ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Городовікова А.Р., здобувачка вищої освіти,
anetka200anna@gmail.com
Науковий керівник: Нескуба Т.В., к.е.н.
Український державний університет
залізничного транспорту

Споживач - це центральна фігура на ринку, тому для вирішення основних завдань маркетингової діяльності в умовах конкуренції необхідним є вивчення їх купівельної поведінки. Знання про групи споживачів, характер і вплив маркетингових інструментів на їх поведінку, допомагають підприємцям досягати значних результатів в своїй діяльності та забезпечувати ефективність діяльності в умовах конкурентного середовища.

В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Для маркетологів особливу значимість становить поведінка споживача, яка визначається як сукупність дій, пов’язаних з придбанням, використанням та розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують та обумовлюють їх.[1]

Головні завдання об’єктивного вивчення поведінки споживачів виходять з визначення типу споживачів і, відповідно, різновидів їх поведінки. На цій основі можливим є визначення методів вивчення поведінки споживачів щодо здійснення процесу купівлі-продажу (відповідно до його різних етапів), їх відношенням до підприємців (торгівельних точок) та можливими купівельними реакціями.

При дослідженні споживчих мотивацій можуть використовуватися такі методи як:

- спостереження, що передбачає реєстрацію дослідником дій, процесів, поведінки споживачів. Залежно від використання технічних засобів розрізняють відкриті спостереження і скриті. Основними перевагами даного методу можна визначити: можливість отримання об'єктивної інформації у конкретних умовах та у реальному часі, а також можливість широкого охоплення подій з описом взаємодії всіх її учасників. До недоліків методу відносять труднощі в забезпеченні репрезентативності вибірки (однорідність споживачів, схожість за певними ознаками) та можливість неадекватної поведінки, якщо

людина знає, що за нею спостерігають;

- експеримент являє собою дослідження впливу одного фактору на інші при одночасному їх контролі. Перевагами методу є активна позиція спостерігача; можливість повторення; строго контрольовані умови проведення. Недоліки: штучність умов; значні зусилля для контролю значимих факторів;

- опитування реалізується через проведення інтерв'ю з респондентом або експертом за допомогою опитувального листа (анкети). Основними перевагами методу є безпосередній контакт з респондентом, комплексність отриманої інформації, швидкість, низька вартість, збереження анонімності. Недоліками можна визначити значні витрати матеріальних ресурсів; необхідність в кваліфікованих кадрах; здатність впливати на респондента.[2]

Отже, застосування методів дослідження має на меті встановити основні мотиви вибору споживачем продукції та з’ясувати можливості реалізації того чи іншого заходу для вирішення задач маркетингової діяльності.

Для забезпечення ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі, що ґрунтується на визначені поведінки їх покупців, можна запропонувати класифікацію споживачів за купівельною поведінкою, яка була запропонована в 1975 році В.Р. Карденом і Д. Ештоном. Відповідно до її основних положень розрізняють наступні типи споживачів:

- апатичний покупець, з боку якого відсутнє демонстрація певних особливих переваг при здійсненні покупок, а також готовність заплатити конкурентні ціни;

- вимогливий покупець, який бажає бачити високу якість у всьому, що його оточує, і надає перевагу зручному розташуванню торгових точок з очікуванням бачити широкий асортимент певних товарів;

- покупець високоякісного товару, що має вимогу до придбання свіжих і високоякісних товарів;

- перебірливий покупець надає перевагу чистим торговим точкам та має очікування до широкого асортименту товарів різних фірм;

- покупець, який надає перевагу знижкам та купонам та очікує високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину;

- покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню торгової точки. [3]

Таким чином, розуміння підприємствами особливостей купівельної поведінки його споживачів допомагають вирішувати задачі підвищення їх ефективності діяльності в умовах висококонкурентного середовища, яким саме і характеризується ринок роздрібної торгівлі.

Література.

1 Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22-24.

2 Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

3 Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Гусакова К.Б., здобувач вищої освіти
gusekab@gmail.com
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах розвитку ринкової економіки особливу важливість для успішного функціонування підприємства набувають питання формування конкурентного потенціалу, визначення, розвитку та створення передумов для стійкості конкурентних переваг, вибір правильної форми конкурентної поведінки. Саме поняття конкурентної переваги в даний час набуло актуальності, оскільки зростання компаній у всьому світі сповільнилося, а поведінка конкурентів стає дедалі агресивнішою.

Для успішної діяльності підприємству необхідно виробити правильну стратегію конкуренції, засновану на його конкурентних перевагах, що актуалізує дослідження форм конкуренції в сучасних умовах.

Конкурентна стратегія – це план підприємства щодо забезпечення визнаного рівня його конкурентоспроможності. За визначенням Майкла Портера, конкурентна стратегія може бути визначена як «рамки для прийняття рішень з пріоритетними діями, які дають результати на конкурентному ринку» [1, с. 26].