

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 1

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Модернізація України: проблеми та технології успішності
(питання економіки, права, соціології, освіти і культури)”
м. Київ, МАУП, 12 листопада 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 8 від 30.09.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, канд. юрид. наук., доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук; доц.;
Д. Г. Юник, д-р пед. наук, проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 1: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Модернізація України:
проблеми та технології успішності (питання економіки, права, соціології,
освіти і культури)”, 12 листопада 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голо-
ва) [та ін.]. — 2015. — 486 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних
конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модерніза-
ції України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто
цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модер-
нізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

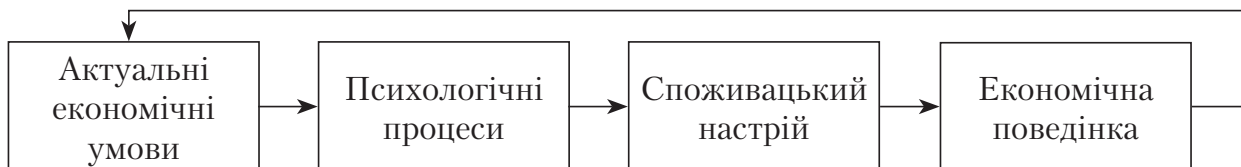
Фернандес А. Теоретико-організаційний аспект децентралізації влади як важливіша умова демократизації державного управління в правовій державі	428
Харченко О. В. Державне регулювання економічного розвитку транспорту в умовах трансформаційних економічних змін	433
Хвалько С. Я. Еволюція сленгу в діловій українській мові: збагачення чи небезпека національної освіти?	436
Чавес М. Е. Специфіка формування свідомої поведінки споживача товарів та послуг як важливіша умова їх успішної реалізації.....	442
Юник І. Д. Мотивація у формуванні фахових когнітивних умінь перекладачів.....	447
Бевзан Ю. С., Тьорло В. О. Вплив імпоротної діяльності фармацевтичних фірм на реформування суспільства в Україні	451
Вишомірська К. Й. Значення експорту продукції електротехнічних підприємств для стабілізаційного розвитку економіки України.....	454
Дзюба А. С. Співробітництво Італії з США на Близькому Сході	457
Заверуха В. Г. Правове регулювання законодавчої діяльності в Україні	460
Карповська С. М. Технологія цілісного педагогічного процесу в теорії та практиці сучасної освіти.....	463
Кузнєцов І. С. Актуальні питання організації експортної діяльності підприємств спиртової промисловості України	466
Куц А. В. Придністровський конфлікт: виклик сучасним міжнародним відносинам.....	469
Просолович С. М. Проблема підготовки молодших спеціалістів сфери побуту в сучасній педагогічній практиці.....	472
Пхіденко М. О. Операція “Союзна сила” на території колишньої Югославії. Шляхи та методи оптимізації конфлікту військами сил НАТО	474
Слонєвський В. В. Формування економічної компетентності майбутніх кваліфікованих бухгалтерів та обліковців при вивченні спеціальних дисциплін в системі професійно-технічної освіти	478
Ужвенко І. В. Технологія управління самостійною навчальною діяльністю у процесі професійної підготовки майбутніх педагогів	482

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ СВІДОМОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЯК ВАЖЛИВІША УМОВА ЇХ УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Сучасне виробництво товарів і послуг великою мірою обумовлене тим, у який спосіб, за рахунок чого і як формується попит. Тобто, при розгляді проблем, пов'язаних з практичним споживанням, мабуть найсуттєвіше значення мають особливості поведінки споживача. Хоча ці проблеми розглядаються багатьма дослідниками — П. Баншиков і Н. Задорожна; Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер; Н. Богомаз; Ж. Джобер; С. Девис, А. Зозульов; В. Ільїн, Ф. Котлер, Г. Амстромг, Д. Сондерс, В. Вонг; М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуорі; Е. Райс, Дж. Траут; К. Холл, Г. Ліндсей; Л. Хьелл, Д. Зіглер; Г. Черчилль; Д. Едванс, Б. Берман та багато інших, за основу маємо брати, на наш погляд спеціальні праці українського (м. Київ) економіста О. В. Зозульова, і, найперше, його навчальний посібник “Поведінка споживачів. — К., 2004. — 365 с.” [2].

Як і багато інших економістів, О. Зозульов виділяє головним чином три класи моделей поведінки споживачів:

- а) традиційні. Як правило вони пов'язані з тим, що поведінка споживача розглядається безвідносно до його потреб;
- б) економіко-поведінкові моделі (behavioral economics). Основоположником описання таких моделей вважають Д. Катона. Він вважав (після Другої світової війни), що поведінка споживача визначається (обумовлюється) головним чином загальним економічним кліматом в країні, а також особистісним станом (становищем) конкретного споживача. За Д. Катonom модель економічної перспективи виглядає так [Там само, с. 238]:



Моделей такої поведінки багато. Обмежимося лише їх переліком та виокремленням найпомітніших рис (особливостей):

- а) модель Говарда-Шепта. Виділяється три стадії прийняття рішень про придбання будь-чого: загальне вирішення проблеми; конкретне вирішення проблеми; відповідна реакція;

- б) модель Ф. Нікосія. Суть моделі: компанія діє на своїх клієнтів завдяки маркетингу (комунікацій), а споживачі (покупці) діють на компанію шляхом “відповідей придбанням”;
- в) модель Енджела-Коллата-Блекуелла. Придбання має шість вертикально організованих частин: процес прийняття рішень; інформаційний вхід; обробка інформації; оцінка товару і марки; загальні мотиваційні впливи і вплив зовнішнього середовища;
- г) модель Беттмана. Вважається однією із найбільш сучасних. Суть її в тому, що споживач, мовляв, має обмежені можливості в інформації і тому його рішення багато в чому прості за своєю стратегією;
- д) модель Шета (сімейне рішення про придбання будь-чого). Сім'я розглядається як самостійна одиниця, що приймає рішення про купівлю (придбання). Шета виділяє сім факторів, які визначають чи буде прийняте рішення незалежно чи спільно: соціальний клас, спосіб життя, етап життєвого циклу сім'ї, ризик, що сприймається, важливість придбання та фактор часу;
- е) модель Шета-Ньюмана-Гросс. Ця модель вважається найпростішою. В її основі знаходяться три обставини: а) вибір споживача обумовлений найбільшою і обмеженою кількістю споживчих цінностей, пов'язаних з товаром; б) споживчі цінності незалежні.

Усі перераховані моделі споживання мають дещо спільне, що базується на психолого-поведінкових реакціях людини, яка бажає щось придбати (спожити).

Споживачі є різні, а тому і моделі їх поведінки різняться.

В сучасному маркетинзі є обґрунтовані декілька основних моделей саме індустріальних споживачів в залежності від їх поведінки при придбанні товару. Тут найпомітнішою є модель Байґріда. За цією моделлю покупець здійснює придбання товару в шість послідовних етапів: усвідомлення і виявлення потреби; визначення характеристик товару (послуги) для задоволення потреби; пошук та ідентифікація постачальників; оцінювання варіантів купівлі, аналіз пропозицій, проведення попередніх переговорів; вибір постачальника чи декількох постачальників; оцінювання результатів купівлі.

Інші моделі поведінки споживачів виглядають так.

- модель Шета. Згідно з цією моделлю, виділяються дві основних групи факторів. 1) очікуванням працівників закупівельного центру або служби закупівель, які визначаються персональними особливостями і особистісними рисами, компетентністю працівників, різноманітними джерелами інформації, процесом активного пошуку інформації, задоволеністю від попередніх закупівель, виявленими порушеннями тощо. Також можуть спостерігатися відмінності в очікуваннях користувачів, інженерів, технічних працівників закупівельного центру чи служби закупівель; 2) конфліктам та їх подолання в процесі прийняття колективного рішення. У промисловому середовищі конфлікти, які виникають у зв'язку з різними поглядами працівників щодо тих чи інших товарів (послуг), очікуваннями від певних товарів (послуг),

торгових марок, постачальників та ін., часто приводять до активного пошуку нової інформації, джерел постачання, постачальників, глибшого аналізу нової та наявної інформації, варіантів купівлі тощо.

Зазначені дії ведуть до вирішення конфлікту такого типу, інколи конфлікти є наслідком значних розбіжностей щодо кінцевої мети і цілей купівлі товарів чи послуг. У такому разі долати їх необхідно шляхом домовленостей і компромісу.

• модель Прокопенко-Троян. В цій моделі автори виділяють маркетингові стимули за слідуючою системою:



• модель І. Альошиної. Така модель включає ті ж самі елементи, що й модель поведінки індивідуального споживача, але зміст цих елементів має певну специфіку. Ядро моделі поведінки організаційного споживача становить аналог життєвого стилю індивіда — *організаційний стиль* — спосіб життя організації, який відображає і формує її потреби та відносини, що впливають на прийняття рішення про покупку. На думку російської дослідниці І. Альошиної, організаційні стилі можуть мати істотні відмінності. Також організаційні стилі періодично можуть змінюватися — в міру зростання, злиття або поглинання, зміни соціально значущого статусу (місії) організації, її цілей і стратегій їх досягненні [1].

Поведінка споживача може бути спеціально змодельована у відповідності із взаємодією певних етапів-складових. Вони такі:

- наміри покупця здійснити покупку;
- вибір джерела купівлі;
- розташування магазину;
- магазинне середовище [5, с. 69].

Споживацька поведінка, як зазначалося, формується під впливом достатньо великої кількості компонентів, а тому виділяють і декілька основних типів споживацької діяльності. У Соломона, Майкла Р., наприклад, їх чотири:

1. Споживання як переживання. Йдеться про відповідні емоційні, естетичні реакції людини, що відповідним чином реагує на придбання товару (послуги).
2. Споживання як інтеграція. Це своєрідна інтифікація людини з групою, із суспільством. Наприклад, як знак солідарності із улюбленою спортивною командою, люди займаються придбання її символіки.
3. Споживання як відповідна класифікація. Це — дії, мета яких продемонструвати свій зв'язок з об'єктами споживання.
4. Споживання як певна гра. Споживачі використовують об'єкти споживання з тим, аби взяти участь у спільних переживаннях і емоційно злитися з групою [6, с. 43–44].

Безумовно, “класичною” визнати таку класифікацію досить складно, однак центральне, що в даному випадку береться за основу — це психологічні фактори поведінки споживача.

Споживач товарів чи послуг у торгівлі йменується “покупцем”. При цьому покупці є різні, їх, головним чином, класифікують так:

- потенційний покупець (особа, що зацікавлена у придбанні товару, покупці);
- відвідувач (особа, що побувала у місці торгівлі бодай один раз);
- власне покупець (особа, що здійснює акт придбання будь-чого хоча б раз на рік);
- клієнт (особа, що здійснює придбання товарів, послуг регулярно);
- прихильник (особа, що спонукає інших до придбання якогось товару).

На споживанні суттєво позначається життєвий стиль споживачів. Такий стиль предметно вивчають надто великі фірми, навіть цілі інституції. Так, однією з цікавих є модель VALS (values and lifestyles — цінності і життєві стилі), що була розроблена Стенфордським (США) дослідним інститутом (SRI) у 1978 році, а також її модифікація — модель VALS-2, розроблена SRI у 1989 році. За цією моделлю американські споживачі були поділені на дев'ять сегментів, об'єднаних у три слідуючі групи:

1. Споживачі, які керуються нестатками. Це — найменш забезпеченні люди, що намагаються пристосуватися до різних, в тому числі і найскладніших ситуацій;
2. Споживачі, що найперше керуються різними внутрішніми факторами. Це — соціально свідомі люди, експериментатори, самодостатні, інтегратори. Такі люди при виборі цінності чи послуги, користуються внутрішніми переконаннями;
3. Споживачі, для яких вирішальними в діях (вчинках, споживанні) є зовнішні фактори. Для них, зокрема, досить часто є вирішальною точка зору, думка інших людей (до них часто відносять до 70 % споживачів).

Український соціолог О. Соснюк небезпідставно стверджує, що знання потреб споживачів є ключем до розуміння і прогнозування їх поведінки [7], а його українська співвітчизниця І. Лилик взагалі вважає, що свідомого споживача варто поцінювати не інакше як “нову маркетингову цінність [4, с. 63]. Вона, зокрема, пише: “Розвиток маркетингу призводить до змін у маркетингових пріоритетах та формування нових цінностей. Еволюція сучасної ринкової економіки змінює роль споживача. З об’єкту дослідження та задоволення його потреб він набуває статусу суб’єкта активної взаємодії з державою, виробником, продавцем та виконавцем послуг. Споживач, з одного боку, голосує своїм гаманцем за товар, надаючи гроші для розвитку бізнесу, а з іншого боку – потребує захисту суспільства для того, щоб робити свідомий вибір, впливати на якість товарів та їхню ціну.

На порядку денному стає необхідність розуміння ролі споживача в умовах зародження маркетингово-орієнтованої економіки, розуміючи під цим таку економіку, де налагоджений механізм інтерактивного спілкування споживача та виробника. Ознаками такої економіки є маркетингова орієнтація підприємств, наявність розвинутих консьюмеристських організацій, нормативно-правове забезпечення прав споживачів, саморегулівна та самоврядна діяльність фахових організацій з власними стандартами діяльності, в яких відповідними статтями захищені права споживачів” [Там само]. Обов’язковою умовою маркетингово-орієнтованої економіки є наявність свідомого споживача товарів, послуг та робіт, що став новою маркетинговою цінністю ринкової економіки і основою для просування маркетингу на всіх щаблях суспільства. ООН дає визначення свідомого споживача як людини, готової робити вибір на підставі інформації про якість та безпеку товарів, а також має можливості активно захищати свої права.

Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 311 с.
2. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. — М.: Прогресс, 2004. — 364 с.
3. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. — К.: ВЦ “Академія”, 2014. — 224 с.
4. Лилик І. Свідомий споживач як нова маркетингова цінність / Маркетинг в Україні / І. Лилик. — 2011. — № 5–6. — с. 63–66.
5. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживача: Навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. — К.: Центр учбової літератури. — 2008. — 176 с.
6. Соломон М. Р. Поведение потребителя: Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / М. Р. Соломон. — СПб.: “Диа Софт ЮП”, 2003. — 784 с.
7. Соснюк О. Знание потребностей потребителей является ключом к пониманию и прогнозированию их поведения — Маркетинговые исследования в Украине / О. Соснюк / — 2004. — № 3. — с. 20–23.