

ванія. Приведені фактори-причини, які впливають на вибір методу проведення маркетингових досліджень. Охарактеризовано сучасне становище розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні. Приведені конкретні приклади, які існують на сучасному етапі трансформації сфери проведення маркетингових досліджень в Україні.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, інформаційна основа, маркетингова інформація, маркетингова звітність, аналітичні роботи, ринкова середовище, споживачі.

PECULIARITIES OF INFORMATION FORMING THE BASIS FOR MARKETING RESEARCH IN THE CURRENT OPERATING CONDITIONS OF BUSINESS ENTITIES

Zhuravel A.O., Kutsyns'ka M.V.

The current state of forming the information basis for marketing research in view of the functioning of national and world economy at the micro-, mezo- and macrolevels has been analyzed. The basic

problems, inherent in the present stage of transformation of market relations in the country, that carry a significant impact on the development and conduct market analysis and market research in general, had been determined. The structural elements of marketing information, which are used by business entities to conduct market research, had been determined. The specific components of internal reporting subsystem, assembly external current marketing information subsystem, processing and analysis of information subsystem and market research subsystem had been determined. The specific targets of market research and their types with current operating conditions entities had been defined. The factors, that influence on choice of marketing research methods, had been determined. The current state of market research in Ukraine has been characterized. The specific features, which are inherent in today's stage of the transformation of areas of marketing research in the country, has been defined.

Keywords: marketing research, marketing analysis, information basis, marketing information, marketing reports, analytical work, market environment, consumers.

УДК 316.6

Іванчук К.О.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕТЕРМІНАНТ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро

У статті досліджено основні детермінанти здійснення споживчого вибору на засадах традиційного та сучасного, з урахуванням сукупності раціональних та ірраціональних чинників, підходів. Обґрунтовано, що забезпечення ефективного перманентного розвитку підприємства у сучасних умовах можливо тільки за рахунок системної інтеграції базових економічних показників – оптимальні обсяги виробництва, розміщення продукції, рівень цін тощо, – та чинників нематеріального характеру, які відповідають за сприйняття товару споживачем – від розміру й кольору упаковки до слоганів, що будуть супроводжувати просування кожної окремої товарної одиниці. Доведено, що детермінанти споживчого вибору, особливо нематеріальні, більшою мірою залежать від базового ціннісного рівня споживачів, який визначається приналежністю до конкретного покоління. Розглянуто основні положення теорії покоління та співвідношення й відмінності представників поколінь X, Y, Z у контексті здійснення споживчого вибору. Визначено, що ланцюг від етапу усвідомлення потреби споживачем до безпосередньої купівлі товару помітно зменшився, що викликає необхідність формування принципово нових проактивних методів взаємодії зі споживачем. Обґрунтовано значущість компенсації фактора скорочення ланцюга споживчого вибору можна у разі синхронізації економічної стратегії з одним з основних трендів сучасного ринку – диджиталізації.

Ключові слова: споживчий вибір, теорія поколінь, споживчі цінності, диджиталізація, прийняття рішень.

Вступ та постановка проблеми

Сучасні технології майже не дозволяють підприємствам набути стійких конкурентних переваг шляхом впровадження продуктивних або технологічних інновацій, оскільки час на відтворення аналогічних технологій постійно зменшується. Це є наслідком того, що цикл онов-

лення знань за останні роки зазнав значного скорочення, а швидкість оновлення інформації щорічно зростає у декілька разів. Глобалізаційні та інтеграційні процеси, які зумовлюють основні тренди сучасного економічного розвитку, формують такий економічний простір, у якому фактори територіального розміщення, валюти розрахунку та обізнаності про товар і його аналоги

давно не є обмежувачими чинниками, а навпаки, можуть бути використані для більш стрімкого розвитку підприємств. Такі кореневі зміни у функціонуванні економічних систем та господарюванні економічних суб'єктів відбувалися синхронізовано із соціально-психологічним розвитком суспільства, що не могло не відобразитись на механізмах взаємодії підприємств та клієнтів, що актуалізує необхідність пошуку проактивних методів дослідження детермінант споживчого вибору з метою підтримання стійкого економічного розвитку підприємств в умовах сучасного ринку.

Аналіз та дослідження публікацій

Коли «ринку покупця» став значно переважати «ринку продавця», особливо в сегменті В2С, питання споживчого вибору набули значної актуальності, тому наразі є досить міцне теоретичне й практичне підґрунтя у цій сфері. Зокрема хотілося б звернути увагу на вклад у розвиток теорії споживчого вибору таких вчених як Д. Аріелі, Д. Канеман, М. Ліндстром, І.В. Альошина, М.В. Мастинець, І.Ю. Набрusco, К.В. Семенов та ін. Однак динамічність цього напрямку відкриває нові можливості для розвитку та зумовлює необхідність постійного дослідження процесів здійснення свого вибору споживачами продукції.

Мета статті

Метою статті є дослідження детермінант здійснення вибору сучасних споживачів на засадах теорії поколінь, що є вихідним етапом обґрунтування ефективної економічної стратегії на принципі проактивності.

Виклад основного матеріалу

Дослідження факторів, якими керуються споживачі при виборі того чи іншого товару на ринку, формує вхідний масив даних для обґрунтування ефективної стратегії розвитку й економічної поведінки підприємства на ринку, оскільки надає можливість на основі оцінювання цільового сегменту споживачів визначити не тільки оптимальні обсяги виробництва, розміщення продукції, рівень цін, а й системно інтегрувати в цю стратегію локальні чинники більш нематеріального характеру, які відповідають за сприйняття товару споживачем – від розміру й кольору упаковки до слоганів, що будуть супроводжувати просування кожної окремої товарної одиниці.

Традиційний підхід до визначальних параметрів споживчого вибору наводить К.В. Семенов, який серед найбільш значущих детермінант виокремлює цінність, якість, ціну товару, дохід споживача, занятість та престиж [7]. Разом з тим ці, безумовно важливі фактори, на даний час не відображують повністю портрет сучасного споживача, оскільки окреслюють виключно раці-

онально-економічний контекст здійснення споживчого вибору.

Більш сучасні дослідження як закордонних, так і вітчизняних вчених [5,6,9] свідчать про посилення ролі соціально-емоційного контексту та наявності ірраціональних факторів при прийнятті рішення щодо вибору конкретного товару з безлічі аналогів.

Перш за все, варто зауважити, що дослідження поведінки споживачів у сучасних ринкових умовах з метою обґрунтування та реалізації стратегії підприємства, спрямованої на його економічний розвиток, не є питанням виключно економічної науки. Вивчення детермінант споживчого вибору є міждисциплінарною науковою проблемою, яка може бути вирішена тільки за умови розглядання її на межі економіки, маркетингу, психології, нейробіології та інших соціальних наук.

Сукупність якостей, які вимагає нинішнє суспільство від індивідів, зазнала певної трансформації. Зараз економічно й соціально активна людина має володіти такими якостями як мобільність, орієнтація на безперервне навчання, прагнення бути у курсі того, що відбувається у всіх сферах, сприйнятливність до нового, критичне мислення, прагнення до розумного ризику, внутрішній локус контроль тощо [3]. Таким чином, прагнення до розвитку таких якостей впливає не тільки на соціально-психологічні зміни особистості, а навіть на споживчі уподобання й процеси здійснення вибору на ринку.

Для того, щоб зрозуміти яким чином здійснює свій вибір сучасний споживач та скласти його узагальнений портрет доцільно звернутись до еволюції суспільства. У контексті поставленої мети з безлічі теорій, які з різних сторін описують еволюційні зміни функціонування суспільства, пропонуємо розглядати питання споживчого вибору крізь призму теорії поколінь, яка була розроблена американськими вченими Вільямом Штраусом і Нілом Хоувом наприкінці ХХ ст. Ключовою ідеєю теорії поколінь є те, що відмінності людей різних поколінь викликані неспівпадінням цінностей, які визначають спосіб життя та забезпечення себе матеріальними й нематеріальними благами. Важливо, що автори теорії поколінь наголошували на циклічному характері змін, що відбуваються, тому дослідження, які базуються на ній можуть надати не тільки релевантну інформацію щодо портрета сучасного споживача, а й спрогнозувати тенденції подальших змін. До того ж теорія поколінь у контексті вивчення детермінант споживчого вибору не суперечить, а, навпаки, розвиває традиційний підхід, відповідно до якого цінності є одним з основних параметрів, які впливають на прийняття рішення споживача.

Таким чином, формування міцного ціннісного рівня є одним з найбільш суттєвих чинників споживчого вибору. Разом з тим рівень впливу цієї детермінанти коливається залежно від групи, до якої належить товар чи послуга, маючи мінімальний вплив на придбання товарів першої необхідності та збільшуючись у напрямку підвищення усвідомленості вибору та підготовки перед купівлею.

Базуючись на засадах теорії поколінь та даних Державної служби статистики України, складено приблизний профіль українських споживачів відповідно до ціннісно-орієнтованого контексту (рис. 1).

Посилаючись на міждисциплінарний характер дослідження споживчого вибору, слід сказати, що необхідність задоволення базових цінностей відбувається на підсвідомому рівні, що має бути враховано при формуванні політики взаємодії з кінцевим споживачем.

Виходячи зі складеного профілю, основою обґрунтування стратегії економічного розвитку є відповіді на такі базові питання:

– Який споживач є нашим цільовим сегментом?

– Яким чином наш товар (послуга) задовольняє базові цінності споживача?

При цьому важливе значення має те, яким чином кінцевий споживач отримує інформацію про товар, обробляє її та приймає рішення щодо вибору конкретного товару з низки аналогів. Значущість цього параметру стає все більшою через диджиталізацію економіки в цілому та сфери споживання зокрема.

Переважають більшість споживачів на українському ринку зараз становлять представники поколінь X, Y та Z, при чому кількість останніх постійно зростає.

Розглянемо процес здійснення вибору та купівлі товарів споживачем відповідно до одного із зазначених поколінь (рис. 2).

Таким чином, з огляду на характерні особливості представників різних поколінь при здійсненні вибору щодо купівлі певного товару, можемо сказати, що ланцюг від етапу усвідомлення потреби до безпосередньої купівлі товару помітно зменшився.

Представники покоління X більше уваги приділяють особистим враженням як від самого товару, так і від спілкування з продавцем, що у підсумку є ключовим поштовхом до здійснення купівлі товару. Однією з основних ознак більшої частини типових представників покоління Y є відмінна послідовність традиційного процесу здійснення вибору і купівлі товару, оскільки на першому етапі відбувається відвідування точки продажу, а усвідомлення потреби здійснюється споживачем на реактивній основі тільки на дру-

гому етапі. Це є свідченням переважання емоційних факторів над факторами раціональними. Стосовно представників покоління Z, вони тільки стають активними самостійними споживачами. Для них найбільше значення має доступність, прозорість, якість, релевантність і достовірність інформації щодо товару й усіх наявних аналогів. Якщо Z-споживач не зможе швидко отримати вичерпну інформацію про якості певного товару, він ніколи не зробить таку покупку.

Базовою тенденцією є те, що щорічно зростає питома вага Y та Z-споживачів. Це означає, що з метою збереження своїх конкурентних позицій на ринку, підприємства мають не лише підлаштовуватися під зміни поведінки споживачів, а й формувати проактивну стратегію задоволення споживачів «нових» поколінь.

Представники поколінь Y та Z зростали, формували свої ціннісні установки, які, нагадаємо, є базовим фактором здійснення споживчого вибору на ринку, у період стрімкого розвитку ринкових відносин, конкурентних війн між підприємствами-виробниками, у період «цифрової ери», яка відкрила зовсім інший погляд не тільки на ведення бізнесу, а й на споживання.

Ураховуючи те, що для сучасного споживача важливим фактором є обізнаність про товар, а процес здійснення споживчого вибору значно скоротився, зменшився час активної двосторонньої взаємодії продавця й споживача, відповідно до чого мають бути змінені канали цієї взаємодії. Маючи на меті не тільки утримання показника економічної ефективності на досягнутому рівні, а й нарощуванні його у довгостроковій перспективі, компенсувати фактор скорочення ланцюга споживчого вибору можна у разі синхронізації економічної стратегії з одним з основних трендів сучасного ринку – диджиталізації. Все більше бізнес-процесів, що стосуються збору й обробки масивів даних, взаємодії зі споживачами й контрагентами, реклами тощо переходять у цифровий, віртуальний простір.

У цьому контексті важливо розглянуто основні напрямки впливу диджиталізації на взаємодію підприємства з кінцевим споживачем та зміни детермінант споживчого вибору:

– посилення ролі аналітики даних – “big data”, що поступають у якості циклу зворотного зв'язку від споживачів. Якісний аналіз параметрів споживчого вибору, які мають як сильний, так і слабкий кореляційний зв'язок, дозволяє вчасно коректувати оперативні й тактичні плани підприємства, а також посилюють гнучкість стратегії розвитку підприємства;

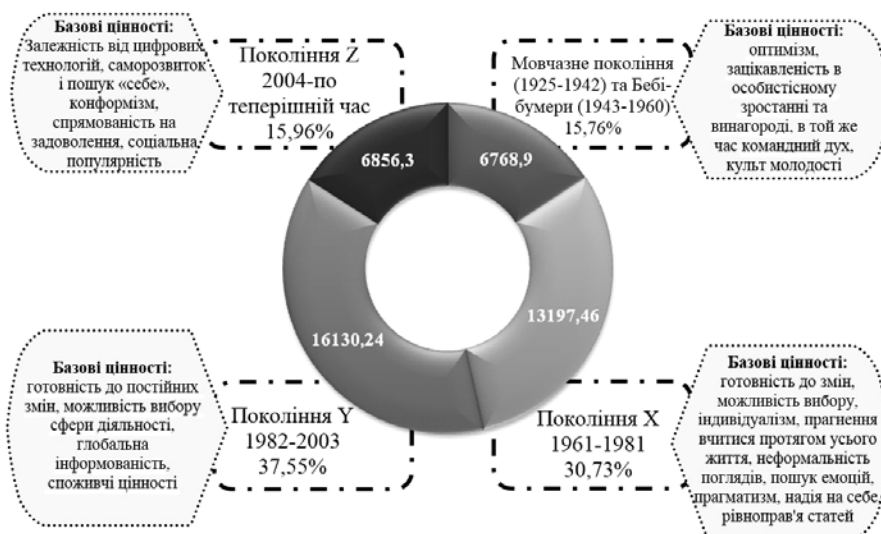


Рис. 1. Профіль українських споживачів (млн осіб) у контексті теорії поколінь та базових цінностей. (Складено автором на основі [1,2,4,10])

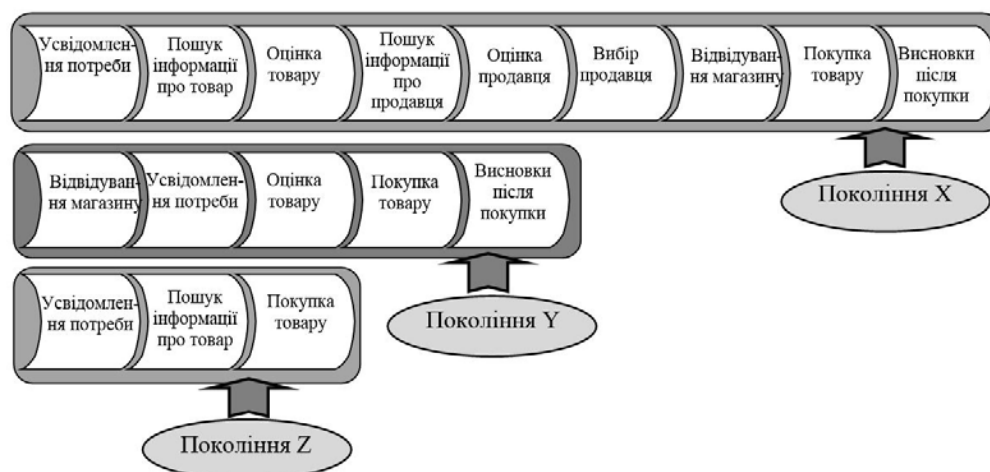


Рис. 2. Процес здійснення вибору та купівлі товарів споживачів різних поколінь. (Складено автором на основі [8])

– розвиток SMM, що реалізується за допомогою активізації присутності та взаємодії підприємства з кінцевим споживачем через соціальні мережі. Використання цього каналу зв'язку відкриває для підприємств широкі можливості до максимально швидко отримання точної, релевантної інформації безпосередньо від кінцевих споживачів, що дозволяє приймати управлінські рішення більш обґрунтовано та впроваджувати організаційні, продуктові та інші зміни на проактивній основі у стислі строки;

– омніканальність – тобто забезпечення такого взаємозв'язку з кінцевим споживачем, завдяки якому можна було в «одному місці» отримати повний спектр інформації про товар, що надається, перед- та після продажне обслуговування, загальну інформацію про підприємство-продавця, замовити та оплатити бажану товарну одиницю. Застосування омніканальності дозволяє підприємству більш тісно взаємодіяти зі споживачами, оскільки при скороченні ланцю-

га споживчого вибору, саме такий канал взаємодії дозволяє не тільки скоротити час на вибір товару, а й «зберегти» споживача завдяки високому рівню споживчого комфорту. Відповідно до цього застосування омніканального підходу при взаємодії зі споживачами стає однією з важливіших детермінант споживчого вибору оскільки сприяє одночасному усвідомленню потреби в певному товарі і можливості придбати цей товар.

Беручи до уваги особливості представників поколінь Y та Z, особливо сприйнятливості до використання цифрових технологій, залучення цифрових каналів взаємодії підприємства з кінцевими споживачами, стає важливим фактором при здійсненні свого споживчого вибору серед товарів-аналогів. Застосування аналітики даних, SMM та омніканальності повністю реалізує принцип проактивності, який у сучасних конкурентних умовах займає першочергове значення.

Висновки

Підводячи підсумки, варто зазначити, що економічна ефективність будь-якого підприємства залежить від того, наскільки ефективно буде організована його взаємодія з цільовими споживачами. Зміна споживчих переваг призвела до того, що корінним чином змінилися ті спонукальні мотиви, якими керуються споживачі при здійсненні вибору щодо покупки конкретного товару. Поклавши в основу дослідження детермінант споживчого вибору засади теорії поколінь, а також постійний моніторинг економічних і соціальних тенденцій сучасного ринку, підприємство здатне зробити процес обґрунтування власної стратегії й тактики господарювання більш обґрунтованим, економічно доцільним та результативним, що сприятиме забезпеченню стійких конкурентних переваг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Глівенко С.В. Мотиваційні особливості представників бізнес-еліти в контексті вивчення теорії поколінь // Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2013. – № 4. – С.140-145.
2. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua
3. Ефимова Г.З. Социальная скорость» как ключевая характеристика актора инновационной экономики // Инновационные проекты и программы в образовании, 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-skorost-kak-klyuchevaya-harakteristika-aktora-innovatsionnoy-ekonomiki>
4. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> 2017
5. Канеман Д. *Думай медленно ... решай быстро*. – Москва: АСТ, 2014. – 653 с.
6. Мастинець М.В. Соціальні детермінанти споживачької поведінки в сучасному суспільстві: Автореф. дис. ... канд. соціологіч. наук: 22.00.04. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 22 с.
7. Семенов К.В. Оценка потребительских предпочтений в системе российского предпринимательства: на примере среднего класса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Дисс... канд. экон. наук: 08.00.30. – СПб: СПбГУ-ЭФ, 1999. – 170 с.
8. Теория поколений: психология потребления. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epiceducation.ru/articles/marketing/generational-theory-part-two/>
9. Ariely D. Predictably irrational / Dan Ariely. – HarperCollins, 2008. – 304 p.
10. Howe N., Strauss W The Fourth Turning: An American Prophecy. // What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. – Broadway Books; Reprint edition, 1997. – 400 p.

Надійшла до редакції 10.04.2017

Рецензент: д.е.н., проф. Л.В. Фролова

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕТЕРМИНАНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Іванчук К.А.

В статье исследованы основные детерминанты осуществления потребительского выбора на основе традиционного и современного (с учетом совокупности рациональных и иррациональных факторов) подходов. Обосновано, что обеспечение эффективного перманентного развития предприятия в современных условиях возможно только с учетом системной интеграции базовых экономических показателей – оптимальные объемы производства, размещения продукции, уровень цен и т.п., – и факторов нематериального характера, которые отвечают за восприятие товара потребителем – от размера и цвета упаковки до слоганов, которые будут сопровождать продвижение каждой товарной единицы. Доказано, что детерминанты потребительского выбора, особенно нематериальные, большей мерой зависят от базового ценностного уровня потребителей, который определяется принадлежностью к конкретному поколению. Рассмотрены основные положения теории поколений, а также соотношение и отличия представителей поколений X, Y, Z в контексте осуществления потребительского выбора. Определено, что цепь от этапа осознания потребности потребителем и непосредственной покупки товара существенно сократилась, что вызывает необходимость формирования принципиально новых проактивных методов взаимодействия с потребителем. Обосновано, что компенсировать фактор сокращения цепи потребительского выбора возможно в случае синхронизации экономической стратегии с одним из основных трендов современного рынка – диджитализации.

Ключевые слова: потребительский выбор, теория поколений, потребительские ценности, диджитализация, принятие решений.

DETERMINANTS OF CONSUMER CHOICE RESEARCH IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF GENERATIONS

Іvanchuk K.O.

The article explores the main determinants of the consumer choice making on the basis of traditional and modern (taking into account a set of rational and irrational factors) approaches. It is substantiated that the provision of effective permanent development of the enterprise in modern conditions is possible only taking into account the system integration of basic economic indicators - optimal production volumes, product location, price level, etc., - and non-material factors that are responsible for the perception of the goods by the consumer - from the size and color of the package to the slogans that will accompany the promotion of each commodity unit. It is proved that the determinants of consumer choice, especially the non-material ones, depend more on the basic value level of consumers, which is determined by belonging to a particular generation. It is considered the basic principles of the generation theory, and the relation and differences of generations X, Y, Z representatives in the context of consumer choice. It is determined that the chain from the stage of comprehension of the consumer's need and immediate purchase of the goods has significantly decreased, which calls for the formation of principally new proactive methods of interaction with the consumer. Author justifies that it is possible to compensate for the factor of reducing the chain of consumer choice in case of synchronization of the economic strategy with one of the main trends of the modern market - digitalization.

Keywords: consumer choice, generation theory, consumer values, digitalization, decision making.