

важливу роль у позитивному сприйнятті залізничного транспорту його користувачами і забезпеченні якісного обслуговування пасажирів.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що поведінка споживачів на ринку транспортних послуг залежить як від зовнішніх чинників, до яких належать: культура, соціально-економічні класи, соціальні групи, сім'ї, місце і час придбання послуги, ціна квитка, реклама, так і від індивідуальних: досвід, мотиви, сприйняття, відносини, процес ухвалення рішення та ін.

### **Використані джерела**

1. Статистичні дані про Українські залізниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-pro-ukrainski-zaliznici.html>
2. Мирошниченко Ю. Маркетинговий підхід до визначення потреб користувачів транспортних послуг / Ю. Мирошниченко, В. Яковенко // Економічний аналіз. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2012.
3. Жердев М. Д. Ефективність впровадження додаткових послуг в пасажирських перевезеннях [Текст] / М. Д. Жердев, Ю. В. Шуляк// Вісник економіки транспорту і промисловості. – Х.: УкрДАЗТ, 2006.-№ 14. – С.50.

*Ковальчук С. В., д.е.н., професор  
зав. кафедри маркетингу і торговельного підприємництва  
Семенов К. Л.  
аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва  
Хмельницький національний університет  
sveta\_marketing@ukr.net*

## **ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ**

Довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від їх здатності впливати на поведінку споживачів [1, с. 664]. З таких позицій в працях вчених, серед яких Ф. Котлер, М. Бейкер, Р. Блекуелл, П. Мینیард, Дж. Енджел, Дж. О'Шонессі, Дж. Мовен та інші, розглянуті теоретичні засади формування споживчої поведінки на сучасних ринках, що сформувало основу для розкриття недостатньо досліджених аспектів управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств.

У самому широкому розумінні поведінка споживачів окреслюється як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними [2, с. 12]. Водночас, виходячи з того, що поведінка споживача в науці розглядається як з позицій економічної теорії, так і за маркетингового підходу, для управління нею у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств доцільно комплексно сприймати ряд підходів до трактування дефініції поняття «поведінка споживачів» як [3, с. 664]: процесу формування попиту; рішення (ухвалення рішень); сукупності ознак, меж і показників; результату дії; причини; дії (діяльності); відповіді на реакцію.

Загальна модель поведінки споживачів містить такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку, а також вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї). У світовій практиці існує декілька груп моделей поведінки промислового споживача [4, с. 40]: модель поділу з виділенням «купівельного центру»; двоелементна модель – взаємодіючі відносини покупець-продавець; системна модель – аналіз усього процесу. Указані моделі перераховуються в порядку зростання ступеня їх складності, тобто зростання кількості чинників, які реально впливають на процес прийняття рішення, включаючи управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств.

Робота зі споживачем, вивчення його поведінки, аналіз, прогноз, управління – всі ці елементи базуються, перш за все, на маркетингових дослідженнях, виступаючи своєрідною функцією, що пов'язує підприємство і споживача через інформацію. Маркетинговий підхід до управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства ґрунтується на теорії маркетингу, основна ідея якої – виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, тобто, робиться акцент на всебічне та ретельне вивчення ринку з метою встановлення споживчих переваг, величини попиту, орієнтовної ціни продукції та обсязі перед- і післяпродажного обслуговування. Маркетинговий підхід припускає планування обсягів і структури продажів підприємства ще до поставки товарів, із метою скорочення витрат з їх реалізації на кінцевому етапі. Разом із тим, такий підхід має недоліки, оскільки не дає можливості оцінити ресурсний потенціал підприємства; не враховує структуру підприємства і рівень маржинальних і середніх витрат; не дозволяє оптимізувати фінансові, товарні та інформаційні потоки.

Логістичний підхід до управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств заснований на регламентації послідовності дій відповідних підрозділів організації. Його застосування дає підприємству можливість: оптимізувати діяльність із вибору постачальників товарів і налагодити зв'язки з ними; визначити найбільш ефективний метод і канал реалізації товарів; нормалізувати товарні запаси; удосконалювати організацію діяльності складського та транспортного підрозділів підприємств, задіяних у процесі продажу; оптимізувати обсяги, швидкість і напрями товарного, фінансового та інформаційного потоків на підприємстві. Проте використання логістичного підходу має низку недоліків: не дає уявлення про діяльність конкурентів на ринку; не дозволяє визначити реальні обсяги ринкового попиту та його залежність від рівня цін; не формує уявлення про споживчі переваги.

З огляду на зазначені недоліки, з метою формування ефективної системи управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств необхідно використовувати інтегрований підхід який містив би в собі елементи як логістичного, так і маркетингового. З цих позицій вважаємо доцільним трактувати управління поведінкою споживача у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства як його маркетинг-логістичну діяльність, спрямовану на максимізацію задоволеності споживачів продуктами підприємства, з одного боку, і на оптимізацію їх продажів – з іншого.

Оскільки підходи до управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств належать до мало досліджених, вважаємо, що їх основою можуть слугувати підходи до управління поведінкою споживачів на ринках збуту, що мають місце в класичній економічній теорії і розбиті на три групи [5]: об'єктний, суб'єктний та альтернативний (проміжний) підходи.

Об'єктний підхід допускає можливість маніпулювання поведінкою споживачів і складається з наступних принципів [5; 6]: заперечення свідомості суб'єкта для вивчення, оскільки все, що з ним пов'язане – суб'єктивне, а значить, не піддається чіткому науковому вивченню та інтерпретації; програмування поведінки пов'язане з вивченням поведінкових реакцій на певні (рекламні) стимули, встановлення суворих залежностей в ланцюжку «стимул – реакція»; прогнозування і маніпулювання поведінкою за допомогою певних стимулів. В цьому випадку створення товару може бути відірване від потреб покупця, тому що такими потребами можна не тільки маніпулювати, а й створювати нові. Споживач розглядається у якості пасивного (якщо це стосується вибору) об'єкту впливу. Недоліком об'єктного підходу до управління поведінкою споживачів є те, що він, допускаючи пряме маніпулювання свідомістю споживача, не враховує того, що суб'єкт також може знаходитися під впливом поведінки інших споживачів.

Суб'єктний підхід, який можна охарактеризувати як персоналізований, стверджує мотиваційний пріоритет потреб особистості при здійсненні економічного вибору [5; 6]. Процес просування і створення товару в цьому випадку має бути пов'язаним з вивченням потреб покупців. Споживач в даному випадку активний, він сам здійснює вибір найбільш цінних для нього продуктів на основі особистих персоніфікованих мотиваційних устремлінь, властивих йому взагалі або в даний момент, зокрема. Процес створення товару тут вторинний і визначається самими потребами споживача. Недоліком суб'єктного підходу до управління поведінкою споживачів є те, що він спрямований на «свідому» раціональну детермінацію людської поведінки.

Альтернативний підхід оснований на твердженні, що найбільшої ефективності можна досягти в тому випадку, якщо орієнтуватися в першу чергу не на максимальний прибуток, а на взаємовигідні відносини зі «своїми» споживачами [5]. Передбачається, що взаємодія двох суб'єктів впливає на ставлення до предмета діяльності, де суб'єктами є виробник і покупець, а предметом діяльності – товар, за умови, що товар взаємовигідний як одному, так і іншому. Тут виключається будь-яке маніпулювання одним з учасників процесу з іншим в своїх певних перманентних інтересах. При цьому головним є навіть не сам товар, а взаємна діяльність учасників, що прагнуть до встановлення взаємних довгострокових відносин. Недоліком альтернативного підходу до управління поведінкою споживачів є те, що він передбачає вплив на споживача шляхом побудови позитивних відносин між ним і виробником, проте не враховує можливого прояву ірраціональної поведінки та маніпулювання свідомістю, які виходять за інтереси споживача.

Далі для дослідження поведінки споживачів в межах обраного підприємством підходу управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства використовуються якісні та кількісні методи дослідження, які є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання. Кількісні дослідження, зазвичай, виконуються у формі опитувань респондентів. Їх характерними рисами є високий рівень стандартизації, легкість реалізації; можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних питань для уточнення; можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів. Якісні методи застосовуються у випадку недостатнього розуміння проблеми дослідником або відсутності достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, коли використання кількісних методів надто дороге і трудомістке або не можна дати однозначні відповіді на досліджувані питання щодо мотивації споживчої поведінки.

Пріоритетними сферами використання кількісних методів дослідження поведінки споживачів є ідентифікація сегментів цільового ринку, створення профілів споживачів окремих сегментів, вивчення споживання і ставлення до марок, визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів. Основними методами проведення якісних досліджень поведінки споживачів є: групові (фокус-групи), індивідуальні глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів, фізіологічні виміри, інтерпретаційні дослідження [3].

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, які згруповані Ф. Котлером у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

В теоретичних підходах щодо покращання ступеня задоволення споживачів виділяють моделі стратегічного рівня (стратегічний бенчмаркінг), моделі удосконалення виробничих процесів (Шість сигм, CRM) та дослідні моделі (конверсійна модель, багатофакторні моделі). Поширені теорії та стратегії, які може використати підприємство для підвищення рівня задоволення споживача у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства, дають можливість розробити план щодо збільшення його продуктивності та прибутковості.

#### **Використані джерела**

1. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с
2. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
3. Радкевич Л. А. Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів / Л. А. Радкевич, І. А. Луговська // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2012. - Вип. 32(2). - С. 68-72. -
4. Berkman H. W. Consumer Behavior: Concepts and Strategies / H. W. Berkman, C. Gilson. – 3-D ed. RWS-KENT Publishing Co., 1986.
5. Турлакова С. С. Подходы к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта / С.С. Турлакова, Я.Н. Шумило // Научный Вестник ДГМА. – 2016. – № 2 (20Е) – С. 186-190.
6. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : монография/ Бихевиористская детерминация поведения / А. В. Катернюк, О. Г. Марченко; под редакцией Александровой Л.И. – URL: Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/Books/u\\_reklama/page0069.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0069.asp)