

УДК 339.138

## ЗНИЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Ю.Б. Іванов, д.е.н., професор

*Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Харків, Україна*

*Іванов Ю.Б. Сниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів.*

В статті констатовано зростання загроз в діяльності промислових підприємств. Виявлено зміни в структурі та поведінці споживачів. Виділено методи оцінки атрибутів товарів. Запропоновано методи аналізу спонукальних чинників маркетингу та принципи управління системою зниження маркетингових ризиків підприємства за рахунок впливу на поведінку споживачів.

*Ключові слова:* маркетингові ризики, поведінка споживачів, промислові підприємства, домінуючі атрибути, сумісний аналіз

*Іванов Ю.Б. Снижение маркетинговых рисков промышленных предприятий на основе управления поведением потребителей.*

В статье констатируется рост угроз в деятельности промышленных предприятий. Выявлены изменения в структуре и поведении потребителей. Выделены методы оценки атрибутов товаров. Предложены методы анализа побудительных факторов маркетинга и принципы управления системой снижения маркетинговых рисков предприятия за счет влияния на поведение потребителей.

*Ключевые слова:* маркетинговые риски, поведение потребителей, промышленные предприятия, доминирующие атрибуты, совместный анализ.

*Ivanov Yu.B. Reducing the risks of industrial marketing companies on the basis of control consumer behavior.*

The article noted the rising threats of industrial activities. The changes in the structure and behavior of consumers. Assessment methods are highlighted attributes of goods. The methods of analysis disincentives marketing and management principles reduction system marketing enterprise risk by influencing consumer behavior.

*Keywords:* marketing risks, consumer behavior, industry, dominating attributes, joint analysis

Сучасний промисловий ринок України характеризується високим рівнем мінливості, значною кількістю ризиків, що обумовлює наявність великої кількості збиткових підприємств. За даними Держстату, із збитком за період січень-червень 2013 року завершили 43% великих і середніх підприємств країни, при цьому сума збитку склала 73,7 млрд. грн. Підприємства України, без врахування малих підприємств і бюджетних установ, у першому півріччі 2013 року отримали в 3,8 рази менше прибутку до оподаткування ніж за аналогічний період минулого року. За інформацією Держстату, основний обсяг збитку в першому півріччі отримали підприємства, які займаються фінансовою та страховою діяльністю – 6,850 млрд. грн., підприємства сфери оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів – 3,375 млрд. грн., операцій з нерухомим майном – 0,781 млрд. грн. [1, 2]. Збитковість обумовлена глобалізацією підприємницького середовища, зростанням товарної пропозиції, зменшенням життєвого циклу товарів. Для протидії цим загрозам в систему управління промисловими підприємствами повинен бути вмонтований механізм зниження маркетингових ризиків на основі врахування змін в поведінці споживачів.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Авторами найбільш вагомих наукових робіт з проблематики управління маркетинговими ризиками і вивчення поведінки споживачів є українські науковці Дайновський Ю.А., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Максимова Т.С., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Старостіна А.О., Чухрай Н.І. [3-6]. В своїх працях вони дослідили сутність та зміст управління маркетинговими ризиками, моделі поведінки споживачів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із тим, недостатньо дослідженими залишаються питання ролі чинників, що визначають поведінку споживачів, в системі заходів управління маркетинговими ризиками.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка теоретичних положень зниження маркетингових ризиків на основі врахування і розробки механізмів впливу на чинники, що визначають поведінку споживачів.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Ризик – це ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом. Також, під «ризиком» прийнято розуміти ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої та фінансової діяльності [7]. Це визначення можна вважати еталонним підґрунтям для ідентифікації ризиків у бізнес-процесах промислових підприємств: маркетингу, логістиці. Таким чином, маркетинговий ризик це ймовірність виникнення збитків, або недоотримання доходів в результаті здійснення маркетингової діяльності.

Підприємства за ступенем можливості появи маркетингових ризиків можна розділити на три групи, відповідно до сфер діяльності.

*Перша група.* Це сфера з невеликими маркетинговими ризиками: підприємства торгівлі та послуг.

*Друга група.* Це сфера з середніми маркетинговими ризиками: банки, страхові компанії, фонди.

*Третя група.* Це сфера з високими маркетинговими ризиками: промислові підприємства в процесі реалізації інвестиційних проектів та впровадження інновацій.

На підприємствах першої групи можливим і доцільним є використання більшості методів управління маркетинговими ризиками, проте найчастіше використовуються методи ухилення від ризику.

На підприємствах другої групи також розповсюдженим є використання методів ухилення від ризику. Значну допомогу по зниженню маркетингових ризиків цій групі надає держава, приймаючи спеціальні документи по зниженню ризиків.

На підприємствах третьої групи використовуються всі класичні методи боротьби з маркетинговими ризиками (рис. 1).

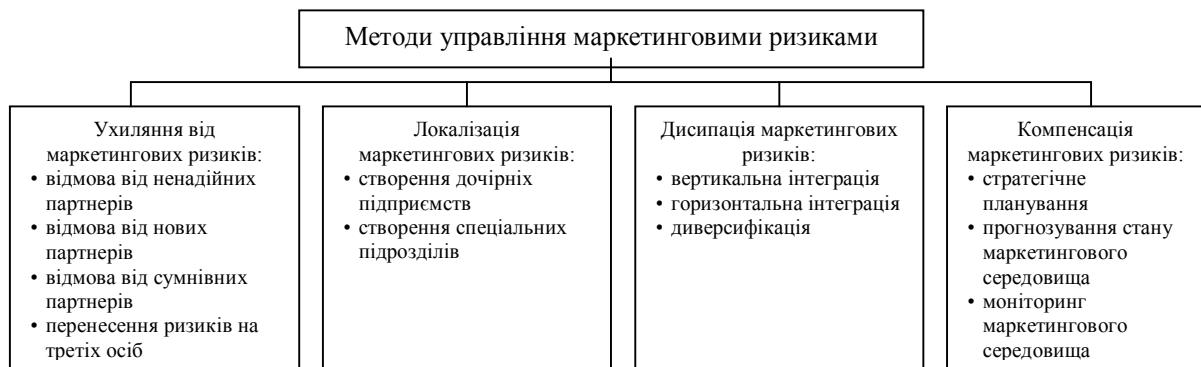


Рис. 1. Методи управління маркетинговими ризиками [8]

Оскільки маркетингова діяльність є бізнес-процесом, що знаходиться найближче до споживачів і спрямований на них, то чинники управління поведінкою споживачів одночасно повинні бути враховані в методах і механізмах зниження підприємницьких ризиків.

На початку XXI ст. мінливе зовнішнє середовище підвищує рівень ризикованості. Високий рівень конкуренції обумовлює те, що продавцю все складніше задовольнити високі вимоги попиту, саме тому міжнародний стандарт ISO 9001–2001 акцентує увагу на необхідності визначення рівня задоволеності споживачів. Ризикованість підприємницької діяльності підвищують і зміни в структурі та поведінці споживачів:

- знижується частка прихильників однієї торговельної марки, більшість споживачів не бачать істотної різниці між торговельними марками;
- культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання;

- споживачі стають все більш мобільними,
- традиційні стилі життя розмиваються;
- виникає дефіцит часу, що призводить до розвитку послуг доставки товарів додому, появи товарів швидкого приготування;
- вікові межі руйнуються, збільшується число літніх людей, які хочуть дотримуватися стилю життя більш молодих;
- зменшується число повноцінних сімей;
- зростає число працюючих жінок.
- змінюється режим дня, що призводить до розвитку спектру послуг, які надаються цілодобово: магазини, хімчистки, бібліотеки, ресторани, спортивні зали, басейни.

Все це обумовлює необхідність глибокого вивчення промисловими підприємствами потреб споживачів. У той же час таке вивчення неможливе без оцінки атрибутів товарів, які використовуються споживачами як критерії прийняття рішення щодо купівлі. Найбільшою мірою вибір споживача обумовлюють детермінуючі атрибути, що дозволяють відрізнити товари різних марок.

В практиці діяльності підприємств використовується концепція трьох рівнів товару Теодора Левітта.

*Перший* рівень товару. Товар за задумом – це ідея, яка може бути уречевлена в товарі.

*Другий* рівень товару. Товар в реальному виконанні – це матеріальне втілення товару за задумом.

*Третій* рівень товару. Товар з підкріпленням – це сукупність послуг, які полегшують користування товаром в реальному виконанні.

Т. Левітт відзначав, що потенційних споживачів товарів необхідно обирати саме на першому рівні товару – товару за задумом. В основі маркетингу лежить підхід, який полягає у тому, що споживач здійснює пошук не товару, а вирішення власної проблеми, а вже вона усувається за допомогою товару. Цей підхід базується на наступних принципах.

1) Вибір споживача обумовлений корисністю, яку він очікує від використання купленого товару.

2) Одну потребу можуть задовольняти різні товари.

3) Кожен товар – це сукупність атрибутів або властивостей.

4) Один і той же товар може задовольняти різні потреби.

Атрибути товарів поділяють на родові і видові. При цьому видові атрибути є формою прояву родових. Наприклад, атрибут «економічний» є родовим, і на практиці проявляється в низці видових атрибутів: ціна, експлуатаційні витрати, витрати на ремонт.

Атрибут може мати кількісний або якісний вимір. В результаті кількісних і якісних оцінок утворюється рівень атрибуту. Товар можна охарактеризувати специфічною сукупністю атрибутів та їх рівнями.

Кількісний рівень атрибутів є об'єктивною характеристикою, що ґрунтується на технічних параметрах товару і відповідає паспортним даним (витрати палива, потужність двигуна).

Якісний рівень атрибутів є суб'єктивною характеристикою, що ґрунтується на сприйнятті товару споживачами (престижність марки, дизайн, колір).

Оцінку атрибутів товару можна здійснювати на основі двох чинників:

— експертної оцінки рівня атрибуту;

— значущість кожного атрибуту.

Атрибути товарів мають різну значущість для різних споживачів. Сприйняття атрибутів товарів може бути засноване на досвіді, зібраній інформації, думках друзів і сусідів, рекламі, особистих враженнях.

Споживачі найчастіше розглядають атрибути, які можна порівнювати. Вони враховують багато окремих атрибутів, а інтегрована оцінка товару складається з оцінок кожного атрибуту. В процесі маркетингових досліджень доцільно отримати

інформацію, яка дозволить оцінювати товари-конкуренти за допомогою параметричного методу, який має три етапи.

1) Формування пакету ключових атрибутів за якими послідовно повинні бути порівняні товари. Наприклад, для металопластикових віконних систем такий пакет може складатися з наступних атрибутів: кількість камер; монтажна глибина; висота профілю; товщина стінок; теплоізоляція; звукоізоляція; товщина остіклення; наявність вентиляції; економічність (ціна купівлі + ціна монтажу).

2) Кількісна оцінка кожного атрибуту. Для кожного атрибуту визначається бальна оцінка. Вона встановлюється методом експертної оцінки в обраному бальному діапазоні (наприклад, від одного до десяти) і характеризує ступінь задоволеності споживача рівнем атрибуту. Далі, для кожного атрибуту визначаються коефіцієнти вагомості на основі його значущості для споживача, які змінюються в діапазоні від 0,01 до 0,99. Таким чином, сума коефіцієнтів вагомості всього пакету ключових атрибутів дорівнює одиниці (1,00).

За кожним атрибутом визначається оцінка шляхом множення бальної оцінки на коефіцієнт вагомості:

$$O_{ij} = k_{ij} \times p_{ij},$$

де  $O_{ij}$  – оцінка  $i$  атрибуту  $j$  товару,  $j = \overline{1,2}$ ;  $p_{ij}$

– бальна оцінка  $i$  атрибуту  $j$  товару;  $k_{ij}$  – коефіцієнт вагомості  $i$  атрибуту  $j$  товару;

3) Розрахунок інтегрованої оцінки товару.

Оцінки атрибутів товару підсумовуються і отримується загальна оцінка по товару:

$$O_j = \sum_{i=1}^n O_{ij},$$

де  $O_j$  – загальна оцінка  $j$  товару;  $n$  – кількість  $i$  атрибутів в межах  $j$  товару.

Оскільки товар має багато атрибутів, то він може задовольняти спектр потреб споживача. На основі цього принципу реалізується концепція мультиатрибутивного товару, яка лежить в основі сумісного аналізу.

Сумісний аналіз (англ. *conjoint* контамінація двох слів *consider jointly* – розглядати спільно) – це метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, що дозволяє вимірювати корисність кожного атрибуту.

На відміну від композиційних методів, де кожний атрибут оцінюється окремо, в сумісному аналізі оцінюються всі атрибути товару в комплексі, спільно з формуванням профілю товару.

Мультиатрибутивна концепція товару дозволяє підприємствам сегментувати ринок на основі пошуку переваг, які потрібні різним групам споживачів. Наприклад, сегментація за ознакою

«потрібні переваги товару» фокусується на відмінностях в системі цінностей споживачів.

Американський економіст Даніель Янkelовіч запропонував наступну сегментацію за пошуком переваг:

- сегмент «економії»;
- сегмент «довговічності і якості»;
- сегмент «символізму».

Для сегментації ринку за ознакою «пошук переваг» маркетологам промислового підприємства потрібна наступна інформація:

- перелік атрибутів, які асоціюються з даним товаром;
- значущість кожного атрибуту для споживачів;
- виявлення споживачів, що мають однакові погляди і систему цінностей щодо значущості кожного атрибуту.

Основною проблемою такої сегментації є відбір атрибутів для аналізу. Для вибору атрибутів до проведення опитування споживачів маркетолог повинен глибоко вивчити і зрозуміти сутність проблеми, для вирішення якої споживачі і купують даний товар. Маркетологів перш за все повинні цікавити переваги споживачів щодо товарів. Сегментація на основі переваг є тенденцією, яка дозволяє маркетологам знижувати маркетингові ризики.

Після визначення домінуючих атрибутів завданням маркетологів стає формування системи

спонукальних чинників маркетингу. Основними показниками ефективності їх впливу є:

- обсяг продажів товару;
- зростання частки товару підприємства в кожному сегменті ринку.

Маркетологи можуть скласти характеристику поведінки споживача на основі отримання відповідей на наступні запитання:

- «що купувати» – дає можливість визначити склад комплексу поінформованості і можливі товари-субститути;
- «скільки купувати» – надає кількісну інформацію про обсяг покупок, споживання і створення запасів;
- «як купувати» – висвітлює різні способи покупки (оренда, повна чи часткова оплата) і різні способи споживання товару (негайне споживання, відкладене споживання);
- «де купувати» – важливо для визначення основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару;
- «коли купувати» – допомагає отримати знання про ситуативні чинники покупки;
- «хто купує» – має на меті ідентифікувати особу покупця та склад референтних груп.

Аналіз купівельних звичок передбачає збір маркетингової інформації по складовим поведінки споживача: придбання, використання і володіння (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз купівельних звичок по складовим поведінки споживача

Питання	Складові поведінки споживача		
	Придбання	Використання	Володіння
Що купувати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Звичні марки</li> <li>• Остання куплена марка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Традиційний товар</li> <li>• Товар-замінник</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Товар зберігається</li> <li>• Від товару позбуваються</li> </ul>
Скільки купувати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсяг одного споживання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсяг тижневого споживання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість збереженого товару</li> </ul>
Як купувати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умови придбання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Форма використання товару?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спосіб зберігання</li> </ul>
Де купувати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Звичайні місця купівлі</li> <li>• Випадкові місця купівлі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Місця споживання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Місця зберігання</li> </ul>
Коли купувати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дата останньої покупки</li> <li>• Інтервал між купівлями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Традиційний час використання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тривалість володіння</li> </ul>
Хто купує?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хто традиційно купує товар?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хто традиційно споживає товар?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хто зберігає товар?</li> </ul>

Ефективність спонукальних чинників маркетингу можна проаналізувати за допомогою коефіцієнтів еластичності, які вимірюють ступінь чутливості попиту до зміни маркетингових інструментів (ціни, сервісу, маркетингових комунікацій).

В загальному вигляді коефіцієнт еластичності можна розрахувати за наступною формулою:

$$E = \frac{dy}{dx},$$

де  $E$  – коефіцієнт еластичності;  $\Delta y$  – зміна залежної змінної  $y$  відсотках;  $\Delta x$  – зміна незалежної змінної  $x$  відсотках.

В якості залежної змінної виступає обсяг продажів або ринкова частка, а в якості незалежної змінної – маркетингові інструменти, наприклад, ціна, витрати на сервіс, маркетингові комунікації.

Рівень прихильності споживача до торгової марки можна оцінити за допомогою двох показників:

- рівень прихильності – це відсоток покупців, які, придбавши торгову марку, продовжують далі її купувати;
- рівень залучення – це відсоток покупців, які, раніше купували товари конкурентів, а потім почали купувати товари даного виробника.

Вказані показники дозволяють прогнозувати вірогідність переключення (переходу від купівлі товарів однієї торгової марки до іншої). Такі прогнози складаються на основі маркетингових досліджень за методом опитування. Показник вірогідності переключення дозволяє аналітику пояснювати динаміку ринкових часток і передбачувати тенденції розвитку ринку.

Ринкова частка торгової марки на період  $t + 1$  може бути розрахована за наступною формулою:

$$P_{dm(t+1)} = \alpha P_{dm(t)} + \beta(1 - P_{dm(t)}),$$

де  $P_{dm}$  – ринкова частка торгової марки;  $\alpha$  – рівень прихильності;  $\beta$  – рівень залучення.

Прогноз ринкової частки торгової марки на тривалий період ( $P_{dmc}$ ) може бути розрахована за формулою:

$$P_{dmc} = \frac{\beta}{(1 - \alpha) + \beta}.$$

Довгострокова частка ринку прогнозується без залежності від початкової частки ринку і ґрунтується на припущенні високої вірогідності переключення. Цей метод аналізу динаміки частки ринку доцільно використовувати на стадії впровадження товару на ринок.

Рівень задоволеності споживачів може бути визначений за наступним алгоритмом:

- оцінка ступеня загальної задоволеності товаром;
- оцінка ступеня задоволеності за кожним атрибутом та визначення значущості кожного атрибуту;
- оцінка наміру зробити повторну покупку товару.

### Висновки

Зниження маркетингових ризиків на основі використання чинників впливу на поведінку споживачів повинно ґрунтуватися на активній роботі з формування додаткового попиту, задоволення якого підвищує якість життя споживача. У конкурентній боротьбі перемагає те підприємство, яке краще вирішує проблеми споживачів, використовуючи нові методи маркетингової діяльності.

Основою управління системою зниження маркетингових ризиків підприємства є вплив на поведінку споживачів за рахунок:

- врахування інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії: підприємства і споживачів;
- формування стратегій управління поведінкою споживачів;
- створення відповідної організаційної структури;
- формування інформаційних ресурсів;
- раціональне позиціонування товарної пропозиції;
- створення затребуваних домінуючих атрибутів товарів;
- оцінка ефективності діяльності з формування чинників впливу на поведінку споживачів.

### Список літератури:

1. Промышленность Украины терпит убытки - Агентство МАЯК-Мониторинг [*Електронний ресурс*]. — Режим доступу: <http://www.mayak.zp.ua/industrial/2583-promyshlennost-ukrainy-terpit-ubytki>
2. Индекс объема выполненных строительных работ за 2011 рік - Сайт Держкомстату України. [*Електронний ресурс*]. — Режим доступу: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/statinf/kb/ovbr11.htm>
3. Теорія і практика маркетингу в Україні [Текст] : монографія / ред. А.Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
4. Чухрай Н.І. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: монографія / Н.І. Чухрай, Р. Патора, Г.М. Захарчин, Є.В. Крикавський, Й.М. Петрович, Я. Гаврис; ред.: Н.І. Чухрай; МОНМС України, Нац. ун-т «Львів. політехніка», Громад. вищ. шк. підприємництва та упр., Лодзь. – Л., 2011. – 216 с.
5. Менеджмент та маркетинг інновацій [Текст] : монографія / за заг. ред. : С.М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2004. – 616 с.
6. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навч. з напрямку «Економіка і підприємництво» / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : Кондор, 2004. – 200 с.
7. Фінансові послуги з хеджування ризику - Економіко-правова бібліотека Vuzlib [*Електронний ресурс*] — Режим доступу: [http://www.vuzlib.org/rfp\\_H/9.htm](http://www.vuzlib.org/rfp_H/9.htm)

8. Стратегия социально-экономической безопасности бизнеса - Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m71/5\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m71/5_3.htm)

Надано до редакції 28.09.2013

Іванов Юрій Борисович / Yuri B. Ivanov  
*ivn77@bk.ru*

***Посилання на статтю / Reference a Journal Article:***

*Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 52-57. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opi.ua/2013/n4.html>*