

УДК 330:0.05.332.4

ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ СУБ'ЄКТІВ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТАЛИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

FORMATION OF BEHAVIORAL SUBJECTS OF MARKET RELATIONS FOR A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Закревська Л.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і права,
Національний університет харчових технологій

Статтю присвячено питанням формування поведінкових моделей суб'єктів ринкових відносин для здобуття сталих конкурентних переваг. Визначено основні складові елементи, що формують вибір поведінкової моделі споживача. Узагальнено основні складники, що формують вибір поведінкової моделі виробника. За допомогою методу плинної середньої, врахувавши корисність для споживача, спрогнозовано обсяги реалізації ігристого вина КЗШВ «Столичний» на наступні чотири місяці.

Ключові слова: поведінкова економіка, модель поведінки, нераціональна поведінка, конкурентна перевага, суб'єкти ринку.

Статья посвящена вопросам формирования поведенческих моделей субъектов рыночных отношений для получения устойчивых конкурентных преимуществ. Определены основные составляющие элементы, формирующие выбор поведенческой модели потребителя. Обобщены основные составляющие, которые формируют выбор поведенческой модели производителя. С помощью метода текущей средней, учитывая полезность для потребителя, спрогнозированы объемы реализации игристого вина КЗШВ «Столичний» на следующие четыре месяца.

Ключевые слова: поведенческая экономика, модель поведения, нерациональное поведение, конкурентное преимущество, субъекты рынка.

Article is devoted to the formation of behavioral patterns of market economy to gain sustainable competitive advantage. The main components that shape consumer choices behavioral model. Overview main components that shape behavioral choice model producer. By means of the fluid medium, taking into account the benefits for the consumer, predicted sales of sparkling wine KFSW «Stolichniy» for the next 4 months.

Keywords: behavioral economics, behavior, irrational behavior, competitive advantage, market actors.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Вчені стверджують, що конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, а також за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Проте сучасні ринкові перетворення передбачають формування якісно відмінних від традиційних підходів взаємозв'язків. Ураховуючи психологічний стан, недостатню поінформованість про стан ринку і потребу у максиміза-

ції власної вигоди, суб'єкти ринкових відносин можуть діяти нестандартно і подекуди нераціонально. Виникає потреба у дослідженні поведінкової економіки як основного інструменту формування конкурентних переваг.

Оскільки суб'єктами поведінкової економіки виступають споживачі, підприємства, постачальники, посередники та конкуренти, які мають відмінні мотиви для нераціональних вчинків, потрібно визначитися з особливостями формування їх моделей поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Формування переконливих, сталих конкурентних переваг є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує здатність суб'єкта ринкових відносин вчасно та ефективно адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що швидко змінюються, протистояти кризовим яви-

щам в економіці. Дослідженню конкурентних переваг в економічній літературі присвячено роботи таких учених-економістів, як М. Портер, Ф. Котлер, Й. Шумпетер, Ж. Ламбен, К. Макконнелл, Т. Андросов, Н. Лепа, Р. Лупак та ін.

Разом із тим недостатньо дослідженими залишаються питання необхідності застосування нетрадиційних підходів для формування моделей поведінки суб'єктів поведінкової економіки.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є формування моделей поведінки суб'єктів поведінкової економіки для здобуття сталих конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Складна економічна ситуація в Україні висуває нові вимоги до формування моделей поведінки суб'єктам ринку. Традиційні підходи, на основі яких будувалися моделі попиту та пропозиції, ділових циклів, потребують концептуальних змін, оскільки не враховують психологічного складника, що має суттєве значення під час прийняття рішень. Виникає потреба у дослідженні поведінкової економіки як основного інструменту забезпечення сталих конкурентних переваг.

Поведінкова (біхевіористська) економіка являє собою напрям економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей, групи або су-

спільства у різноманітних економічних ситуаціях. Вона формується під впливом особистісних і психологічних особливостей основних суб'єктів ринку, зокрема споживачів, підприємств, постачальників, посередників, конкурентів.

Основними суб'єктами поведінкової економіки виступають споживачі, тому подальші дослідження будуть присвячені особливостям формування поведінкової моделі даного суб'єкта ринкових відносин.

Для формування поведінкової моделі споживача велике значення має інформаційний складник, який сприяє формуванню внутрішнього відчуття необхідності здійснення покупки. Ураховуючи важливість даного товару, приймається рішення щодо його придбання. Інформація може мати спонукальний характер, якщо сповіщає про: збільшення розміру непрямих податків (акцизного збору, податку на додану вартість); проведення передсвяткових акцій товаровиробниками продукції, що формує споживчий кошук; зміну валютних курсів; девальвацію національної валюти тощо. Після отримання даної інформації споживач переосмислює її, визначає можливість отримання власної вигоди та формує відчуття необхідності здійснення покупки.

Таким чином, постає потреба у формуванні моделі поведінки споживача (рис. 1).

Проаналізуємо результати практичного застосування даної моделі для споживачів про-



Рис. 1. Формування поведінкової моделі споживача

Джерело: розроблено автором

дукції харчової промисловості. Як відомо, традиційно основним складником споживчого кошика на новорічні свята є шампанське. Незважаючи на низький рівень життя населення, споживачі купують цей напій до святкового столу. Більшість із них очікує акційних пропозицій. Оскільки значимість шампанського у цей період для покупця – висока, то інформування про надання святкових знижок спонукає його до здійснення покупки.

Експерти виноробної галузі відзначають зміну у споживчих смаках покупців, які почали віддавати перевагу вітчизняному продукту. Так, у квітні-травні 2015 р. в натуральному вимірі питома вага обсягів реалізації ігристого вина українських виробників становила 83,2%, а у вартісному – 72,6% [1]. Ситуація, що склалась, пов'язана зі значною девальвацією гривні. Якщо на початку 2014 р. ціни на імпортований товар були на рівні цін на вітчизняні напої, то в 2015 р. через курс іноземної валюти вартість імпортованого шампанського в середньому становила 150 грн. за пляшку. Таким чином, споживач, визначивши ставлення до вітчизняного ігристого вина за власною системою оцінок та врахувавши високу його значимість, визначився із необхідністю покупки.

Згідно з офіційними даними корпорації «Укрвинпром», протягом 2014–2015 рр. основним виробником ігристих вин на території України є ПАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний» [2]. Це пов'язано з утратою частини ринку Артемівським заводом шампанських вин через відсутність поставок сировини з Криму і близькість із територією бойових дій. Єдиним конкурентом, який виробляє ігристі вина класичним способом, залишається «Шабо». Проаналізуємо динаміку попиту на продукцію

КЗШВ «Столичний» та визначимо вплив поведінки споживача на фінансові показники роботи підприємства (рис. 2).

Згідно з даними рис. 2, можна зробити висновки, що існує пряма залежність між попитом на продукцію в натуральному вимірі й обсягами реалізації КЗШВ «Столичний». Це свідчить про вдалу цінову політику підприємства, яку можна вважати його основною конкурентною перевагою. Споживачі виявляють готовність до здійснення покупки та забезпечують зростання результативності діяльності КЗШВ.

Варто також зазначити, що суттєву роль у формуванні позитивного рішення щодо здійснення покупки чинила також традиційна й усім відома назва ігристого вина «Советское шампанское». Проте після прийняття наприкінці 2015 р. Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» КЗШВ «Столичний» був змушений змінити назву відомого бренду на «Советовское шампанское». Зміна назви основного напою підприємства викликала неабиякий резонанс одразу після Нового року. Інформування про дану подію в засобах масової інформації призвело до нарощування обсягів реалізації продукту. Споживачі купували «Советовское шампанское», враховуючи власні знання про якість даного товару.

Використовуючи метод плинної середньої та враховуючи корисність товару для споживача, яка формує психологічний вплив під час здійснення покупки, спрогнозуємо обсяги реалізації шампанського ігристого на наступні чотири місяці.

Метод плинної середньої базується на використанні залежності:

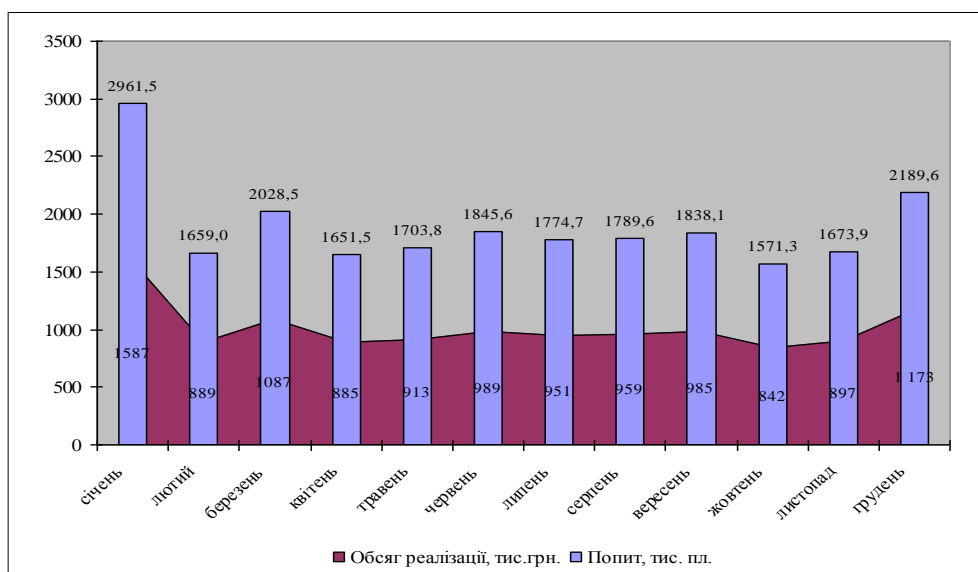


Рис. 2. Динаміка попиту та обсягів реалізації продукції КЗШВ «Столичний» у 2015 р.

Джерело: розроблено автором на основі [3]

$$\Delta X_{t+1} = \lambda_t X_t + \lambda_{t-1} \Delta x_{t-1} + \lambda_{t-2} \Delta x_{t-2} + \dots + \lambda_{t-(n-1)} \Delta x_{t-(n-1)}, \quad (1)$$

де n – кількість базових років від t до $t-(n-1)$;
 Δx – абсолютні прирости;

λ – коефіцієнт «передісторії», враховуючи, що прогнозований період становить чотири місяці, визначається за формулою:

$$\lambda_i = \frac{i * 0,4}{n}, \quad (2)$$

де i – ранг прогнозованого року.

Визначимо коефіцієнт «передісторії» на чотири «відомі» місяці:

$$\lambda_1 = \frac{1 * 0,4}{4} = 0,1; \quad \lambda_2 = \frac{2 * 0,4}{4} = 0,2;$$

$$\lambda_3 = \frac{3 * 0,4}{4} = 0,3; \quad \lambda_4 = \frac{4 * 0,4}{4} = 0,4;$$

Якщо підставити розраховані дані у формулу 1, отримаємо:

$$\Delta x_{t+1} = 0,4 \Delta x_t + 0,3 \Delta x_{t-1} + 0,2 \Delta x_{t-2} + 0,1 \Delta x_{t-3}$$

Прогнозні значення показників розраховуються так:

$$x_{t+1} = x_t + 0,4 \Delta x_t + 0,3 \Delta x_{t-1} + 0,2 \Delta x_{t-2} + 0,1 \Delta x_{t-3}$$

$$x_{t+2} = x_{t+1} + 0,4 \Delta x_t + 0,3 \Delta x_{t-1} + 0,2 \Delta x_{t-2}$$

$$x_{t+3} = x_{t+2} + 0,4 \Delta x_t + 0,3 \Delta x_{t-1}$$

$$x_{t+4} = x_{t+3} + 0,4 \Delta x_t$$

Використовуючи фактичні обсяги реалізації шампанського ігристого, які наведено на рис. 2, та враховуючи корисність товару для споживача, спрогнозуємо попит на даний напій.

Розрахуємо абсолютні прирости:

$$\Delta x_t = 1703,8 - 1651,5 = 52,3 \text{ тис. грн.};$$

$$\Delta x_{t-1} = 1651,5 - 2028,5 = -377,0 \text{ тис. грн.};$$

$$\Delta x_{t-2} = 2028,5 - 1659,0 = 369,5 \text{ тис. грн.};$$

$$\Delta x_{t-3} = 1659,0 - 2961,5 = -1302,6 \text{ тис. грн.}$$

Виходячи з наведених вище залежностей, маємо:

$$x_{t+1} = 1703,8 + 0,4 * 52,3 + 0,3 * (-377,0) +$$

$$+ 0,2 * 369,5 + 0,1 * (-1302,6) = 1555,2$$

$$x_{t+2} = 1555,2 + 0,4 * 52,3 + 0,3 *$$

$$* (-377,0) + 0,2 * 369,5 = 1536,9$$

$$x_{t+3} = 1536,9 + 0,4 * 52,3 + 0,3 * (-377,0) = 1444,7$$

$$x_{t+4} = 1444,7 + 0,4 * 52,3 = 1465,6$$

Результати отриманих досліджень зведемо в табл. 1.

Згідно з даними табл. 1, можна зробити висновок, що протягом перших чотирьох місяців 2016 р. обсяги реалізації скоротяться. Основним фактором, що визначив дану динаміку, є рівень корисності. Шампанське ігристе втрачає свою значимість, завдяки чому споживачі втрачатимуть готовність здійснювати покупку.

Для втримання своїх конкурентних переваг керівництву КЗШВ «Столичний» варто також розробити нетрадиційну модель поведінки, яка дасть можливість швидше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Особливої актуальності це набуває, по-перше, через прогнозоване зростання цін завдяки підвищенню з 1 березня рівня акцизного збору на ігристе вино до 2,48 грн. за літр, по-друге, запровадження положення Угоди про зону вільної торгівлі з ЄС про заборону назви «шампанське», яка набула чинності з 1 січня 2016 р. (але дає підприємствам перехідний період). Авторська модель поведінки виробника продукції харчової промисловості наведена на рис. 3.

Практичне застосування даної моделі дасть змогу уникнути виробникам харчових продуктів проблем через зміну факторів зовнішнього середовища. Вона орієнтована на потреби споживача, тому для ефективного застосування моделі поведінки виробника варто велику увагу приділяти оцінці психологічних особливостей у поведінці споживачів.

Найбільш перспективним і непередбачуваним ринком продуктів харчування є ринок пива. Скорочення купівельної спроможності населення, погіршення макроекономічних показників та конфлікт на сході України негативно позначилися на динаміці попиту й обсягів реалізації даного напою. Одним з основних виробників пива в Україні є Carlsberg Ukraine, на частку якого припадає близько 30% ринку [4]. Підвищення акцизу стосуватиметься також і пивоварень, тому досліджуване підприємство змінює стратегічні підходи до забезпечення потреб цільового ринку. Якщо раніше основними споживачами ТМ «Львовское», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Хмельное», «Балтика» були люди із середнім доходом, то тепер підприємство орієнтується на споживачів

Таблиця 1

Прогноз обсягів реалізації ігристого вина КЗШВ «Столичний» з урахуванням його корисності для споживачів, тис. грн.

Номер місяця	Фактичні дані 2015 р.	Прогнозовані дані	Відносне відхилення, %
1	2961,5	1555,2	-47,49
2	1659,0	1536,9	-7,36
3	2028,5	1444,7	-28,78
4	1651,5	1465,6	-11,25
5	1703,8		



Рис. 3. Формування моделі поведінки виробника

Джерело: розроблено автором

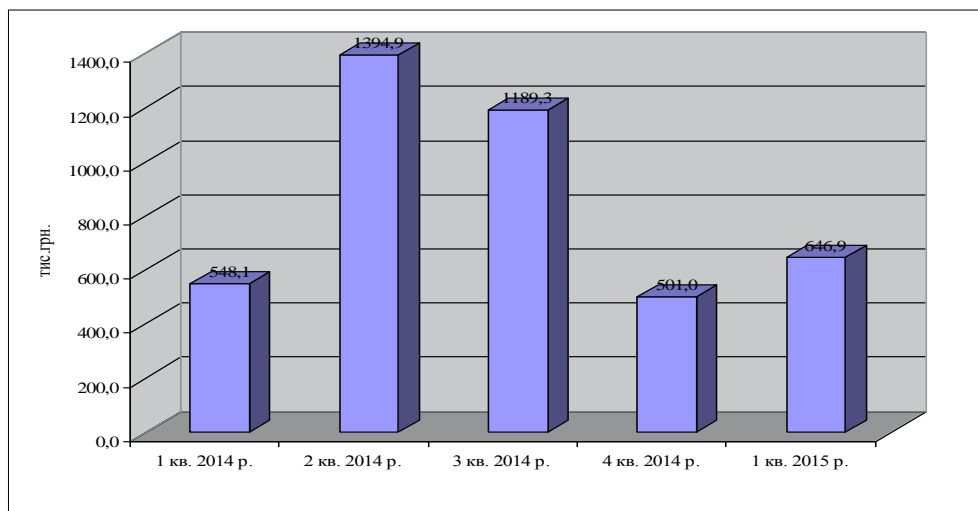


Рис. 4. Динаміка обсягів реалізації пива Запорізького пивоварного заводу, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [5]

чів із високим рівнем доходу і доходом вище середнього. Оскільки дана група споживачів є більш вибагливою, то Carlsberg Ukraine повинно якісно використовувати власну конкурентну перевагу – якість продукції.

Проаналізуємо зміни у обсягах реалізації пива Запорізького пивоварного заводу, який

входить до складу Carlsberg Ukraine, за допомогою даних рис. 4.

Згідно з даними рис. 4, обсяги реалізації пива Запорізького пивоварного заводу не мають стійкої тенденції. Це пов'язано передусім із сезонністю споживання продукту та зручністю пакування, що у весняно-літні місяці має велике

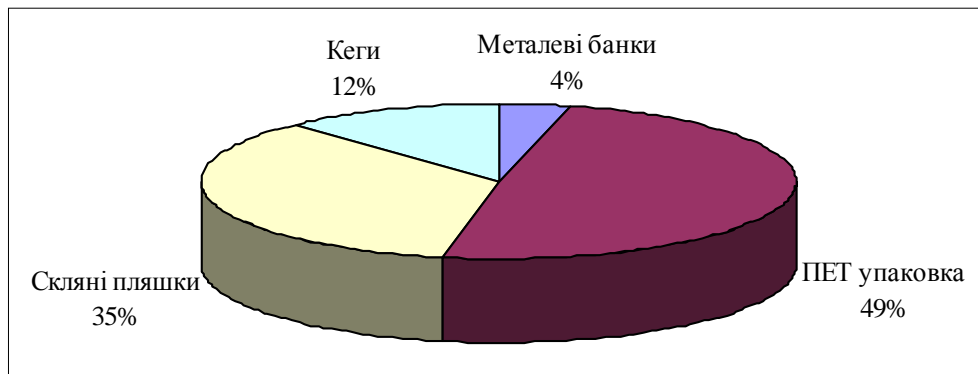


Рис. 5. Структура виробництва пива Запорізького пивоварного заводу у весняно-літні місяці залежно від виду пакування, %

Джерело: розроблено автором на основі [6]

значення для кінцевого споживача. Таким чином, окрім якісних характеристик, досліджуване підприємство повинно раціонально завантажувати виробничі потужності для належного використання даної конкурентної переваги. Структуру виробництва пива Запорізького пивоварного заводу у весняно-літні місяці залежно від виду пакування наведено на рис. 5.

Таким чином, у весняно-літній період споживачі пива віддають перевагу продукції у ПЕТ-упаковці та скляних пляшках. Ураховуючи дану потребу споживачів, Запорізький пивоварний завод зможе підвищити результативність своєї діяльності. Проте загалом, ураховуючи сучасні складні економічні умови, перспективним, на нашу думку, є використання світових методів утримання конкурентних переваг, зокрема механізму бенчмаркінгу. Особливо гостро стоїть проблема задоволення потреб споживача через набуття чинності Угоди про асоціацію між ЄС та Україною, яка декларує забезпечення європейського рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції, основним складником якої є ціна.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

У сучасних умовах господарювання основним у формуванні конкурентних переваг стає практичне застосування моделей поведінки суб'єктів ринкових відносин.

Для споживача визначальним у прийнятті рішення про здійснення покупки є рівень значимості. Застосувавши метод плінної середньої та врахувавши корисність товару для споживача, нами було спрогнозовано обсяги реалізації шампанського ігристого на наступні чотири місяці. Цей метод має знайти широке застосування для прийняття раціональних управлінських рішень.

Авторська модель поведінки виробника продукції харчової промисловості орієнтована на потреби споживача, тому для ефективного її застосування варто велику увагу приділяти оцінці психологічних особливостей у поведінці останніх.

Для отримання сталих конкурентних переваг підприємствам слід брати до уваги світовий досвід завоювання конкурентних позицій. Варто також ураховувати особливості європейських норм і стандартів, які в найближчій перспективі визначатимуть вид моделі поведінки виробників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинговые новости: Украинцы предпочитают отечественное шампанское [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/marketingnews.php?id=27700>
2. Офіційний сайт корпорації «Укрвинпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrvinprom.ua/index.php?lng=1>
3. Офіційний сайт КЗШВ «Столичний» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sovetskoe.com/ukrainian/infoua/>
4. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>
5. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України або Stock market infrastructure development agency of Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Carlsberg Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.carlsbergukraine.com>