

12. Young, R. (2006). For what it is worth: social value and the future of social entrepreneurship. Social Entrepreneurship : New Models of Sustainable Social Change / Edited by Alex Nicholls. Oxford University Press, Oxford, UK, Pp. 56-73.



**УДК 658:005**

**О. Б. Раца,**

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,  
м. Чернівці

**СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СПРЯМУВАННЯ  
СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ**

*Анотація*

У статті розглядається проблема використання при управлінні споживчим вибором групи інструментів, означених як соціально-інноваційні. Актуалізовано потребу вдосконалення інструментарію управління споживчим вибором у сучасних реаліях ринку. Розширено концептуальну основу управління споживчим вибором з урахуванням методологічних підходів теорії споживчої поведінки, а саме соціальних ефектів, ринкової позиції. Запропоновано розширення інструментів впливу на споживача за рахунок виділення групи соціально-інноваційних. Встановлено взаємозв'язок між позицією на ринку, яку займає суб'єкт господарювання, найбільш ймовірним соціальним ефектом його цільового споживача та основними інструментами впливу на споживчий вибір. Доведено пріоритетність використання соціальних інновацій для доповнення стратегій формування партнерських відносин із споживачами. Охарактеризовано сутність нейромаркетингу як одного з інструментів спрямування споживчого вибору.

Ключові слова: споживчий вибір, соціальні інновації, поведінка споживача, інструменти впливу, партнерські відносини.

**О. Б. Раца,**

Черновицкий национальный университет им. Юрия Федьковича,  
г. Черновцы

**СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ НАПРАВЛЕНИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА**

*Аннотация*

В статье рассматривается проблема использования при управлении потребительским выбором группы инструментов, указанных как социально-инновационные. Актуализирована необходимость совершенствования инструментария управления потребительским выбором в современных реалиях рынка. Расширена концептуальная основа управления потребительским выбором с учетом методологических подходов теории потребительского

поведения, а именно социальных эффектов, рыночной позиции. Предложено расширение инструментов влияния на потребителя за счет выделения группы социально-инновационных. Установлена взаимосвязь между позицией на рынке, которую занимает предприятие, наиболее вероятным социальным эффектом его целевого потребителя и основными инструментами влияния на потребительский выбор. Доказана приоритетность использования социальных инноваций для дополнения стратегий формирования партнерских отношений с потребителями. Охарактеризована сущность нейромаркетинга как одного из инструментов направления потребительского выбора.

*Ключевые слова:* потребительский выбор, социальные инновации, поведение потребителя, инструменты влияния, партнерские отношения.

**Постановка проблеми.** Сьогодні динамічний розвиток середовища, глобалізація, вплив інформаційної, технологічної революцій викликає підвищену увагу учасників ринку до психології поведінки споживачів, передумов прийняття споживачами рішень щодо вибору продукції. Незважаючи на те, що дослідження в галузі поведінки споживачів є важливими для розвитку науки про споживання та успішного функціонування підприємницьких структур в Україні, їхня кількість залишається недостатньою. Слід зазначити, що останнім часом розпочалася критика традиційного підходу до управління споживчою поведінкою, і визначальною рисою нового підходу стає орієнтація на культуру і соціальні проблеми.

В той же час, залежно від економічних чинників, ментальних особливостей, історичного розвитку країни та окремих її територій, сприйняття споживачами цінності одного й того самого товару на різних ринках може суттєво відрізнятися. Для переважної більшості товарів промисловості, що випускаються вітчизняними підприємствами, такі відмінності можуть бути суттєвими. І це актуалізує потребу підприємств у пошуку нових інструментів впливу на споживчу поведінку цільового споживача.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади формування дієвого інструментарію на споживчу поведінку, варто згадати, насамперед, Дж. Ф. Енджела, Р. Д. Блекуела, П. Мініарда, О. Борисову, М. В. Мастинець. Питання споживчої поведінки при формуванні стратегій конкурентної поведінки досить широко висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та інших фахівців.

Зокрема, Ж.-Ж. Ламбен доводив, що стратегічний маркетинг – це систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти [13, с. 35].

У дослідженнях М. Портера актуалізується думка, що розробляючи стратегію споживчої поведінки, суб'єкти господарювання повинні узгоджувати свій вектор розвитку з умовами конкретної галузі, досвідом та капіталом [9, с. 52].

Водночас, у науковій та практичній сферах домінує традиційний підхід до досліджень споживчої поведінки і всі інші аспекти (соціальні, культурні тощо) відіграють допоміжну роль. Тому питання дослідження впливу суб'єктивних чинників при розробленні механізмів управління споживчою поведінкою залишається недостатньо дослідженим.

**Метою дослідження** є висвітлення основних інструментів впливу на споживчу поведінку саме соціального характеру, через які відбувається вплив на споживчу аудиторію. Серед завдань роботи – розширити концептуальну основу управління споживчим вибором з урахуванням методологічних підходів теорії споживчої поведінки, соціальних ефектів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Потреби складають основу поведінки споживача як головний мотиватор. У свою чергу, виходячи із досліджень Д. Блекуелла, П. Мініарда, Дж. Енджела, саме соціальні потреби є продуктом компіляції як фізіологічних і психологічних складових нашої природи, так і соціальної. На відміну від всіх інших видів потреб, які відображають природні задатки та схильності індивіда, соціальне середовище здійснює опосередкований вплив у процесі розвитку та становлення особистості, її соціалізації [12, с. 44].

Аналіз робіт вищезгаданих науковців показує, що соціальні потреби враховують вплив первинних (до яких належать члени сім'ї, друзі), вторинних (сусіди, колеги по роботі), референтних груп, ролей і статусів [10-13].

На думку дослідників Дж. Ф. Енджела, Р. Д. Блекуела, П. Мініарда, Л. О. Василькевич, О. І. Цимбал, з впливом соціальних потреб пов'язані дуже важливі з точки зору управління споживчою поведінкою ефекти:

1. Ефект Торстейна Веблена полягає у демонстративному, престижному споживанні. Базовий інструмент впливу на споживача через підкреслення високого соціального статусу товару.

2. Ефект «бендвегон» (приєднання до більшості) проявляється у тому, що товар купується не у зв'язку з необхідністю, а за бажанням бути не гіршим за інших, не відставати від них. Основний вплив на споживача через його орієнтацію на визначену соціальну норму.

3. Ефект «сноба» відображає прагнення відрізнятись від інших, виділятися з натовпу. Основний інструмент впливу на споживача через формування ексклюзивних прав на продаж.

4. Ефект «вірність якості» демонструє стійку схильність до визначеної торговельної марки або фірми, яка виступає своєрідним гарантом якості при купівлі нових товарів. Основний вплив на споживача через формування комплексу асоціацій щодо неодмінно високої якості товару.

5. Ефект «ціна-якість» відображає переконання в тому, що якісніші товари завжди мають більш високу ціну. Базовий інструмент впливу на споживача через більш цінову стратегію високих цін [11, с. 57; 3].

Управління споживчою поведінкою для суб'єкта господарювання визначає активність та напрям дій стосовно своєї цільової аудиторії. Урахування в явній формі позицій і дій конкурентів представляє важливий компонент конкурентної стратегії, що дозволяє оцінити масштаб конкурентної переваги підприємства та скорегувати відповідно до зміни ринкової ситуації інструменти впливу на споживача. На основі реалістичних оцінок діючих конкурентних сил розробляється стратегія споживчої поведінки та визначаються засоби досягнення поставленої стратегічної мети.

Одним з інноваційних підходів у взаємодії підприємства із споживачами є рефлексивний маркетинг, що використовує рефлексивне управління у сфері маркетингу для формування лояльності покупця за допомогою модифікованих маркетингових інструментів. За Дж. Менінгом, метою рефлексивного маркетингу є формування кола споживачів – прихильників, які є лояльними до підприємства, свідомо обирають запропонований стиль споживчого життя, формують свої нові потреби та технології споживання інноваційних продуктів [7, с. 125].

Таблиця 1

**Варіанти ринкової позиції\***

	<b>Ринкова позиція</b>	<b>Ринкова активність (формування попиту, вплив на споживачів)</b>	<b>Досвід (вплив закону досвіду)</b>
Домінатор	Відсутність потужних конкурентів	Максимальна	Максимальний
Лідер ринку	Найбільша частка	Значна	Значний
Виклик лідеру	2-3 місце за ринковою часткою	Значна	Значний
Загарбник	Невизначена	Значна	Значний досвід на інших ринках
Наступник	Суттєва, вужча, ніж у лідера	Суттєва	Суттєвий
Експерт (нішер)	Найбільша частка у ринковій ніші	Максимальна в рамках ринкової ніші	Значний у ніші

\*Джерело: складено автором на основі [4].

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Доцільним для нашого дослідження видається аналіз типів конкурентної стратегії, запропонованої Ф. Котлером. Науковець, виходячи з частки ринку, що належить підприємству, виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії «лідер ринку», «виклик лідеру», «послідовник» і «фахівець» («нішер») [14, с. 604]. Дослідження А. Длигача вказують на наявність і можливість ефективного застосування ще двох варіантів конкурентної поведінки – стратегія «домінатора» та стратегія «загарбника» (табл. 1).

Нами здійснена спроба встановити взаємозв'язок між позицією на ринку, яку займає суб'єкт господарювання, найбільш ймовірним соціальним ефектом його цільового споживача та основними соціально-інноваційними інструментами впливу на споживчий вибір. В межах проведеного дослідження проведено аналіз інструментів впливу на споживчу поведінку, що формують суттєве підґрунтя для управління споживчою поведінкою (табл. 2).

Таблиця 2

### **Взаємозв'язок соціально-інноваційних інструментів впливу на споживчу поведінку, соціальних ефектів та ринкової позиції\***

<b>Ринкова позиція</b>	<b>Соціальний ефект</b>	<b>Найменування інструменту *</b>	<b>Напрямки використання</b>
Лідер ринку Наступник	Ефект «вірність якості»	Створення бренду	Прийняття «філософії подвійного виграшу» та формування лояльності покупця до товару та підприємства; створення бездоганного професійного іміджу; підтримка високих етичних стандартів у спілкуванні; використання інноваційних технологій комунікацій та просування.
Домінатор	Ефект «брендвегон»	Масовий споживач	Розуміння психології поведінки покупця; визначення потреб покупця та вплив на їх формування; розширення кола покупців.
Експерт	Ефект Т. Веблена	Статус	Створення та просування нового товару; намагання стати експертом товару; пропозиція рішень з додатковою цінністю.
Загарбник	Ефект «сноба»	Сервіс	Постановка мети; розробка плану презентації; забезпечення бездоганного сервісу.
Виклик лідеру	Ефект «ціна-якість»	Формування потреб	Формування споживчої свідомості, спрямованої на споживання нових товарів (послуг) та отримання задоволення покупцями шляхом формування стандартів споживання та стилю споживання.

\*Джерело: складено автором з використанням досліджень [6; 1].

Назви інструментів групи соціально-інноваційного впливу управління споживчою поведінкою (створення бренду, масовий споживач, статус, сервіс, формування потреб) запропоновані з врахуванням специфіки їх використання, а також соціальних ефектів, які переважають у цільового споживача суб'єкта господарювання. Необхідність об'єднання зазначених інструментів зумовлено доцільністю концентрації в одному «наборі» спрямування споживчого вибору елементів соціально-інноваційного характеру, покликаних на формування довготривалих партнерських відносин із споживачем.

Вкрай недооціненим учасниками ринку такий соціальний інструмент впливу на споживача, який в умовах обмежених фінансових ресурсів суб'єктів господарювання, видається, на нашу думку, перспективним, є нейромаркетинг.

За М. Ліндстромом, нейромаркетинг – це комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [5, с. 23].

Проаналізувавши інструменти впливу на споживачів, які використовуються у нейромаркетингу, було виокремлено найголовніші з них у групи залежно від характеру впливу, що наводяться в таблиці 3.

Таким чином, подані інструменти впливу обирають та коригують залежно від цільової аудиторії та товару, для якого вони застосовуються та допомагають більш чітко окреслити потреби споживача.

Таблиця 3

**Головні інструменти психологічного впливу на споживача\***

<b>Інструмент</b>	<b>Суть</b>	<b>Характер впливу</b>
Аудіо-повідомлення	Структура основних елементів повідомлення відповідно до особливостей цільової аудиторії.	Звукові
Музичний супровід	Темп музики залежно від ситуації та точки продажу.	Звукові
Матеріал товару та додаткових предметів	Врахування властивостей предметів об'єктивного світу: рівність, шершавість, твердість, м'якість, сухість, вологість тощо у кореляції із сприйняттям кінцевого споживача.	Тактильні
Дегустації	Динаміка смакових відчуттів тісно пов'язана з потребою організму в їжі.	Смакові
<b>Аромомаркетинг</b>	Ароматизація точок продажу, товару чи зразків, рекламної продукції.	Нюхові
<b>Форма та упаковка товару</b>	Кольорове вирішення, дизайн товару.	Зорові
<b>Оформлення місця продажу</b>	Візуальні елементи на місці продажу, мерчандайзинг.	Зорові

\*Джерело: складено автором на основі [2].

На думку Ж. Г. Попової, в Україні нейромаркетинг ще не досить розвинений, але він стрімко набирає обертів. Так, все частіше у супермаркетах, гіпермаркетах, магазинах використовують звуковий супровід, що надихає аудиторію на покупку; використовується аромаркетинг: у великих супермаркетах за допомогою запаху покупцю можна підказати, де шукати каву, бакалію або фрукти. Запах свіжого хліба з магазинних міні-пекарень добре підвищує продажі продуктів і напоїв. Найбільше впізнають і вважають приємними запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі [8].

Акцентуючи на можливій соціально відповідальній складовій нейромаркетингу і його засобів, корисним би було спрямування всіх відомих технічних прийомів дослідження і впливу на підсвідомість споживача, для розв'язання соціальних проблем.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** 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.

Використання групи інструментів соціально-інноваційних дозволить суб'єктам господарювання 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 суб'єкта господарювання краще інших задовольняти потреби споживачів, втілюється у зростанні обсягів реалізації продукції і, в кінцевому підсумку, у зростанні ринкової вартості його активів.

### **Список використаних джерел:**

1. Борисова О. О. Застосування рефлексивного маркетингу при формуванні економічної безпеки підприємств сфери ресторанного бізнесу / О. О. Борисова, Л. Г. Шемаєва // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 2 (48). – С. 241 – 246.
2. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / Босак О. В. // Фінансовий простір. – 2013. – №4. – С. 25-33.
3. Василькевич Л. О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / Л. О. Василькевич, О. І. Цимбал // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. – 2012. – №2. – С. 8-18.
4. Длигач А. Стратегії конкурентної поведінки / А. Длигач // Офіційний сайт Advanter groupe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advanter.ua/index.php>.

5. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов / М. Линдстром. – М. : Эскмо, 2006. – 272 с.
6. Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук: 22.00.04 / М. В. Мастинець. – Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 19 с.
7. Мэннинг Дж. Психология продаж. Искусство партнёрских отношений / Дж. Мэннинг, Б. Рис. – СПб.: ПРОЙМ–ЕВРО ЗНАК, 2003. – 320 с.
8. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1. – С. 22–36.
9. Портер М. Международная конкуренция / М. Потер; Пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
10. 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. – С. 101-104.
11. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф.Энджел, Р. Д.Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : ПИТЕР Ком, 2000. – 759 с.
12. Roger, D. B., Paul, W., Miniard, James, F. E. (2007). Consumer behavior. Harcourt College Publishers: c2001, London, 578 p.
13. Lambin, J.-J., Schuiling I. (2012). Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing. Published by Palgrave Macmillan, 566 p.
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. Financial Times/Prentice Hall, 1152 p.

**Oleksandr Ratsa,**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,  
Chernivtsi

### **SOCIAL INNOVATION AS A TOOL ORIENTED CONSUMER CHOICE**

#### *Summary*

The article is devoted to using social tools defined as a social and innovative for consumer choice management. The need to improve consumer choice management in current market realities has been modified. Conceptual basis of consumer choice management has been enhanced according to methodological approaches of the theory of consumer behavior, namely the social effects and market position. It has been proposed to extend tools which affect on consumer through the emphasis of social innovation. The interrelationship has been identified between the market position occupied by the entity, most likely social effects of its target consumer and the basic tools of influence on consumer choice. The priority of using of social innovations has been proven to complement the strategies of creating partnerships with customers. The nature of neuromarketing as one of tools of directing consumer choice has been characterized.

*Keywords:* consumer choice, social innovations, consumer behavior, instruments of influence, partner relationships.



### References:

1. Borysova, O.O., Shemaieva, L.H. (2016). The use of reflective's marketing in the formation of economic security of enterprises in the catering business. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya «Ekonomika» [Scientific Bulletin of the Uzhgorod University. The series «Economy»]*, vol. 2 (48), pp. 241–246 (in Ukr.).
2. Bosak, O. V. (2013). Research of influence of neuromarketing tools on consumer behaviour. *Finansovyy prostir [Fiscal space]*, vol. 4, pp. 25–33 (in Ukr.).
3. Vasyl'kevych, L.O., Tsybal, O.I. (2012). The system of indicators quantitative and qualitative assessment of behavioral responses of consumers in the market of tourism companies. *Efektivna ekonomika [The effective economy]*, vol. 2, pp. 8–18 (in Ukr.).
4. Official site of Advanter groupe (2014). Strategies competitive behavior. Available at: <http://www.advanter.ua/index.php>. (Accessed 14 February 2017) (in Ukr.).
5. Lyndstrom, M. (2006). *BRAND Sense. Chuvstvo BRENDА. Vozdeystviye na piat' orhanov chuvstv dlia sozdaniya vydaiuschykhisia brendov [BRAND Sense. The feeling of BRENDА. The impact on the five senses for the creation of outstanding brands]*. Eskmo, Moskva, 272 p. (in Russ.).
6. Mastynets' , M. V. (2009). Social determinants of consumer behavior in modern society. Abstract to PhD dissertation, Social structure, social processes and Institutes. Kharkiv National University named Karazin, Kharkiv (in Ukr.).
7. Manning J., Rice B. (2003). *Psykhohohyia prodazh. Yskusstvo partniorskykh otnoshenyj [Sales Psychology. Arts of partnerships]*. PROJМ – EVRO ZNAK, Sankt-Peterburh, 320 p. (in Russ.).
8. Popova, Zh.H. (2002). Ideas of psychoanalysis in modern advertising. *Marketynh v Rossyy y za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*, vol. 1, pp. 22–36 (in Russ.).
9. Porter, M. (1993). *Mezhdunarodnaia konkurentsya [International competition]*. Mezhdunarodnye otnosheniya, Moskva, 896 p. (in Russ.).
10. Ratsa, O. B., Zybareva, O. V. (2014). The theoretical approaches to determining the behavior of enterprises. *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnogo universytetu. Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economics]*, vol. 9, pp. 101-104 (in Ukr.).
11. Endzhel, Dzh.F., Blekuell, R.D., Mynyard, P.U. (2000). *Povedenye potrebytelej [Consumer behavior]*. PYTER Kom, Sankt-Peterburh, 759 p. (in Russ.).
12. Roger, D.B., Paul, W., Miniard, James, F.E. (2007). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers: c2001, London, 578 p.
13. Lambin, J.-J., Schuiling I. (2012). *Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing*. Published by Palgrave Macmillan, 566 p.
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Financial Times/Prentice Hall, 1152 p.

