

10. *Золотогоров В.Г.* Экономика: Энциклопедический словарь. — Мн.: Интерпрессервис; Книжный дом, 2003. — 720 с.

11. *Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І.* Потенціал підприємства: формування та оцінка. — К.: КНЕУ, 2003. — 316 с.

12. *Антонюк О. В., Баєва: О. В., Байрак І. Р., Барчан Г. Ю., Головатий М. Ф.* Управління людськими ресурсами: Понятійно-термінологічний словник: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом / Г.В. Щокін (ред.). — К.: МАУП, 2006. — 496 с.

13. *Грішнова О.А.* Економіка праці та соціально-трудові відносин: Підручник. — К.: Знання, 2004. — 535 с.

14. *Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П.* Управління трудовим потенціалом: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 403 с.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2010.

УДК 658.8: 006.83

А.В. Федорченко, д-р екон. наук, професор
кафедри маркетингу,

Т.М. Пшенична, аспірант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Центром уваги сучасної маркетингової діяльності підприємств та організацій виступає споживач. Тому виробництво товарів і послуг, управління їх якістю необхідно розглядати не як суто виробничий процес. Маркетингово-орієнтована система управління підприємством концентрує свою діяльність на визначенні потреб споживачів і на їх задоволенні з метою досягнення власних цілей та отримання стійких конкурентних переваг.

Аннотация. Центром внимания современной маркетинговой деятельности предприятий и организаций выступает потребитель. Поэтому производство товаров и услуг, управление их качеством необходимо рассматривать не как исключительно производственный процесс. Маркетингово-ориентированная система управления предприятием концентрирует свою деятельность на изучении нужд потребителей и на их удовлетворении с целью достижения собственных целей и получения стабильных конкурентных преимуществ.

Annotation. Consumer is in the center of the modern marketing activities of enterprises and organizations. Thus production of goods and services and their quality management are to be considered not only like a production

process. Marketing-oriented management system of the enterprise focuses its activities on consumer needs determining and their satisfying in the way of it's goals and permanent competitive advantages achieving.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингова система, управління якістю, задоволення потреб, поведінка споживачів

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку систем управління якістю призвів до того, що підприємства та організації, які прагнуть до підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг в умовах діяльності на висококонкурентних ринках повинні ґрунтуватися на принципі наповнішого задоволення потреб, вимог та побажань споживачів. Як наслідок, вирішення даної проблеми на практичному рівні потребує глибокого обґрунтування її теоретичних аспектів та на тлі подальшого ускладнення бізнес-процесів управління підприємствами як складними економічними системами відкритого типу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші спроби розробки теорії споживчої поведінки та дослідження споживача як центральної фігури усіх без винятку ринкових процесів пов'язані із рядом ключових фігур суспільствознавства ХІХ—ХХ ст. Так, зокрема, К. Маркс сформував ідею товарного фетишизму. У подальшому американський учений Т. Веблен розробив та запропонував теорію показного (престижного) споживання, а німецький соціолог Г. Зіммель виділив ряд ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог, М. Вебер, сформулював концепцію статусних груп і протестантської етики [3, с. 5].

Більш глибокі дослідження поведінки споживачів з'явилися в економічній науці дещо пізніше. Проте у найбільш повному обсязі дані питання почали розроблятися у контексті розвитку маркетингової науки, у межах якої у 1960-х рр. сформувався та виокремився окремий напрямок дослідження поведінки споживачів. У числі перших авторів зазвичай виділяють імена представників американської школи маркетинг-менеджменту Дж. Ейнджела, Д. Коллата, Р. Блекуелла. Їхні дослідження стали логічним продовженням та певним узагальненням мотиваційних досліджень, які базувалися на результатах застосування та удосконалення маркетингового дослідницького інструментарію, запозиченого із методології психологічної науки. Серед них чільне місце посідають методи фокус-груп та глибинних інтерв'ю, які тісно пов'язуються із дослідницькою традицією психоаналізу, запропоновану

3. Фрейдом. У подальшому дослідницький інструментарій вивчення поведінки споживачів значно збагатився іншими методами, запозиченими із психології. Саме вони поклали початок глибокому розумінню ролі споживача в теорії і практиці маркетингового управління підприємствами.

Мета роботи. Метою представленої статті є теоретичне обґрунтування рекомендацій, спрямованих на вдосконалення якості товарів за допомогою маркетингових заходів, орієнтованих на споживача.

Виклад основного матеріалу. Категорію «якість» у маркетингу часто розуміють як оцінку досягнутого результату. Тому для кожного підприємства товар можна назвати якісним лише у тому випадку, коли він задовольнятиме вимоги представників цільового ринку. Цілком зрозуміло, що поставлена мета повинна досягатися шляхом забезпечення високого технічного рівня якості товарів. Проте глобалізація світогосподарських процесів та посилення конкуренції на споживчих ринках спричиняють необхідність поліпшення конкурентоздатності товарів, особливо з погляду вимог СОР, а також приведення їх у відповідність до вимог міжнародних стандартів якості у відносинах системи «виробник-споживач».

Споживачем продукції може бути як окрема людина, так і групи людей — підприємства, організації чи суспільство в цілому. Тому в підприємницькій діяльності завжди присутні зовнішні та внутрішні цілі. Внутрішні цілі ставить перед собою підприємець, який функціонує в ринкових умовах. Вони, як правило, носять більш особистий характер — збільшення доходу, задоволення певних власних потреб тощо. Зовнішні цілі підприємництва — це ті цілі, на які розраховує суспільна економічна система, встановлюючи через різноманітні інституціональні механізми «правила гри» на даному ринку. Адже на сучасному етапі побудови постіндустріальної суспільства недостатньо, щоби підприємець відраховував певну частину прибутку у вигляді прямих чи непрямих податків і відрахувань. Необхідно, щоби діяльність підприємства допомагала вирішувати найбільш нагальні завдання. Це, передусім, стосується усебічного підвищення якості життя суспільства.

унаслідок цього сучасні методи управління підприємством повинні ґрунтуватися на співпраці всіх його працівників, зорієнтовану на досягнення високого рівня якості та забезпечення досягнення цілей довгострокового успіху у конкурентній боротьбі через задоволення вимог споживачів. Саме тому в маркетинговій

науці головною фігурою усіх без винятку ринкових процесів вважається споживач. Своєю чергою, вимоги суспільства зазвичай мають переваги над можливостями виробника і, як правило, захищені законодавством. Важливими досягненнями споживачів на сучасному етапі можуть вважатися наступні:

— послідовне перетворення в життя ідеї вільної торгівлі, що призвело до створення міжнародного ринку товарів і послуг. Завдяки цьому споживач у будь-якій країні може придбати товар, вироблений в інших країнах. Наслідком цього стало загострення конкуренції між виробниками, посилення вимог до усебічного підвищення якості товарів і послуг, зменшення тривалості їх життєвого циклу, посилення кооперації і співробітництва у процесах виробництва і просування товарів на ринок;

— розвиток систем державного і суспільного захисту прав споживачів на якісну продукцію та послуги. Ці системи не тільки дозволяють споживачеві стягувати з виробника збитки за нанесену шкоду неякісним товаром чи послугою, а й попереджати появу неякісної продукції на ринку. Завдяки цьому суттєво обмежується монополізація ринку; наслідком чого виступає потреба у наданні споживачеві системи доказів якості товару ще до його придбання;

— достатньо високий рівень свідомості споживачів, які згодні платити за якість і співпрацювати з виробником у питаннях її підвищення [7].

Описані тенденції спричинили посилення уваги до вивчення потреб споживачів, що має для підприємств стратегічно важливе практичне значення на тлі швидкоплинності споживчих переваг та розмаїття конкуруючих товарних пропозицій. Це, по-перше, допомагає у розробці нових товарів як ключового фактора отримання тривалих конкурентних переваг (наприклад, дифузія інновацій; розробка складних моделей споживчої поведінки при вирішенні проблеми купівлі, оцінки стилю життя тощо).

Зважаючи на велику кількість невдач виведення на ринок нових товарів проблема впровадження інновацій на насичених ринках є ключовою. Адже за своєю сутністю інновації являють собою розробку і впровадження певних реакцій підприємства на виявлені споживчі очікування, як усвідомлені, так і латентні. Тому і сам інноваційний потенціал знаходиться у площині формування бажаної поведінки споживачів, що передбачає розвиток та поглиблення напрямів маркетингової діяльності підприємства, в основу якої покладено потужну систему маркетингових досліджень.

Сучасне економічне сьогоднішнє продовжує характеризуватися високим ступенем перевищення пропозиції товарів і послуг над попитом, що потребує формування якісно нового підходу до розробки і реалізації інновацій по відношенню до виявлених потреб споживачів. Таким чином, інновації та поведінка споживача у сфері створення інноваційного потенціалу підприємства тісно переплітаються і взаємообумовлюють одне одного, що зумовлюється самою специфікою сучасних тенденцій розвитку споживчих ринків [5, с. 64—67].

У сучасному суспільстві завжди має місце досить складна множина процесів, що конфігурують соціальний простір і виступають чинниками соціалізації індивідів протягом різних етапів життя. Різноспрямованість інтересів споживачів, неоднаковість їхніх орієнтирів та ступеню важливості окремих із них у часі зумовлена неоднаковістю потреб і ситуацій їхнього задоволення, а також різноманітністю їхніх реакцій. Для мотивованої людини задоволення потреб відбувається за певних умов її існування, з якими людина взаємодіє певним чином, із різними витратами наявних ресурсів, межі чого визначаються особистісними диспозиціями та потенціалом (і, відповідно, обраним способом самореалізації) й умовами життя [8].

По-друге, виявлення й аналіз численних взаємозалежних факторів, що впливають на вибір споживача (моделі міжособистісного впливу і соціальних комунікацій, теорія референтних груп, соціальних класів, соціальна сегментація тощо). Як відомо, моделі поведінки споживачів включають елементи маркетингового, соціально-культурного впливу, елементи «чорної скриньки» споживача, ситуаційні впливи. Ядром цих моделей є процес прийняття рішень про купівлю. У більшості випадків маркетологи не можуть керувати цими факторами, але повинні їх враховувати. Розглянемо їх детальніше:

1. Чинники «чорної скриньки» — потреби, цінності, побажання, ризик купівлі, орієнтація, емоції, пізнавальні дисонанси.

2. Зовнішній вплив — передусім маркетинговий вплив (маркетингова товарна політика, цінова політика, політика комунікацій, політика розподілу) та соціальний вплив (культура, субкультура, референтні групи, сім'я, особистісний вплив).

3. Ситуаційні впливи — завдання купівлі, соціальне оточення, фінансовий стан, ефект часу, попередній стан, інформаційне забезпечення.

Узагальнені чинники споживчої поведінки представлено у табл. 1.

ГОЛОВНІ ЧИННИКИ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ В МАРКЕТИНГУ

Збуджуючі фактори	Інші подразники	«Чорна скринька» свідомості споживачів		Відповідні реакції споживачів
Товар Ціна Товарорух	Економічні Науково-технічні Політичні Культурні	Характеристики споживачів	Прийняті споживачами рішення	Вибір товару Вибір марки Вибір дилера Вибір часу покупки Вибір об'єму покупки

Впливаючи на чинники «чорної скриньки» свідомості споживача за допомогою елементів комплексу маркетингу підприємства, маркетологи викликають низку споживчих реакцій. Основне завдання маркетологів — зрозуміти, що саме відбувається у свідомості та підсвідомості споживача. У комплексному вигляді процес прийняття рішення споживачем щодо купівлі в маркетингу зазвичай представляють наступним чином (рис. 1) [2, с. 59].



Рис. 1. Процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі

По-третє, створення більш ефективних рекламних кампаній і заходів із стимулювання збуту (насамперед, теорії мотивації, моделі формування й зміни ставлення людини до обставин оточуючого середовища, сприйняття та усвідомлення інформації, пізнавальні дисонанси і пошук інформації, задоволення після покупки

— моделі виправданих очікувань споживачів). Як свідчить практика, сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак, і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а повторюваного процесу купівлі. Тому реклама — це головний елемент маркетингового впливу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Внаслідок цього маркетингові дослідження у сфері реклами здійснюються у багатьох напрямках (наприклад, аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих носіїв комунікації тощо). Однак, у будь-якому випадку, першоосновою виступають дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки.

Успішне управління збутом також починається із вивчення покупців, яке має за мету, щонайменше, визначити рівень поінформованості про їхні відмінні риси, про те, як вони звичайно приймають рішення про купівлі і як саме ці рішення здійснюються. Адже людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них є біологічними й обумовлені фізіологічними причинами (наприклад, голод, спрага і т.п.). Інші потреби є психологічними і полягають у бажанні визнання, поваги, духовної близькості. У даному контексті мотив — це потреба, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукує людину чинити дії, спрямовані на її задоволення. Причому характер цих дій залежить від сприйняття ситуації, адже кожний із нас сприймає, організовує й інтерпретує цю інформацію по-різному [6, с. 12].

Споживачі зазвичай одержують неповну інформацію про продукт із різних джерел. Вони її розподіляють та інтерпретують за різними категоріями. Останні залежать від попереднього досвіду споживачів і від того, як вони навчилися збирати інформацію. Адже інформація, отримувана із різних джерел, може бути по-різному засвоєна. Споживач може покласти на рекламу в процесі вивчення нового товару, але, водночас, радитися з друзями з приводу його надійності. У деякий момент споживач повинен припинити пошук, оцінити інформацію і вибрати альтернативний варіант для купівлі. Варто відмітити, що купівельна альтернатива містить у собі сам товар, упаковку, місце і спосіб його придбання. Внаслідок цього зазвичай споживач іде на компроміс, який найбільше задовольнятиме його потребу та відповідає бюджетним обмеженням [1, с. 59—61].

Придбавши товар споживач буде або задоволений, або не задоволений. У нього з'явиться ряд реакцій на покупку, які можуть

бути цікавими і потрібними при подальшій роботі для маркетологів. Тому для них робота не завершується актом купівлі, а продовжується в післяпродажний період.

По-четверте, вплив на споживчу прихильність до торгової марки як до найголовнішого нематеріального активу компанії (теорія пізнавальних дисонансів, кількісні моделі прихильності до марки, коефіцієнти переключення та утримування, прості та розрахункові індекси брендів). Пізнавальний дисонанс — це протиріччя між знаннями і дійсністю як до, так і після купівлі товарів. У цьому процесі важливу роль відіграє торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється із певними перевагами або вигодами і чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів у вигляді деяких типів прихильності:

- емоційна прихильність — це унікальні емоційно забарвлені події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговою маркою;

- прихильність внаслідок обізнаності — є результатом поверхневої обізнаності щодо марки;

- прихильність внаслідок зручності — основана на зручності процесу купівлі;

- диференційована прихильність — заснована на перевагах окремих характеристик товару, що усвідомлюються, а тому може втратити актуальність за умови відсутності нових розробок чи вдосконалень;

- прихильність заради самоствердження, коли торгова марка використовується як засіб самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справити враження;

- прихильність у зв'язку із нерентабельністю переходу на іншу марку — пояснюється непродуктивністю пошуку й адаптації до альтернативи [4, с. 562—563].

Але навіть при наявності всіх типів споживчої прихильності до торгової марки, конкуренти можуть підірвати її, запропонувавши більш легкі шляхи переходу на іншу торгову марку, більш активні способи маркетингової підтримки власних торгових марок, формування дієвих програм лояльності, тощо. Ці обставини зайвий раз підкреслюють вагомість дослідницьких складових маркетингової діяльності на конкурентних ринках, які, зокрема, знаходять своє відображення у трактовці поняття якості товарів та послуг підприємства.

Висновки. Орієнтована на задоволення потреб споживачів маркетингова система управління підприємством сьогодні ви-

ступає головною передумовою отримання стійких конкурентних переваг в умовах ринкової нестабільності. Внаслідок цього в маркетинговій теорії і практиці споживач виступає одночасно і об'єктом, і суб'єктом усіх без винятку ринкових процесів у економічній системі суспільства, перетворюючись, завдяки цьому, на їх центральну фігуру. Тому і вся діяльність підприємства у таких умовах повинна бути адаптованою до мотиваційних аспектів поведінки споживачів, виявлених на основі функціонування його повноцінної системи маркетингових досліджень. Розмаїття споживчих вподобань, різновекторність ринкових процесів і їх нетривалість у часі, своєю чергою, диктують необхідність постійного удосконалення усіх без винятку управлінських бізнес-процесів, пошуку оптимальних способів ведення підприємницької діяльності, зорієнтованої на усебічне підвищення якості життя суспільства. Така обставина виступає першоосновою для подальших наукових пошуків у царині теорії і практиці маркетингу.

Література

1. *Арташина И.А.* Поведение потребителей / И.А. Арташина. — Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. у-т, 2003. — 104 с.
2. *Войчак А. В.* Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.
3. *Денисова Е.С.* Поведение потребителей / Е.С. Денисова. — М.: Московская фин.-пром. академия, 2005. — 111 с.
4. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За заг. ред. Старостиної А.О.* — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
5. *Кардаш В.Я.* Товарна інноваційна політика: Навч. посібник / В.Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 1999. — 135 с.
6. *Хилл Н.* Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ISO 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. — М.: Издательский дом «Технология», 2004. — 192 с.
7. *Качество как элемент политики государства.* — Електрон. дан. — Режим доступа: www.iteam.ru
8. *Проблема вимірювання рівня соціальної адаптованості особистості: визначення ключового індикатора.* — Електрон. дан. Режим доступа: <http://www.ukma.kiev.ua>

Стаття надійшла до редакції 25.10.2010.