

Раца О.Б.,

асистент кафедри економіки та безпеки підприємства,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

АЛЬТЕРНАТИВИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті визначено поняття «інновація» як будь-які інноваційні дії підприємства з метою підвищення своєї конкурентоспроможності, отримання прибутку та формування лояльного ставлення споживача. Визначені та розглянуті альтернативи стратегій інноваційної поведінки, придатні для вітчизняних підприємств в умовах рецесії вітчизняної економіки. Встановлено ключові моменти при визначенні альтернативи споживчої поведінки підприємства в сучасних умовах. Доведено, що для того, щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно заздалегідь передбачати зміни в уподобаннях, потребах, запитах та архетипах споживачів, перебудовуючи під них власні інноваційні розробки. Запропоновано інноваційну модель купівельної поведінки із обґрунтуванням елементів «чорної скриньки» споживача (особистісні характеристики споживача, характеристики підприємства, ситуативні чинники та чинники «соціальних норм», яких дотримується споживач).

Ключові слова: споживча поведінка, стратегічні альтернативи, модель поведінки споживача, портфель інноваційних стратегій, інновації.

Постановка проблеми. В умовах кризи та загострення конкуренції, під впливом глобалізаційних процесів у національній економіці, актуальним виявилось питання оптимального використання ресурсів, в тому числі за допомогою нововведення або інновації, а відтак і формування системи управління інноваційними процесами на підприємстві. Це обумовлено тим, що в сучасних умовах динамічної зміни смаків споживачів та технологій під впливом науково-технічного прогресу, необхідно формувати альтернативи споживчої поведінки для досягнення стратегічної конкурентної переваги.

Сучасний етап економічного розвитку продовжує характеризуватися високим ступенем перевищення пропозиції товарів і послуг над попитом, що потребує формування якісно нового підходу до розробки і реалізації інновацій при формуванні споживчої поведінки підприємства. Таким чином, інновації та споживча поведінка у сфері створення інноваційного потенціалу підприємства взаємообумовлюють один одного, що зумовлюється специфікою розвитку споживчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій порушуються у численних наукових працях іноземних і вітчизняних науковців. До них можна віднести роботи О.А. Гавриш, Н.С. Ілляшенко, Н.С. Кубишина, С.М. Ставська, Ф. Котлер, В. Вонг та інших. Зв'язок споживчої поведінки маркетингу та інновацій представлено працями О.С. Боронін, П. Друкер, Дж. Е. Стігліц, Р.А. Фатхутдинов та ін. Однак, широкий спектр питань, які стосуються змісту та шляхів удосконалення управління споживчою поведінкою з огляду інноваційної діяльності ще недостатньо досліджені, вивчені

та з'ясовані. Все це обумовлює необхідність та актуальність нашого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є визначення стратегічних альтернатив споживчої поведінки підприємства та формування інноваційної моделі купівельної поведінки із обґрунтуванням елементів «чорної скриньки» споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій економічній літературі є різні точки зору щодо сутності поняття «інновації». Тому доцільно згрупувати погляди на визначення цього терміна за об'єднувальними рисами (табл. 1).

Таким чином, поняття інновація набагато ширше, ніж створення нового або вдосконаленого продукту, впровадження на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу. Це будь-які інноваційні дії підприємства з метою підвищення своєї конкурентоспроможності, отримання прибутку та формування лояльного ставлення споживача.

Встановлено, щоб успішно конкурувати на ринку необхідно заздалегідь передбачати зміни в уподобаннях, потребах, запитах та архетипах споживачів, перебудовуючи під них власні інноваційні розробки. Споживчу поведінку підприємства з огляду інноваційного розвитку економіки можна класифікувати за швейцарським економістом Х. Фризевинкелем (таблиця 2).

Відповідно до характеристики Н. Чухрай, «горді леви» – підприємства, для яких характерний найбільш динамічний темп розвитку з чіткою концентрацією на вузькому, але масовому і перспективному асортименті продуктів високої якості і за доступними цінами, вони вкладають великі кошти у створення потужних науково-дослідних структур. Однак потенціал зростання сегменту ринку рано чи пізно закінчується і він переходить на позицію «могутнього слона». Ця позиція характеризується менш динамічним розвитком, але більш диверсифікованою структурою. У цьому стані фірма може існувати довгі роки, її стійкість забезпечується великими розмірами, диверсифікацією та наявністю широкої міжнародної мережі. У зв'язку з тим, що успішно розвиваються лише окремі напрями бізнесу, творчий момент такої фірми поступово знижується, і вона перетворюється на «неповороткого бегемота», що характеризує втрату динаміку розвитку [11].

За В.С. Новіковим, «хитрі лиси» можуть бути малими, середніми і зрідка великими. Споживча поведінка цих підприємств полягає в тому, що вони займають свою нішу – вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспроможності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт [7]. Пряма спроба проникнути в нішу ринку, контрольовану цим підприємством може призвести до значних втрат.

Погляди на визначення поняття «інновації»

Класифікаційна ознака	Сутність	Автори
Обґрунтування терміну інновації як отримання нових ідей, нового продукту тощо	Впровадження нового продукту або якісне удосконалення попереднього, впровадження нового методу виробництва, відкриття нового ринку, придбання нового джерела сировини, здійснення нової організації виробництва	Шумпетер Й.
	Інновація розглядається як ідея, товар або технологія, запущені в масове виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, що володіють деякими унікальними властивостями	Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.
	Інновації є наслідком свідомого, цілеспрямованого пошуку можливостей для створення чогось нового	Дрюкер П.
	Технологія або метод, які організація використовує вперше, незалежно від того, чи існує практика їх використання іншими організаціями	Клайн, Конн, Сорра
	Під інновацією розуміється новинка (новий вид продукції, технології, методу, послуги тощо), яка поліпшує, удосконалює, розвиває вже існуюче в тій чи іншій сфері. Інновації розглядаються в аспекті узгодження інтересів виробника та потреб споживача	Кардаш В.Я., Чухрай Н.І., Кубишина Н.С., Павленко І.А., Шафалюк О.К.
Визначення поняття інновації як процесу, який приносить економічну та/або соціальну користь	Інновація є сукупністю технічних, виробничих і комерційних заходів, що призводять до появи на ринку нових і покращених промислових процесів та устаткування	Ніксон Ф.
	Інновація є матеріалізованим результатом, отриманим від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування та управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методів планування, аналізу	Балабанов І.Т.
	Під інноваціями розуміється нововведення у всіх сферах ділового менеджменту (маркетинг, виробництво, власне управління тощо), що характеризується якісними відмінностями від попереднього аналогу (рівень технології, споживчі властивості, удосконалення організації, ефективне використання ресурсів тощо)	Агапцов С.О., Мордвинцев О.І., Полонський О.М.
Інновації як результат підприємницької діяльності	Термін інновація тлумачиться як комерційне освоєння нової ідеї	Іванов М.
	Визначення інновації як кінцевого результату інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або удосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності	Федоренко В.Г., Федчишина В.В.
	Інновація ототожнюється з процесом, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих по своїх властивостях виробів, технологій, і якщо вона орієнтується на економічну вигоду, прибуток, поява інновації на ринку може сприяти отриманню додаткового доходу	Санто Б.
	В основі теорії інноваційного шляху розвитку економіки лежить поняття і інновація, яке розшифровується як внесення до різноманітних видів людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність цієї діяльності	Тодаро М.П.
	Інновацію визначено як процес, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту	Твісс Б.

Джерело: складено на основі [8]

Таблиця 2

Класифікація споживчої поведінки відповідно до інноваційної активності підприємства

№ п/п	Параметри	Леви, слони, бегемоти	Лисиці	Ластівки	Миші
1	Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
2	Новизна галузі	Нові	Зрілі	Нові	Нові, зрілі
3	Споживчі потреби	Масові, стандартні	Масові, але не стандартні	Інноваційні	Локальні
4	Профіль виробництва	Масовий	Спеціалізований	Експериментальний	Універсальний, дрібний
5	Розмір підприємства	Великі	Великі, середні, дрібні	Середні, дрібні	Дрібні
6	Стійкість підприємства	Висока	Висока	Низька	Низька
7	Фактор сили і конкуренції	Висока продуктивність	Пристаюваність до особливого ринку	Випередження у нововведеннях	Гнучкість

Джерело: [7]

Головна роль невеликих підприємств («ластівки») полягає у створенні нових продуктів і технологій та впровадження радикальних нововведень. На першому етапі своєї діяльності вони потребують фінансування. В останнє десятиліття спостерігається тенденція надання дедалі більшої фінансової та організаційної підтримки з боку державних і комерційних структур [2]. Ті підприємства, які домагаються високих результатів завдяки високій споживчій цінності та конкурентоспроможності продукту, починають бурхливо розвиватися.

За Н. Чухрай, «сірі миші» – дрібні підприємства, пристосовані до умов місцевого попиту, вони заповнюють ніші, по тим або іншим причинам не зайняті іншими. Задовольняючи локальні потреби і індивідуальний попит, вони виконують об'єднуючу роль, пов'язуючи економіку в єдине ціле. Дрібні підприємства сприяють просуванню нововведень шляхом імітаційної діяльності. Дрібне виробництво виявляється ефективніше великого, забезпечуючи якість, практично збігається з якістю відповідних оригінальних товарів, але дешевше. Найбільш поширені в таких галузях (швейна, меблева), де патентне право не в змозі реально захистити дизайн від копіювання. В інших галузях (фармацевтика, електроніка) термін патентного захисту істотно коротше життєвого циклу товару, що дає можливість брати участь в процесі розповсюдження, цілком законно копіюючи кращі розробки відомих фірм [11].

Не завжди легко чітко визначити тип споживчої поведінки підприємства, так як переважна більшість використовують різні варіанти поведінки в залежності від виду продукції та зміни ринкової ситуації.

Проте, аналіз літературних джерел [3; 13; 15] доводить, що при визначенні альтернативи споживчої поведінки доцільно розпочати із виявлення наступних моментів:

1. З'ясування мотивів споживачів цільової аудиторії.
2. Присутність раціональної та ірраціональної складових в моделі поведінки споживачів під час купівлі.
3. Рівень усвідомлення потреби споживачів.
4. Емоційне сприйняття товару та підприємства.

Такі завдання полягають у підборі інструментів впливу на потенційних споживачів з метою формування нової потреби та її усвідомлення або інформування про нові, більш кращі можливості задоволення існуючих потреб. Вибір стратегічних альтернатив підприємства базується на аналізі мотиваційних уподобань цільових покупців, рівня їх технологічної та ринкової невпевненості, ступеня усвідомлення споживачем цінності товару та прийнятого ризику.

Інноваційність діяльності підприємства, на думку дослідників [4; 5; 10], що розібралося в тім, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи, буде мати велику перевагу перед конкурентами. Саме тому, витрачається так багато часу і зусиль на дослідження залежностей між інноваційними чинниками маркетингу і відповідною реакцією споживачів. На рис. 1 представлена інноваційна модель купівельної поведінки.

Висновки. Таким чином, «чорна скринька» або реакція споживача на зовнішній вплив залежать від таких чинників: особистісні характеристики споживача (інтереси, погляди, переконання, новаторство, самооцінка), характеристики підприємства (досвід роботи на ринку, імідж, інтенсивність технологічних нововведень, наявність невдалих товарів, імідж марки), ситуативні чинники (ступінь поінформованості споживача, купівельний досвід, існування лояльності або прихильності споживача до марки і виробника) та чинники «соціальних

Маркетингові чинники	Інші чинники
Товар Ціна Методи розповсюдження Просування	Економічні Політичні Культурні Соціальні і т.д.
«Чорна скринька» споживача	
Особистісні характеристики споживача Характеристики підприємства Ситуативні чинники Чинники «соціальних норм» поведінки	

Рис. 1. Інноваційна модель купівельної поведінки споживача

Джерело: розроблено автором

норм», яких дотримується споживач, звертаючи увагу на ставлення суспільства до виробника та його товару.

Активізація застосування інноваційної складової при формуванні інноваційної поведінки дозволяє підприємствам об'єднати складові механізми формування дієвої споживчої поведінки. Представлена модель купівельної поведінки споживача дозволяє прийняти рішення щодо визначення альтернатив споживчої поведінки підприємства та на відміну від існуючих базується на виділенні ключових детермінантів, а дозволяє спрогнозувати поведінку споживача. Це зумовлює використання комплексного підходу до визначення альтернативної споживчої поведінки з урахуванням ринкових тенденцій та дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств.

Список літератури:

1. Боронин О. С. Многокритериальная оценка экономической эффективности инновационных проектов / О. С. Боронин, С. Н. Яшин // Экономические науки. – 2010. – № 11. – С. 253–256.
2. Гавриш О. А. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства : монографія / О. А. Гавриш, П. В. Круш, Л. Є. Довгань, В. В. Пастухова, Н. О. Сімченко, Т. П. Ткаченко // Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний ін-т». – К. : НТУУ «КПІ», 2009. – 368 с.
3. Грейсон Дж. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж. Грейсон, К. О'Делл. – М. : Экономика, 1991. – 320 с.
4. Друкер П. Як забезпечити успіх в бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
5. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
6. Кубишина Н. С. Маркетинг інноваційного продукту / Н. С. Кубишина // Проблеми економіки та управління. – 2007. – № 579. – С. 480–485.
7. Новиков В.С. Инновации в туризме / В. С. Новиков [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism.
8. Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій / С. М. Ставська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – С. 190–196.
9. Стиглиц Дж. Е. Информация и смена парадигмы в экономической науке. Нобелевская лекция 8 декабря 2001 г. / Дж. Е. Стиглиц // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: В 5 т. – Т. V: В 2 кн. – М. : Мысль, 2005. – Кн. 2. – С. 535–629.
10. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : монография / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
11. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія / Н. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 315 с.
12. Consumer behavior / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James

- F. Engel. – 10th ed. – London : Harcourt College Publishers, c2001, 2007 – 578 p.
13. Lambin J.-J. Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing: 3rd Edition / J.-J. Lambin, I. Schuiling. – Published by Palgrave Macmillan, 2012. – 566 p. – P. 22-48.
14. Principles of marketing. / Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. – 4th ed. – Financial Times/Prentice Hall, 2004. – 1152 p.
15. Zybareva O. The evaluation of social welfare as a factor of economic growth of Ukraine/ O. Zybareva, A. Skyts'ko, O. Petrashchak // International Journal of Innovative Technologies in Economy. – 2015. – №1. – P. – 3-8.

Раца А.Б. Альтернативы потребительского поведения предприятий в контексте инновационного развития экономики

Аннотация. В статье определено понятие «инновация» как любые инновационные действия предприятия с целью повышения своей конкурентоспособности, получения прибыли и формирования лояльного отношения потребителя. Определены и рассмотрены альтернативы стратегий инновационного поведения, пригодные для отечественных предприятий в условиях рецессии отечественной экономики. Установлено ключевые моменты при определении альтернативы потребительского поведения предприятия в современных условиях. Доказано, что для того, чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо заранее предусматривать изменения в предпочтениях, потребностях, запросах и архетипах потребителей, перестраивая под них собственные инновационные разработки. Предложено инновационную модель покупательского поведения с обоснованием элементов «черного ящика» потребителя (личностные

характеристики потребителя, характеристики предприятия, ситуативные факторы и факторы «социальных норм», которых придерживается потребитель).

Ключевые слова: потребительское поведение, стратегические альтернативы, модель поведения потребителя, портфель инновационных стратегий, инновации.

Ratsa O.B. Alternatives of enterprise's consumer behaviour in the context of innovative development of the economy

Summary. The article has defined the notion of "innovation" as any innovative activity of the enterprise in order to increase its competitiveness, profit and create a loyal attitude of the consumer. There has identified and considered alternatives of strategies of innovative behaviour, which suitable for domestic enterprises in a recession of the domestic economy in the article. Key points has identified in determining the alternative of consumer behaviour in the modern conditions. It has proved that in order to successfully compete in the market, it is necessary to anticipate changes in preferences, needs, inquiries and archetypes of consumers, rebuilding them under their own innovations. An innovative model of purchasing behavior has proposed with the justification of the elements of the consumer's "black box" (personal characteristics of the consumer, characteristics of the enterprise, situational factors and factors of "social norms", which the consumer adheres).

Keywords: consumer behaviour, strategic alternatives, consumer behaviour model, portfolio of innovation strategies, innovations.