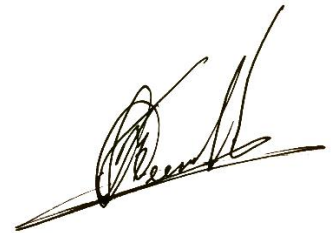


**Міністерство освіти і науки України
Одеська національна академія харчових технологій**

РАЦА ОЛЕКСАНДР БОРИСОВИЧ



УДК 338.24

**СТРАТЕГІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКУ**

Спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса-2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
ЗИБАРЕВА Оксана Василівна,
Чернівецький національний університет імені
Юрія Федьковича,
в.о. завідувача кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ПИСАРЕНКО Володимир Вікторович,
Полтавська державна аграрна академія,
завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
ПОНОМАРЬОВА Марина Сергіївна,
Харківський національний аграрний університет
ім. В.В. Докучаєва,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і
організації виробництва.

Захист відбудеться **26 грудня 2017 р. о 13⁰⁰ годині** на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.05 в Одеській національній академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, аудиторія А-234.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеської національної академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, читальний зал.

Автореферат розісланий **24 листопада 2017 р.**

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Крупіца І.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Глобалізація та зростаюча міжнародна конкуренція радикально змінили підходи до ведення бізнесу в усіх країнах світу, а сучасне турбулентне середовище спонукає виробників боротись за споживача і шукати шляхи задоволення його потреб і очікувань та прагнути їх лояльності. Підприємства, які застосовують стандартні техніки впливу на споживача, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж вподобання споживачів швидко змінюються. Крім того, на сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію прямої дії і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів до активізації споживчої поведінки, що мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і підвищити лояльність останнього до продукції та самого підприємства. За цих умов закономірним є посилений інтерес вчених і практиків до розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо формування стратегії споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку.

В Україні офіційна статистика показує значне скорочення виробництва хліба у натуральному вираженні: за період 1990-2016 рр. цей показник скоротився майже в 6 разів, за 2000-2016 рр. – в 2,4 рази, а порівняно з 2013 роком у 2016 році відбулось скорочення на 28%. Для виробника наслідками є недозавантаження виробничих потужностей, простої обладнання, скорочення персоналу, відсутність коштів для розвитку тощо. Тому, в умовах входження до європейського простору виробнику, крім класичних антикризових управлінських дій (розробка стратегії диверсифікації, вироблення інноваційних сортів хлібу та побічних продуктів, розбудові логістичної мережі), вкрай необхідно використовувати сучасні інноваційні підходи, одними з яких є: задоволення потреб споживачів якісною хлібобулочною продукцією на основі впливу на цільову аудиторію з метою посилення ринкових позицій в зайнятих сегментах та виходу або відкриттю нових ринкових «ніш».

Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій порушуються у численних наукових працях іноземних і вітчизняних науковців. До них можна віднести роботи Х.Беньок, Н.М.Белевцова, О. І. Белова, О.С. Боронін, В. Вонг, О.А. Гавриш, Н.С.Ілляшенко, Н.П. Карачина, Ф. Котлер, Н.С. Кубишина, Б.М. Мізюк, В.В.Писаренка, М.С.Пономарьової, Н.В.Попова, М.Портер, С.М. Ставська, Дж. Е. Стігліц, Р.А. Фатхутдинов, П. Холанд Т.О. Черниш, А.Е.Черниш та багато інших. Однак, широкий спектр питань, які стосуються змісту та шляхів удосконалення стратегічного управління споживчою поведінкою з огляду сучасних інноваційних інструментів ще недостатньо досліджені, вивчені та з'ясовані. Не применшуючи важливість наукових досліджень даного питання, управління споживчою поведінкою підприємств потребує науково-теоретичного редагування з урахуванням динамізму та невизначеності ринкового середовища. Саме цим зумовлений вибір теми роботи, її мета, завдання, логіка і структура викладу результатів дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконувалась в межах науково-дослідних робіт: кафедри економіки підприємства Буковинського державного фінансово-економічного університету (з 2016 року Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича) за темою «Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів» (державний реєстраційний номер 0111U009027), де автором обґрунтовано методичні аспекти поведінкових теорій при формуванні стратегії підприємства, а також запропоновано моделі управління стратегічною взаємодією підприємства зі споживачами в умовах невизначеності ринку; кафедри туризму та економічної теорії за темою: «Особливості фінансово-економічного та організаційно-правового регулювання відтворювальних процесів за інноваційно-інвестиційною моделлю» (державний реєстраційний номер 0111U009026), де автором обґрунтовано особливості трансформації стратегічного управління діяльністю підприємницьких утворень в умовах невизначеності ринку, а також поглиблено підходи до стратегічного планування розвитку підприємств у мовах мінливого середовища.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо стратегічного управління споживчою поведінкою підприємства та її активізації в умовах невизначеності ринку.

Реалізація мети дисертаційної роботи обумовила наступні завдання дослідження:

- узагальнити наукові підходи щодо сутності поняття «економічна поведінка підприємства» з позиції зростаючої ролі споживача та його уподобань при виборі поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку з метою уточнення і доповнення понятійного апарату;
- обґрунтувати методичні підходи до дослідження реакції споживача на ринку при формуванні поведінки підприємства з виокремленням інструментів впливу;
- з'ясувати особливості управління взаємозв'язком стратегії та споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку;
- удосконалити науково-методичний підхід до формування алгоритму аналізу соціально-економічного портрету споживача товарів харчової промисловості;
- визначити основні складові соціально-економічного портрету споживача товарів хлібопекарської галузі з метою виокремлення сукупності факторів, що впливають на його вибір та лояльність до виробника;
- провести діагностику ролі впливу споживчої поведінки на ринкові результати підприємств хлібопекарської промисловості за рівнем ефективності використання інструментів впливу на споживчий вибір;
- обґрунтувати рекомендації до моделювання поведінки підприємства на основі прогнозу змін споживчих чинників;
- обґрунтувати концепцію стратегічного управління споживчою поведінкою підприємства;
- розробити підходи щодо сукупності маркетингових засобів, що

піддаються контролю і які підприємства хлібопекарської промисловості можуть використовувати з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

Об'єктом дослідження виступають процеси стратегічного управління споживчою поведінкою підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади стратегічного розвитку споживчої поведінки підприємства за рахунок виявлення латентних потреб споживачів із подальшим їх задоволенням з метою формування «лояльного споживача».

Методи дослідження. У дисертації застосовано ряд загальнонаукових і специфічних методів та підходів, що визначило концептуальну єдність роботи. Зокрема, метод наукових абстракцій (для обґрунтування категоріального апарату дослідження та визначення відмінностей у поняттях економічна та споживча поведінка підприємства у розділі 1, а також для узагальнення результатів дослідження); історичного та логічного аналізу (для розкриття генезису поняття споживчої поведінки підприємства в контексті її взаємозв'язку із загальною стратегією розвитку в розділі 1); метод групування, системного аналізу, синтезу, абстрактно-логічного аналізу, статистичного аналізу (для оцінки основних тенденцій та стратегічних альтернатив розвитку хлібопекарської промисловості в розділі 2); експертних оцінок (для обґрунтування впливу споживчої поведінки підприємств хлібопекарської промисловості на їхні ринкові результати в розділі 2); соціологічний (для обґрунтування факторів, що впливають на вибір та лояльність споживача до виробника в розділі 2); методи графічного аналізу (для наочного відображення одержаних в результаті дослідження висновків); кореляційно-регресивний аналіз (для визначення залежностей між факторами та індикаторами споживчої поведінки підприємства у); аналізу та синтезу (з метою обґрунтування інноваційної моделі купівельної поведінки в розділі 3).

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, аналітичні дані міністерств і відомств, матеріали публічної фінансової та статистичної звітності підприємств хлібопекарської промисловості, вітчизняні та зарубіжні наукові праці, матеріали науково-практичних конференцій опубліковані в пресі, спеціальних виданнях та розміщені в мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій з формування стратегії споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку. Найбільш важливі результати та їх наукова новизна полягають у наступному:

вперше:

- обґрунтовано концепцію стратегічного управління споживчою поведінкою підприємства на засадах поетапного впровадження цілеспрямованих механізмів з розвитку взаємовідносин підприємства зі споживачем, що ґрунтується на особливостях формування та прояву його поведінки в умовах невизначеності ринку, які виступають основоутворюючими чинниками стратегії підприємства;

удосконалено:

- понятійно-термінологічний апарат, зокрема уточнено трактування поняття «споживча поведінка підприємства», яке, на відміну від існуючих категорій «економічна поведінка підприємства», «поведінка підприємства», враховує критерій пріоритетності споживача при її формуванні, що дозволяє підприємству швидко реагувати та адаптуватись до зміни ринкових умов з огляду на формування набору конкретних альтернативних дій та рішень залежно від зміни споживчих настроїв та уподобань;

- методичний інструментарій реалізації стратегічного управління через розробку концепції взаємозв'язку стратегії та споживчої поведінки підприємства, де акцентується увага на дослідженні ключових характеристик споживача, що дозволяє залучати на практиці інструменти визначального впливу з метою одержання бажаної реакції цільового ринку та забезпечує досягнення мети діяльності підприємства внаслідок подвійного характеру стратегічної взаємодії підприємства із споживачами в умовах невизначеності ринку;

- науково-методичний підхід до формування алгоритму аналізу соціально-економічного портрету споживача товарів харчової промисловості на прикладі ринку хлібобулочних виробів, який на відміну від відомих, передбачає виокремлення переліку соціально-культурних цінностей, елементів інституційного середовища, що розширює детермінанти впливу на формування лояльного ставлення споживача до підприємства;

- модель купівельної поведінки споживача залежно від його психоемоційного типу, що дозволяє прийняти рішення для визначення альтернатив споживчої поведінки підприємств хлібопекарської промисловості та, на відміну від існуючих, базується на виділенні ключових детермінант і дозволяє спрогнозувати поведінку споживача. Це зумовлює використання комплексного підходу до визначення альтернативної споживчої поведінки з урахуванням ринкових тенденцій та дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств;

дістали подальшого розвитку:

- методичні підходи для дослідження реакції споживача на ринку при формуванні поведінки підприємства, зокрема, підходи до характеристики споживача як ключового детермінанта економічної поведінки підприємства, які на відміну від існуючих, активізують мотиваційно-маркетинговий підхід за якого, з одного боку, створюється цінність, що приносить споживачу задоволення цілого ряду потреб, а, з іншого, для підприємства виступає інструментарієм корегування реакції споживача на ринку та основою побудови довготривалих відносин з ним;

- концептуальні засади формування сукупності маркетингових засобів, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, що визначає доцільність формування інструментів впливу на споживача залежно від цілей підприємства, його особливостей, можливостей, ринкових умов тощо в напрямку акцентування уваги в бік споживача та створення цінності;

- методика оцінки впливу споживчої поведінки підприємства на ринкові результати, яка на відміну від існуючих враховує фінансово-економічні та ринково-споживацькі інструменти впливу на поведінку споживача, що сприятиме підвищенню ефективності оцінки функціонування підприємства та запобігатиме виникненню «розриву» між економічною та ринково-споживацькою складовими оцінки його діяльності;

- науково-практичні рекомендації щодо моделювання поведінки підприємства на основі прогнозу змін споживчих чинників, які, на відміну від існуючих, відображають підхід до прогнозування поведінки споживача з обґрунтуванням зміни соціально-інституційних факторів, що дозволяє гнучко залучати на практиці передусім інструменти визначального впливу, зокрема диверсифікацію діяльності, формування надлишку у свідомості споживача, лояльного ставлення споживача до підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування сформованих у дисертаційній роботі теоретико-методичних підходів з формування стратегії споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку для зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, активізації інноваційних процесів, опанування нових та розширення існуючих ринків збуту, що створює основу для вдосконалення стратегічного управління споживчою поведінкою підприємства з активним залученням сучасних інструментів впливу на поведінку споживача. Основні результати дослідження рекомендовані до впровадження на вітчизняних підприємствах хлібопекарської промисловості. Так, основні науково-методичні положення та висновки дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних рекомендацій, що знайшли впровадження у практику діяльності суб'єктів господарювання: ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» (м.Чернівці, довідка № 02/4351 від 11.05.2016), ПрАТ "Концерн Хлібпром" (м.Львів, довідка № 18/21 від 15.06.2016 р.), ПАТ "Миколаївський комбінат хлібопродуктів" (м.Миколаїв, довідка № 241 від 24.05.2016 р), ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1» (м.Миколаїв, довідка № 117/128/17 від 22.03.2017 р). Окремі розробки дисертанта використовувалися у практичній діяльності: Департаменту економіки Чернівецької міської ради (довідка № 1124 від 21.03.2017 р.); Бюро регіонального розвитку, КП Одеської обласної державної адміністрації (довідка № 417 від 25.10.2016 р.). Також, наукові розробки дисертанта використовувалися в навчальному процесі Буковинського державного фінансово-економічного університету (з 2016 року Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича) при викладанні таких дисциплін, як: «Економічна діагностика», «Стратегічне управління», «Маркетинг», «Управління конкурентоспроможністю підприємства» (довідка №04–11/160 від 16.06.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно проведеним науковим дослідженням, в якому викладено авторський підхід до побудови теоретико-методичних основ та рекомендацій щодо вирішення наукового завдання – формування стратегії споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку. Сукупність одержаних автором в процесі дослідження наукових положень, алгоритмів, розрахунків та висновків є результатом

власних досліджень. Із наукових публікацій, виданих самостійно та у співавторстві, в дисертації використані лише ті положення, які є результатом індивідуального дослідження автора.

Апробація результатів дисертації. Основні результати, положення, рекомендації, отримані в дисертаційному дослідженні висвітлені у доповідях на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, а саме, «Економіка і управління: досягнення та перспективи» (м. Одеса, 23-24 листопада 2012 року), «Актуальні питання сучасної аграрної науки» (м. Умань, 20 листопада 2015 року), «Развитие и регулирование торговли, туристического и гостинично-ресторанного бизнеса на принципах кластерного подхода» (м. Харків, 25-27 листопада 2015 року), «Перспективи створення сильної економіки для сучасної України» (м. Тернопіль, 1 грудня 2015 року), «Міжнародний досвід інвестиційної діяльності та його адаптація в Україні» (м. Київ, 19 травня 2017 року), щорічні конференції професорсько-викладацького складу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (м. Чернівці, 2014-2017 рр.).

Публікації. На основі проведених досліджень в дисертаційній роботі опубліковано 17 наукових праць загальним обсягом 9,21 ум. друк.арк., з них 6 статей у наукових фахових виданнях України, в тому числі 3 у фахових виданнях, що входять до міжнародних науково-метричних баз даних Index Copernicus, 2 наукові праці у колективних монографіях, 9 – у матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій.

Структура і обсяг роботи. Дисертаційна робота, загальним обсягом 191 сторінка, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У дослідженні наведено 53 таблиці (з них 6 на повних сторінках), 22 рисунки, 4 додатків обсягом 11 сторінок. Список використаних джерел сформований із 171 найменувань та представлений на 19 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У *вступі* розкрито актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію та впровадження.

У *першому розділі* «Теоретико-методичні аспекти стратегії споживчої поведінки підприємства» розкрито еволюцію наукових підходів до сутності поняття «споживча поведінка підприємства», методичні аспекти дослідження реакції споживача та управління взаємозв'язком стратегії і споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку.

Дослідження показали, що одними з характерних проблем підприємств сьогодні є: перенасичення ринків новими товарами та послугами, повільна реакція на зміни навколишнього середовища, неможливість прогнозування цих змін, низька адаптація до нових умов діяльності та неготовність до оперативного та якісного корегування економічної поведінки тощо. Економічна поведінка є першочерговим поняттям для розуміння функціонування

підприємства в умовах невизначеності ринку. Саме тому, з розвитком економіки, як науки, було сформульовано різні тлумачення економічної поведінки та сформовано різні підходи щодо її розуміння.

Встановлено, що поняття «поведінка підприємства» в процесі еволюції трансформувалось і може розглядатися у розрізі окремого підприємства для пояснення та прогнозування причинно-наслідкового механізму реальних подій в економіці.

В результаті дослідження визначено, що поняття «економічної поведінки» в працях науковців дуже рідко розглядається з позицій ринку, що відображає недоліки всієї методології аналізування ефективності поведінки окремого суб'єкта. Поняття «економічна поведінка підприємства» доцільно трактувати з позицій «споживча поведінка підприємства», що відображатиме пріоритетність споживача при її формуванні, і дозволить швидко реагувати на зміни ринкових умов. За авторським визначенням, споживча поведінка підприємства – це сукупність наборів ринкових ситуацій (умов), при яких застосовується конкретні альтернативні дії та рішення залежно від зміни споживчих настроїв та уподобань.

Обґрунтовано, що за класичним економічним підходом споживач хоче задовольнити свою потребу, оцінює її з позиції корисності, а при мотиваційно-маркетинговому – створюється цінність, яка приносить споживачу задоволення цілого ряду потреб. Вимоги до товару за економічним підходом передбачають аналітичне дослідження ринку, в той час як за іншим підходом головне – створення комфорту для споживача та побудова з ним довготривалих відносин. За економічним підходом, споживач здійснює вибір залежно від рівня своїх доходів, ціни і споживчої цінності товару. Відповідно підприємство може знизити ціну або підвищити споживчі властивості товару для того, щоб вплинути на поведінку споживача. В той час, відповідно до мотиваційно-маркетингового підходу, споживач звертає увагу на цінність, ціну і цілий ряд особистісно-психологічних факторів. Відповідно тут для підприємства відкривається набагато більше можливостей корегування реакції споживача на ринку.

На підприємство впливає значна кількість чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, тому для формування оптимальної та адекватної ринковим умовам економічної поведінки доцільно використовувати алгоритм дій на основі різноманітних моделей. Чинники середовища, які впливають на поведінку підприємства пропонується оцінювати за допомогою економіко-математичного інструментарію, експертних оцінок. Це дасть змогу знайти оптимум функції з подальшим пошуком найкращого варіанту економічної поведінки та визначенням доцільного напрямку змін. Економіко-математичний опис цільової функції формування економічної поведінки з урахуванням максимізації позитивної дії чинників та пріоритетного впливу реакції споживача матиме вигляд:

$$E_p = f(F_{ma}(D, E, N, T, P, S), F_{mi}(D, C, Co, I, Ce), F_{in}(P, O, Pr, M, F)) \rightarrow \max, (1)$$

де E_p – ефективність економічної поведінки підприємства;

$f(F_{ma}, F_{mi}, F_{in})$ – функція впливу чинників середовища, в якому

функціонує підприємство;

F_{ma} (D, E, N, T, P, S) — чинники макросередовища, а саме: демографічна, економічна, природна, технологічна, політико-правова та соціально-культурна компоненти;

F_{mi} (D, C, Co, I, Ce) – чинники мікросередовища, а саме: постачальники, конкуренти, споживачі, посередники та контактні аудиторії;

F_{in} (P, O, Pr, M, F) – чинники внутрішнього середовища, а саме: кадровий, організаційний, виробничий, маркетинговий та фінансовий зрізи.

Аналіз стратегічної взаємодії підприємства із споживачами в умовах невизначеності ринку обумовив висновок щодо їх подвійної взаємодії з економічною поведінкою, адже сформовані стратегічні цілі визначають характер та сутність поведінки підприємств, а поведінка підприємства, своєю чергою, реалізує цілі стратегії. На підставі результатів власних досліджень пропонується концепція взаємозв'язку стратегії та споживчої поведінки підприємств (рис. 1).

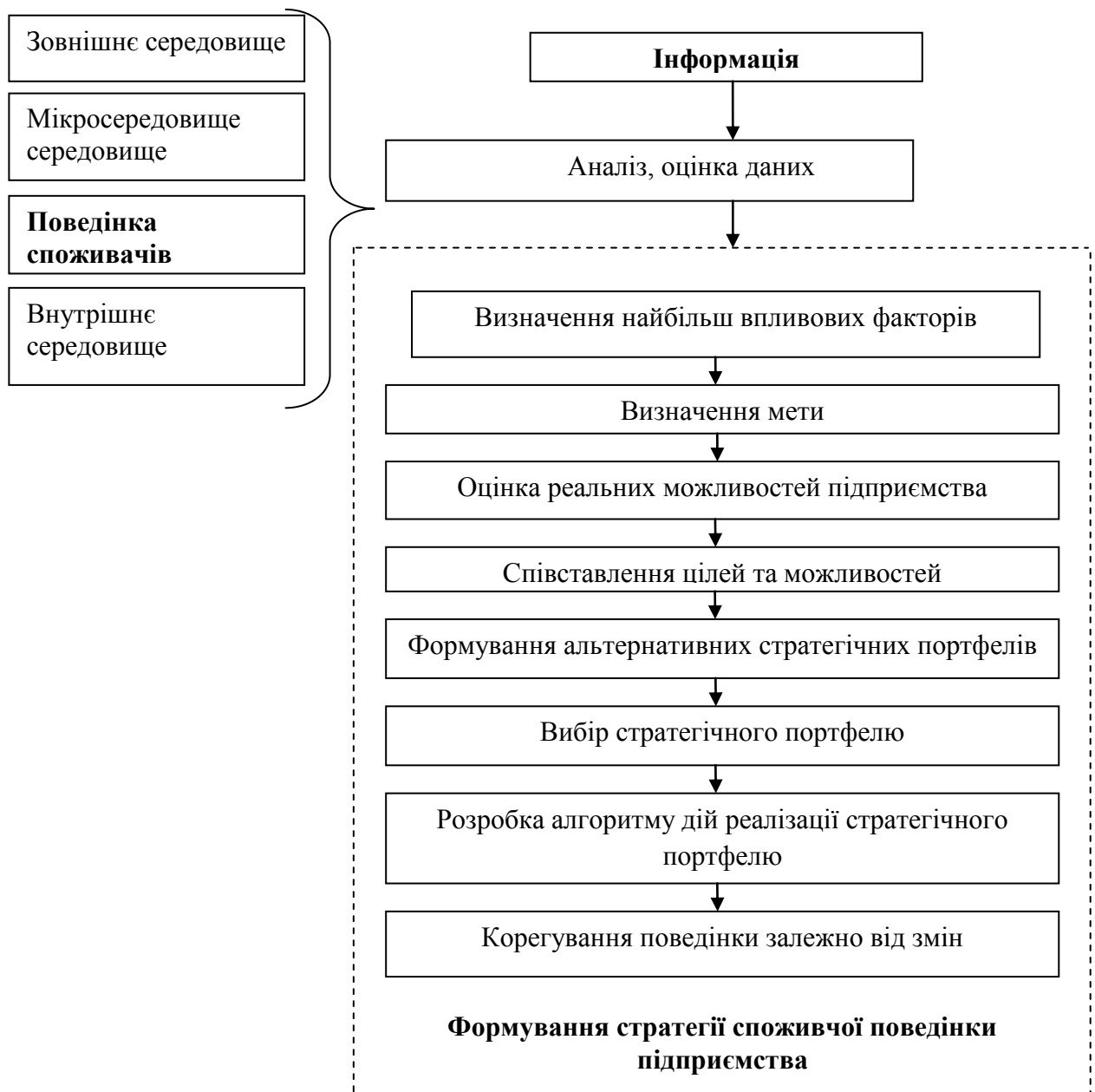


Рис. 1. Концепція взаємозв'язку стратегії та поведінки підприємства
Джерело: складено автором

Зазначені елементи взаємозв'язку стратегії знаходяться у неперервному взаємозв'язку, створюючи цикл процесу споживчої поведінки підприємства. Встановлено, що формування споживчої поведінки підприємства обумовлюється зовнішніми відносно суб'єкта умовами, власними цілями та прагненням споживача. Тому, постійне відслідковування та врахування змін у середовищі підприємства, прагнень споживача, визначення пріоритетних факторів, є ключовим при формуванні споживчої поведінки підприємства.

У *другому розділі «Оцінка стану управління споживчою поведінкою на підприємствах хлібопекарської промисловості»* розкрито сучасні тенденції стратегічних альтернатив розвитку підприємств хлібопекарської галузі України; визначено основні характеристики соціально-економічного портрету споживача товарів хлібопекарської галузі та фактори, що формують його лояльність до виробника, проаналізовано вплив споживчої поведінки на ринкові результати підприємств хлібопекарської промисловості.

Аналіз ретроспективних аспектів та сучасних тенденцій стратегічних альтернатив розвитку підприємств хлібопекарської галузі України дозволив виявити наступні закономірності, що визначають динаміку споживчої поведінки підприємств у сфері виробництва: лівова частка ринку контролюється шістьма товаровиробниками-холдинговими компаніями, частка яких перерозподіляється внаслідок об'єктивних і суб'єктивних чинників; на відміну від інших товаровиробників холдинги володіють потужною техніко-технологічною базою, ведуть активну інноваційну діяльність, що дозволяє їм здешевлювати продукцію, захоплювати та контролювати регіональні ринки збуту; окремі холдинги освоюють нові сегменти ринку, що дозволяє їм розширювати присутність на зарубіжних ринках збуту; оцінювані офіційною статистикою обсяги виробництва в галузі поступово знижуються; значна частка ринку хліба та хлібопродуктів знаходиться в тіні, що негативно впливає на конкуренцію в галузі та якість «тіньової» продукції, яку споживають покупці.

Дослідженням встановлено, що політика ціноутворення у сфері виробництва хліба та хлібопродуктів формувалась під впливом жорстких заходів державного регулювання, які у 2016 року було відмінено, внаслідок чого виробник отримав можливість встановлення ринкової ціни на хліб. В умовах мінливості ринку для підприємств галузі характерними є наступні тенденції: на формування ціни в сучасних умовах найбільше впливає вартість борошна, енергоносіїв, що використовуються на технологічні цілі, транспортні витрати, підвищення соціальних стандартів; ціни на хліб є значно нижчими, ніж у європейських країнах, що визначалось умовами державного втручання в цінову політику підприємств-постачальників сировини в галузі та нестабільністю політичної ситуації в країні; ціна на хліб і хлібопродукти поступово зростатиме до встановлення її рівноважного значення, яке задовольнить насамперед крупних виробників хліба, а також дозволить «приспосуватися» до нових реалій й поступово «вийти з тіні» дрібним

виробникам, але стане не зовсім зручним фактором для споживача в умовах обмеженої купівельної спроможності.

Дослідження особливостей стратегічного розвитку основних гравців на ринку хліба та хлібопродуктів дозволило визначити типи стратегій, що використовуються ними для формування споживчої поведінки: для крупних компаній, позиції яких похитнулись внаслідок об'єктивних чинників або суб'єктивних чинників характерні захисні стратегії, спрямовані на утримання частки ринку з фокусуванням на найбільш прибуткових сегментах ринку; для крупних компаній, орієнтованих на розширення бізнесу та присутності на регіональних та міжнародних ринках, більш придатними є стратегії інтенсивного зростання з претендуванням на лідерство в галузі або на конкретному ринку за рахунок диференціації продукції та безперервного удосконалення діяльності та інноваційного розвитку; для інших товаровиробників характерними є захисні стратегії, що забезпечують їм присутність на ринку; для фізичних осіб-підприємців – стратегії вузької спеціалізації, орієнтовані на мінімальні витрати;

У експортно-імпортній діяльності виробників хлібопекарської промисловості характерним є різке скорочення попиту на продукцію галузі до Російської Федерації та інших країн Митного Союзу ЄАЕС, що спричинило втрату основних ринків збуту, скорочення валютних надходжень і вплинуло на скорочення виробництва експортоорієнтованої продукції в галузі. Крім того, характерним є: стабілізація і розширення присутності на існуючих альтернативних ринках збуту традиційної продукції; розширення присутності на зарубіжних ринках продукції «ринкової новизни» (заморожені продукти). Внаслідок насиченості національного ринку продукцією вітчизняного товаровиробника частка імпорту готової продукції (країни ЄС) є незначною. Доведено, що в умовах розширення співпраці з Євросоюзом саме ці ринки створюватимуть нові можливості щодо розвитку нових для хлібопекарської галузі форм співробітництва, що з успіхом використовують інші галузі харчової промисловості.

Дослідження соціально-економічного портрету споживача товарів хлібопекарської галузі дозволило виділити низку факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру, що формують настрої та лояльність споживача та визначають його вибір на ринку. Основними з об'єктивних факторів в сучасних умовах є наступні: соціально-демографічна структура споживачів та її кількісні та якісні характеристики; споживчі можливості; територія проживання; обсяг, якість і різноманітність пропозиції, ємкість ринку; рівень і співвідношення цін; доступність отримання блага; рівень соціального забезпечення; наявність товарів-субститутів; активна конкуренція серед внутрішньорегіональних виробників; розвиток нових сегментів ринку. Суб'єктивними чинниками, що впливають на поведінку споживача на ринку, в нестабільному зовнішньому середовищі, є: культурно-ментальні та психологічні чинники; сучасні тенденції споживання; споживчі настрої, продиктовані впливом різних чинників зовнішнього середовища; «ярлики», продиктовані безпосереднім оточенням; гнучкість виробника відповідно до запитів споживача; культура споживання.

Дослідження персональних уподобань споживачів хліба та хлібобулочних виробів дозволило визначити ряд характеристик, які слід взяти до уваги виробникам першочергово, щоб забезпечити лояльність споживача. Найважливішими з них є готовність до підвищення цін, але за умови забезпечення відповідної якості продукції, розширення збутової мережі у сільській місцевості, забезпечення мобільності у виробництві і доставці свіжої продукції, підвищення стандартів щодо пакування й перевезення продукції, підвищення соціальної відповідальності виробника у відносинах зі споживачем насамперед у дотриманні прав останнього на вибір, на інформованість та на безпеку.

Запропонована методика оцінки ефективності використання інструментів впливу на поведінку споживача, яка включає збір та аналітичну обробку вихідної інформації, обґрунтування системи суттєвих показників, експертну оцінку та визначення інтегрального показника, дозволила розширити алгоритм дослідження ринкової активності та перспективи розвитку споживчої поведінки підприємств, щоб забезпечити визначення набору цільових показників, їх рейтингово-експертної оцінки з метою визначення доцільності використання базових інструментів впливу на вибір споживача.

Здійснено ранжування підприємств хлібопекарської промисловості за рівнем ефективності використання інструментів впливу на споживчий вибір, та доведено взаємозв'язок між показниками ефективності діяльності підприємства та активності його на ринку у напрямку використання інструментів впливу на споживача (рис. 2).

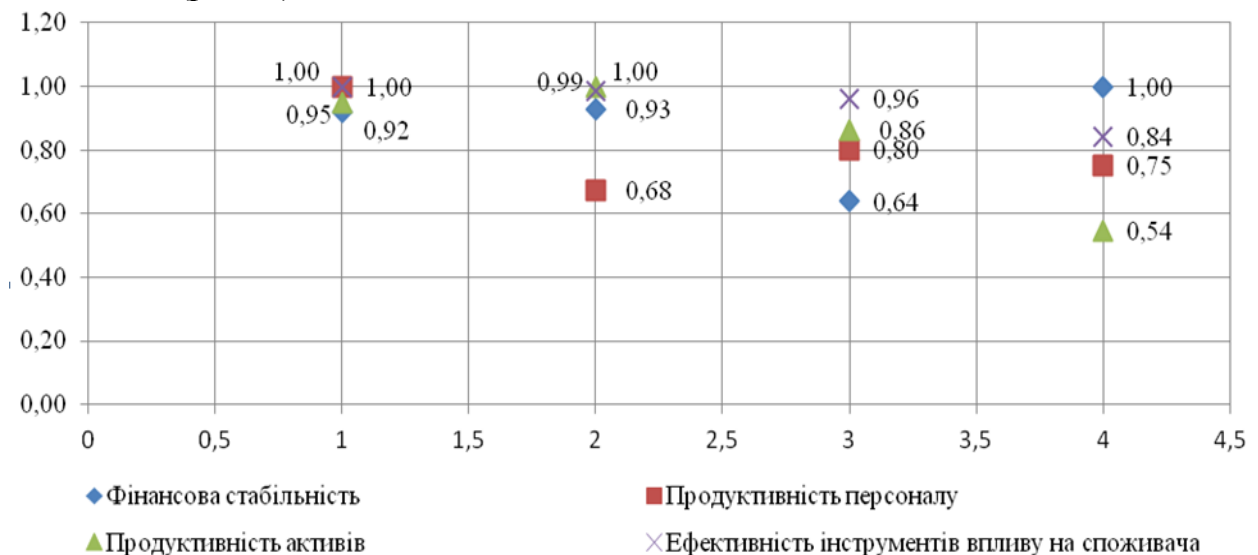


Рис. 2. Оцінка ефективності використання підприємствами інструментів впливу на споживчий вибір

Джерело: розраховано автором

Визначено, що підприємства хлібопекарської промисловості користуються інструментами впливу на споживача: управління якістю продукції; широта та глибина асортименту; цінова політика, що включає базову

ціну та можливі напрями зниження ціни; розміщення та наявність власної збутової мережі; проведення промо-акції. До найменш залучених інструментів у практичну діяльність належать: мерчандайзинг у власних місцях продажу; частка продукції «ринкової новизни»; умови розрахунків та спонсорство.

Встановлено, що сучасні тенденції ведення діяльності диктують нові умови – не нав'язувати свої товари та послуги, а вивчати потреби клієнтів і встановлювати з ними довгострокові взаємовигідні відносини, тому для досягнення даної мети потрібно особливу увагу приділити розвитку новим інструментів формування споживчого попиту.

У третьому розділі «Перспективні напрями активізації стратегічного розвитку споживчої поведінки підприємств в умовах невизначеності ринку» обґрунтовано основні фактори вибору та напрями формування стратегії споживчої поведінки підприємств на основі зміни ринкових умов, досліджено взаємозв'язки та взаємозалежності між факторами споживчого попиту, розроблено логістичну стратегію розвитку підприємства шляхом розширення фірмової мережі; запропоновано інноваційну модель купівельної поведінки залежно від психоемоційного типу споживача.

Встановлено, що в умовах реального ринкового середовище підприємства хлібопекарської галузі працюють в умовах невизначеності та характеризуються неможливістю повною мірою володіти інформацією стосовно навколишнього конкурентного середовища. Тому при формуванні стратегії розвитку галузі виникає необхідність врахування таких понять як невизначеність та можливі ризики, що збагачує систему економіко–теоретичних методів управління підприємствами та сприяє практичній спрямованості аналізу і обґрунтованому прогнозу економічного розвитку.

Встановлено, що структурний потенціал і інвестиційні рішення конкурентних підприємств носять специфічний для хлібопекарської галузі характер, тому при формуванні стратегії поведінки підприємств необхідно враховувати взаємодіючі динамічні процеси, що проходять в тій чи іншій формі та в умовах невизначеності ринку, їх вплив і направленість в залежності від специфіки виробництва. До таких процесів відносять: бар'єри входження в галузь та аналіз потенційних конкурентів; розширення (чи скорочення) масштабів виробництва; диверсифікація продукції та освоєння нової; довгострокові зміни темпів росту реалізації продукції; моделювання чинників споживчого вибору в системі формування пропозиції товару; накопичення покупцями знань про продукцію та традиції споживання у регіонах; інновації в сфері маркетингу щодо розроблення і просування на ринку товарів, послуг для задоволення потреб і запитів споживачів; зміни в якості обслуговування та впровадження інноваційних систем якості, використання сучасного обладнання.

Визначено основні підходи до формування ефективної конкурентної стратегії в хлібопекарській галузі, що передбачають застосування таких заходів захисту позиції від конкурентів: використання наступальної стратегії, що означає не пристосування до діючих сил, а втручання в їх причини; інновації в маркетингу та диференціація продукту; аналіз можливостей компанії та джерел

конкурентних сил; своєчасне виявлення зміни ринкових умов та факторів, що лежать в основі конкурентних сил.

Структурний потенціал і інвестиційні рішення конкурентних фірм хлібопекарської галузі носять специфічний характер, однак можна виділити в загальному вигляді важливі взаємодіючі динамічні процеси, що проходять в тій чи іншій формі, хоча їх швидкість і направленість може змінюватись. Для хлібопекарської галузі вплив споживчих чинників пояснюється за допомогою оцінки еластичні попиту покупця (рис. 3).

Розглянуто динаміку та рівень впливу зміни рівня факторів споживчого попиту на обсяг чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на прикладі підприємства хлібопекарської галузі України ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат». Внаслідок проведеного кореляційно-регресивного аналізу досліджено взаємозв'язки та взаємозалежності між факторами споживчого попиту та чистим доходом від реалізації хлібобулочної продукції.



Рис. 3. Складові стратегії підприємства хлібопекарської галузі та чинники споживчого вибору

Джерело: складено автором

З поміж розглянутих чинників споживчого впливу на обсяг реалізації

продукції визначено рівень доходів населення та кількість фірмових магазинів. Доведено, що зміна даних показників має прямий вплив на обсяг чистого доходу від реалізації продукції. Отримано підтвердження гіпотези про те, що між індексом споживчих цін на хліб та хлібобулочні вироби та обсягом реалізації продукції немає прямої залежності. Визначено, що із збільшенням доходів населення Чернівецької області, споживання хлібобулочних виробів зменшується. Однак, дана обернена залежність не справдилась на рівні окремо взятого підприємства ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат». Це говорить про те, що на попит споживачів і відповідне його зростання із зміною доходу вплинули також інші чинники, зокрема зростання диференціації продукції (різні найменування сортів хліба та кондитерських виробів), сервісу обслуговування (використання нових різально-пакувальних машин), зміни фірмової упаковки (зі зручним кліпса тором), відкриттям мережі фірмових магазинів тощо.

Визначено еластичність чистого доходу по відношенню до рівня доходу населення на рівні підприємства ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат». Знайдено середнє значення коефіцієнт еластичності чистого доходу від реалізації, скориставшись рівнянням регресії. Аналіз показав, що значення коефіцієнта кореляції найбільші за рівнем доходу населення та кількістю фірмових магазинів, також визначено характер та ступінь залежності впливу даних факторів на показник росту виручки від реалізації продукції. Для визначення залежності результативного показника від зміни споживчого фактора використано показник еластичності. У двох розглянутих випадках отримали еластичність більше нуля ($E_i > 0$ та $E_{k,m} > 0$). В першому випадку, можна прогнозувати, що зростання доходу населення Чернівецької області на 1% призведе до зростання чистого доходу від реалізації продукції на 0,97%, тобто отримали майже одиничну еластичність за доходом. Даний показник є досить високим і вказує на те, що населення значну частку свого бюджету витрачає на продукти харчування. Еластичність за фактором «кількість фірмових магазинів» має позитивне значення та показує, що збільшення кількості торгових точок на 1% призведе до зростання чистого доходу від реалізації продукції на 0,21%. Таким чином, еластичність за факторами впливу зміни попиту населення за доходом та кількість фірмових точок продажу мають значний вплив на результати діяльності і є важливим показником для подальшого планування діяльності фірми.

Формування стратегії діяльності хлібопекарських підприємств передбачає побудову послідовної, узгодженої логістичної системи, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни і спрямованість запитів споживачів і в максимальному ступені реалізовувати сильні сторони підприємства. Основним правилом серед підприємців хлібопекарської галузі є вигідне місце розташування виробництва. За допомогою аналізу торговельної зони магазинів, що займаються продажем хліба та хлібобулочних виробів, визначено, що вона є досить вузькою та вимірюється не тільки витраченим часом на доставку, але і відстанню від житлового кварталу до торгової точки.

Визначено стратегічні перспективи хлібопекарської галузі, що пов'язані з

посиленням її комплексного розвитку, основними напрямками якого мають стати: модернізація, реконструкція та удосконалення виробничих потужностей; випуск нових видів продукції; запровадженням інновацій в сфері маркетингу; пошук нових каналів збуту; досягнення максимально ефективного виробництва за рахунок зниження матеріало– та енергомісткості продукції; вивчення тенденцій зміни споживчих потреб та оцінки вартості і якості товарів–субститутів; застосування європейських стандартів по виробництву продукції.

Вкрай актуальним залишається питання формування алгоритму впливу на споживача та варіації його використання. «Чорна скринька» або реакція споживача хлібобулочних виробів залежать від таких чинників: особистісні характеристики споживача (інтереси, погляди, переконання, самооцінка), характеристики підприємства (досвід роботи на ринку, імідж, наявність невдалих товарів, імідж марки), ситуативні чинники (ступінь поінформованості споживача, купівельний досвід, існування лояльності або прихильності споживача до марки і виробника) та чинники «соціальних норм», яких дотримується споживач, звертаючи увагу на ставлення суспільства до виробника та його товару. Тому запропонована в роботі інноваційна модель купівельної поведінки залежно від його психоемоційного типу споживача дозволяє прийняти рішення щодо визначення альтернатив поведінки підприємства, і також дозволяє встановити зі споживачами партнерські відносини, що формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку (рис. 4).

Спосіб сприйняття

<i>Раціональний</i>	<i>Емоційний</i>
Граничний поріг ціни (нижче за очікуваний) Зручне місце розташування Додаткові вигоди (зниження ціни, доставка)	Корисність для здоров'я Соціальна відповідальність підприємства Гедоністичні мотиви (естетичні, етичні)

«Чорна скринька» споживача

Особисті фактори

Кількість інформації, що споживач готовий сприйняти, її цінність для нього, мотиви і позиції споживача, поточні інтереси, соціальну ситуацію
--

Фактори, які зв'язані із самим подразником

розмір, вага, смак, економічна та географічна доступність, лояльність або зацікавленість споживача, його очікування

Інструменти

Інтернет-реклама Друкована реклама Buzz-marketing (сарафанне радіо) Зв'язки з громадськістю	Промо-акцій Відео-реклама Product placement (прихована реклама) Спонсорство
--	--

Інші фактори

Економічні, політичні, культурні, соціальні і т.д.
--

Кредо споживача

Когнітивний елемент торкається знань і переконань (я думаю, що кращий смак у ...).	Емоційний — являє собою почуття, що людина випробує до об'єкта відносини (мені подобається...).
--	---

Рис. 4. Інноваційна модель купівельної поведінки споживача хлібобулочних виробів залежно від його психоемоційного типу

Джерело: складено автором

Акцентуючи на можливій соціально відповідальній складовій нейромаркетингу і його засобів, корисним було б направлення всіх відомих технічних прийомів дослідження і впливу на підсвідомість споживача, для вирішення соціальних проблем. Інноваційні інструменти впливу обирають та коригують залежно від цільової аудиторії та товару, для якого вони застосовуються та допомагають більш чітко окреслити потреби споживача. Не зважаючи на критику методів нейромаркетингу, все ж варто зауважити, що цей напрямок допомагає запропонувати саме ті товари, які потрібні споживачу. Тому підприємствам галузі варто активно використовувати інструменти нейромаркетингу для підвищення лояльності споживачів.

Наявність прямого зв'язку між рішеннями власників підприємства у формуванні певного набору характеристик продукції, що визначають її споживчу цінність на цільових ринках і його ринковою вартістю є очевидною. Прагнучи адаптувати ефективні інструменти управління споживчою поведінкою до сучасних реалій ринку суб'єктам господарювання, необхідно націлювати менеджмент на прийняття таких рішень, що сприятимуть зміцненню ринкових позицій.

Отже, використання згрупованих інструментів дозволить підприємствам хлібобулочної промисловості встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку. Тим більше, що здатність підприємства краще інших задовольняти потреби споживачів, втілюється у зростанні обсягів реалізації продукції і, в кінцевому підсумку, – у зростанні ринковій вартості його активів.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі на основі теоретичного узагальнення обґрунтовано наукові та методичні засади, розроблено практичні рекомендації з формування стратегічних засад управління споживчої поведінкою підприємства в умовах невизначеності ринку. За результатами дослідження зроблено висновки теоретичного, методологічного і науково-прикладного характеру:

1. Узагальнено трансформаційні зміни у наукових підходах щодо поведінки підприємства у сучасних економічних теоріях, у результаті чого виявлено, що в умовах невизначеності ринку посилюються тенденції до зростаючої ролі споживача, його уподобань при виборі поведінки підприємства. Доведено, що сучасне розуміння економічної поведінки підприємства передбачає її трактування в трьох вимірах: як головний інструмент досягнення цілей, мети діяльності підприємства; як основний засіб для визначення факторів впливу на споживача; як аналіз з позицій впливу навколишнього середовища. Запропоновано авторську інтерпретацію категорії «економічна поведінка підприємства» - як споживчої поведінки, що характеризує сукупність наборів ринкових ситуацій (умов), при яких застосовується конкретні альтернативні дії та рішення залежно від зміни споживчих настроїв та уподобань. На основі існуючих трактувань дефініції

«економічна поведінка підприємства»

2. Доведено, що пріоритетного значення набуває удосконалення методичної бази дослідження поведінки споживача з метою його постійного моніторингу. Узагальнено підходи до дослідження поведінки споживача в умовах невизначеності ринку, в результаті чого доведено значну теоретичну спрямованість економічного підходу, в той же час, обґрунтовано можливості корегування реакції споживача на ринку при використанні мотиваційно-маркетингового підходу. Дослідження еволюції сукупності маркетингових засобів, що піддаються контролю, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, дозволило зробити висновок про доцільність формування інструментів впливу на споживача залежно від цілей підприємства, його особливостей, можливостей, ринкових умов тощо, яке повинно відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення цінності для нього.

3. Запропонована концепція взаємозв'язку стратегії та споживчої поведінки підприємства доводить тісний зв'язок стратегії та споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку, що зумовлює пріоритетне значення дослідження споживача, оскільки це забезпечує досягнення мети діяльності підприємства при обмежених ресурсах. Збалансовані методичні підходи на основі економіко-математичного інструментарію, соціологічних опитувань та експертних оцінок представлені економіко-математичним описом цільової функції формування споживчої поведінки підприємства з урахуванням максимізації позитивної дії чинників, що дає змогу знайти оптимум функції з подальшим пошуком найкращого варіанту споживчої поведінки підприємства та визначенням доцільного напрямку змін.

4. Проведено аналіз ретроспективних аспектів та сучасних тенденцій стратегічних альтернатив розвитку підприємств хлібопекарської галузі України, що дозволило виявити основні закономірності, що визначають динаміку споживчої поведінки підприємств у сфері виробництва, ціноутворення та експортно-імпортової діяльності, основні типи стратегій, що використовуються ними для формування споживчої поведінки. Доведено, що в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів саме ринки країн Євросоюзу створюватимуть додаткові можливості щодо розвитку нових для хлібопекарської галузі форм співробітництва, дозволить вітчизняним виробникам компенсувати збитки від втрати основних зарубіжних ринків збуту.

5. Дослідження соціально-економічного портрету споживача продукції хлібопекарської галузі дозволило виділити низку факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру, що формують настрої та лояльність споживача та визначають його вибір на ринку. На основі вивчення персональних уподобань споживачів обґрунтовано низку характеристик, які слід взяти до уваги виробникам першочергово, щоб забезпечити лояльність споживача. Найважливішими з них є готовність до підвищення цін за умови підвищення соціальної відповідальності виробника у відносинах зі споживачем насамперед у дотриманні прав останнього на вибір, інформованість та безпеку.

6. Запропоновано методику оцінки ефективності використання інструментів впливу на поведінку споживача, яка включає аналітичну обробку вихідної інформації, обґрунтування системи суттєвих показників, експертну оцінку та визначення інтегрального показника, що дозволило розширити алгоритм дослідження ринкової активності та перспектив розвитку споживчої поведінки підприємств, а також обґрунтувати доцільність використання базових інструментів впливу на вибір споживача. Доведено, що найбільш залученими інструментами впливу на споживача у практичній діяльності підприємств галузі є: управління якістю продукції, широта та глибина асортименту, цінова політика, розміщення та наявність власної збутової мережі, проведення промо-акції, а до найменш залучених інструментів - мерчандайзинг у власних місцях продажу, частка продукції «ринкової новизни», умови розрахунків та спонсорство.

7. Проаналізовано напрями та інструментарій застосування структурного аналізу в процесі визначення інтенсивності конкуренції в хлібопекарській галузі та змін ринкового середовища, які пояснюються умовами невизначеності ринку та впливом основних конкурентних сил, сукупність дій яких визначають кінцевий потенціал прибутковості галузі. Обґрунтовано основні підходи до формування ефективної конкурентної стратегії в хлібопекарській галузі, що передбачають застосування ключових заходів захисту позиції від конкурентів. Доведено, що внаслідок невизначеності ринку хлібопекарські підприємства приймають на себе ризики роздрібною торгівлі, внаслідок чого несуть збитки від реалізації продукції, утилізації та транспортним витратам по її доставці.

8. Доведено, що фаза виходу на ринок та росту підприємств в хлібопекарській галузі співпадає з значними інвестиціями у модернізацію виробничих потужностей, а інноваційні фактори тісно взаємопов'язані з еволюційним процесом на виробництві та можуть змінювати економію на масштабі, співвідношення постійних і змінних витрат, рівень інтеграції, виводять бізнес за рамки регіональних ринків. Таким чином, ключові взаємозв'язки еволюції життєвого циклу продукту підприємства дали змогу визначити основні показники й прогнози стратегії та конкуренції в хлібопекарській галузі. Доведено, що для хлібопекарських підприємств ціна продукції та її унікальність не відіграють провідної ролі при формуванні конкурентних переваг, проте диференціація продукту та розширення фірмової мережі на альтернативних ринках може вплинути на забезпечення лояльності споживача.

9. Доповнено інструменти споживчої поведінки підприємства з огляду на інноваційний розвиток економіки в залежності від виду продукції та зміни ринкової ситуації. Встановлено, щоб успішно конкурувати на ринку необхідно заздалегідь передбачати зміни в уподобаннях, потребах, запитах та архетипах споживачів, перебудовуючи під уподобання останніх власну інноваційну поведінку. Запропоновано розширення кількості інструментів впливу на споживчу поведінку, в першу чергу, за рахунок мало- та незалучених у практичній діяльності підприємств галузі, що дозволить збільшити обсяги продаж.

10. Встановлено взаємозв'язок між позицією на ринку, яку займає підприємство, найбільш ймовірним ефектом його цільового споживача та основними соціально-інноваційними інструментами впливу на споживчий вибір. Запропонована інноваційна модель купівельної поведінки залежно від його психоемоційного типу споживача, що дозволяє прийняти рішення щодо визначення альтернатив поведінки підприємства та, на відміну від існуючих, базується на виділенні ключових детермінант і дозволяє встановити зі споживачами партнерські відносини, що формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії, розділи у монографіях

1. Раца О.Б. Стратегічне управління соціально-економічним розвитком регіону / О. Б. Раца // Організаційно-економічний механізм розвитку відтворювального потенціалу України: національний та регіональний аспекти : колективна монографія / За заг. ред. А. М. Гуменюка. – Чернівці : Технодрук, 2016. – С. 224-265. (2,56 д.а.) *Особистий внесок здобувача: запропоновано алгоритм стратегічних дій підприємств, які сприяють стійкому зростанню та підвищують здатність адаптуватись до зміни умов соціально-економічної ситуації*

2. Раца О.Б. Теоретичні основи визначення стратегії споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку / О. Б. Раца, О.В. Зибарева // Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів: Монографія / За заг. ред. О.В.Зибаревої. – Чернівці: Технодрук, 2016. – С. 45-69. (0,9 д.а.) *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підходи до визначення сутності поняття «споживча поведінка підприємства», чинники, що її визначають, методи вивчення.*

Статті у наукових фахових виданнях

3. Раца О.Б. Дослідження теоретичних підходів до визначення поведінки підприємства / О.Б. Раца, О.В. Зибарева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – Випуск 9. Частина 4. – Херсон, 2014. – 225 с., С. 101-104. (0,45 д.а.). *Особистий внесок здобувача: розглянуто еволюцію теорій та концепцій поведінки підприємства*

4. Раца О.Б. Методичні аспекти дослідження середовища при формуванні економічної поведінки підприємства [Електронний ресурс] / О.Б. Раца // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. – Випуск 2. – Миколаїв, 2016. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-6-2015> . (0,42 д.а.)

5. Раца О.Б. Стратегічне управління споживчою поведінкою підприємства у системі забезпечення економічної безпеки / О.Б. Раца // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - Випуск 23, частина 1. - 2017, С. 171-174. (0,42 д.а.)

6. Раца О.Б. Альтернативи споживчої поведінки підприємств у контексті інноваційного розвитку економіки / О.Б. Раца // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». - Випуск 25,

частина 1. - 2017, С. 144-147. (0,52 д.а.) (Copernicus evaluation ICV 2015: 33.27)

7. Раца О.Б. Соціальні інновації як інструмент спрямування споживчого вибору / О.Б. Раца // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – Вип. I-II (65-66), С. 133-141. (0,54 д.а.) (Copernicus evaluation ICV 2015: 40.42)

8. Раца О.Б. Вивчення ринкового середовища у системі стратегічного впливу на споживчу поведінку / О.Б. Раца // Збірник наукових праць «Вісник соціально-економічних досліджень». – 2017. – Вип. 2, С. 135-142. (0,67 д.а.) (Copernicus evaluation ICV 2015: 45.28)

Публікації в інших наукових виданнях

9. Раца О. Б. Проблеми правового захисту торгових марок в Україні [Електронний ресурс] / О. Б. Раца, А.С. Корчак // Международная научно-практическая конференция «Образование и наука без границ - 2011». - Режим доступа: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38559>. (0,18 д.а.) *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано роль торгової марки в системі розвитку вітчизняних брендів та рекомендації щодо створення та формування системи захисту торговельних марок*

10. Раца О. Б. Латеральний маркетинг як нестандартне вирішення стандартних проблем [Електронний ресурс] / О. Б. Раца, О.О. Ящук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальные проблемы современных наук - 2011». - Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87824.doc.htm. (1,19 д.а.) *Особистий внесок здобувача: пропозиції щодо впровадження концепції латерального маркетингу на підприємстві*

11. Раца О. Б. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / О. Б. Раца, Д. В. Глобак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Динамика научных исследований - 2011». - [Режим доступа] - http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Economics/6_88456.doc.htm. (0,44 д.а.) *Особистий внесок здобувача: обґрунтування переваг інтернет-маркетингу для виробників, маркетологів та споживачів*

12. Раца О. Б. Особливості відтворення інновацій в умовах трансформації економіки України / О. Б. Раца, К.В. Василькова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і управління: досягнення та перспективи» (м. Одеса, 23-24 листопада 2012 року). – Одеса, 2012. - С. 6-9. (0,19 д.а.). *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано стратегічну необхідність застосування інноваційних підходів до різних сфер діяльності підприємства*

13. Раца О. Б. Маркетингова цінова політика і напрямки її удосконалення [Електронний ресурс] / О.Б. Раца, І.Б. Боднарчук // Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Ключевые аспекты научной деятельности – 2012» - Режим доступа: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2012/Pravo/1_98969.doc.htm. (0,21 д.а.) *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підходи до удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової цінової політики*

14. Раца О. Б. Обґрунтування взаємозв'язку стратегії та споживчої поведінки підприємств / О. Б. Раца // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної аграрної науки» (м. Умань, 20 листопада 2015 року). – Умань, 2015, С. 261-262. (0,13 д.а.)

15. Раца О. Б. Сучасні підходи до дослідження поведінки споживача / О. Б. Раца [Електронний ресурс] // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Развитие и регулирование торговли, туристического и гостинично-ресторанного бизнеса на принципах кластерного подхода» (м. Харків, 25-27 листопада 2015 року). – Харків, 2015. - Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/Ratsa.pdf>. (0,13 д.а.)

16. Раца О. Б. Еволюція економічної категорії «поведінка підприємства» [Електронний ресурс] / О. Б. Раца // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи створення сильної економіки для сучасної України» (м. Тернопіль, 1 грудня 2015 року). – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1902/>.(0,13 д.а.)

17. Раца О.Б. Нові підходи до управління споживчим вибором в епоху глобілізації та посилення конкуренції / О.Б. Раца // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «міжнародний досвід інвестиційної діяльності та його адаптація в Україні» (м. Київ, 19 травня 2017 року). – Київ: Національний ун-т харчових технологій, 2017, С. 70-72. (0,13 д.а.)

АНОТАЦІЯ

Раца О.Б. Стратегія споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса, 2017.

Дисертацію присвячено формуванню теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегії споживчої поведінки підприємства із врахуваннями сучасних умов невизначеності ринку.

Досліджено трансформацію змістовного наповнення поняття «економічна поведінка підприємства», запропоновано поняття «споживча поведінка підприємства». Обґрунтовано методичні підходи до дослідження реакції споживача на ринку при формуванні поведінки підприємства з одночасним виокремленням інструментів впливу. З'ясовано особливості управління взаємозв'язком стратегії та споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку.

Визначено особливості споживчої поведінки підприємств хлібопекарської промисловості в умовах мінливого середовища в контексті ретроспективних аспектів та сучасних тенденцій. Обґрунтовано сукупність факторів, що формують соціально-економічний портрет споживача товарів хлібопекарської галузі. Діагностовано вплив споживчої поведінки на формування ринкових результатів підприємств.

Обґрунтовано підходи щодо вибору та формування стратегії споживчої поведінки підприємств на основі зміни ринкових умов. Сформовано підсистему аналітичного моделювання чинників споживчого вибору в системі формування стратегії поведінки підприємств. Розроблено підходи щодо сукупності маркетингових засобів, що піддаються контролю і які підприємства можуть використовувати з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

Ключові слова: економічна поведінка, споживча поведінка, стратегія споживчої поведінки, невизначеність ринку, інструменти впливу на споживача, чинники споживчого вибору, модель купівельної поведінки.

АННОТАЦИЯ

Раца О.Б. Стратегия потребительского поведения предприятия в условиях неопределенности рынка. - Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесская национальная академия пищевых технологий. – Одесса, 2017.

Диссертация посвящена формированию теоретико-методических основ и практических рекомендаций по формированию стратегии потребительского поведения предприятия с учетом современных условиях неопределенности рынка.

Исследована трансформация содержательного наполнения понятия «экономическое поведение предприятия», предложено понятие «потребительское поведение предприятия», что позволяет быстро реагировать и адаптироваться к изменившимся рыночным условиям с учетом формирования набора конкретных альтернативных действий в зависимости от изменения потребительских настроений и предпочтений. Обоснованы методические подходы к исследованию реакции потребителя на рынке при формировании поведения предприятия с одновременным выделением инструментов влияния. Выявлены особенности управления взаимосвязью стратегии и потребительского поведения предприятия в условиях неопределенности рынка и приоритетного значения исследования потребителя, на основе чего предложена авторская концепция взаимосвязи стратегии и потребительского поведения предприятия.

Определены особенности потребительского поведения предприятий хлебопекарной промышленности в условиях меняющейся среды в контексте ретроспективных аспектов и современных тенденций. Исследование особенностей стратегического развития основных игроков на рынке хлеба и хлебопродуктов позволило определить типы стратегий, используемых ими для формирования потребительского поведения.

Обоснованно совокупность факторов, формирующих социально-экономический портрет потребителя товаров хлебопекарной отрасли. Исследование персональных предпочтений потребителей хлеба и хлебобулочных изделий позволило определить ряд характеристик, которые

следует принять во внимание производителям в первую очередь, чтобы обеспечить лояльность потребителя. Важнейшими из них являются готовность к повышению цен при условии обеспечения соответствующего качества, расширение сбытовой сети в сельской местности, обеспечение мобильности в производстве и доставке свежей продукции, повышение стандартов упаковки и перевозки продукции, повышение социальной ответственности производителя, прежде всего в соблюдении прав потребителя на выбор, информированность и на безопасность. Диагностировано влияние потребительского поведения на формирование рыночных результатов предприятий. Предложенная методика оценивания эффективности инструментов влияния на поведение потребителя, которая включает сбор и аналитическую обработку исходной информации, обоснование системы существенных показателей, экспертную оценку и определение интегрального показателя.

Обоснованы подходы по выбору и формированию стратегии потребительского поведения предприятий на основе изменения рыночных условий. Исследованы ключевые характеристики эволюции жизненного цикла продукта, в частности, доказано, что фаза выхода на рынок и роста предприятий в хлебопекарной отрасли совпадает со значительными инвестициями компаний в модернизацию, реконструкцию и усовершенствование производственных мощностей, проведение комплекса мер по повышению энергосбережения. Сформирована подсистема аналитического моделирования факторов потребительского выбора в системе формирования стратегии поведения предприятий. Разработаны подходы к совокупности маркетинговых средств, которые подаются контролю и какие предприятия могут использовать с целью получения желаемой реакции целевого рынка.

Предложено инновационную модель покупательского поведения в зависимости от психоэмоционального типа потребителя, которая позволяет принять решение по определению альтернатив поведения предприятия и позволяет установить с потребителями партнерские отношения, формирующие потенциальный спрос потребителей и обеспечивают расширение доли рынка.

Ключевые слова: экономическое поведение, потребительское поведение, стратегия потребительского поведения, неопределенность рынка, инструменты воздействия на потребителя, факторы потребительского выбора, модель покупательского поведения.

ANNOTATION

Ratsa O. B. Strategy customer-related behaviour of the enterprise in conditions of uncertainty market. – Qualificative research paper as a manuscript.

The thesis for a candidate degree in Economics in specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity). – Odessa National Academy of Food Technologies. – Odessa, 2017.

The thesis has devoted to the formation of theoretical and methodological foundations and practical recommendations to strategy formation of the enterprise customer-related behaviour with regard to the current conditions of uncertainty

market.

The author has proposed the concept of «customer-related behaviour of the enterprise» based on research transforming the content of the concept of «economic behaviour of the enterprise». Methodological approaches to the research of consumer reaction in the market have grounded in forming the behaviour of the enterprise with the simultaneous selection of instruments of influence. The peculiarities of the management of the relationship between the strategy and the customer-related behaviour of the enterprise under conditions of market uncertainty have revealed.

The features of consumer behaviour of enterprises of the baking industry in the conditions of a changing environment in the context of retrospective aspects and modern tendencies have determined. The combination of factors shaping the socio-economic portrait of goods consumer in the bakery industry has substantiated. The influence of consumer behaviour on the formation of market outcomes of enterprises has diagnosed.

The approaches to choosing and forming a strategy customer-related behaviour of the enterprise based on changes in market conditions have substantiated. A subsystem of analytical modelling of consumer choice factors in the system of formation of enterprise's behaviour strategy has formed. Approach to the complex of marketing tools that are subject to control and which companies can use to obtain the desired reaction of the target market has developed.

Keywords: economic behaviour, customer-related behaviour of the enterprise, strategy of customer-related behaviour of the enterprise, uncertainty market, tools of influence on consumer, factors of consumer's choice, model of purchasing behaviour.

Підписано до друку 23.11.2017 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний.
Ум.-друк. арк. 0,9. Зам. № 535. Наклад 100 прим.

Надруковано з готових оригінал-макетів
ФОП Попова Н.М., м. Одеса, вул. Палубна, 9/4. Тел. 777-80-61