

го" управління, коли наступний крок у проведенні змін здійснюється не на основі заздалегідь розробленого плану, а залежно від ситуації, що склалася на підприємстві після реалізації завдань, які передбачав попередній крок. Переважна більшість підприємств здійснює зміни за схемою: реструктуризація – масові звільнення, у той час, коли вони мають різні рівні потреб у проведенні змін. У багатьох випадках замість радикальних змін доцільно було б проводити поступові еволюційні перетворення без зайвого хаосу, цинізму, стресів і марнування енергії працівників.

Керівники не повинні поводитись так, ніби створюють щось надзвичайне, унікальне і неповторне. Вони повинні спокійно реагувати на проблеми, які виступають у процесі реалізації запланованих змін, приймати рішення з випередженням цих проблем ще до того, як вони почнуть проявлятися. Тому одним із найбільш прийнятних методів планування здійснення змін у ситуації, коли ці зміни мають значний масштаб і стосуються всього підприємства, можна вважати сценарний підхід. Основою цього підходу є розроблені експертами сценарії розвитку подій, моделювання ситуацій, які можуть настати після кожного кроку здійснення змін, і розроблення для кожної з таких ситуацій плану заходів, які необхідно виконати, щоб забезпечити досягнення цілей, передбачених планом змін.

Підприємства змушені здійснювати зміни, але їх обсяг і темпи здійснення мають характер індивідуальний. Керівництво підприємств повинно саме визначити стратегію і тактику їх здійснення. Одночасно воно може і повинне використовувати можливість залучення спеціалістів, особливо коли їх пропозиції базуються на ретельних дослідженнях, є достатньо обґрунтованими і мають логічний характер.

Приведені вище міркування дають можливість зробити такі **висновки**:

1. Зміни, з одного боку, ускладнюють функціонування організації, з іншого – обумовлюють її виживання, подальший розвиток і експансію, успішну реалізацію розробленої стратегії. Тому впровадження змін повинне бути добре продуманим і всебічно обґрунтованим процесом.
2. До зовнішніх факторів, які обумовлюють необхідність проведення змін на підприємстві, відносять: ринкові, технологічні, суспільні, макроекономічні, екологічні та політичні. До внутрішніх факторів належать: система управління, система мотивації, фінансова кондиція, інтелектуальний капітал, технічний рівень і ринкова позиція підприємства.
3. Процес змін на підприємстві повинен бути добре контрольованим і керованим. Досвід показує, що змінами можна контролювати і керувати шляхом їх супроводу, пілотування і безпосередньої постійної участі керівників усіх рівнів у їх здійсненні. Тому кожне підприємство повинне розробити для себе найбільш оптимальний спосіб їх здійснення.
4. Зміни, як би ретельно і детально не були підготовлені, завжди викликають у людей певний опір. Опір до змін обумовлений багатьма факторами і завжди виступає первісною реакцією на інформацію про можливі зміни. У багатьох випадках він виникає не з відсутності усвідомлення необхідності здійснення змін, а з відсутності згоди на здійснення змін, особливо коли попередні зміни не приносили позитивних результатів, або коли планування змін і їх впровадження є недостатньо прозорими.

5. Процес управління змінами повинен базуватись на засадах прозорості, об'єктивності, доцільності змін і узгодження інтересів як керівництва і власників підприємства, так і колективу його працівників.
6. Одним з найбільш прийнятних методів планування здійснення змін у ситуації, коли ці зміни мають значний масштаб і стосуються всього підприємства, є метод підготовки сценаріїв.

Література

1. Ford H. My Life and Work. Cosimo Inc. 2007.
2. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента : пер. с англ.: учебн. пособ. – СПб. : Изд. дом "Вильямс", 2000. – 398 с.
3. Porter M.E., competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors (New York: Free Press, 1998)ю – Ch. 2.
4. Dobija D. Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa / D. Dobija // Wyd. WSPiZ im I. Koźmińskiego. – Warszawa, 2003.
5. Kotter J. Your Iceberg Is Melting: Changing and Succeeding Under Any Conditions St. – Martin's Press, 2006.
6. Weber R. Management: Basic Elements of Managing Organizations / R. Weber // Mc-Graw Hill, London, 2006.
7. Bright J. The Development and the Initiation of Investments Goods on a Market / J. Bright // M.J. Thomas Marketing. Free Press – N.Y., 2007.

Старик Р.Я. Управление изменениями как фактор укрепления рыночной позиции предприятия

Обусловлена необходимость осуществления изменений на предприятии как условия обеспечения его конкурентоспособности. Выделены факторы, которые обуславливают необходимость проведения изменений и предложена классификация изменений в зависимости от их масштабов, интенсивности проведения и часовых горизонтов. Предложены мероприятия по преодолению сопротивления работников в процессе осуществления изменений.

Ключевые слова: конкурентоспособность, изменения, факторы влияния, интеллектуальный капитал.

Staryk R.Ya. Management change as a factor of strengthening market position company

The article caused by the need to implement changes in the company as a condition to ensure its competitiveness. They proposed factors which determine the need for change and classification of changes depending on their scale, intensity and a time horizon. They presented measures for overcoming the resistance of workers in the process of change.

Keywords: competitiveness, change, influence, intellectual capital.

УДК 338.32.053.4

Аспір. Н.І. Хомишин¹ – НУ "Львівська політехніка"

ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ ПОПИТУ ЯК ПРІОРИТЕТНЕ ЗАВДАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Основну увагу спрямовано на аналізування чинників, які впливають на купівельну поведінку споживачів та формування структури попиту: демографічні, психологічні, ситуативні, соціальні, економічні тощо. Подано модель поведінки споживачів товарів і послуг, яка поєднує вплив різних чинників. Наголошено на дослідженні ринку як пріоритетному завданні будь-якого підприємства.

¹ Кузьмін Олег Євгенович – д-р. екон. наук, проф., зав. каф. ММП, НУ "Львівська політехніка"

Ключові слова: структура попиту, чинники, купівельна поведінка споживачів, сегментування ринку, потреби.

Попит є основою будь-якого ринку. Знання його структури, складових та їх особливостей становлять основу успіху як підприємств, так і самих споживачів.

Як зазначив ще К. Маркс у праці "Капітал", попит – це представлення на ринку потреб у товарах [5, т. 25, ч.1, с. 207]. Учений зауважив, що до потреб не варто відносити всі можливі, а лише ті, які можна реалізувати через ринок. Тобто, як подано в класичних підручниках, попит – це та сума коштів, яку покупці готові віддати за запропонований товар.

Споживач чи покупець (хоча ці поняття не є абсолютними синонімами) лежить в основі поняття "попит", адже саме він "приймає рішення про те, який продукт вироблятиме виробник" [4, с. 41]. Як колись стверджувало більшість економістів, споживачі – це люди, яким відомі всі факти, тому, логічно їх опрацювавши, вони здійснюють раціональні рішення. Внаслідок чого (залежно від своїх можливостей) отримують найсприятливіше становище від здійсненої ними покупки (від витраченого часу та коштів) [9, с. 171]. Проте з роками уявлення про споживачів змінювалось. І сьогодні під споживачем розуміють особу, яка здійснює не лише раціональні, а й ірраціональні рішення, керуючись при цьому психологічними, соціальними, економічними та іншими найрізноманітнішими чинниками, які потребують досконалого вивчення. Адже правильне трактування поведінки споживачів, точна структуризація попиту ведуть до успішного розвитку ринку.

В основі формування структури споживання та попиту лежать потреби та бажання, які можна вважати основними мотиваторами поведінки споживачів. Процес їхнього формування та вдосконалення є неперервний у часі, при цьому індивідуальний для кожного споживача. Він відбувається під впливом соціально-економічних, географічних, культурних умов життя, національних особливостей, різних індивідуальних чинників та іншого. Проте саме дохід споживача вважають одним із вирішальних факторів формування потреб та можливістю переходу потреби в попит. Тому під попитом розуміють потребу, яка підкріплюється купівельною спроможністю споживачів, тобто має платоспроможний характер прояву.

Незважаючи на індивідуальність, виділяють такі загальні характеристики потреб: не дублюються, не суперечать одні одному, мають певну ієрархію [4, с. 12]. Тут не можна не згадати відомої класифікації потреб А. Маслоу – "піраміди потреб", до якої відносять фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби у визнанні та в самореалізації [8, с. 88-89; 3, с. 199].

Найбільш простими для отримання та описання, хоча не менш корисними та важливими, є демографічні змінні. Наприклад, різні потреби – у дітей дошкільного та шкільного віку, в молоді та пенсіонерів. Також різні потреби – в жінок та чоловіків. Навіть існує різниця між потребами батьків для немовлят різних статей (наприклад лялька для дівчаток і машинка для хлопчиків). Також сильно відрізняються споживчі витрати між сім'ями, які мають

одну-дві дитини, повнолітню-неповнолітню дитину, між повноцінними-неповноцінними сім'ями, неодруженими-одруженими тощо.

Рівень освіти, виховання відіграє також домінуючу роль у процесі споживання. Як не дивно, але структура попиту освічених людей і малограмотних значно різняться. З рівнем освіти пов'язаний вид заняття, працевлаштування, сфера працевлаштування споживачів. Навіть графік роботи може вплинути на рішення підприємців у плануванні свого бізнесу.

Дохід споживачів є одним із найважливіших чинників формування попиту, індикатором споживання та заощадження. Залежність між попитом та доходом досліджував відомий німецький економіст Е. Енгель, який довів, що в разі зростання доходу зменшується частка витрат на продукти харчування та збільшуються витрати на житло, побутову техніку, послуги. Проте С. Струмлілін доводив, що витрати на продукти харчування більшою мірою залежать від складу сім'ї та віку її членів [4, с. 28].

Вік, стать, національність, релігія, освіта, дохід та інші демографічні чинники великою мірою можуть пояснити поведінку споживача, проте вони не зачіпають такі сторони як почуття, емоції та інші можливі ситуації. Адже людина підпорядковується ще низці впливів, до яких слід віднести психологічні, соціальні і ситуативні.

Стиль життя, рівень достатку, мотивація, захоплення, особисті якості та інші внутрішні чинники створюють психологічний вплив на людей, які здійснюють покупку. Ставлення людей, наприклад, до кольорів, компаній, дизайну є абсолютно різними. Причиною подорожування може стати не лише потреба у відпочинку, а й бажання зустріти нових людей, побачити нові місця, отримати новий досвід. Проте тут складність виникає в оцінюванні, тому що досить важко виміряти, наприклад, почуття та емоції.

До соціальних чинників впливу можна віднести різні культурні сегменти, члени яких мають специфічні лише їм ознаки, мотивацію, поведінку під час здійснення покупок. Стиль одягу, проведення вільного часу, помешкання, меблі та спосіб витрачання коштів значною мірою залежать від соціального статусу та ролей осіб, які здійснює покупку. Проте тут прямий вплив мають доходи, рівень освіти, професійний успіх, комунікативні навички та інше.

Прямий вплив на прийняття рішень про покупку мають референтні групи. Це можуть бути друзі, сім'я, колеги чи члени певної культури. Особи, які є добре обізнаними в товарах і користуються повагою інших споживачів, також відіграють ключову роль у процесі спілкування – обговорення якості, вартості, властивостей товарів, представлених на ринку. Потенційні споживачі звертають увагу на думки, досвід реальних споживачів, які дають змогу зробити правильний вибір, зменшити ризик і втрати від незнайомого їм продукту. Проте відгуки незадоволених споживачів спроможні зруйнувати бізнес.

Сім'ї, колективи чи будь-які інші види домогосподарств також набувають певних особливостей. Тут важливо визначити, для кого здійснюється покупка (для всієї сім'ї, тільки для себе чи для іншого споживача) і чия думка важить найбільше у прийнятті рішення про покупку конкретного товару чи послуги. Наприклад, спільні рішення стосуються вибору місця вечері, місце-

вості для будівництва нового будинку, проведення відпустки, покупки автомобіля тощо.

Ситуативний вплив є не менш важливим у дослідженні споживачів товарів та послуг. Сюди можна віднести різні чинники, які впливають на здійснення покупки. Це фізичні обставини (місцевість, погода, звуки, аромати, освітлення, декорації), соціальні обставини (особи, які присутні в момент покупки чи споживання), чинники, пов'язані з часом (час, який потрібний для здійснення покупки та її використання, час, протягом якого користуються даним товаром, період часу до отримання зарплати, період дня, період року), конкретні обставини, які виникають з нагоди, наприклад, дня народження чоловіка чи шефа та настроїв, душевний стан споживача до та під час покупки [8, с. 96-97].

Принципово важливим під час дослідження структури попиту є вивчення конкурентів, аналізування їхньої стратегії та синтезування соціально-політичної, економічної, демографічної, культурної, екологічної та фізико-технологічної ситуації в країні чи відповідному регіоні. Важливою є загальна інформація про платоспроможність населення, дохід на душу населення, рівень цін, рівень інфляції, рівень послуг, пільги, розвиненість системи кредитування промислових підприємств тощо.

Звичайно, кожен із чинників є важливим для вивчення структури попиту. Проте, якщо вибирати найістотніші з названих вище, то варто зупинитися, як і у випадку формування потреб, на наявності чи відсутності грошових засобів у покупця. Адже, незалежно від віку, психологічного, культурного стану, якості товару, споживач не зможе здійснити акт покупки без відповідних коштів. Досить важливу роль відіграє також попередній досвід споживача та психологічний стан покупця у момент здійснення покупки.

Треба звернути увагу на те, що акт купівлі, залежно від економічних умов, може виступати щонайменше у трьох формах: зразу після прийняття рішення, відкладення покупки через брак коштів та відмова від покупки взагалі [3, с. 11]. Сюди можна віднести також спонтанні покупки, які часто стаються з молодими чи заможними людьми тощо.

Варто зауважити, що відкладення покупки може призвести до повної відмови від неї, адже за час заощаджень можлива зміна потреб, вподобань, психологічного стану. Як стверджують вчені, перешкодою між наміром купити товар (наміри формуються під впливом очікуваного доходу, ціни і вигод від його споживання) та рішенням про покупку стоять два фактори: думки інших людей та непередбачувані обставини, які можуть змінити наміри в той момент, коли споживач був вже готовий до дії [3, с. 209-210]. Тому вивчення структури попиту потребує постійного спостереження та дослідження, безперервного аналізування всіх можливих чинників та змін, які з ними пов'язані.

Відповідно до чинників, які впливають на купівельну поведінку, споживачів поділяють на різні сегменти: демографічні, географічні, психографічні, геодемографічні (демографічні в межах географічного сегменту), поведінкові (очікувані вигоди (якість продукції, якість обслуговування, економія, престиж), статус користувача (потенційний, регулярний, вперше спожива-

ний, раніше споживаний, неспоживаний), інтенсивність споживання, ставлення до товару, ступінь потреби в продукту, привід для покупки, стадія знання і наміру, схильність до нововведень) тощо.

Детальну систему критеріїв для вивчення споживачів товарів і послуг розробив німецький маркетинголог Г.Г. Леттау, поділяючи ринок на такі сегменти: географічні (регіональні), соціально-демографічні, соціально-економічні, орієнтовані на споживання певного типу, орієнтовані на засоби масової комунікації, орієнтовані на "стиль життя", психологічні. Також, залежно від вибраної ринкової стратегії, вчений виділяв сегменти ринку, які визначаються продуктом, орієнтовані на ціни, орієнтовані на якість та такі, які визначаються стратегією збуту [1, с. 25].

На рис. представлено модель прийняття рішень про купівлю товарів та послуг, внаслідок чого формується структура попиту. За основу взято інтегральний підхід, який поєднує різні роду чинники впливу. Їх умовно поділено на чинники зовнішнього впливу, ситуативні чинники, чинники внутрішнього впливу та досвід.



Рис. Модель поведінки споживачів та процесу формування структури попиту (удосконалено з [3, 6, 7])

До чинників зовнішнього впливу віднесено різноманітні стимули та подразники, які діють на підсвідомість споживачів. Це спонукальні чинники маркетингу, такі як товар, ціна, просування та розподіл, та некеровані чинники соціокультурного впливу. До них відносять культурну та соціальну структуру, вплив референтних груп, сім'ї, членів родини, вплив громадської думки, настрої, стереотипи, упередження, мода, результатом чого є формування суспільних і групових цінностей, менталітету, манер, вчинків, традицій і ритуалів.

Окрему складову становлять чинники навколишнього середовища. До цієї групи слід віднести вплив всіх інших чинників, які прямо не залежать від споживача і не входять у першу групу. Це демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціальні та економічні чинники, фізичне оточення та саме завдання купівлі.

Наступним кроком до прийняття рішення про покупку є процеси, які відбуваються у підсвідомості споживача ("чорні скриньки"). Вони переважно залежать від психологічних чинників (системи цінностей, потреб, мотивацій, сприймання, засвоєння, звичок, стереотипів, поглядів та думок конкретного споживача) та особистісних чинників (віку, статі, етапів життєвого циклу родини, національності, стану здоров'я, освіти, роду занять, економічного становища, стилю життя, типу особистості (впевненості в собі, незалежності, впливовості, непостійності, самолюбства, агресивності, прив'язаності, честолюбності) тощо).

В окрему групу виділено досвід, який формується під впливом всіх вище перелічених чинників – чинників зовнішнього та внутрішнього впливу, чинників навколишнього середовища, а також є зворотною реакцією, яка виникає після прийняття рішення про покупку. Реакції на покупку можуть бути різними: якщо товар відповідає очікуванням, то споживач задоволений, якщо – ні, то частково задоволений чи незадоволений, внаслідок чого споживач може звернутися до іншого виробника, обміняти на інший товар, продати і т.ін. Внаслідок взаємодії всіх чинників має місце процес прийняття рішення про покупку, який відбувається внаслідок усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки альтернатив, безпосереднього прийняття рішення про купівлю та реакції на покупку.

Оцінивши всі можливі чинники впливу, процес прийняття рішення про покупку веде до формування структури попиту, яке охоплює розподіл доходу між різними товарними групами та послугами, надання переваги конкретній марці, місцю, часу і обсягу купівель.

Таким чином, попит є домінуючим фактором розвитку, дослідження якого є важливою і невід'ємною функцією кожного підприємства. Вивчення структури попиту потребує безперервного аналізування всіх можливих чинників, які впливають на купівельну поведінку споживачів. Адже процес прийняття рішень про покупку торкається не лише маркетингових чинників, а й демографічних, географічних, психологічних, соціологічних, культурних, поведінкових, ситуативних та багато інших. Проте, незважаючи на складність і багатогранність цього процесу, виграш ринку забезпечений.

Література

1. Жих Е.М. Маркетинг: Как завоевать рынок? / Е.М. Жих, А.П. Панкрухин, В.А. Соловьев. – Л. : Лениздат, 1991. – 139 с.
2. Коварш І.С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук. – К. : Вид-во ПВНЗ Європейський ун-т, 2008. – 18 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковский. – М. : Изд-во "Прогресс", 1990. – 736 с.
4. Ліпич Л.Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств : монографія / Л.Г. Ліпич, В.Л. Загоруйко. – Луцьк : Вид-во Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2008. – 192 с.
5. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е.
6. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : навч. посібн. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр навч. літ-ри, 2008. – 176 с.
7. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : Изд-во "Абетка-Нова", 2001. – 220 с.
8. Advertising Excellence / Courtland L. Bovee, J. Thill, G. Dovel, M. Wood. – New York. McGraw-Hill series in marketing, 1995. – 561 с.
9. Basic marketing: a managerial approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. – 10th ed. 1990ю – 734 с.

Хомышин Н.И. Изучение структуры спроса как приоритетное задание предприятий

Основное внимание направлено на анализ факторов, которые влияют на покупательское поведение потребителей и формирование структуры спроса: демографические, психологические, ситуативные, социальные, экономические и т. п. Подана модель поведения потребителей товаров и услуг, которая объединяет влияние различных факторов.

Ключевые слова: структура спроса, факторы, покупательское поведение потребителей, сегментирование рынка, нужды.

Khomyshyn N.I. The investigation of the structure of demand is a priority task of the enterprises

The article deals with the analyzing of the factors that affect the purchasing behaviour of consumers and the formation of structure of demand: demographic, psychological, situational, social, economic and others. The model of behaviour of goods and services's consumers, which combines the influence of different factors is given. Author emphasized that the market research is a priority task of the enterprise.

Keywords: structure of demand, factors, purchasing behaviour of consumers, market segmentation, needs.

УДК 330.332:637.1

Аспір. Г.В. Цар¹ – НУ "Львівська політехніка"

МЕХАНІЗМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено та проаналізовано проблематику застосування маркетингового менеджменту підприємствами молокопереробної галузі. Розроблено механізм удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробних підприємств, який представлений як сукупність систем та їх підсистем, що функціонують на основі взаємодії з маркетинговою інформаційною системою.

¹ Наук. керівник: проф. І.М. Комарницький, д-р экон. наук