

## ФОРМУВАННЯ НОВОГО ДОСВІДУ СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ РИНКУ

У роботі комплексно опрацьовано структуру досвіду споживачів у її прикладній інтерпретації, визначено продуктивні методичні підходи та можливості оптимізаційної модифікації стереотипних елементів поведінки покупців за наявності дисбалансу параметрів розвитку ринків

*The structure of experience of users is complex worked out in its applied interpretation, certainly productive methodical approaches and possibilities of optimization modification of stereotype elements of conduct of buyers at presence of disbalance of parameters of development of markets in work*

*Ключові слова: досвід, споживач, поведінка, ринок, маркетинг.*

**Вступ.** Маркетинговий аналіз процесів прийняття рішень споживачами, пояснення і прогнозування якого трактується як одна з центральних проблем науки, базується на тезі, що визначає його як фільтр, через який сукупність чинників просівається особою, яка ухвалює рішення. Опис поведінки в цьому випадку містить перелік процесів і операцій, послідовно-паралельні схеми їх організації та умови переходу від одних процесів або операцій до інших.

Стабільність поведінки, стереотипність її елементів пояснюються існуванням установок, визначених соціальним або індивідуальним досвідом. Саме тому домінуючим і стандартним індикатором лояльності споживачів у світі є показник NPS (Net Promoter Score), величину якого визначає схильність учасників ринку рекомендувати товар або його виробника іншим [1]. Автоматизація розрахунків цього показника передбачена більшістю серйозних фахових програмних CRM продуктів (рис. 1).

Дослідження результатів наукових узагальнень щодо формування та розвитку досвіду споживання в методології маркетингу засвідчують відсутність необхідної цілісності накопичених знань, що формувалися в межах різних дисциплін суспільствознавства, зі специфічними цілями дослідників [2 – 9], а також домінують інформаційно-знанневого контексту і навчання у сучасних підходах до спеціального вивчення і прикладного опрацювання поведінки споживачів [7 – 9].

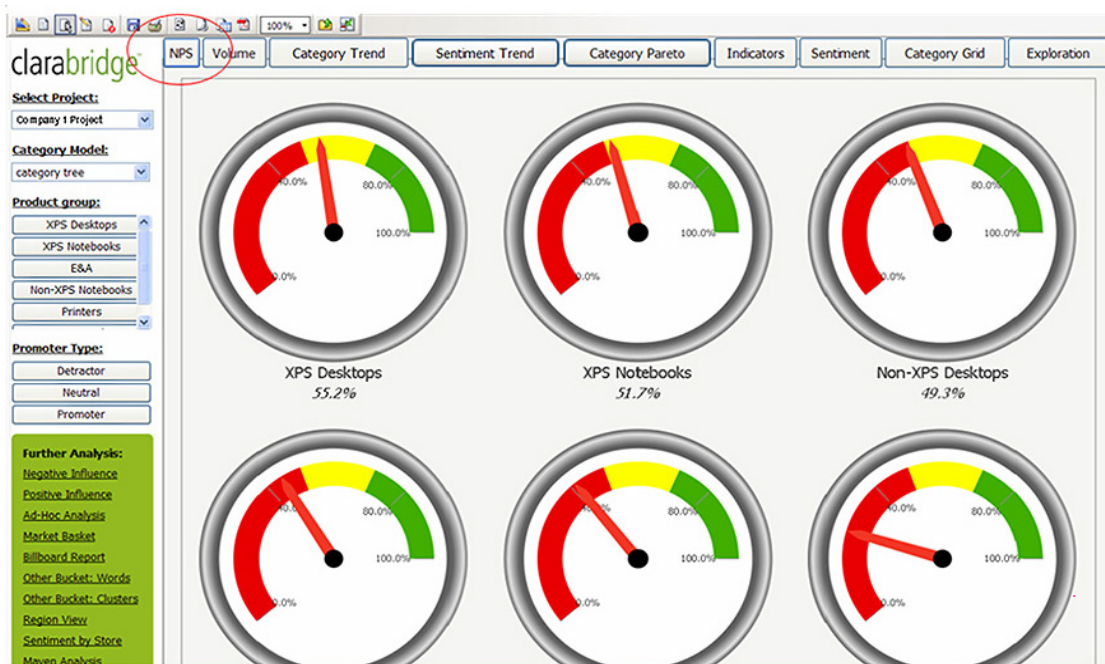


Рис. 1. Інтерфейс автоматизованих розрахунків активності учасників ринку щодо поширення стереотипних закупівель

Попри модного контексту управління знаннями, така позиція має суттєві вади і потребує критичного опрацювання. Адже навіть за традиційної схематизації поведінка споживачів може мати за основу причинність різної природи (рис. 2).

Загальна зміна ставлення споживачів до реальності, в тому числі елементів комплексу маркетингу, супроводжується відповідною трансформацією пізнавального, емоційного і поведінкового компонентів: пізнавальна (когнітивна) реакція пов'язує засвоєну інформацію зі знанням; емоційна (афективна) реакція є поясненням поведінки, що обумовлена впливом систем оцінювання; поведінкова реакція відображає безпосередність або автоматичність дії (під час і після купівлі) [9].

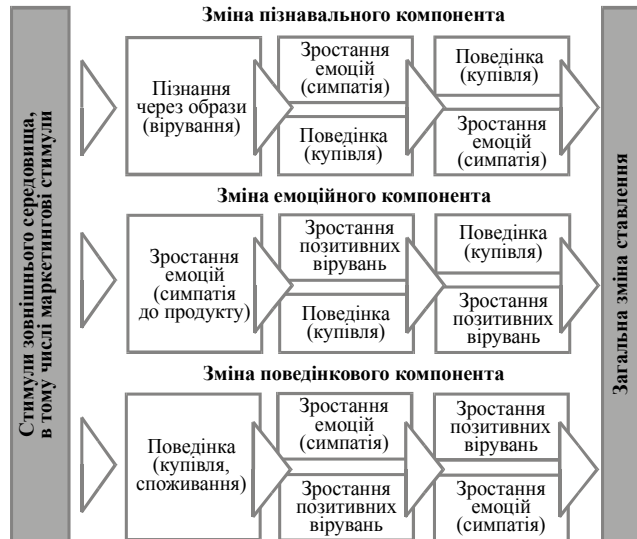


Рис. 2. Зміна ставлення трансформацією пізнавального, емоційного і поведінкового компонентів

Таким чином, актуальним вбачається завдання об’єктивного і комплексного опрацювання сутності і структур досвіду споживачів у їх прикладній інтерпретації, визначення продуктивних методичних підходів та можливостей оптимізаційної модифікації стереотипних елементів поведінки покупців за різних ситуацій і передумов розвитку ринків

**Мета роботи.** Визначити перспективи та системно опрацювати методичні засади маркетингу в оптимізаційній модифікації елементів досвіду споживачів.

**Результати.** У будь-який період часу образ зовнішнього світу в свідомості людини можна охарактеризувати як цілісну його картину – сукупність уявлень, понять і системних взаємозв’язків між ними. Перш за все, це просторово-часові відносини об’єктів, в яких виявляються їх окремі властивості і ознаки, утворюючи цілісну «безперервну» картину зовнішнього світу. Це також різного роду зв’язки взаємодії і функціонування, в яких об’єкти виступають як відносно незмінна сутність і як такі проявляють свої якісні особливості. І ставлення, і досвід споживача формуються не відокремлено, а в контексті суспільного розвитку, як певна його індивідуалізована проекція (табл. 1).

Таблиця 1

**Суб’єктивний і об’єктивний базис досвіду особистості**

Рівень буття	Властивість людини	
	Особистість	Індивідуальність
Об’єктивний	Аналіз з точки зору загального	
	Загальне в особистості: «зовнішня» відповідність нормам і ролям в суспільстві	Загальне в індивідуальності: «зовнішні» доповнення нормативної структури
Суб’єктивний	Аналіз з акцентом на особливе	
	Особливі у особистості: «внутрішня» співвіднесеність і узгодженість внутрішніх сенсів	Особливе у індивідуальності: «шлях до себе» або «самореалізація» у полі індивідуальних сенсів, згода з собою
Суб’єкт-об’єктивний	Аналіз з акцентом на одиничне	
	Одиничне в особистості: «внутрішня» узгодженість з нормативно-рольовою реальністю (вибір лінії поведінки)	Одиничне в індивідуальності: усвідомлення власної унікальності і вміння розпоряджатися нею

Формування образу зовнішнього світу в свідомості людини здійснюється на трьох рівнях [3].

1. Рівень відчуттів, що виникає за впливу об’єктів зовнішнього світу на аналізатори людини. Образ зовнішнього світу сприймається людиною як сукупність ознак об’єктів зовнішнього світу.

2. Рівень сприйняття і уявлень цілісних предметів. Образ зовнішнього світу сприймається людиною як сукупність цілісних об’єктів (предметів) в системі їх функціональних зв’язків.

3. Рівень мовних та ментальних процесів, який формується в процесі засвоєння знань і прийомів спілкування. Образ зовнішнього світу сприймається людиною як сукупність об’єктів і явищ, віднесених до певного поняття (групи понять). На цьому рівні формується цілісність зовнішнього світу у відносинах можливих, мислимих і не обумовлених безпосередньо сприйняттям.

Протягом пізнавального процесу, образ, що надійшов із зовнішнього світу, сприймається людиною через призму понять, що вже існують в його свідомості, і посідає певне місце в суб’єктивно цілісній картині миру. Саме тому разом з пізнавальним компонентом у системі поведінки необхідно виділити компонент досвіду. Наявність цього компоненту дозволяє забезпечити:

- 1) збереження закономірностей і результатів взаємодії людини із зовнішнім середовищем;

- 2) формування цілісної картини дійсності і сценаріїв його майбутніх станів;
- 3) швидке розпізнавання ситуацій, відповідних тим або іншим потребам;
- 4) передбаченість результатів поведінки для ситуацій, що повторюються.

Остання з перерахованих функцій досвіду розкриває механізм встановлення цілі в організації поведінки. Ми не можемо впливати на минуле, але його збереження в пам'яті у взаємозв'язку з певним поведінковим актом і його результатом забезпечує прогноз результатів поведінки, надаючи можливість цілеспрямовано впливати на майбутнє через дії, що виконуються сьогодні.

При цьому досвід, структуру якого можна представити у вигляді

ПОЧАТКОВИЙ ОБРАЗ → ПОВЕДІНКОВИЙ АКТ → ОБРАЗ-РЕЗУЛЬТАТ

«згортається» у свідомості людини з метою визначення необхідної поведінки для досягнення заданого результату

ПОЧАТКОВИЙ ОБРАЗ → ОБРАЗ-РЕЗУЛЬТАТ → ПОВЕДІНКОВИЙ АКТ

Наведені співвідношення розкривають механізм взаємодії пізнавальної і операційної підсистем поведінки. Елементи «ПОЧАТКОВИЙ ОБРАЗ» і «ОБРАЗ-РЕЗУЛЬТАТ» відносяться до пізнавальної підсистеми, а елемент «ПОВЕДІНКОВИЙ АКТ» до операційної.

Зміст операційного компоненту складають схеми організації поведінки, орієнтовані на реалізацію мотивів і обумовлені станом зовнішнього середовища, розвитком культури і суспільства в цілому. Ці схеми спрямовані на пристосування до змінних умов, а також на їх модифікацію і творення.

Формування операційної підсистеми відбувається на трьох рівнях:

- 1) навички – відпрацьовані засвоєні, «автоматизовані» прийоми вирішень конкретних завдань за постійних умов;
- 2) уміння – узагальнена форма дій, спрямованих на досягнення мети, заснованих на уявленнях про функціональні властивості предметів;
- 3) знання – способи формування планів поведінки, спрямованих на реалізацію мотивів, сформовані на основі результатів індивідуальної життєдіяльності людини, досвіду інших людей, тобто культури, засвоєного і привласненого.

Організація кожного з рівнів операційної підсистеми спрямована на перетворення образу необхідного результату в поведінковий акт, що реалізує певний елемент поведінки, відповідний вимогам суб'єктивно-особистісного критерію і актуальному образу зовнішнього світу. При цьому під рішенням задачі розуміється формування регулятивної дії, відповідної у поведінці одній або декільком тактикам, що спрямовано змінюють одну або декілька спостережуваних ознак об'єктів зовнішнього світу. Під способом досягнення цілей розуміється формування регулятивної дії, відповідної стратегії поведінки, яка складається з однієї або декількох тактик у вирішенні завдань, що дозволяють досягти мети, спрямовано змінюють цілісні об'єкти зовнішнього світу. Під способом реалізації мотиву розуміється формування регулятивної дії, що складається з однієї або декількох стратегій, що направлено змінюють деяку сукупність об'єктів зовнішнього світу. Так, дослідники Retail Forward визначили, що кожен покупець робить закупівлі по-різному, залежно до ситуації та особистісної мотивації. При цьому розрізняють шість основних стратегій в організації споживання, які прямо пов'язані зі стратегіями життєдіяльності, визначають поведінку покупців:

- 1) «недороге поповнення запасів»;
- 2) «рішення завдання»;
- 3) «самовираження»;
- 4) «бажання бути першим, роблячи відкриття»;
- 5) «інстинкт мисливця»;
- 6) «швидкість та зручність».

Важливим чинником, що характеризує динаміку екстенсивних і інтенсивних структур операційної підсистеми і системи поведінки в цілому, є ресурс. Загальний об'єм ресурсу в системі (міра ресурсу в просторі) і дія ресурсу в системі (його міра в часі) є основними характеристиками ресурсного компоненту поведінки. Динаміка цих показників дає ключ до пояснення еволюції поведінкових систем. За інших рівних умов, для зовнішніх і внутрішніх структур поведінки тривала обмеженість об'єму і (або) дії ресурсу веде до неоднозначності розвитку, деградації і розпаду системи.

Сутність цієї тези дає ключ до розуміння та розв'язання важливих для розвитку багатьох секторів вітчизняного ринку протиріч і дисбалансів. Прогрес у змінах запитів споживачів, зростанні споживання та обсягів господарської діяльності і форматів пропонування товарів підприємств, що забезпечують задоволення цих потреб, значно стримуються стереотипністю і ресурсними обмеженнями в організації закупівель.

Так, на ринку покривельних матеріалів, стрімке зростання місткості якого призупинилося за часів кризи, постійно запроваджуються нові більш якісні і технологічні матеріали. Проте, внаслідок дисбалансу цін (табл. 2), підтримки виробниками морально застарілих товарів асортиментна структура споживання кардинально відрізняється від аналогічної в індустріально розвинених країнах (рис. 3 і рис. 4).

Слід зазначити, що аналогічна ситуація щодо диспропорцій, які стримують розвиток ринків характерна для більшості секторів вітчизняної економіки та країн СНД. Так, морозиво і молоко

залишаються сезонним товаром, у споживанні алкогольних напоїв, також внаслідок дисбалансу цін, населенням надається перевага міцним напоям і т.д. (рис. 5).

Таблиця 2

**Порівняння характеристик різних типів покрівельних матеріалів**

Властивість	Руберойд	Єврорубейд	Полімерні мембрани
Морозостійкість, атмосферостійкість, озоностійкість	низька	висока	висока
Стійкість до окиснення і дії УФ-променів	низька	висока	висока
Деформативність	мала	висока	дуже висока
Еластичність	низька	висока	дуже висока
Теплостійкість	низька	висока	дуже висока
Схильність до гниття	так	немає	немає
Термін експлуатації, років	3	20	30 – 50
Трудомісткість при устрої покрівлі	висока	низька	низька
Можливість укладання за низьких температур	немає	так	так
Усереднена ціна, грн/м <sup>2</sup>	3	10	80
Реальна вартість з урахуванням експлуатаційних витрат	висока	низька	низька
Експлуатаційні витрати на ремонт	високі	низькі	низькі

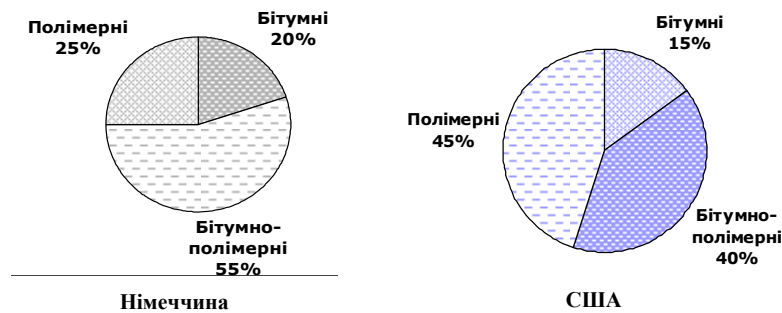


Рис. 3. Структура споживання м'яких покрівельних матеріалів в індустріально розвинених країнах, за типами, у фізичних вимірах (м<sup>2</sup>)

*У грошовому вимірі, грн*

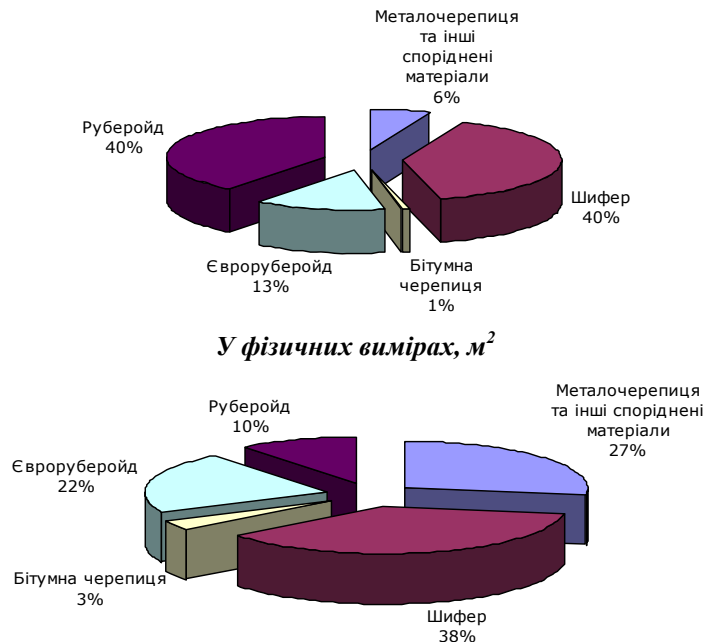


Рис. 4. Асортиментна структура споживання покрівельних матеріалів в Україні, %

Представлені вище узагальнення є основою для побудови локальних прикладних моделей, орієнтованих на вирішення специфічних маркетингових завдань. При цьому тип, форма і конкретний набір тих параметрів, які вносяться до конструкції, що представляє "людину-споживача", визначаються, перш за все, характером і типом тієї маркетингової системи, з позиції якої ми збираємося здійснювати дію на

споживача або управляти розвитком його властивостей-якостей.

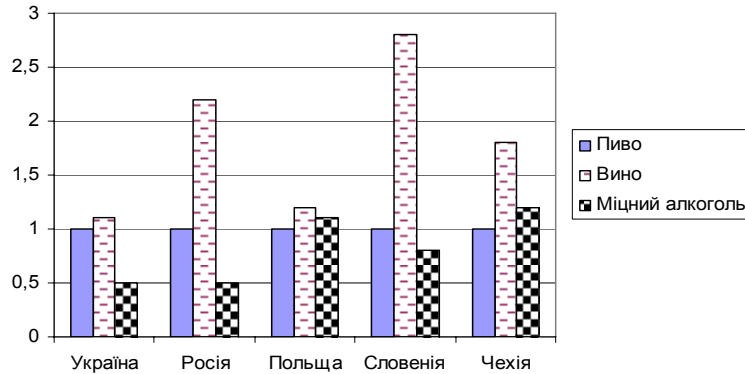


Рис. 5. Аналіз доступності напоїв, індекс до ціни і вмісту алкоголю у пиві, %

Найбільш поширеними стратегіями маркетингу у модифікації досвіду споживання є наступні:

1. *Модифікувати товар.* Якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифікований через посилення даної характеристики.

2. *Модифікувати вагу атрибутів товарів.* Необхідно переконати ринок у тім, що більшого значення варто надавати певній характеристиці — тій, яку марка демонструє достатньою мірою.

3. *Модифікувати погляди на марку.* Ринок може бути недостатньо поінформований і недооцінювати деякі реальні відмітні якості марки. У цьому випадку потрібна зміна позиціонування у сприйнятті.

4. *Модифікувати погляди на конкуруючі марки.* Цю стратегію варто прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Можливим є використання порівняльної реклами.

5. *Модифікувати вимоги ринку до товару.* Можливо, ринок очікує рівня якості, що не завжди необхідний, принаймні стосовно деяких сфер використання. Фірма може спробувати переконати сегмент у тім, що рівень якості, пропонований за цим конкретним виміром, є адекватним.

Таким чином, залежно від обраного центру маркетингових зусиль, що додаються, істотно буде змінюватися модель людини і ті властивості, які ми в неї включатимемо або ж, навпаки, виключатимемо. І відповідно цьому, ті властивості, які в одній моделі виступатимуть як природні, в інших моделях трактуватимуться як штучно сформовані. Так, вище вже наголошувалося, що вирівнювання ринкової ситуації можливо тільки шляхом реалізації поміркованої маркетингової політики підприємствами України, комплексних зусиль щодо підвищення ефективності поведінки споживачів, керованої і прогресивної модифікації їх досвіду. Зокрема, для підприємств покрівельних матеріалів (ВАТ «Луцький КРК», ВАТ «Комбінат «Будіндустрія», ВАТ «Славутський РЗ» тощо), які виробляють продукцію різного рівня якості і технологічності, домінантою має стати керований товарний канібалізм. Останній є виправданим і економічно ефективним, враховуючи рівень завантаження наявних потужностей щодо виробництва прогресивних покрівельних матеріалів українських підприємств (близько 40 %) і затяжний спад випуску традиційного руберойду, що не має стратегічних перспектив.

**Висновки.** Ефективна модифікація ставлення споживачів до товарів та торговельних марок, досвіду організації закупівель можливі лише за умови реалізації підприємствами комплексної маркетингової політики щодо трансформації пізнавального, емоційного і поведінкового компонентів поведінки.

Кількість альтернативних варіантів поведінки споживачів, одночасно аналізованих у процесі проведення маркетингових досліджень, задається інформаційними, операційними і цілеутворюючими складовими соціуму і суб'єкта. У першому випадку визначається інтервальна структура, у тому числі і якісні характеристики основних понять, предметів, ознак, у другому випадку – шкала оцінювання, тобто альтернативні плани, стратегії і тактики поведінки.

Індивідуальні особливості споживача, що впливають на вибір тієї або іншої поведінки, виявляються в ієрархічній будові цілісної життєдіяльності (різний стиль, план, характери, сприйнятливості і т.д.). При цьому внутрішні процеси, що формують поведінку, іноді відчуються і усвідомлюються споживачем, іноді ні, що залежить від складності або невизначеності ситуації, ступеня відповідності досвіду, що є у людини, актуальним умовам споживання.

Подальше опрацювання методичних засад маркетингу в роботі з досвідом споживання у вивченні і оптимізації параметрів поведінки покупців потребує досліджень щодо сучасних особливостей функціонування суспільних мереж як середовища формування і розвитку стереотипів у прийнятті рішень та здійснення закупівель різних категорій споживачів.

## Література

1. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и

непреходящей ценности. – М.: Вильямс. – 2005. – 384 с.

2. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экон. шк., 1998. – С. 174 – 177.
3. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. – Л.: Наука, 1968, – С. 299 – 300.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – Мн.: Современный литератор, 2002. – 448 с.
5. Леонтьев В. В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.
6. Спирин В. М. Теория потребностей. – Тверь: РИФ, 1994. – 244 с.
7. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.
8. Энджел Д. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
9. Алешина И. В. Поведение потребителей. – М.: Фаин-пресс, 1999. – 284 с.

Надійшла 30.09.2009

УДК 658.8

О. Є. ШАПРАН

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

## ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

*Встановлено сутність діагностики та обґрунтовано доцільність її застосування щодо оцінки стану комплексу маркетингу підприємства. Розроблено процедуру, основою якої є певна сукупність показників, згрупованих за їх вагомістю і темпами зростання у вигляді так званого динамічного індикатора стану комплексу маркетингу.. Проведено апробацію розробленої процедури на прикладі підприємств машинобудівної галузі України.*

*The essence of diagnostics is certain and the expediency of its use for an estimation of a condition of a complex of marketing of the enterprise is proved. Procedure which basis is the certain set of the parameters grouped by degrees of their importance and rates of growth in the form of the so-called dynamic indicator of a condition of a complex of marketing is developed. Approbation of the developed procedure on an example of the enterprises of machine-building branch of Ukraine is lead.*

*Ключові слова: діагностика, комплекс маркетингу, вагомість показників, динамічний індикатор, коефіцієнт стану комплексу маркетингу.*

**Постановка проблеми.** Розвиток економічної системи України та конкурентних відносин між її суб'єктами потребує вирішення завдань, серед яких особливе місце посідає питання діагностики маркетингової діяльності підприємства. Основним її змістом є оцінка стану економічних суб'єктів в умовах неповної інформації з метою виявлення проблем і перспективних напрямів їхнього вирішення, а також наслідків ухвалення поточних управлінських рішень. Існує досить небагато наукових праць вітчизняних учених, присвячених даній проблемі. Нечисленність таких досліджень не дозволяє поки що говорити про наявність єдиного підходу до діагностики діяльності підприємства. Актуальність цього питання підтверджується ще й тим, що від визначення поточного стану суб'єкта господарювання залежить опрацювання комплексу заходів, рекомендацій, процедур, спрямованих на поліпшення цього стану або попередження несприятливих для його функціонування подій. Особливо це стосується діагностики комплексу маркетингу підприємства, конкретним змістом якої є, зокрема, ідентифікація реального стану та властивостей аналізованого об'єкта, тобто комплексу маркетингу; виявлення змін у стані об'єкта в часовому вимірі; встановлення основних факторів, що викликали ці зміни, й урахування їхнього впливу; розробка рекомендацій щодо поліпшення цього стану.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** Діагностика як вид економічного аналізу отримала широке поширення переважно в дослідженні різноманітних аспектів фінансово-господарської діяльності підприємства, серед яких слід відмітити праці таких вчених, як В.І. Дубницький, А.С. Воронкова, О.І. Гадзевіч, Т.О. Загорна, Л.А. Костирко, В.І. Герасимчук, М.М. Глазов, В.П. Савчук та інших [1 – 7, 10]. Результатом дослідження існуючих способів і підходів щодо діагностики є узагальнення її сутності та умов застосування, встановлення переваг і недоліків, що поряд з іншими чинниками вплинуло на формування процедури діагностування комплексу маркетингу підприємства.

**Цілі статті.** Розробка процедури діагностики комплексу маркетингу та її апробація на прикладі підприємств машинобудівної галузі України.

**Виклад основного матеріалу.** Діагностика комплексу маркетингу – це процес, який здійснюється за допомогою різних аналітичних процедур з урахуванням специфіки виробництва та його організації на конкретному підприємстві з метою визначення його стану та передумов розвитку. Сучасне підприємство має можливість використовувати сприятливі та переборювати несприятливі чинники – умови для реалізації