

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия : [моногр.] / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. – Х. : Издательский Дом «ИНЖЕК», 2003. – 184 с.
2. Дибнис Г.И. Проектирование административно-оперативного управления на предприятии / Г.И. Дибнис, В.В. Адонина // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 88. – Т. 3. – С. 88-92.
3. Кульман А. Экономические механизмы: [пер. с фр.] / [общ. ред. Н.И. Хрустальной]. – М. : А/О Издательская группа «Прогресс», «Университет», 1993. – 192 с.
4. Коблев Н.Б. Основы имитационного моделирования сложных экономических систем. – М. : Дело, 2003. – 336 с.
5. Кугаенко А.А. Основы теории и практики динамического моделирования социально-экономических объектов и прогнозирования их развития. – М. : Вузовская книга 1998. – 392 с.
6. Лоу А.М., Кельтон В.Д. Имитационное моделирование. Классика CS – 3-е издание. – Питер, 2004. – 848 с.
7. Balci O. Credibility Assessment of Simulation Results//Proceedings of the 1986 Winter Simulation Conference. – 1986. – Pp. 39-44.
8. Balci O. (2001), "A Methodology for Certification of Modeling and Simulation Applications," ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation (TOMACS) 11, 4 (Oct.). – Pp. 352-377.
9. Balci O. Verification, validation and accreditation // Proceedings of the 1998 Winter Simulation Conference. – 1998. – Pp. 41-48.
10. Carson J.S. Model verification and validation // Proceedings of the 2002 Winter Simulation Conference. – 2002. – Pp. 52-58.
11. Law A.M., McComas, M.G. How to build valid and credible simulation models // Proceedings of the 2001 Winter Simulation Conference. – 2001. – Pp. 22-29.
12. Henriksen J. An Introduction to SLX Proceedings of the 1997 Winter Simulation Conference IEEE. – 1997. – Pp. 593-599.

УДК 339.138

Звягинцева О.Б.*доктор економічних наук, професор
Інституту регіональної інформації***Каташинська М.О.***аспірант кафедри менеджменту
Одеського національного політехнічного університету***МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ
НА РИНКАХ СОЦІАЛЬНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ТОВАРІВ**

У статті представлена розроблена модель споживчої поведінки на ринках соціально небезпечних товарів ірраціонального попиту. Вона включає три стадії: початок споживання соціально небезпечних товарів, регулярне споживання соціально небезпечних товарів, реакція на протидіючий маркетинг. Дана модель дає можливість сформувати заходи ефективного протидіючого маркетингу для антистимулювання ірраціонального попиту на соціально небезпечні товари.

Ключові слова: соціально небезпечні товари, споживча поведінка, протидіючий маркетинг, когнітивний дисонанс, модель споживчої поведінки.

Звягинцева О.Б., Каташинская М.О. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКАХ СОЦИАЛЬНО ОПАСНЫХ ТОВАРОВ

В статье представлена разработанная модель потребительского поведения на рынках социально опасных товаров иррационального спроса. Она включает три стадии: начало потребления социально опасных товаров, регулярное потребление социально опасных товаров, реакция на противодействующий маркетинг. Данная модель дает возможность сформировать мероприятия эффективного противодействующего маркетинга для антистимулирования иррационального спроса на социально опасные товары.

Ключевые слова: социально опасные товары, потребительское поведение, противодействующий маркетинг, когнитивный диссонанс, модель потребительского поведения.

Zwjagintseva O.B., Katashinskaya M.O. MODELING OF THE BUYER'S BEHAVIOUR ON MARKET SOCIAL DANGEROUS GOODS

Designed model of the consumer behaviour is presented In work on the market social dangerous goods surd demand. She includes three stages: begin consumptions social dangerous goods, regular consumption social dangerous goods, reaction on antidotal marketing. Given model enables to form the actions efficient counteracting marketing for антистимулирования surd demand for social dangerous goods.

Keywords: social dangerous goods, consumer behaviour, antidotal marketing, cognic discord, model of the consumer behaviour.

Постановка проблеми. Товари, пов'язані з отриманням небажаного ефекту для здоров'я споживачів або економіки держави, прийнято називати шкідливими для здоров'я, соціально шкідливими або соціально небезпечними. Соціально шкідливими й небезпечними товарами є тютюнові вироби; алкогольні напої, як з невеликим змістом алкоголю, так і міцний алкоголь; фаст-фуд; зброя; наркотики; інші соціально шкідливі й небезпечні товари. Споживання соціально небезпечних товарів завдає шкоди безпосередньо споживачам: вона проявляється у виника-

ючих фізіологічних, соціальних проблемах, включаючи негативну оцінку й неприйняття у соціальній групі, та в окремих випадках призводить до деградації особистості з супровідною зміною соціального класу споживача. Економічний збиток для споживача проявляється у вигляді нерациональних витрат на покупку продукту і лікування придбаних захворювань. Для держави масове споживання соціально небезпечних товарів також визначає виникнення соціальних проблем – розширення неблагополучних верств населення, підвищення рівня злочинності,

кількості ДТП і нещасних випадків, а також виникнення економічного збитку внаслідок зниження продуктивності праці й підвищення витратів на медичне лікування захворювань, викликаних споживанням соціально небезпечних товарів. Тому необхідно розробляти та застосовувати заходи щодо антистимулювання споживання цих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових заходів в процесі виробництва, реалізації та споживання соціально небезпечних товарів, у тому числі застосування концепції соціально-етичного маркетингу, знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Дж. Еванса, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаша, О.М. Купенко, Т.І. Лук'янець, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіної та інших. Однак в умовах сьогодення вченими-економістами питання досліджень та моделювання споживчої поведінки на ринках таких товарів недостатньо досліджені у таких галузях економіки України, як лікєро-горілчана та тютюнова промисловості. У зв'язку з викладеним проблема освоєння моделювання споживчої поведінки на ринках соціально небезпечних товарів із використанням постулатів соціально-етичного маркетин-

гу потребує подальшого поглибленого опрацювання з урахуванням сучасних світових вимог.

Постановка завдання. Завдання статті полягає в тому, щоб розробити модель споживчої поведінки на ринках соціально небезпечних товарів для формування ефективних заходів антистимулювання їхнього споживання для досягнення соціально-економічного ефекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з особливостей споживчої поведінки на ринках соціально небезпечних товарів є значний прояв когнітивного дисонансу при оцінці витрат і вигод від споживання соціально небезпечних товарів внаслідок різноспрямованих інформаційних потоків, що йдуть від суб'єктів протидіючого маркетингу й суб'єктів традиційного та конверсійного маркетингу. Під когнітивним дисонансом розуміється будь-яка невідповідність між будь-якими знаннями, думками або переконаннями, що мають відношення до оточення, до кого-небудь або до чиєїсь поведінки – когніціям. Когнітивний дисонанс, що виникає у курця й алкоголіка, заснований на протиріччі між споживанням шкідливого продукту й знанням про його шкідливість або інших фактів, сприйнятих негативно. При цьому досягти когнітивного консонансу споживач

соціально небезпечних товарів може трьома шляхами: змінити свою поведінку, тобто кинути споживати соціально небезпечні товари або змінити параметри свого споживання; змінити знання, тобто переконати себе, що всі міркування про шкоду від цих товарів як мінімум перебільшують небезпеку, як максимум – недостовірні; ігнорувати інформацію про шкоду від споживання соціально небезпечних товарів та інших негативних аспектів. На вибір способу ослаблення дисонансу (або досягнення консонансу) впливає ставлення до споживання шкідливих для здоров'я товарів, що формується під впливом соціальних, культурних, психологічних і особистісних факторів, традиційних і конверсійних маркетингових стимулів, власного досвіду й інформації про інструменти допомоги споживачам шкідливих товарів у відмові від споживання соціально небезпечних товарів [1, с. 34; 2, с. 23].

Нами розроблена модель споживчої поведінки на ринках соціально небезпечних товарів, до складу якої входить три стадії-етапу (рис. 1-3). На початковому етапі у споживача актуалізується якась потреба, що може проявлятися як потреба в знятті стресу, у визнанні з боку референтної групи або у приналежності до неї, у зміні іміджу, у нових відчуттях, у пізнанні або задоволенні цікавості, у підвищенні самооцінки. Формування потреби може відбуватися й під впливом маркетингових стимулів підприємств, що виробляють соціально небезпечні, шкідливі для здоров'я товари. Пошук інформації про спосіб задоволення даної потреби відбувається неусвідомлено, тобто спеціальних дій з отримання

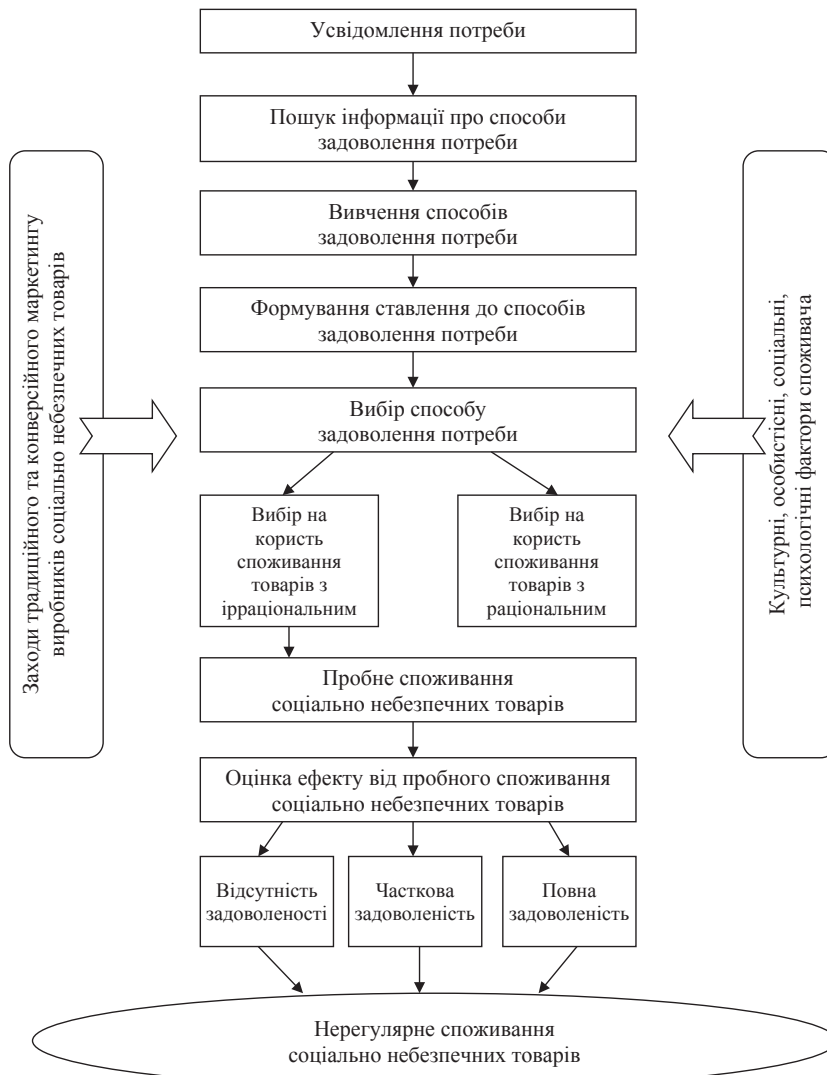


Рис. 1. Перша стадія – «Початок споживання соціально небезпечних товарів» – моделі споживчої поведінки на ринку соціально небезпечних товарів

інформації споживач не робить, як у випадку традиційного маркетингу.

На даному етапі на формування знання, ставлення і намірів відносно способу задоволення потреб впливає цілий ряд факторів соціального, культурного, особистісного й психологічного порядку, а також конверсійні та протидіючі маркетингові стимули. Фактори культурного й соціального порядку значно впливають на рішення споживача. Соціальні фактори проявляються у впливі референтної групи і у впливі родини. Поведінка соціального оточення споживача прямо впливає на формування його споживчої моделі з приводу споживання товарів, шкідливих для здоров'я.

Маркетингові стимули виробників соціально небезпечних товарів у формі маркетингових комунікацій формують у споживача позитивне ставлення до їхнього споживання й переконують у тому, що таке споживання допомагає задовольняти ряд соціальних потреб. У зв'язку із цим ініціативи щодо заборони реклами тютюнових і алкогольних виробів повинні бути спрямовані на те, щоб знизити інтенсивність спонукальних комунікацій та їхнього впливу на споживачів. Широка представленість соціально небезпечних товарів у точках продажів підвищують поінформованість споживача про пропозицію на ринку таких виробів, викладення й цінова доступність деяких шкідливих для здоров'я товарів підвищують імовірність імпульсивної покупки й стимулюють споживача до пробної покупки. Сильним фактором при виборі способу задоволення актуалізованої потреби є ставлення до споживання соціально небезпечних товарів, сформоване у суспільстві, а також демонстрація й нав'язування моделей поведінки, пов'язаних з таким споживанням як засобами задоволення певних потреб, за допомогою інструментів product-placement. Навпроти, протидіючі маркетингові стимули, зокрема, реклама, інформаційні матеріали в медичних установах, покликані дискредитувати інформацію, що надходить від виробників соціально небезпечних товарів, і дати споживачеві аргументи проти споживання таких товарів. Ставлення до споживання шкідливих для здоров'я товарів як до способу задоволення базової потреби споживача, сформоване під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, впливає на рішення про початок такого споживання або про вибір альтернативного способу задоволення потреби [3, с. 32].

Важливим етапом є пробне споживання соціально небезпечних товарів, що може тривати деякий час від одиничного випадку. В результаті пробного споживання споживач оцінює отриманий ефект, що проявляється як сукупність одержуваних вигод і витрат. Під вигодами у цьому випадку розуміється здатність і ефективність споживання як способу задоволення потреби. Наприклад, якщо підліток почав споживати тютюнові або лікєро-горілчані вироби для того, щоб отримати визнання в референтній групі, але це не вплинуло на ставлення групи до нього, то вірогідніше, що підліток відмовиться від продовження паління й вживання алкоголю.

Витрати, оцінювані споживачем після початку споживання соціально небезпечних товарів, проявляються у вигляді яких-небудь незручностей або негативних наслідків, викликаних їхнім споживанням, що служить причиною для відмови від продовження такого споживання. До незручностей на особистісному рівні можна віднести виникнення у споживача страху перед тим, що про споживання шкідливих товарів стане кому-небудь відомо [4, с. 37; 5, с. 25].

Важливим проявом подібних незручностей також є збільшення грошових витрат. Всі ці фактори можуть вплинути на рішення споживача про припинення споживання соціально небезпечних товарів. Таким чином, якщо ефект від споживання соціально небезпечних, шкідливих для здоров'я товарів визнаний негативним, споживач повертається до етапу неусвідомленого пошуку інформації про інші способи задоволення базової потреби. Крім того, незадоволеність впливає на ставлення споживача до споживання даних товарів, формуючи їхній негативний образ. Якщо спостерігається часткова задоволеність, коли позитивний ефект в одному аспекті супроводжується негативним проявом в іншому, то споживач може стати нерегулярним споживачем шкідливих товарів. У випадку, коли ефект виявляється задовільним, споживач починає регулярне споживання.

Регулярне споживання соціально небезпечних товарів є другою стадією споживчої поведінки (рис. 2).

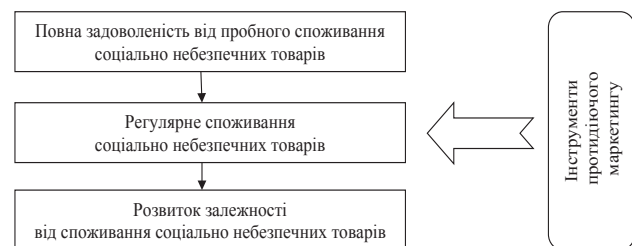


Рис. 2. Друга стадія – «Регулярне споживання соціально небезпечних товарів» – моделі споживчої поведінки на ринку соціально небезпечних товарів

Під час регулярного споживання таких товарів на споживача здійснюється постійний вплив інструментів протидіючого маркетингу. Це призводить до процесу споживчої оцінки витрат і вигод, що отримуються у процесі споживання шкідливих для здоров'я товарів, після чого споживач обирає подальшу стратегію поведінки. При цьому інформація про нові способи відмови від споживання шкідливих товарів, про доступність гарячих ліній, про вибір різних препаратів нікотинозаміщуючої терапії, антиалкогольного кодування, пропозиції медичних консультацій щодо відмови від паління й алкоголізму здатні переконати споживача в тому, що кинути палити і вживати алкоголь – це нескладно й можливо, тим самим підвищуючи ймовірність вибору цього варіанта дій.

Інші фактори, що впливають на вибір споживача на користь того або іншого варіанта поведінки, це внутрішні й зовнішні фактори соціального, культурного, особистісного й психологічного порядку. Особливо значимі соціальні фактори, коли споживач наслідує поведінку референтної групи. Особистісні фактори також визначають поведінку споживача в ситуації ухвалення рішення про продовження або про відмову від споживання соціально небезпечних товарів під впливом інструментів протидіючого маркетингу. Якщо розглядати вплив цінового підвищення, то рівень доходу споживача буде детермінантою його поведінки. Традиційні й конверсійні маркетингові стимули у вигляді нових марок, нових різновидів тютюнових виробів (з меншим вмістом смол, нікотину, з удосконаленими фільтрами) і лікєро-горілчанних виробів (на артезіанській воді, з потрійним ступенем очищення), стимулюючих акцій, реклами можуть впливати на вибір поведінки споживача у бік варіантів, що зберігають наявні споживчі звички.

Особливістю третьої стадії моделі є високий вплив когнітивного дисонансу на споживача на етапі оцін-

ки витрат і вигод від споживання соціально небезпечних товарів (рис. 3). Таким чином, модель розкриває можливі стратегії поведінки споживача соціально небезпечних, шкідливих для здоров'я товарів після етапу порівняння витрат і вигод від споживання таких товарів. По-перше, це може бути повна відмова від ірраціонального споживання, рішення про яке ініціює додатковий пошук інформації про способи відмови. Наступні три варіанти дій можна охарактеризувати як компромісні, оскільки споживач не хоче відмовлятися від шкідливих товарів, але у той же час усвідомлює їхній негативний вплив на різні аспекти свого життя.

Це перехід на іншу марку тютюнових виробів (більш дешеву внаслідок підвищення цін, або більш безпечну, на думку споживача, внаслідок інформації про шкоду паління) або лікєро-горілчаної продукції (менш міцної, на артезіанській воді); скорочення інтенсивності й частоти споживання соціально небезпечних товарів; зменшення демонстративності споживання. Якщо сформовано позитивне ставлення до споживання соціально небезпечних товарів, споживач може зовсім не змінити свої споживчі звички, продовживши споживати товари й у тому ж обсязі. У майбутньому споживач буде фільтрувати або ігнорувати отриману інформацію або переконає себе, що вся інформація недостовірна.

Виділимо найпоширеніші аргументи споживачів, які прийняли рішення не змінювати своїх споживчих звичок, а змінити свої переконання:

1. Шкода від споживання соціально небезпечних товарів надмірно перебільшена, оскільки у споживачів є позитивні приклади тривалого споживання таких товарів без виникнення наслідків.

2. Шкода від споживання соціально небезпечних товарів відкладена у часі (для багатьох споживачів час настання наслідків занадто віддалений, тому ймовірність настання наслідків не сприймається серйозно).

3. Легальне поширення соціально небезпечних товарів і повідомлення про те, що їхніх споживачів – більшість, робить споживання соціально небезпечних товарів нормальним, природним, соціально схвалюваним явищем.

4. Нечасте або неінтенсивне споживання соціально небезпечних товарів не завдає шкоди ні споживачеві, ні його оточенню.

5. Різка відмова від споживання соціально небезпечних товарів викличе непередбачені ефекти, у тому числі й негативні.

6. Існують більш шкідливі звички, такі як легкі й важкі наркотики, у порівнянні з якими споживання тютюну й алкоголю виглядає «нешкідливим» [1, с. 24; 6, с. 35; 7, с. 97].

Активна роль споживача соціально небезпечних товарів, на відміну від ролі спостерігача, послабляє віру в статистичний зв'язок між споживанням соціально небезпечних товарів і летальним результатом (теорія каузальної атрибуції Х. Хекхаузена) [7, с. 45].

У випадку, якщо споживач не відмовився від споживання соціально небезпечних товарів, тобто вибрав одну з чотирьох останніх стратегій, виникає необхідність у модифікації інструментів протидіючого маркетингу з урахуванням отриманого ефекту.

Споживча поведінка відносно соціально небезпечних товарів пов'язана як з ірраціональними, так і з раціональними мотивами, які надалі переростають в ірраціональний попит. Ряд авторів, зокрема Г. Беккер, М. Гроссман, К. Мерфі, Ф. Чалупка [4, с. 102; 7, с. 27], емпірично підтверджують раціональність вибору товарів, що викликають звикання, до яких належать соціально небезпечні товари, шкідливі для здоров'я.

Крім того, на рівень і склад ірраціональної поведінки й попиту впливають маркетингові заходи виробників соціально небезпечних товарів, що мають риси маніпулятивного маркетингу, ідеологія якого виходить із непрямого припущення про те, що під достатнім тиском попит можна привести до вимог пропозиції, а не навпаки. Серед заходів такого маркетингу виробники можуть використовувати вживання прийомів, що експлуатують імпульсивну поведінку людей; рекламу, що перебільшує властивості продукту, і очікування, пов'язані з цими властивостями; рекламу, що експлуатує біль і стурбованість людей; надання споживачам помилкової або неточної інформації відносно цін;



Рис. 3. Третя стадія – «Реакція на протидіючий маркетинг» – моделі споживчої поведінки на ринку соціально небезпечних товарів

порівнянню рекламу; незаконне використання чужого зареєстрованого знака тощо. Етична проблема виникає щоразу, коли з'являється можливість зневажити моральними нормами для отримання прибутку: порушення існуючого законодавства; суспільних моральних норм; зобов'язань; руйнівний характер дій; збиток особам або організаціям; ігнорування правами власності, захисту особистого життя, а також невід'ємних прав споживачів; зниження добробуту іншої особи або групи осіб; відсутність пошуку альтернативної дії [1, с. 125; 2, с. 312; 4, с. 25; 8, с. 70].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, модель споживчої поведінки на ринку соціально небезпечних товарів допоможе розробити ефективні заходи протидіючого маркетингу для антистимулювання попиту на ці товари. У випадку, якщо споживач не відмовився від споживання соціально небезпечних товарів, тобто вибрав одну із чотирьох останніх стратегій, виникає необхідність у модифікації інструментів протидіючого маркетингу з урахуванням отриманого ефекту. Для зниження ірраціонального попиту на соціально небезпечні, шкідливі для здоров'я това-

ри прогресивні національні господарства використовують у своїй діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу і заходи протидіючого маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Звягінцева О.Б. Ринкова стратегія підприємств харчової промисловості : монографія / О.Б. Звягінцева. – Миколаїв : Квіт, 2012. – 494 с.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 423 с.
3. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер ; пер. с англ. – СПб. : Речь, 2000. – 320 с.
5. Акимов Д.И. Социальный маркетинг : монография / Д.И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
6. Писаренко В.В. Економічна ефективність соціально-етичного маркетингу в АПК Полтава : монографія / В.В. Писаренко. – К. : Камелот, 1999. – 160 с.
7. Управление контрмаркетингом: социально-экономический аспект / Л.А. Данченко, Е.Г. Пичугина. – М. : МЭСИ, 2013. – 131 с.
8. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова [и др.] – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

УДК 330:88

Кравченко М.О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту

Національного технічного університету

«Київський політехнічний інститут»

КОНЦЕПЦІЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ

Стаття присвячена дослідженню сутності категорії «стійкість» економічних систем. Зокрема, проаналізовано засади трактування концепції економічної стійкості підприємства як мінімальної економічної системи в різних економічних теоріях – неокласичній, інституційній, еволюційній та системній. Розкрито доцільність аналізу економічної стійкості як системно-інтеграційної характеристики.

Ключові слова: економічна стійкість, підприємство, економічна теорія, системна економіка.

Кравченко М.О. КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ

Статья посвящена исследованию сущности категории «устойчивость» экономических систем. В частности, проанализированы принципы трактовки концепции экономической устойчивости предприятия как минимальной экономической системы в разных экономических теориях – неоклассической, институциональной, эволюционной, системной. Раскрыта целесообразность анализа экономической устойчивости как системно-интеграционной характеристики.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, предприятие, экономическая теория, системная экономика.

Kravchenko M.O. THE CONCEPT OF ENTERPRISE SUSTAINABILITY IN ECONOMIC THEORIES

The article is devoted to investigation of the category of «sustainability» in economic systems. In particular, it analyzes the interpretation principles of the concept of economic sustainability of the enterprise as the smallest economic system in different economic theories – neoclassical, institutional, evolutionary, system. Expediency of economic stability analysis as a systemic-integration features is disclosed.

Keywords: economic sustainability, enterprise, economic theory, system economics.

Постановка проблеми. У даний час існує багато відмінних одна від іншої концепцій стійкості економічних систем. Дослідження генезису та еволюції категорії «стійкість» в економіці дозволить краще зрозуміти проблеми й перспективи аналізу та забезпечення економічної стійкості підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Категорія «стійкість» широко використовується у багатьох галузях науки, пов'язаних із вивченням механізмів функціонування складних систем, – біології, економіці, математиці, механіці, психології, соціології, хімії, фізиці, техніці тощо.

У загальному вигляді теорія стійкості систем є достатньо розвиненою і представленою роботами таких вчених, як В. Арнольд, Д. Джозеф, Ж. Йосс, М. Месарович, М. Моїсєєв, М. Морішима, А. Орлов, Я. Такахаха та інших. У системному аналізі стійкість розуміється як здатність системи зберігати свій траєкторний рух і функціонування та використовується у комплексі інтегральних характеристик складного об'єкта, що відбивають його взаємодію із середовищем, внутрішню структуру й поведінку. Асимптотична стійкість системи полягає у її спроможності повертатися до рівноважного стану з будь-якого нерівноважного [1].