

суспільстві та шляхів їх розв'язання. Таким чином, ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в подальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей, а отже позитивно впливати на підвищення якості життя населення.

Література

1. Айвазян С.А. К вопросам измерения синтетических категорий качества жизни населения / С.А. Айвазян // Экономика и математические методы. – 2003. – №2. – С. 33-53.
2. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. - №1. - С.4-5.
3. Ізюмський М. Як впливає на нас соціальна реклама [Електронний ресурс] / М. Ізюмський. – Ресурсний центр «Гурт». – Режим доступу: http://gurt.org.ua/blogs/Михайло_Ізюмський/730/
4. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.
5. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.
6. Єндржиєвська Т.О. Соціальна реклама в Україні [Електронний ресурс] / Т.О. Єндржиєвська, Ю.Б. Чаплінський. – Режим доступу: <http://intkonf.org/endrzhievskaya-to-chaplinskiy-yub-sotsialna-reklama-v-ukrayini>
7. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать // Зеркало рекламы. – 2007. – №1. – С. 26-29.
8. Стахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Електронний ресурс] / Т. Стахова. – Режим доступу: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=29

УДК 658:439.62

Жовковська Т. Т.,
к.е.н., доцент кафедри фундаментальних дисциплін
Чортківського інституту підприємництва і бізнесу
Тернопільського національного економічного університету

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА (ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

Постановка проблеми. Важливою умовою забезпечення ефективного функціонування підприємств харчової промисловості України в умовах економіки, що орієнтована на споживача, є прогнозування та регулювання рівня потреби у продовольчих товарах. Харчова промисловість – це особлива галузь економіки держави, що забезпечує як життєву діяльність населення, так і розвиток виробництва продовольчих товарів загалом.

В ринкових умовах поведінка споживачів є важливою складовою ефективної діяльності господарських суб'єктів. Саме ті підприємства, що зуміли дослідити особливості поведінки споживачів або вплинути на їх поведінку через врахування її особливостей у своїй діяльності, мають можливість збільшувати обсяги збуту продукції. Дослідження і аналіз споживання постійно переконує, що дане явище є надзвичайно складним, з плином часу постійно змінюється і залежить від багатьох чинників.

Через можливість визначення особливостей споживчої поведінки, наявності та застосування знань стосовно факторів впливу на поведінку, послідовності прийняття рішень чи порядку формування поведінкової реакції споживачів залежить прийняття управлінських рішень стосовно збутової діяльності.

В основах дослідження поведінки споживачів закладено ряд наукових та прикладних дисциплін: соціологія, психологія, історія культури, економічна теорія, менеджмент та маркетинг. Власне відображення погляду на ринок з точки зору підприємства, що працює на ньому, виступає сутністю маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, а проблема поведінки споживачів є ключовою.

Для підприємств харчової промисловості особливою детермінантою є поняття «економічний обмін» - як процес продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачем завдяки ефективному задоволенню їх потреб для забезпечення прибуткової діяльності підприємства у перспективі [2].

Ефективна ринкова взаємодія процесів обміну зводиться до ланцюга взаємних зацікавленостей: економічного інтересу виробника – економічних інтересів споживача – економічних інтересів посередника. Маркетинг на сучасному ринку має значний арсенал засобів управління поведінкою споживачів серед торгово-посередницьких структур через дослідження знань про споживача, його поведінку та процесів впливу факторів, що спонукатимуть споживача (споживчих груп) до придбання товарів чи послуг, формуватимуть конкретний вибір на ринку продовольчих товарів.

Один із провідних вчених-маркетологів Філіп Котлер зазначив, що в сучасній економіці особливу роль слід відвести такому терміну, як «нейромаркетинг» або дослідженню свідомості споживачів [7]. Вивченню загальних закономірностей та чинників, які визначають поведінку споживачів, присвячено велику кількість наукових праць та досліджень, сформовано економічні течії та школи.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Дослідження і аналіз споживання постійно переконує, що дане явище є надзвичайно складним, з плином часу постійно змінюється і залежить від багатьох чинників. Різноманітність чинників, що впливають на процес споживання, часто і з різних позицій висвітлюється в науково-економічній літературі останніх років. Адже тільки аналіз факторів впливу може виявити об'єктивні причини протікання процесу, споживання і формування реальних потреб. Поняття, структура і сутність споживчої поведінки формувалась протягом 20 ст. та продовжується сьогодні. Відомими вченими А.Смітом, А.Маршалом сформовано мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів. Дослідженням психологічного підходу до вивчення споживацької поведінки присвятили свої праці Міллер, Толмен, Халл. Соціологічним та інтегрованим підходам – Т. Веблен та інші.

Важливості ролі та впливу маркетингових інструментів на діяльність промислових підприємств як у теоретичному, так і в практичному аспекті виділено значну увагу науковим дослідженням вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких наукових дослідників як В. Вонг, П.Діксон, М.Портер, Дж. Р. Еванс, Ф.Котлер, П. Армстронг, С.Гаркавенко, В.Герасимчук, Н.Чухрай, С.Крикавський та багато інших.

Аналіз результатів досліджень засвідчує, що окремі питання щодо вирішення впливу маркетингу на поведінку споживача, зокрема на ринку продовольчих товарів, враховуючи пряму залежність від покупця, потребують постійних досліджень та системного аналізу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження і аналіз можливості визначення особливостей споживчої поведінки, наявності та застосування знань стосовно факторів впливу на поведінку, послідовності прийняття управлінських рішень стосовно збутової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначальний вплив на процес формування потреб споживачів мають фактори соціально-економічного характеру: первинні доходи та їх розподіл, витрати, фактичне кінцеве споживання. Кінцеві споживчі витрати охоплюють споживання товарів і послуг, придбаних на ринку, матеріального та нематеріального характеру. Основу поєднання інтересів виробника і споживача складає попит на товари, які перший може запропонувати своїм покупцям.

Через можливість визначення особливостей споживчої поведінки, наявності та застосування знань стосовно факторів впливу на поведінку, послідовності прийняття рішень чи порядку формування поведінкової реакції споживачів залежить прийняття управлінських рішень стосовно збутової діяльності.

В основах дослідження поведінки споживачів закладено ряд наукових та прикладних дисциплін: соціологія, психологія, історія культури, економічна теорія, менеджмент та маркетинг. Власне відображення погляду на ринок з точки зору підприємства, що працює на ньому, виступає сутністю маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, а проблема поведінки споживачів є ключовою.

Для підприємств харчової промисловості особливою детермінантою є поняття «економічний обмін» - як процес продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачем завдяки ефективному задоволенню їх потреб для забезпечення прибуткової діяльності підприємства у перспективі [2].

Ефективна ринкова взаємодія процесів обміну зводиться до ланцюга взаємних зацікавленостей: економічного інтересу виробника – економічних інтересів споживача – економічних інтересів посередника. Маркетинг на сучасному ринку має значний арсенал засобів управління поведінкою споживачів серед торгово-посередницьких структур через дослідження знань про споживача, його поведінку та процесів впливу факторів, що спонукатимуть споживача (споживчих груп) до придбання товарів чи послуг, формуватимуть конкретний вибір на ринку продовольчих товарів.

Один із провідних вчених-маркетологів Філіп Котлер зазначив, що в сучасній економіці особливу роль слід відвести такому терміну як «нейромаркетинг» або дослідженню свідомості споживачів [7]. Вивченню загальних закономірностей та чинників, які визначають поведінку споживачів присвячено велику кількість наукових праць та досліджень, сформовано економічні течії та школи.

Першочерговим завданням підприємств вітчизняної харчової промисловості є прогнозування розвитку ринку, що полягає в кількісному передбаченні попиту на товари і підготовці виробника до їх

випуску. При створенні динамічної моделі прогнозування розвитку необхідно послідовно реалізувати наступні етапи:

- визначати масив інформації про споживачів за типологією споживання і типом поведінки;
- визначати масив інформації про незадоволені потреби виявлених стереотипів поведінки споживачів;
- визначати масив даних про виробників та постачальників предметів споживання;
- визначати попит відповідно до пропозиції по даній групі товарів;
- вибрати оптимальний напрям маркетингової діяльності підприємства для збільшення його ринкової частки через максимальне задоволення потреб споживачів.

Така методика може бути використана на рівні підприємства або галузі і дозволяє визначатися щодо виділення цільових ринкових сегментів для конкретних підприємств харчової галузі. Вона може бути використана для всіх видів промислових ринків.

Одним із першочергових факторів впливу на вибір та коливання споживчого попиту маркетингологи ставлять дохід – як визначальний чинник, що лімітує споживання [4].

Завданнями маркетингової політики підприємств в умовах ринку повинно бути наступне:

- визначення обсягів споживання конкретного товару;
- з'ясування переваг у виборі виробників;
- вивченню соціально-демографічних характеристик покупців.

Державна політика промислового розвитку є однією із основних функцій держави, стратегічно-орієнтовану на формування і реалізацію цілей розвитку промислового виробництва через використання різноманітних економічних інструментів, особливо маркетингових. Дослідження ринку продовольчих товарів, зокрема внутрішнього, започатковано з ринковою трансформацією економіки України. На початкових етапах відбувалось становлення інститутів ринку, інфляційні шоки, лібералізація цінової політики, невизначеність пріоритетних галузей економічного розвитку тощо, а останнім часом актуальними стали проблеми товарно-продовольчого ринку, його секторальних співвідношень, формування і використання виробничих, економічних, матеріальних ресурсів. Особливо актуальним є висвітлення та визначення проблем ринку промислової галузі підприємств харчової промисловості.

Україна завжди мала і має можливість опиратись на потужний ресурсний та промисловий потенціал. Проте процеси глобалізації змінюють визначальні (ключові) фактори для забезпечення розвитку промислового потенціалу. Втрачається роль природних ресурсів України, як основи промислового виробництва, їх компенсування не завжди виправданими з позиції складових інгредієнтів імпортованими технологіями. Тобто, імпортованість ринку як харчовими ресурсами, так і виробничими технологіями створює конкуренту ситуацію для вітчизняного виробника. Суб'єкти внутрішнього ринку промислового виробництва України мають можливість опиратись тільки на сировинну базу. Більш як 2/3 загального обсягу вітчизняної промислової продукції – це сировина, матеріали та енергетичні ресурси (понад 70% яких експортовані) [8]. Визначаючи та формуючи структуру промислового виробництва, програм і заходів інноваційної та інвестиційної політики, державі необхідно враховувати передумови:

- потреби внутрішніх ринків;
- технологічні можливості підприємств з врахуванням спеціалізації;
- інвестиційну привабливість (можливостей підприємств) за умов світової фінансово-економічної кризи зі сторони держави, приватних структур тощо.

Державна політика промислового розвитку за ринкових умов повинна опиратись на організацію маркетингової системи промисловості із врахуванням різниці товарної наповнюваності, можливостями входу в ринок, рівнем споживчих та товарних цін, транспортних витрат, можливостями обсягів збуту. Особливо важливим є те, що розвиток промислового ринку України повинен базуватись на максимізації соціально-економічних результатів шляхом задоволення виробничих та невиробничих потреб суспільства, наповнення державного бюджету з урахуванням перспектив входу в Європейський союз.

Маркетинг у державній політиці промислового розвитку щоденно набуває важливого значення, оскільки стан ринкової кон'юнктури, аналіз попиту та пропозиції, стан ринкової конкуренції дає можливість реально оцінювати стан розвитку промислового ринку а ринкові чинники – напрями розвитку підприємств.

Економічно розвинена країна повинна виробляти матеріальних благ (з урахуванням зовнішнього товарообміну) більше, ніж споживає, забезпечуючи при цьому ефективність збуту виробленої продукції [6]. Маркетингові дослідження є однією із складових частин діяльності промислових підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного розвитку в умовах ринку. Комерційний успіх таких підприємств залежить від того, наскільки повно їх продукція відповідає основним споживчим перевагам.

На сьогоднішній день перед підприємствами харчової промисловості постають невідкладні завдання:

- розроблення та виконання програм перспективного (цільового розвитку) стосовно створення конкурентоспроможної продукції;

- формування та шляхи реалізації інноваційної моделі розвитку;
- пошук інвестиційних залучень для впроваджень і реалізації інвестиційних проектів;
- використання можливостей підприємств стосовно участі у рекламно - виставкових заходах з метою освоєння нових ринків виробленої продукції.

Слід відмітити, що реалізувати поставлені завдання можна за умови правильної організації маркетингового забезпечення та проведення маркетингових досліджень на підприємствах, котрі першочергово орієнтовані на споживача.

Одним із першочергових факторів впливу на вибір та коливання споживчого попиту маркетологи ставлять дохід – як визначальний чинник, що лімітує споживання [4].

Завданнями маркетингової політики підприємств в умовах ринку повинно бути наступне:

- визначення обсягів споживання конкретного товару;
- з'ясування переваг у виборі виробників;
- вивченню соціально-демографічних характеристик покупців.

Напрямки удосконалення управління розвитком підприємств харчової промисловості повинні базуватись як обґрунтованій маркетинговій стратегії, так і прогнозуванню розвитку ринку продовольчих товарів з обов'язковим використанням економіко-математичного моделювання вибору варіантів розвитку підприємств галузі.

Висновки з даного дослідження. Проблема розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту вимагає системного підходу до поєднання засад стратегічного управління з елементами маркетингової стратегії, яка б поєднувала товарну, цінову, збутову та комунікаційну стратегію. Таке поєднання дозволяє забезпечити споживчий попит на продукцію та розвиток підприємства на цій основі.

За умов світової фінансово-економічної кризи найбільш вразливим для імпортової експансії залишається внутрішній ринок споживчих товарів (особливо підприємств харчової промисловості). Статистика фіксує залежність економіки держави від імпорту товарів споживчого попиту. Для прикладу, частка імпортованих товарів, що була реалізована через торгівельну мережу підприємств України, зросла з 29,5% (2005р.) до 37,5 % (2011р.), з них продовольчих – з 10,1 до 12,8%. Загальний обсяг реалізованих імпортних товарів у 2011р. дорівнював 103, 3 млрд. грн., з них 13,1 млрд. грн. – продовольчі, 85 млрд. грн. – непродовольчі товари. Тобто, лише через роздрібний товарооборот майже 11% національного ВВП України пішли на підтримку іноземних виробників, замість того, щоб сприяти розширенню та модернізації власного виробництва [6]. Вагомим кроком уряду у посткризовий період стала «Державна програма розвитку внутрішнього виробництва», спрямована на «вирішення поточних завдань щодо розвитку внутрішнього ринку з одночасним закладенням підґрунтя для масштабних прогресивних перетворень внутрішнього виробництва і всієї національної економіки в довгостроковій перспективі» [1]. Роль маркетингу для промислових підприємств полягає в орієнтованості на ринкові інтереси й виходить із пріоритетності потреб та переваг споживачів. Логічним висновком є наступне: не можна здійснювати маркетингову управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, що склалась на ринку. Не знаючи бажань, потреб, можливостей споживачів неможливо визначити наміри та дії конкурентів. Висновком для прийняття управлінських рішень є необхідність вивчення споживчого попиту, його мотивації та структури, динаміки і еластичності.

Література

1. Державна програма розвитку внутрішнього виробництва – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.zakon2.rada.gov.ua>.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М.Ілляшенко, Г.О.Пересацько ; заг. ред. д.е.н, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
3. Мостенська Т. Стан та перспективи розвитку ринку продовольчих товарів в Україні / Т. Мостенська // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – № 1 (353) – С. 8–12.
4. Сергійевський В.Н. Прогнозирование производственных потребностей / В.Н. Сергійевський. – М. : Мысль, 1974. – 160 с.
5. Статистичний щорічник України за 2011 р. – К. : «Август Трейд», 2011. – 560 с.
6. Чеботарев Н.Ф. Концепция государственной экономической политики по созданию условий для развития национальной инновационной системы / Н.Ф. Чеботарев // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – №5. – С. 469 – 480.
7. Шикаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга / И. Шикаренко // Эксперт: украинский деловой журнал. – 2006. – №23 – С. 34–38.
8. Якубовський М. Промислова політика: проблеми та перспективи модернізації / М. Якубовський // Економіка України. – 2010. – № 5. – С. 21–29.