

8. Аналітична довідка про захист внутрішнього ринку та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника [Електронний ресурс] // Національна тристороння соціально-економічна рада. 2012. – Режим доступу : <http://www.ntser.gov.ua/ua/activity/128.html>. – Назва з екрана.
9. База даних Food and Agriculture Organization of the United Nations [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://faostat.fao.org/site/616/DesktopDefault.aspx?PageID=616#ancor>. – Назва з екрана.
10. База даних U.S. Department of Commerce [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.census.gov/>.
11. База даних Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
12. База даних НБУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.bank.gov.ua/>.

Н. Крылова, канд. экон. наук, доц.,
Ю. Редько, магистр международной экономики
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЭКСПОРТА ЗЕРНОВЫХ УКРАИНСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Потребление зерновых постоянно увеличивается, рынок расширяется при постоянно увеличивающемся количестве населения в мире, что благоприятствует росту спроса на зерновые культуры. Данный тренд определил необходимость определения основных факторов, влияющих на экспорт украинской пшеницы и построения экономико-математической модели, что, в свою очередь, позволит оптимизировать процессы экспортной ориентации украинского экспорта зерновых.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, ВВП, экономико-математическая модель, экспорт, рынок зерновых, импорт, инструменты протекционизма, ВТО.

N. Krylova, PhD in Economics, Associate Professor,
J. Red'ko, master of International Economics
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

OPTIMIZATION MODEL OF UKRAINIAN GRAIN EXPORT IN INTERNATIONAL MARKET

Grain consumption is growing constantly along with the population growth and this factors favor to the demand of grain growth. Such trend define the necessity to found out the main factors, which shape the Ukrainian crops' export. Definition of such factors will allow to optimize the process of export orientation of crops production in Ukraine.

Key words: agriculture, GDP, econometrix model, export, crops' market, import, protectionism instruments, WTO.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics., 2014; 10(162): 50-54
УДК 339.138
JEL M31

В. Савельев, канд. экон. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

МОДЕЛЬ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті розглянуті базові сегменти споживачів, проаналізовані їх мотиви споживання. Розроблена модель зміни поведінки споживачів в умовах зниження купівельної спроможності та запропоновані рекомендації щодо ефективних стратегічних дій з метою підвищення конкурентоспроможності ринкової пропозиції.

Ключові слова: стратегія, купівельна спроможність, мотиви споживання, платоспроможний попит, лояльність.

Вступ. Задача ефективного управління лояльністю споживачів, що покладена в основу маркетингових стратегій, значно актуалізується в умовах зниження купівельної спроможності та обмеження експортних можливостей підприємств. Несприятлива кон'юнктура внутрішнього ринку стимулює підприємства до радикального перегляду ринкової стратегії. Першочерговими заходами є консолідація активів і оптимізація витрат підприємства. Однак, це лише частина заходів, які допоможуть ефективно працювати в змінених ринкових умовах. Не менш важливими заходами є забезпечення конкурентоспроможності продукції та підвищення лояльності споживачів [1, 52]. При аналізі проблеми з такого аспекту відправною точкою маркетингової стратегії буде розуміння векторів зміни поведінки споживачів для прийняття ефективних управлінських рішень.

Питання ефективного управління лояльністю споживачів знаходиться в площині якісного аналізу зміни споживчих мотивацій в умовах зниження купівельної спроможності, що актуалізує обрану тему статті.

Аналізу питань маркетингового управління, причинам та наслідкам виникнення кризових явищ та формулюванню відповідних стратегій присвячено роботи ба-

13. База даних COT [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://wto.org/english/tratop_e/agric_e/agric_e.htm

14. Завгородня Т.П. Економетрія – К., 2006. – 762 с.

15. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава [Електронний ресурс] // Програма економічних реформ України на 2010 – 2014рр. // Комітет з економічних реформ при Президентові – 2010. – Режим доступу до сайту: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf. – Назва з екрана.

16. Клас зерна на 60-70% визначає продуктивність пшениці [Електронний ресурс] // Володимир Моргун // Казах-Зерно. – Режим доступу до сайту: http://www.kazakh-zerno.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=22425%3A-60-70-&catid=16%3Anews&Itemid=62 – Назва з екрана.

Надійшла до редколегії 04.06.14

гатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких Д. Аакер, Ж.Ламбен, А. Старостіна, А. Длігач, О. Каніщенко, тощо. У дослідженнях цих авторів розглядаються різні аспекти маркетингового управління підприємствами в нестабільних соціально-економічних умовах. Однак, варто зазначити, що в сучасній спеціальній літературі практично не розглядаються антикризові стратегії з точки зору адаптації специфіки пропозиції під змінні моделі споживання.

Метою роботи було визначити напрями зміни поведінки споживачів в умовах зниження купівельної спроможності та розробити рекомендації щодо ефективних стратегічних дій для підвищення конкурентоспроможності ринкової пропозиції.

Результати та їх обговорення. Визначення аудиторії споживачів та аналіз її поведінки в умовах зниження купівельної спроможності є одним з ключових аспектів адаптації пропозиції підприємства під умови ринкового середовища. Тому в умовах скорочення обсягів реалізації, що спричинена зниженням купівельної спроможності одним з основних стратегічних рішень, є вибір стратегії охоплення ринку, визначення свого цільового сегменту, або сегментів споживачів (рис.1).

© Савельєв В., 2014

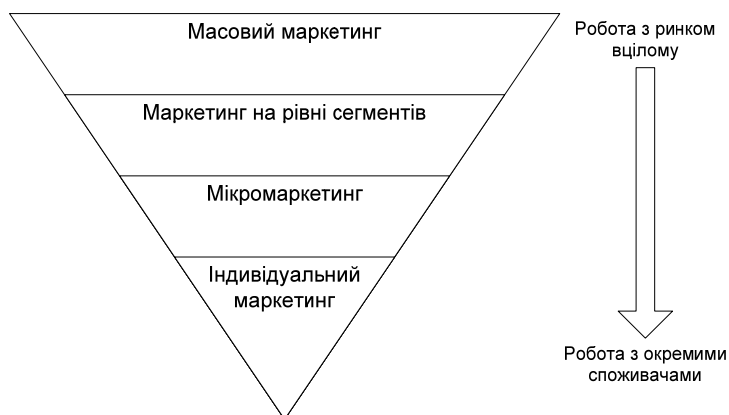


Рис. 1. Рівні стратегії охоплення ринку

Джерело: [2, 87]

Такий вибір передбачає розділення всього ринку на групи споживачів (сегменти), що мають схожі потреби та поведінкові або мотиваційні характеристики, і які створюють для підприємства сприятливі ринкові можливості.

За визначенням професора Старостіної А.О., сегментування ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як ринкова стратегія є реакцією на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, що мають схожі потреби. Стратегія сегментації потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки потребує серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегмента [2, 145].

Відомий російський фахівець Р.А.Фатхутдинов зазначає, що сегментування ринку – це робота по визначенню групи споживачів по цільових сегментах ринку, кількості, цін та термінів постачання товарів і технологій задоволення потреб [3, 380].

Водночас, стратегічне сегментування є дослідженням ринку з метою прогнозування його параметрів для розробки стратегії організації. До параметрів ринку відносяться: функції або потреби, які потрібно задовольнити; групи споживачів по цільових сегментах; об'єми, ціни та терміни продажів по цільових сегментах; технології задоволення потреб [3, 628].

Згідно з класичним визначенням Філіпа Котлера, сегментування ринку (market segmentation) – це розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс [4, 145].

Аналізуючи неефективність товарних пропозицій українських підприємств в умовах зниження купівельної спроможності споживачів можна зробити висновок, що концентрація бренду на мотиваціях визначених споживчих сегментів дасть можливість посилити споживче сприйняття бренду та підвищити або зберегти лояльність цільової аудиторії (рис. 2).

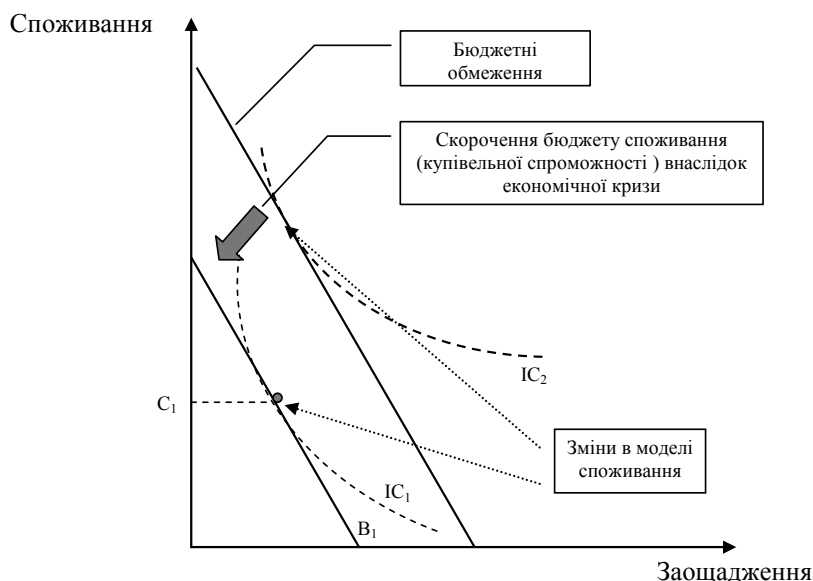


Рис. 2. Модель впливу економічної кризи на купівельну спроможність

Джерело: складено автором із використанням джерела [6]

Аналіз зміни поведінки споживачів в умовах скорочення купівельної спроможності побудовано на основі спільних мотивів у споживанні. Наведена нижче сегментація в найбільшій мірі є актуальною в умовах зменшення доходів населення, оскільки ключовий се-

гментоутворюючий чинник – це відношення до вартості пропозиції [5, 268].

Зазначені сегменти диференціюються за рядом демографічних і психографічних чинників, як це показано в табл.1.

Таблиця 1. Демографічний і психографічний профілі сегментів

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Вік (ядро)	30-40, сімейні, з дітьми	35-50 років	35-55 років
Рівень доходу	Високий Середній +	Середній + Середній	Середній Низький
Рід занять	Власники бізнесу, менеджери вищої ланки, високооплачувані фахівці	Кваліфіковані фахівці з вищою освітою, обслуговуючий і технічний персонал, приватні підприємці, менеджери середньої ланки.	Кваліфіковані фахівці з вищою освітою, фахівці технічного й обслуговуючого персоналу, пенсіонери.
Місце проживання	Велике місто	Місто	Не є сегментоутворюючим чинником
Психографія	Успішні, самодостатні. Мають сформовану систему цінностей (пріоритетні поняття: зручність, престиж, демонстрація успіху). Це зрілі, задоволені своїм матеріальним рівнем чоловіки/жінки, які намагаються підбирати зручні і комфортні речі.	Рационалісти, прагнуть знайти краще співвідношення ціни і якості. Перед здійсненням великих покупок, намагаються довідатися думку інших. Матеріальний рівень дозволяє задовольнити поточні потреби в їжі й одязі, проте на придбання дорогих товарів тривалого користування (наприклад, телевізор) необхідно відкладати гроші.	Схильні до економії. Орієнтація на найнижчу ціну.

Джерело: розроблено автором

Сегмент 1. Споживачі, орієнтовані виключно на якість продукту.

В умовах зниження купівельної спроможності перший сегмент споживачів значно звужується, проте не зникає. Відбувається зміна ставлення до вибору за принципом "менше, але найкраще". Споживачі, які звикли до придбання якісних товарів, залишаються прихильними своїм звичкам та активно протистоятимуть переходу на товари більш низької якості. У даному випадку переважають емоційні цінності, такі як відчуття причетності до кола тих, хто в меншій мірі зазнав негативного впливу економічної кризи.

Таким чином, звуження сегмента відбувається переважно за рахунок відкладеного попиту або відмови від придбання товару чи послуги на момент кризи. Трансформація пропозиції під низькі цінові сегменти є ризикованою, оскільки якість пропозиції буде змінюватися, а сприйняття споживачами товару може погіршитись. У даному випадку більш виправданою стратегією буде посилення позитивних якостей для збереження чи покращення сприйняття бренду споживачами. Концепція позиціонування брендів для першого сегменту має підкреслювати унікальність продукту і містити конкретні точки диференціації від конкурентів. Також споживач має бути впевнений у тому, що навіть під час кризи продукт нічого не втрачає у своїй якості.

Сегмент 2. Споживачі, орієнтовані на оптимальне співвідношення ціна/якість.

Цей сегмент в умовах кризи зазнає найбільших змін. Він розширюється переважно за рахунок тих споживачів, які раціоналізували процес вибору. Таке розширення відбувається в результаті переходу споживачів з першого сегмента. При цьому, повного по-

глинання першого сегмента не відбудеться. Поведінка представників ринкового сегмента, орієнтованого на цінність, не може бути мотивована низькими цінами, якщо доступний рівень цін не супроводжується високою якістю продукції.

Отже, позиціонування товару в даному випадку буде визначатися процесом "раціоналізації", апеляції до раціональних мотивів споживачів. З іншого боку, скорочення рівня доходів змушує споживачів переходити на більш дешеві товари, більш низької якості, тим самим здійснюючи розширення 3-го сегмента.

Сегмент 3. Споживачі, орієнтовані виключно на ціну продукту.

Сегмент споживачів, орієнтованих на ціну, являє собою альтернативний цільовий ринок, що стає все більш привабливим у кризовій ситуації, оскільки забезпечує наявність обігових коштів. Привабливість сегмента також забезпечується його розміром (наприклад, регіональні ринки становлять споживачі, орієнтовані більшою мірою на ціну продукції) і зростанням в період кризи, що зумовлено зниженням купівельної спроможності. У даному випадку, ключовим завданням позиціонування буде надання споживачеві додаткової цінності, а саме доведення йому, що це якісний продукт за доступною ціною.

Ілюстрація моделі зміни споживчої поведінки в умовах зниження купівельної спроможності наведено на рис. 3.

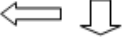
Перетікання частин споживачів внаслідок зниження купівельної спроможності	Споживчий мотив	Позиціонування
1. Споживачі, що орієнтовані виключно на якість товару Відкладений попит/відмова від покупки 	"Менше, але найкраще" (Споживачі, які звикли до споживання товарів високої якості, протистоятимуть переходу на товари більш низької якості)	Емоціональна диференціація (Наприклад: незважаючи на економічну кризу, я купую найкраще, оскільки хочу побалувати себе та своїх близьких)
2. Споживачі, що орієнтовані на оптимальне співвідношення ціна/якість Відкладений попит/відмова від покупки 	"Оптимальне співвідношення ціна-якість" (Споживачі, що в умовах скорочення рівня доходу будуть орієнтуватися на товари, ціна та якість яких – збалансована)	Раціональна диференціація (Наприклад: я впевнений в оптимальності здійснення покупки, оскільки за менші гроші я купив продукт відповідної якості)
3. Споживачі, що орієнтовані виключно на ціну товару	"Економія" (Споживачі, які куплять товар за умови найнижчої ціни)	Емоціонально-раціональна диференціація (Наприклад: якісний товар за найкращою ціною)

Рис.3. Зміна споживчої поведінки в умовах зниження купівельної спроможності

Джерело: розроблено автором

Для товарів, орієнтованих на перший сегмент споживачів, в умовах зниження купівельної спроможності, найбільш ефективними будуть наступні дії:

- Посилення концепції позиціонування шляхом формування чіткої диференціації від конкурентів;
- Посилення образів, підкреслення унікальності товару чи послуги;
- Активізація просування шляхом проведення локальних, високоефективних рекламних акцій.

Що стосується товарів другого сегмента, споживачами яких є переважно раціоналісти, найбільш виправданими заходами будуть:

- Раціоналізація товару (наприклад, пропонування упаковки більшого розміру по тій самій ціні);
- Активізація торгового маркетингу – стимулювання в місцях продажу;
- Оптимізація цінової політики – стратегія середньоринкових цін.

У випадку орієнтації на 3-й сегмент стратегічні дії рекомендовано спрямувати на створення додаткової цінності для бюджетного товару:

- Посилення концепції шляхом формування додаткової цінності пропозиції;
- Концентрація зусиль на оптимізацію витрат.

Висновки. Узагальнюючи вищевказане слід зазначити, що в умовах зниження купівельної спроможності, концентрація зусиль на задоволення потреб потенційно лояльних сегментів споживачів дозволить підприємст-

вам підвищити конкурентоспроможність ринкової позиції. При цьому необхідно враховувати, що під час скорочення рівнів доходу обсяги сегментів, що аналізуються зазнають змін, внаслідок вертикального переходу по ціновій шкалі (перехід на більш раціональні покупки) та горизонтального, при якому на обсяги сегментів в більшій мірі впливає відтік споживачів, які відклали покупку до моменту відновлення рівня доходу.

Підводячи логічний підсумок, можна відзначити, що адаптація маркетингової стратегії під умови зниження купівельної спроможності є творчим процесом, в основі успішності якого лежить орієнтація на змінені мотиви споживання.

Список використаних джерел

1. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, – 1993. – 896 с.
2. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М., 2000. – 640 с.
4. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. – 1152 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Michael J. Stahl, David N. Grigsby. Strategic Management for Decision Making. – Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1992. – 999 p.
7. Aaker David A. Strategic market management. – USA: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 379 p.

Надійшла до редколегії 01.07.14

В. Савельев, канд. экон. наук, ассист.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

МОДЕЛЬ ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В статье рассмотрены базовые сегменты потребителей, проанализированы их мотивы потребления. Разработана модель изменения поведения потребителей в условиях снижения покупательной способности и предложены рекомендации по эффективным стратегическим действиям с целью повышения конкурентоспособности рыночного предложения.

Ключевые слова: стратегия, покупательная способность, мотивы потребления, платежеспособный спрос, лояльность.

V.Savelyev, PhD in Economics, Assistant

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR TRANSFORMATION AS A BASIS FOR MARKETING STRATEGY

The article concerns with the basic consumer segments. The consumer needs are analyzed in the article and the model of change in consumer behavior is created. The article proposes the recommendations on effective strategic actions in order to competitive capacity increase. It is determined that in low purchasing power conditions, focus on meeting the needs of loyal customer segments will allow companies to increase the competitiveness of the market supply. Adaptation of marketing strategy in low purchasing power conditions is a creative process in which success is based on the orientation of the changed consumption motives.

Keywords: strategy, purchasing capacity, consumption motives, solvent demand, loyalty.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 10(162): 54-58

УДК 339.972; 332.142.4

JEL Q 280

Н. Данилова, асист.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ЗМІНА ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті досліджено сучасні тенденції системи світового енергозабезпечення, виявлено фактори впливу на зміну політики державного регулювання енергетичної сфери Європейського Союзу, зокрема, щодо розвитку ринку відновлюваних джерел енергії. Наведено механізм впливу суб'єктів ринку на розвиток альтернативної енергетики ЄС в умовах посилення міжнародної конкуренції.

Ключові слова: енергетичні ресурси; державне регулювання ринку альтернативної енергетики; ринок альтернативної енергетики.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням довгострокових взаємозв'язків та взаємопроникненням національних економік окремих держав в єдину глобальну систему, а також взаємним впливом на економічний та соціальний розвиток в межах даної системи. Характерною особливістю даного етапу розвитку є посилення міжнародної конкуренції як між виробниками, так між споживачами в системі світового господарства, що найбільш яскраво проявляється на прикладі енергетичної сфери. Значне зростання кількості населення у планетарному масштабі та нерівномірне підвищення рівня добробуту у різних країнах світу, створює нагальну проблему у світовій сфері енергозабезпечення. Протягом останніх 20-30 років, попит на продукти харчування, воду та енергоносії збільшився на 30-50%, що призводить до соціальної та політичної нестабільності, геополітичних конфліктів та спричинює негативний вплив на навколишнє середовище й клімат. Крім того, чисельність населення подвоюється кожні 40-50 років, а виробництво та споживання енергії зростає у 2 рази кожні 12-15 років [4]. Загроза нестачі енергетичних ресурсів стає все більш реальною для багатьох країн світу. Світове споживання енергії за період з 1970 р. до 2030 р. зросло у 2 рази та має тенденцію до зростання більш ніж на 60%.

В сучасних умовах глобалізації, актуалізується проблема зміни енергетичних стратегій в різних державах світу, як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективах. Протягом останніх десятиліть, виявляється необхідність проведення ефективної енергетичної політики, що здатна забезпечити баланс в енергоспоживанні та регулювати транспортно-комунікаційну політику забезпечення споживачів енергоресурсами за адекватними цінами. Також актуальними проблемами є:

впровадження нових технологій і стимулювання розвитку технічного прогресу в галузі; зниження енерговитратності та застосування тактики енергозбереження; мінімізація шкідливого впливу на навколишнє середовище; проведення політики взаємовигідного співробітництва у сфері розвитку галузі альтернативної енергетики.

Зростаюча конкуренція за глобальні енергетичні ресурси, володіння якими зумовлено географічним фактором певних регіонів світу, спричинює зміни на світовому енергетичному ринку і викликає можливість появи енергетичної кризи. Такі тенденції значно впливають на економіку країн, які при потужному виробничому потенціалі не спроможні задовольнити енергопотреби за допомогою власних традиційних енергоносіїв. Дана ситуація є характерною для Європейського Союзу. Адже для підтримки економічного зростання і добробуту регіону необхідно забезпечувати безперебійний доступ до енергоресурсів, що стало основною причиною переорієнтації енергетичної політики ЄС у напрямку розвитку та використання альтернативних джерел енергії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В умовах підвищеного інтересу до пошуку та використання альтернативних видів енергії, ринок відновлювальних джерел енергії став предметом дослідження багатьох сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких М.Кальтшміт, А.Візе, В.Штрейхер, В.Пау, Б.Заннер, С.Дунн та ряд інших. Не менш важливим є і внесок вітчизняних вчених, які в основному, досліджують питання ефективності використання альтернативних джерел енергії і розглядають розвиток окремих їх видів: С.Алексеев, Е.Бойко, В.Гессець, Г.Гелетуха, В. Гондурак, Б.Данилишин, М.Долинський, М.Жовніра, Г. Калетник, М.Козоріз, В.Кухар, Н.Косар, А.Кузьмінська, А. Лапко, Н.Передерій, Я.Побуркота ін.