. Створення