

Міністерство освіти і науки України

Запорізька міська рада  
Запорізька торгово-промислова палата  
Запорізький національний університет  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного  
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка  
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»  
Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)  
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва  
Вільнюський технічний університет ім. Гедимінаса (Литва)  
Каршинський інженерно-економічний інститут (Республіка Узбекистан)  
Карагандинський економічний університет Казспоживспілки (Республіка Казахстан)  
Софійський університет Св. Климента Орхідського (Болгарія)  
Словацький сільськогосподарський університет в Нітрі (Словаччина)

## **ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції  
(Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 року)

**Частина I**

*Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики*

Запоріжжя  
ЗНУ  
2020

УДК 338.43:334.722.012.64:005.336.1(06)

ПЗ2

Редакційна колегія:

*О.Г. Бондар*, доктор юридичних наук, професор,  
*Г.М. Васильчук*, доктор історичних наук, професор,  
*Д.А. Антонюк*, доктор економічних наук, професор,  
*Л.М. Бухаріна*, доктор економічних наук, професор,  
*Н.В. Валінкевич*, доктор економічних наук, професор,  
*Н.М. Гуржій*, доктор економічних наук, професор,  
*Г.І. Купалова*, доктор економічних наук, професор,  
*С.О. Лавренко*, кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
*М.О. Лисенко*, кандидат економічних наук, доцент,  
*О.А. Онищенко*, кандидат наук з державного управління, доцент,  
*Ю.І. Полусмяк*, кандидат економічних наук, доцент,  
*М.П. Сагайдак*, доктор економічних наук, професор,  
*І.Г. Шавкун*, доктор філософських наук, професор,  
*О.О. Яцук*, кандидат економічних наук, доцент.

Рекомендовано рішенням Вченої Ради ЗНУ  
(протокол №6 від 28 січня 2020 р.)

**П 32 Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент:** Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.1. 544 с.  
ISBN 978-966-599-577-7

Наведено актуальні ідеї та ефективні інноваційні рішення щодо підприємництва в аграрній сфері, ринкових трансформацій розвитку земельних відносин в Україні, якості та безпечності агропродукції в умовах вільної торгівлі з ЄС, інформаційних технологій у агроменеджменті, підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності.

*Друкується в авторській редакції*

УДК 338.43:334.722.012.64:005.336.1(06)

ISBN 978-966-599-577-7

© Запорізький національний університет, 2020

Білоруса, Н.В. Волченко, Т.О. Зінчука, які вказують на стратегії розвитку аграрного бізнесу України. С.М. Кваша, Ю.Г. Козак, Р.П. Колосової визначають місце та значення вітчизняного аграрного бізнесу у системі міжнародної економіки [1].

Разом з тим, глобалізаційні процеси в Україні знаходяться в інтенсивному розвитку і відповідно вимагають проведення глибоких досліджень. Це зумовлено специфікою агробізнесу, його стратегічним значенням для вітчизняної економіки, а також необхідністю адаптації інструментів державного регулювання, засобів забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції та функцій сталого розвитку.

#### Література

1. Білорус О. Г., Лук'яненко Д. Г. та ін. Глобальні трансформації і стратегії розвитку / За ред. О. Г. Білоруса. — К.: ВІПОЛ, 2018. — 416 с.

2. Аграрна реформа в Україні (соціологічна діагностика) [Текст] / М. Баланівський [та ін.] ; заг. ред. В. Тарасенко ; НАН України, Ін-т соціології. - К. : ІС НАН України, 2017. - 576 с.

3. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції [Текст] / М. Г. Бетлій [та ін.] ; ред. О. М. Бородіна ; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. - Ужгород : ІВА, 2006. — 496 с.

*Балабаниць А.В.*

*д.е.н., професор*

*Маріупольський державний університет*

## **ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВЧІВ**

В умовах сьогоденних швидкоплинних змін в ринковому середовищі перед торговельними підприємствами, які прагнуть досягти конкурентних переваг, постають проблеми розуміння поведінки споживачів, врахування її особливостей та здійснення релевантного управлінського впливу на фактори, що її формують.

В економічній літературі існує безліч моделей для пояснення процесів, пов'язаних з поведінкою споживачів.

Модель споживчої поведінки Пітера Р. Діксону демонструє, як комбінація розходжень між споживачами і споживчими ситуаціями визначає їх поведінку [1, с.98]. Автор вважає, що вивчення поведінки споживачів є основою для глибокої сегментації ринку по вигодах, що забезпечує більш повне задоволення цільових сегментів, які слід описувати у категоріях поведінки, переваг, шуканих вигід, споживчих ситуацій, споживчої демографії, географії і способу життя. У даній моделі цілком виправдано наголошується на необхідності оцінки впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів, проте, на наш погляд, в ній спостерігається деяке порушення причинно-наслідкових зв'язків, тому що не поведінка споживачів є основою сегментації, а сегментація на основі різних критеріїв повинна бути підґрунтям для моделювання поведінки споживачів.

У моделі, запропонованої Р. Блекуеллом, П. Мініардом і Дж. Енджелом включено три базових види дій в процесі поведінки споживачів - придбання, споживання, позбавлення [4, с.37]. Автори даної моделі виділяють дві групи факторів, що впливають на поведінку споживачів: споживчі й організаційні фактори впливу.

На основі узагальнення результатів проведеного аналізу підходів до моделювання поведінки споживачів, а також на основі результатів поглибленого інтерв'ю зі споживачами та групами менеджерів вищого та середнього рівнів управління досліджуваних торговельних підприємств зроблена спроба системного визначення структурних складових процесу поведінки споживачів.

В результаті дослідження було проведено інтерв'ювання 9 фокусних груп, опитування респондентів яких проводилося з метою отримання відповідей на такі питання, як:

- Які проблеми, з точки зору менеджерів, пов'язані з дослідженнями поведінки споживачів?
- Що розуміють під детермінантами впливу на поведінку споживачів?
- Що виступає факторами-активаторами і гальмуючими факторами на всіх етапах поведінки споживачів?
- Що, за думкою споживачів, є факторами задоволеності і незадоволеності покупкою?

Незважаючи на виявлені деякі розходження, пов'язані із сегментними характеристиками фокус-груп, було виявлено загальні закономірності поведінки споживачів, що дозволило виявити структурні елементи процесу поведінки споживачів.

Базовими етапами процесу поведінки споживачів, на наш погляд, є: ознайомлення, прийняття рішення, придбання товарів та їх використання. Протягом всього цього процесу споживачі піддаються впливу різних детермінантів: маркетингових, соціальних, індивідуальних і ситуативних.

До маркетингових стимулів, з якими споживачі ознайомлюються вже на першому етапі, відносяться такі, як: імідж товару, ціни, рекламні повідомлення підприємства та ін. До соціальних слід віднести: приналежність споживачів до соціального класу, культуру, сімейні традиції, вплив референтних груп на погляди споживачів, відгуки друзів і знайомих про товари.

Ключовими індивідуальними детермінантами є перемінні, які можна віднести до двох груп: цільові, тобто характеристики споживача, що безпосередньо впливають на його вибір щодо покупки і використання товарів (мотиваційні цінності, потенціал набору марок, що згадуються, прихильність марці, задоволеність покупкою) і нецільові, що розкривають характерні особливості споживача, як особистості (демографічні характеристики, доход, психографічні характеристики, сприйнятливості до інформації тощо).

Більш глибоке розуміння мотивів й індивідуальних особливостей поведінки споживачів дозволяє змоделювати процеси, що забезпечують

необхідний рівень якості і розробити маркетингові програми, які відповідають очікуванням цільових споживачів.

До основних ситуативних перемінних слід відносити: ситуативні фактори середовища (географічне місце розташування, дизайн, атмосфера торгового залу, погода); соціальне оточення (інші присутні на момент покупки, їх характеристики, очевидні ролі, поточні міжособистісні взаємовідносини); перемінні часу (час покупки, час останньої покупки, обмеження в часі); споживчі ситуації (наміри покупки, ролі покупця або користувача); настрої споживача, який залежить від психологічного настрою (занепокоєння, задоволення, збудження) і певних короткочасних умов (наявність грошей, утомлення, хвороба).

На етапі прийняття рішення здійснюється взаємодія між детермінуючими факторами - активаторами поведінки споживачів і інгібіторами (гальмуючими факторами), що впливає на такі процеси, як усвідомлення потреби, пошук інформації, передкупівельна оцінка варіантів.

В процесі передкупівельного пошуку, як показало дослідження, споживачі звертаються до різних джерел інформації в залежності від того, які товарні категорії вибираються. Споживачі вважають, що реклама найсильніше впливає на вибір продуктів харчування (58,3% респондентів) та товарів для дому (52,7%). Більшість споживачів вказали, що вони виявляють більшу зацікавленість до таких товарних категорій, як автомобілі (57,4% опитаних), електротовари (75,9%), подорожі (81,4%), коли здійснюють збір інформації через форуми в Інтернеті. Більш того, вони довіряють цієї інформації більше, ніж таким джерелам, як телебачення, радіо, журнали. Багато споживачів в процесі покупки таких товарів, як меблі (82,4%), взуття (69,4%), верхній одяг (63,8%) здійснюють пошукову діяльність, яка потребує значних зусиль – походи по магазинах. При цьому споживачі в середньому, приймаючи рішення про покупку, відвідують три, чотири магазини.

Для забезпечення успішної маркетингової діяльності підприємствам дуже важливо на основі аналізу характеру передкупівельного пошуку, класифікувати споживачів на різні пошукові сегменти, що дозволить диференційовано сфокусувати інформаційний вплив на цільовий ринок.

На стадії придбання споживачі здійснюють вибір товарів в магазині, тому вагомими аргументами на користь покупки на цьому етапі є висока якість обслуговування та ефективний мерчандайзинг.

На останній стадії процесу поведінки споживачів здійснюється оцінка результатів споживання. Задоволеність споживачів покупкою знижує рівень чутливості до цін, підвищує ступінь їх лояльності бренду і підприємству, тому основним маркетинговим завданням підприємства на цій стадії повинно бути визначення детермінантів задоволення споживачів.

Довгостроковий успіх підприємств в значному ступені залежить від його спроможності не тільки досліджувати, але й впливати на поведінку споживачів, що можливо за рахунок наступних дій:

- створення інтегрованої бази даних споживачів;
- вивчення ситуаційного впливу на поведінку споживачів

- виявлення взаємозв'язку між різними детермінантами впливу і поведінковою реакцією споживачів;
- моделювання профілю поведінки споживачів, виявлення взаємозв'язку між різними детермінантами впливу і поведінковою реакцією споживачів, адаптація маркетингових детермінантів впливу підприємства;
- забезпечення сфокусованого інформаційного впливу на цільовий ринок;
- підвищення якості обслуговування споживачів;
- організація зворотного зв'язку зі споживачами, аналіз процесів споживання та оцінка рівня задоволеності споживачів;
- аналіз лояльності споживачів та розробка диференційованих програм лояльності, спроможних змінити поведінку споживачів в необхідному для підприємства напрямку.

Таким чином, управління поведінкою споживачів повинно бути спрямовано на розробку спеціальних програм маркетингового впливу з урахуванням усього комплексу факторів-детермінантів для кожної стадії процесу поведінки споживачів: ознайомлення, прийняття рішення про покупку, придбання або пошук альтернатив, споживання.

#### Література

1. Диксон П. Р. Управление маркетингом /Пер. с англ. - М.: Бинوم, 1998. – 560 с.
2. Гантер, Б. Типы потребителей : введение в психографику /Б. Гантер, А. Фенхам ; пер.с англ. ; под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001.- 304 с.
3. Иванова, Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р.Х. Иванова ; 2-е изд. – Х. : ИД ИНЖЭК, 2005. – 304 с.
4. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

*Барбінягра О.М.*

*аспірант*

*Одеський державний аграрний університет*

## **АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ**

Ринкові умови господарювання та проблеми фінансового забезпечення діяльності підприємств обумовлюють необхідність зміни фінансово-економічної політики на мікрорівні. Працездатність фінансової системи сільськогосподарських підприємств визначають рух грошових коштів, його швидкість і масштаби. З руху коштів починається і ним же завершується оборот усього капіталу підприємства, а отже, грошовий обіг на підприємстві є основною ланкою в процесі обороту капіталу. Інформація про грошові потоки підприємства є важливою як для внутрішніх, так і для зовнішніх користувачів. На її підставі зовнішні користувачі мають можливість оцінити здатність