

Закревська Л.М.

к.е.н., доцент кафедри економіки і права
Національний університет харчових технологій

**ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ СУБ'ЄКТІВ
РИНКОВИХ ВІДНОСИН ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТАЛИХ КОНКУРЕНТНИХ
ПЕРЕВАГ
FORMATION OF BEHAVIORAL SUBJECTS OF MARKET RELATIONS
FOR A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE**

Стаття присвячена 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 складові, що формують вибір поведінкової моделі виробника. За допомогою методу плинної середньої, врахувавши корисність для споживача, спрогнозовано обсяги реалізації ігристого вина КЗШВ «Столичний» на наступні 4 місяці.

Ключові слова: поведінкова економіка, модель поведінки, нерациональна 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, спрогнозировано объемы реализации игристого вина КЗШВ «Столичный» на следующие 4 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. 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. Враховуючи психологічний стан, недостатню поінформованість про стан ринку і потребу у максимізації власної вигоди, суб'єкти ринкових відносин можуть діяти нестандартно і, подекуди, нерационально. 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 визначитись із особливостями формування їх моделей поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування переконливих, сталих конкурентних переваг є одними з найважливіших категорій ринкової економіки, які характеризують здатність суб'єкта ринкових відносин вчасно та ефективно адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що швидко змінюються, протистояти кризовим явищам в економіці. Дослідженню конкурентних переваг в економічній літературі були присвячені роботи таких учених-економістів, як М.Портер, Ф.Котлер, Й.Шумпетер, Ж. Ламбен, К.Макконелл, Т. Андросов, Н.Лепа, Р. Лупак та ін.

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

Постановка завдання. Метою статті є формування моделей поведінки суб'єктів поведінкової економіки для здобуття сталих конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Складна економічна ситуація, що склалась в Україні, висуває нові вимоги до формування моделей поведінки суб'єктам ринку. Традиційні підходи, на основі яких будувались моделі попиту та пропозиції, ділових циклів, потребують концептуальних змін, оскільки не враховують психологічної складової, що має суттєве значення при прийнятті 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 суспільства 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 наступні дослідження будуть присвячені особливостям формування поведінкової моделі даного суб'єкта ринкових відносин.

Для формування поведінкової моделі споживача велике значення має інформаційна складова, яка сприяє формуванню внутрішнього відчуття необхідності здійснення покупки. Враховуючи 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 кошик; 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 продукції харчової промисловості. Як відомо, традиційно основною складовою споживчого кошика на новорічні свята є шампанське. Незважаючи на низький рівень життя населення, споживачі купують цей напій до святкового столу. Більшість з них очікують акційних пропозицій. Оскільки значимість шампанського у цей період для покупця – висока, то інформування про надання святкових знижок спонукає його до здійснення покупки.



Рис. 1. Формування поведінкової моделі споживача*

*розроблено автором

Експерти виноробної галузі відзначають зміну у споживчих смаках покупців, які почали віддавати перевагу вітчизняному продукту. Так, в квітні-травні 2015 року 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 із значною девальвацією гривні. Якщо на початку 2014 року ціни на імпортований товар були на рівні цін на вітчизняні напої, то в 2015 році через курс іноземної валюти вартість імпортного шампанського в середньому становило 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 офіційних даних корпорації «Укрвинпром» протягом 2014-2015 рр. основним виробником ігристих вин на території України є ПАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний» [2]. Це пов'язано із втратою частини ринку Артемівським заводом шампанських вин через відсутність поставок сировини з Криму і близькість з 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).

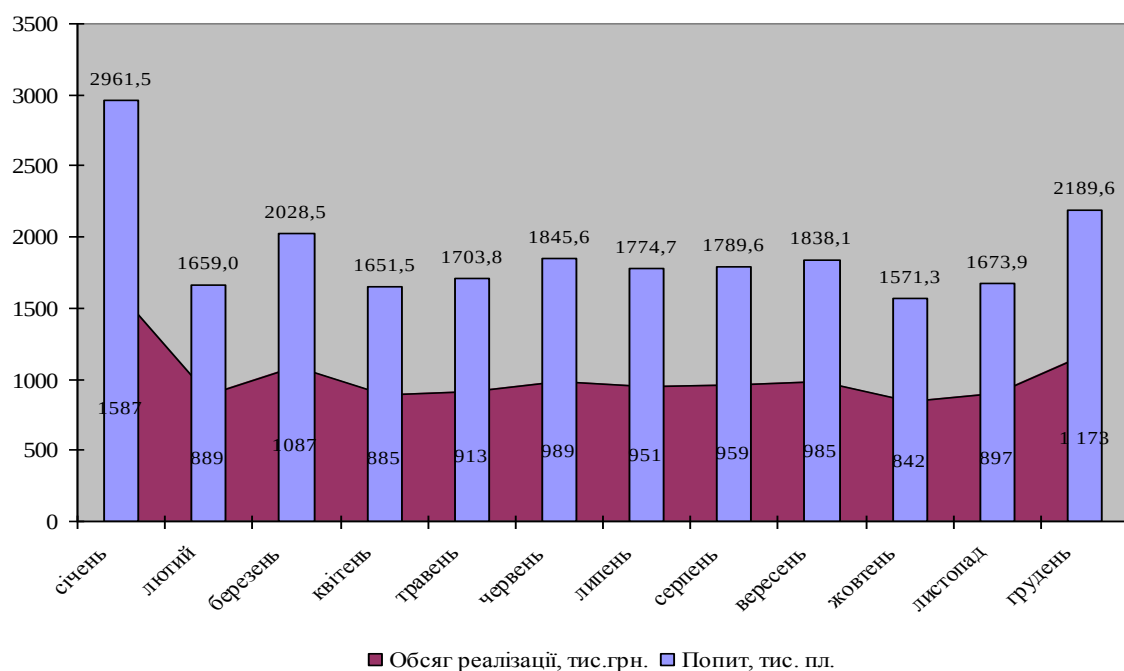


Рис. 2. Динаміка попиту та обсягів реалізації продукції КЗШВ «Столичний» у 2015 році*

* розроблено автором на основі [3]

Згідно даних рис. 2 можна зробити висновки, що існує пряма залежність між попитом на продукцію в натуральному вимірі і 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 і усім відома назва ігристого вина «Советское шампанское». Проте, після прийняття наприкінці 2015 року 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 при здійсненні покупки, спрогнозуємо обсяги реалізації шампанського ігристого на наступні 4 місяці.

Метод плинної середньої базується на використанні залежності:

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

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

Δx – абсолютні прирости;

λ – коефіцієнт «передісторії», враховуючи, що прогнозований період становить 4 місяці, визначається за формулою:

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

де i – ранг прогнозованого року.

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

$$\lambda_1 = \frac{1 * 0,4}{4} = 0,1; \lambda_2 = \frac{2 * 0,4}{4} = 0,2; \lambda_3 = \frac{3 * 0,4}{4} = 0,3; \lambda_4 = \frac{4 * 0,4}{4} = 0,4;$$

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 наступним чином:

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

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

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

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

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 у таблицю 1.

Таблиця 1. Прогноз обсягів реалізації ігристого вина КЗШВ «Столичний» з врахуванням його корисності для споживачів, тис.грн.

Номер місяця	Фактичні дані 2015 року	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		

Згідно даних таблиці 1 можна зробити висновок, що протягом перших чотирьох місяців 2016 року обсяги реалізації скоротяться. Основним фактором, що визначив дану динаміку – рівень корисності. Шампанське ігристе втрачатиме свою значимість, завдяки чому споживачі втрачатимуть готовність здійснювати покупку.

Задля втримання своїх конкурентних переваг керівництвом 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 року (але дає підприємствам перехідний період). Авторська модель поведінки виробника продукції харчової промисловості наведена на рис. 3.



Рис. 3. Формування моделі поведінки виробника*

*розроблено автором

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 позначились на динаміці попиту і обсягів реалізації даного напою. Одним із основних виробників пива в Україні є Carlsberg Ukraine, на долю 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 з 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.

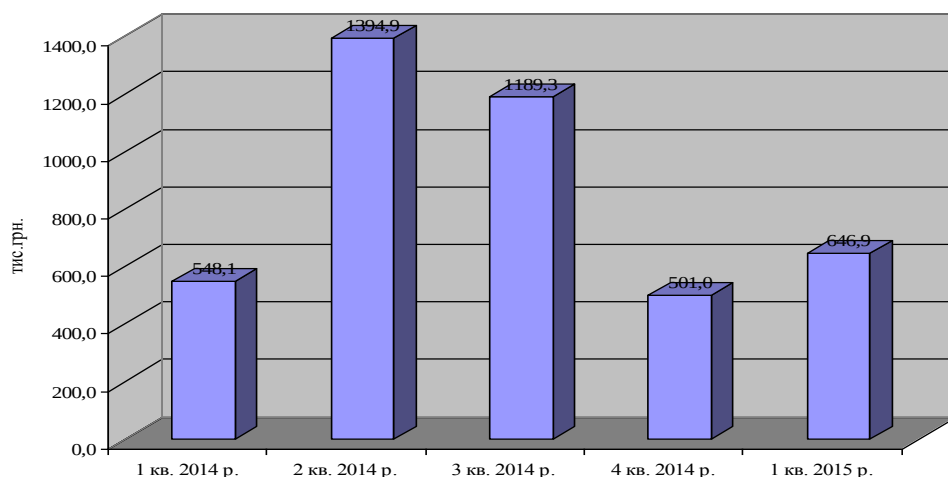


Рис. 4. Динаміка обсягів реалізації пива Запорізького пивоварного заводу,

тис.грн.*

* розроблено автором на основі [5]

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

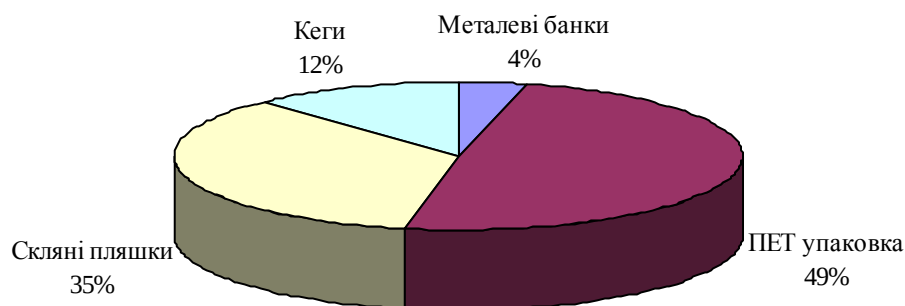


Рис. 5. Структура виробництва пива Запорізького пивоварного заводу у весняно-літні місяці в залежності від виду пакування*, %

* розроблено автором на основі [6]

Таким чином, у весняно-літній період споживачі пива віддають перевагу продукції у ПЕТ упаковці та скляних пляшках. Враховуючи дану потребу споживачів, Запорізький пивоварний завод зможе підвищити результативність своєї діяльності. Проте, загалом, враховуючи сучасні складні економічні умови, перспективним, на наш погляд, 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, основною складовою якої є ціна.

Висновки з проведеного дослідження. В 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 плинної середньої та врахувавши корисність товару для споживача нами було спрогнозовано обсяги реалізації шампанського ігристого на наступні 4 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 враховувати 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>