

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА РОЗРОБКА НОВОГО ТОВАРУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Резюме. Показано негативний вплив економічної нестабільності на діяльність підприємств. Розглянуто споживчу поведінку під впливом різних факторів. Виділено основні аспекти щодо розробки товарних новинок.

The resume. Negative influence of economic instability on enterprises activity is shown. Consumer conduct under act of different factors has been considered. Basic aspects in relation to development of commodity novelties have been outlined.

Ключові слова. Економічна криза, споживач, потреба, попит, новий товар.

Постановка проблеми. Однією з властивостей світу, у якому економіка відчуває себе затишно, - є стабільність та рівновага. Рівновага не знає різких зрушень, колізій старого і нового. Стабільність - це процвітання, спокій, стійкість та упевненість. Будь-яка система прагне до стабільного стану і хоче уникнути хаосу. Однак закони діалектики свідчать про зворотній бік справи. Стабільний стан і криза виступають постійними антагонізмами в розвитку будь-якої системи.

Криза - це різке порушення існуючої рівноваги внаслідок диспропорцій, що постійно зростають, вона змінює тенденції життєдіяльності системи, тобто порушує її стійкість. Економічна криза - це фаза циклу виробництва, на яку припадає примусове відновлення порушених в ході економічних пропорцій відтворення [14, с.1558]. В умовах кризи всі економічні показники погіршуються, відбувається скорочення попиту на товари, а також виникає надлишок їх пропозиції. Труднощі зі збутом призводять до скорочення виробництва і росту безробіття. Зниження платоспроможності населення ще більше ускладнює збут. Відбувається падіння рівнів заробітної плати, прибутку, інвестицій, цін. Все це призводить до того, що товари, які знаходяться на ринку, не мають збуту, тобто на них падає попит, в результаті чого на ринок необхідно випускати нову продукцію.

Усі вищевказані тенденції мають велике значення для маркетингу. Вони можуть радикально вплинути на діяльність підприємств, зокрема тих, які орієнтовані на чутливих до цін покупців.

Досить наочним прикладом у даній ситуації є автомобільний ринок. Щомісячний продаж автомобілів в Україні у 2009 р. зменшився на 75-79,3% порівняно з 2008 р. Криза автомобільного ринку не є виключно українським явищем, вона розповсюдилась на всі автомобільні ринки: США, Європи, країн Азії та країн БРІК. Наприклад, у США в квітні 2009 р. відбувся спад продажів на 41%, у Японії того ж місяця 2009 р. на 24%, у Європі в січні 2009 р. на 26,9%, у Росії в травні 2009 р. на 58%. (у порівнянні з аналогічними місяцями 2008 року).

Світовий автомобільний ринок рятує Китай. У вересні 2009 р. в Китаї було продано 1 млн. 20 тис. автомобілів, що на 83,6% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Тобто на ринку виникає потреба у дешевих, економічних автомобілях [1, с.59].

Аналіз останніх досліджень. Огляд літературних джерел свідчить, що питання методики розробки нового товару висвітлюють такі автори: Балабанова Л. В., Довгаль І., Зозульов О. В., Кардаш В. Я., Павленко О. К., Старостіна А. О., Чухрай Н., Шафлюк О.К., Девис С.М., Дойль П., Ламбен Ж.-Ж., Патора Р., та ряд інших.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження споживчої поведінки та розробка нового товару на зламі економічної кризи сьогодення.

Виклад основного матеріалу. У той саме час кризи не можна розглядати лише з негативного боку. Криза - це період раціоналізації; це час переходу від екстенсивних процесів мислення та розвитку (як під час зростання всіх ринків) до оптимізації структури та раціоналізації усіх процесів. Структурні зрушення в економіці вимагають у керівництва підприємств перегляду вироблених стереотипів управлінського мислення та переходу до нових форм і методів системи управління. Іншими словами, підприємству необхідно якомога швидше пристосовуватися до змін, які відбуваються в економіці.

Необхідно пам'ятати, що в нових, агресивних, ринкових умовах перемагає не той, хто завоює нові ринки та нових споживачів, а той, хто зуміє втримати наявних клієнтів на вже

існуючих ринках. У скрутні часи важливо утримати лояльних споживачів, які є чи не найважливішим активом підприємства. Криза - це час, коли виграють ті виробники, які точно знають, хто їхній споживач та які його потреби. Раціональне спрямування інвестицій у їхню задоволеність принесе вигоду не лише в короткотерміновій, але і в довготерміновій перспективі. Адже після стабілізації економічної ситуації саме вони стануть тією платформою, на якій буде відбудовуватися торгова марка.

У конкурентній боротьбі за споживача перемагає завжди той, хто здатен якомога краще та швидше задовольнити потреби покупця економічно ефективним чином. Тому це є основний напрямок, у якому повинні працювати виробники.

Роберт Лотерборн виділив чотири основні критерії задоволення споживачів: вирішення потреби покупця, витрати покупця, зручність та комунікації (або так звані «4С» - Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication). У свою чергу Дж. Маккарті запропонував класифікацію маркетингових інструментів, які використовують підприємства з метою впливу на цільовий ринок за чотирма напрямками, а саме: товар, ціна, місце та просування (або так звані «4Р» - Product, Price, Place, Promotion) [10,с.37]. Останніми роками сучасні науковці доповнили перелік елементів marketing mix ще кількома «Р», а саме: люди, персональний продаж, упаковка (People, Personal selling, Package). Тобто, для того, аби виробник зумів досягнути бажаної реакції на цільовому ринку, у даному випадку зуміти втримати споживчу лояльність до торговельної марки, керівникам необхідно використати такі основні важелі впливу на нього як товар і ціна (див.табл.1) [11,с.37].

Таблиця 1

Комплекс маркетингу – модель «5Р», «5С»*

П'ять «Р»	П'ять «С»
Товар (Product)	Вирішення потреби покупця (Customer solution)
Ціна (Price)	Витрати покупця (Customer cost)
Місце (Place)	Зручність (Convenience)
Просування (Promotion)	Комунікації (Communication)
Кадрова політика (Personnel)	Переваги (Preference)

*Примітка: наведено автором на основі [11,с.39]

Впровадження нового товару є головною формою адаптації підприємства до швидко змінюваних факторів ринкового середовища та підтримки її конкурентної позиції. Керівникам підприємств потрібно в рамках конкретної ситуації планувати свою стратегію. Коротше кажучи, на ринку повинен з'явитися товар, який цілком задовольнить потреби покупців економічно ефективним чином.

Успіх на ринку залежить від міцного взаємозв'язку між виробниками та споживачами. Глибоке розуміння споживачів дозволяє бути впевненим у тому, що виробник пропонує потрібні товари потрібним споживачам потрібним способом. Маркетологи повинні повною мірою усвідомити практичні й теоретичні особливості поведінки споживачів. Споживча поведінка формується під впливом багатьох культурних, соціальних і особистісних факторів.

Виробництво нового товару в умовах економічної нестабільності є дуже ризикованим процесом і вимагає проведення ретельного аналізу ринку. Необхідно відзначити, що ключовий інструмент маркетингу – це дослідження та аналіз поведінки споживачів. В умовах кризи виграють ті виробники, які ретельно проведуть дослідження і зможуть знайти справжню диференціацію. Нові товари диктуються саме потребами споживачів, за якими виробники повинні пильно слідкувати.

Таким чином, діючи у нових ринкових умовах, виробникам для того, щоб створити продукт, який цілком задовольнить потреби споживачів економічно ефективним шляхом, необхідно діяти наступним чином:

- крок перший – дослідження ринку;
- крок другий – планування;

• крок третій – втілення в життя усіх необхідних заходів, спрямованих на розробку нового товару.

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень - досить актуальні в умовах посилення нестабільності факторів зовнішнього маркетингового середовища. Дослідження є основою механізму не лише маркетингової діяльності, але й основою у структурі ринкових відносин (див.рис.1).

Аналіз ринку необхідний для того, щоб зібрати для маркетолога інформацію, яка використовується при прийнятті рішень, зменшуючи ризики, які виникають у процесі маркетингу та генеруючи нові креативні ідеї. Дослідження не дають готових відповідей або стратегій, вони дають дані, що можуть бути інтерпретовані і перетворенні на план дій і заходів самим керівництвом підприємства.

Оскільки за умов кризи найпотужнішим некерованим фактором, який впливає на діяльність виробників, є економіка, то керівництву необхідно, перш за все, зібрати та проаналізувати інформацію про ті фактори макроекономічного середовища, які впливають на її діяльність (див.рис.2).



Рис.1. Схема погодження і реалізації інтересів виробників та споживачів у структурі ринкових відносин*

*Примітка: наведено автором на основі [9,с.55]

На рисунку 2 автор статті чітко відображає послідовний взаємозв'язок основних макроекономічних та мікроекономічних факторів, які впливають на діяльність виробників. Наприклад, від стабільності чи розбалансованості економіки залежить співвідношення гривні до долара. У той же час валютний курс впливає на інфляцію та заробітну плату громадян, від яких залежить їх купівельна спроможність. Вищенаведена послідовність належить до факторів макроекономічного середовища. Варто відзначити той факт, що макросередовище підприємства - це потужні суб'єкти та сили, які діють за межами підприємства та впливають на нього і суб'єкти його оточення, а саме мікросередовище - не прямо, а опосередковано [12,с.142]. У складному макросередовищі, що оточує підприємство, діє значно більша кількість чинників, ніж у мікросередовищі. Цим чинникам властивий рівень варіантності, невизначеності та непередбачуваності можливих наслідків.

Не менш важливий фактор, який впливає на діяльність виробників, є продажі товарів. Продажі безпосередньо залежать від купівельної спроможності громадян (саме ця взаємопов'язана послідовність двох факторів впливу лежить на рубежі макросередовища та мікросередовища). Загальний рівень платоспроможного попиту залежить від поточних доходів населення, рівня цін, заощаджень, боргів і доступності кредиту.

Через «омертвіння» капіталу у вигляді нереалізованих товарів виробники відчувають брак грошових коштів для фінансування маркетингової діяльності. Несвоєчасне та недостатнє фінансування відділу маркетингу призводить до невиконання поставлених перед ним завдань та програм, тобто маркетинг не є ефективним, що негативно відбивається на діяльності усього

підприємства. Не можна зводити маркетинговий бюджет до мінімуму. Все йде по колу: нема грошей на маркетинг, тому що нема продажів. Чому нема продажів? Тому що нема грошей на маркетинг [7,с.34].

Тенденції, що впливають на купівельну спроможність населення, мають велике значення для маркетингу. Вони дуже сильно впливають на діяльність виробників, зокрема тих, які орієнтовані на чутливих до цін споживачів. В умовах економічної кризи, ні виробники, ні споживачі не мають чітких моделей поведінки. Тому, ретельний аналіз споживчої поведінки допоможе керівництву передбачити тенденції щодо купівельної спроможності громадян.

Краще розуміння поведінки споживача також сприяє вдосконаленню існуючих або розробці нових товарів чи послуг, установленню нових цін, допомагає визначати нові канали розподілу, складати рекламні звернення та розробляти інші елементи комплексу маркетингу. Маркетологи повинні постійно відстежувати тенденції, що відкривають нові маркетингові можливості [8,с.11].

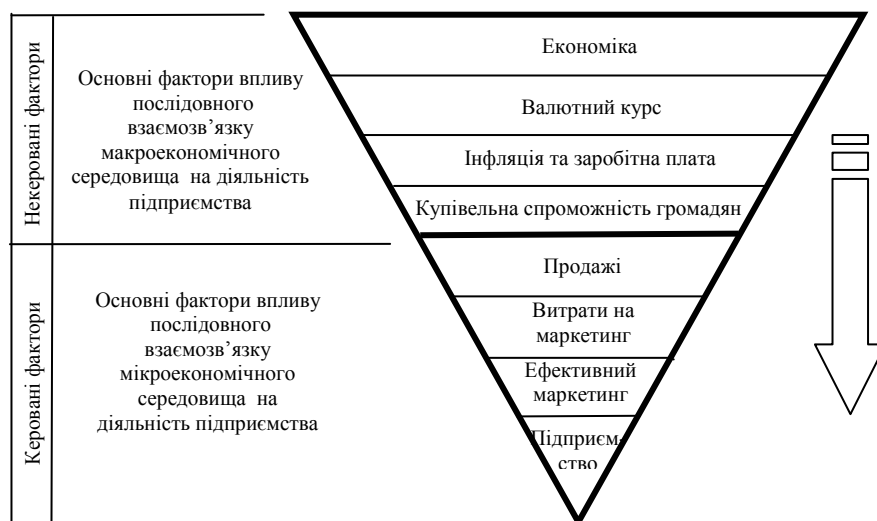


Рис.2. Вертикаль впливу послідовного взаємозв'язку макроекономічних та мікроекономічних факторів на діяльність підприємства в умовах економічної кризи*

*Примітка: змодельована автором

Процеси, які відбуваються у свідомості споживача, спричинені кризовим станом у економіці, відіграють ключову роль у споживчій поведінці громадян. Вибір та кінцеве рішення про покупку є результатом поєднання ряду психологічних процесів та певних характеристик споживача. Споживачі приймають рішення, ґрунтуючись як на об'єктивних, так і суб'єктивних факторах [5, с.80]. Маркетологам необхідно зрозуміти що саме відбувається у свідомості споживача з моменту надходження зовнішнього подразника до прийняття остаточного рішення. Необхідно зрозуміти основні потреби, якими мотивується споживач при виборі того чи іншого товару [13, с.23].

Людина, за своєю природою, відчуває безліч потреб. Деякі із них мають біогенне походження, вони виникають у разі певного фізіологічного стану людського організму – голоду, спраги, температурного дискомфорту. Походження інших швидше психогенне, результатом таких станів психологічного дискомфорту є потреба індивідуума у визнанні, повазі чи духовній близькості. Більшість людських потреб не потребують негайного задоволення. Якщо потреба стає досить актуальною, щоб змусити людину діяти, вона перетворюється на мотив.

Психологи розробили декілька концепцій мотивації споживача. Ось три найосновніші і найвідоміші – теорії Зигмунда Фрейда, Фредерика Герцберга та Абрахама Маслоу. Ці теорії спонукають своїх прихильників до різного тлумачення поведінки споживачів і різних висновків щодо маркетингової стратегії (див.табл.2).

Таблиця 2

Теорії мотивації З.Фрейда, Ф.Герцберга та А.Маслоу*

№	Теорії	Концепції	Методи
1	З. Фрейда	Люди здебільшого не усвідомлюють психологічних сил, які керують їхньою поведінкою, а отже, вони не можуть до кінця зрозуміти мотиви своїх дій.	Для з'ясування прихованих мотивів, породжених товаром, дослідники вдаються до «глибинних інтерв'ю», використовуючи проєкційні техніки – словесні асоціації, незакінчені речення, пояснення малюнків і рольові ігри.
2	Ф. Герцберга (двохфакторна теорія)	Невдоволення людини і її задоволення визначаються двома групами факторів. Тобто для того щоб, купівля відбулася, недостатньо відсутності факторів невдоволення – потрібна наявність факторів задоволення.	По-перше, продавцю слід уникнути факторів невдоволення (незрозуміла інструкція до комп'ютера чи незадовільне обслуговування). По-друге, виробник має визначити основні фактори задоволення чи мотивацію до купівлі товару і простежити, щоб їх наявність у товарі не залишалась непоміченою споживачем. Ці фактори й визначають вибір покупцем тієї чи іншої марки.
3	А. Маслоу	Індивідуум у першу чергу намагається задовольнити первинні потреби. Коли йому це вдається, задоволені потреби перестають бути найбільш актуальними і людина прагне задовольнити наступні, вторинні потреби.	- польові дослідження (опитування, експерименти, спостереження, панель); - спеціальні дослідження (глибинне інтерв'ю, фокус-група, проєкційні методи); - сендикативні дослідження (моніторинг, омнібус, панель).

*Примітка: сформована на основі [10,с.182]

А.Маслоу вдало пояснив, що під впливом різних факторів індивідуум відчуває різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу на те, щоб захистити себе від усіляких зовнішніх загроз, а інша прагне того, щоб заслужити повагу оточення? Вчений-психолог пояснює це ієрархічністю системи людських потреб відповідно до їх значущості: фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі та в самореалізації (див.рис.3).



Рис.3. Ієрархія потреб за А.Маслоу*

*Примітка: наведено на основі [3,с.16]

Індивідуум у першу чергу намагається задовольнити найбільш насущні потреби. Коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути найбільш актуальною і людина прагне задовольнити наступну за значущістю потребу [10,с.182]. Наприклад, за умов кризи, коли зростають ціни на продукти харчування, житлово-комунальні послуги та спостерігається зменшення доходів громадян; у час, коли затримують заробітну плату, пенсії, стипендії, виплати по безробіттю і т.д., людина відчуває, насамперед, первинні потреби (незадоволені потреби 1,2), її не цікавлять потреби вторинні - новинки зі світу мистецтва (потреба 5), як вона виглядає в очах суспільства (потреба 3 чи 4). Але коли в громадянина будуть усі необхідні умови для проживання, на перший план вийдуть наступні за значущістю потреби. Теорія А. Маслоу допомагає зрозуміти, яким чином різноманітні товари відповідають планам, цілям і самому життю споживачів.

Аналіз потреб може здійснюватись за допомогою матриці Д. Баркана, в якій представлений перелік кваліфікаційних ознак потреби, а саме: ієрархія потреб, принцип

задоволення, ступінь задоволення, еластичність, природа виникнення, глибинне проникнення в громадську свідомість, частотність задоволення, специфіка задоволення та альтернативність задоволення (див.рис.4).

Цінність цих теорій для маркетингової діяльності полягає в розумінні мотивів поведінки споживача при виборі покупки, а отже, у виборі відповідних маркетингових заходів для задоволення цих потреб.

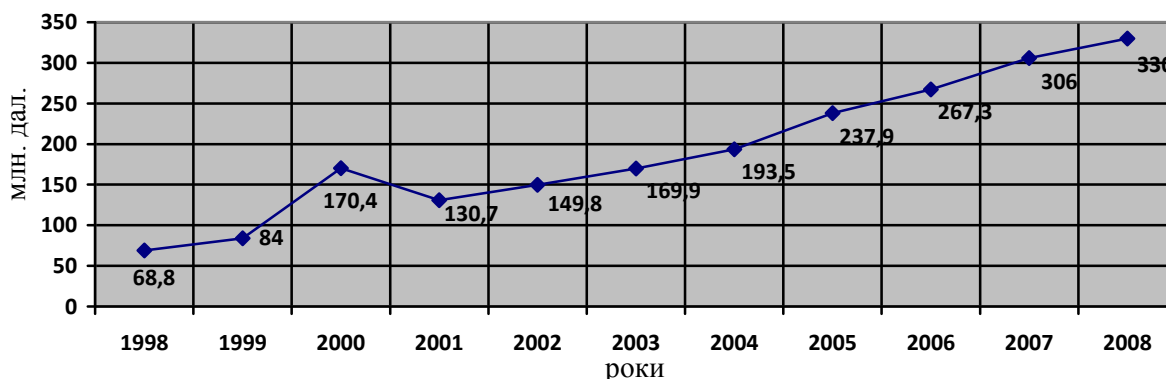
№	Класифікаційні ознаки	Складові ознаки				
		Первинні (фізіологічні)		Вторинні (психологічні)		
1	Ієрархія потреб	Здоров'я	Безпека	Контакти	Самоутвердження	Самореалізація
2	Принцип задоволення	Одним товаром	Комплексом товарів	Однією послугою	Комплексом послуг	Товаром і послугою
3	Ступінь задоволення	Повністю		Частково	Не задовольняються	
4	Еластичність	Не еластичні	Слабко еластичні	Еластичні	Високоеластичні	
5	Природа виникнення	Основні		Індукційовані напряму	Побічно індукційовані	
6	Глибина проникнення в громадську свідомість	Не усвідомлене		Частково усвідомлене	Усвідомлені певною групою	
7	Частотність задоволення	Одноразово	Дискретно	Періодично	Безперервно	
8	Специфіка задоволення	Універсальні потреби	Укрупнені сегментовані	Сегментовані	Індивідуалізовані	
9	Альтернативність задоволення	Не можуть бути задоволені самими споживачами		Частково можуть бути задоволені самими споживачами	Можуть бути задоволені самими споживачами	

Рис.4. Матриця потреб за Д. Барканом, вдосконалена автором*

*Примітка: опрацьовано на основі [3,с.493]

Отримавши та проаналізувавши результати останнього аудиту ринку, керівники можуть приступити до розробки самого продукту. Розробку нового товару можна провести на реальному прикладі, а саме пивній галузі України.

Досить цікава ситуація складається на пивному ринку України. Як показало дослідження, вітчизняний пивний ринок - один із швидкозростаючих ринків. Починаючи з 1998 р. до 2008 р., спостерігалась явна тенденція до зростання виробництва пива в Україні (див.діагр.1).



Діагр. 1. Виробництво пива в Україні у 1998-2008 роках*

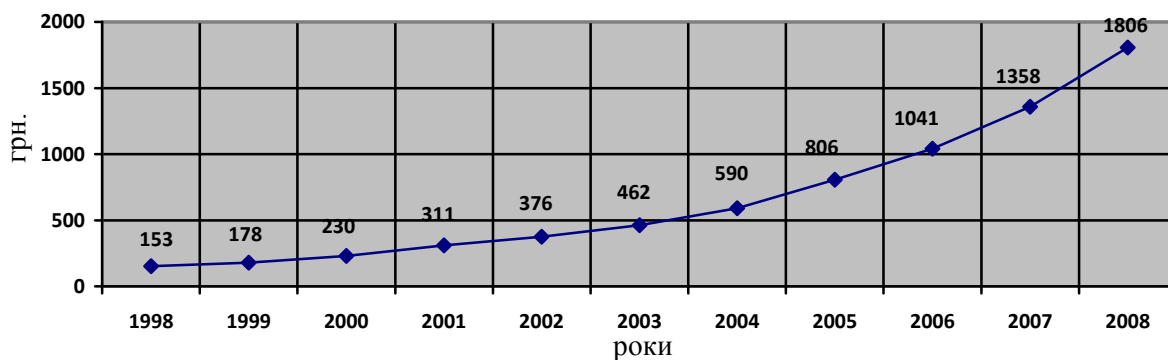
*Примітка: сформована автором, опрацьовано на основі [6,с.86]

Зростання продажу пива прямо залежить від збільшення доходів населення (див.діагр.2). Не менш важливий фактор, який відіграє одну із найважливіх ролей у розвитку пивоварної галузі, - це політична ситуація в країні. З 1995 р. Верховна Рада України розпочала вводити заборони на продаж алкоголю неповнолітнім та його рекламу, також ввели

ліцензування торговельних точок, проте ці обмеження не відносились до пивної продукції (в редакції законодавства з 1995 р. пиво - не є алкогольним напоєм). В результаті за 14 років виробництво пива виросло у п'ятеро. Так, якщо в 1998 р. вироблялося 68,8 млн. дал, то через 6 років, у 2004 р. – 193,5 млн. дал, а в 2008 р. – 330 млн. дал.

Економічна криза, яка розпочалась у 2008 р., негативно вплинула і на пивний ринок України. У вересні 2009 р. пивоварні заводи зменшили виробництво пива на 33,5%, або на 10,211 млн. дал. до 20,272 млн. дал. у порівнянні з серпнем. У порівнянні з жовтнем 2008 р., виробництво пива в жовтні 2009 р. зменшилося на 1,4%, або на 0,300 млн. доларів. У січні-жовтні 2009 р. в порівнянні з аналогічним періодом 2008 р., випуск пива зменшився на 7,2%, або на 20,264 млн. дал. і склав 262,496 млн. дал. Оптимістичні тенденції щодо подальшого зростання цієї галузі перестали існувати [6, с.86].

З одного боку, економічна нестабільність негативно вплинула на галузь, а саме: висока інфляція, зростання цін на газ, електроенергію, на сировину та матеріали і т.д. З іншого боку, політична нестабільність, - 23 червня 2009 р. Верховна Рада України прийняла відповідні закони, у результаті чого з 1 липня 2009 р. ставка акцизного збору на пиво була підвищена з 0,34 грн/л до 0,6 грн/л. Згодом, 20 жовтня, у Верховній Раді були зареєстровані законопроекти про зміну ставок акцизного збору на пиво й лікеро-горілчану продукцію. У них пропонується з 1 грудня 2009 р. збільшити ставку акцизного збору на пиво до 1,2 грн/л. При цьому держбюджет збільшить надходження на 1,8 млрд. грн. від акцизу на пиво. Сумарне підвищення акцизу на пиво в Україні за 2009 р. досягне майже 300% [2].



Діагр. 2. Динаміка середньомісячної заробітної плати в Україні у 1998-2008 роках*

*Примітка: сформована автором, опрацьовано на основі [4]

Збільшення ціни на пивну продукцію та обмеження, які планують застосувати парламентарі до цієї галузі, можуть призвести не лише до зупинки динаміки, але й до падіння ринку пива. Такий основний конкурент пивоварної галузі, як ринок лікеро-горілчаних напоїв, набуде свого зростання за рахунок втрати споживачів пивоварної галузі. Адже один літр пива дорівнюватиме, практично, половині літра горілчаної продукції. Таким чином, діючи в нових агресивних ринкових умовах, для того, щоб втримати споживчу лояльність до своєї продукції, пивоварам необхідно пристосовуватись до нової ринкової кон'юнктури. Впровадження нового товару є головною формою адаптації підприємства до швидко змінюваних факторів ринкового середовища та підтримки її конкурентної позиції. У зв'язку з цим необхідно вивести на ринок новий продукт який, би пов'язував технології виробництва пива та лікеро-горілчаної продукції. І цим продуктом повинна бути «Пивна горілка».

Варто пам'ятати, що виграє не більший, а гнучкіший. Великі пивні заводи за свого зростання втрачають гнучкість, тоді коли малі підприємства здатні виборювати свою частку завдяки пристосуванню до потреб клієнтів. Наприклад, ВАТ «Микулинецький пивзавод «Бровар», із виробничою потужністю 1400 тис. декалітрів пива на рік, працює на одному ринку з великими гравцями, проте проблеми в цьому не бачить. Пивоварня виробляє продукт, який представлений в преміум-сегменті. Пиво на цій броварні відрізняється від продукції кращих гравців тим, що воно «живе» – не пастеризоване. На це, керівники заводу роблять ставку,

представляючи свою продукцію на ринку.

Якщо брати за приклад цю броварню, то для того, щоб значна частка споживачів ВАТ «Бровар» не відійшла до лікєро-горілочаних виробників, менеджерам підприємства необхідно ввести на ринок «Пивну горілку», яка цілком відповідає запитам ринку. Саме цей продукт зможе зберегти лояльність уже існуючих споживачів, більше того - здобути увагу нових.

«Пивна горілка» являє собою нетрадиційний алкогольний напій, що містить 42% алкоголю. Такий напій виготовлений із свіжого, світлого та витриманого пива. Виробничий процес, як і при виробництві класичних горілочаних напоїв. Витримане пиво необхідно перегнати через брагоректифікаційний апарат, в результаті чого отриманий напій володітиме смаковими якостями пива (звичний запах пивної піни та легкий присмак хмелю), та фізичними якостями горілки (прозорість та рівень алкоголю).

В умовах економічної кризи ціна товару є вагомим критерієм, за яким споживачі обирають товари. Розробка нового товару та вихід із ними на новий ринок в умовах економічної кризи є досить дорогий та тривалий процес. Впровадження нового устаткування у виробничий процес підприємства також негативно відіб'ється на ціні майбутнього товару. Тому для застосування товарно-інноваційної стратегії виробнику необхідно використовувати альтернативні рішення, а саме: необхідність впровадження аутсорсингової системи ведення бізнесу. Така бізнес-модель є основною формою вирішення непрофільних завдань шляхом залучення підрядника, що має достатні технічні можливості та необхідний інтелектуальний потенціал. У даному випадку підрядником може виступити Мишковицький спиртовий завод ДП, який володіє необхідними технологічними можливостями та розміщений за кілька кілометрів від Микулинецького пивзаводу «Бровар», що в свою чергу, зменшить витрати на транспортування сировини (витримане свіже пиво). Саме така система допоможе підприємству оптимізувати фінансові ресурси та час, який необхідний для впровадження нового товару на ринок. Таким чином, впровадивши новий товар на ринок, виробник зможе досягнути поставлену перед ним мету – утримання споживчої лояльності.

Висновки. Економічну кризу не можна розглядати лише з негативного боку. Криза – це найкращий час для реорганізації, оптимізації бізнес-процесів та впровадження нових схем діяльності. У нових, агресивних, ринкових умовах перемагає завжди той, хто зуміє втримати споживчу лояльність.

Краще розуміння поведінки споживача сприяє вдосконаленню існуючих або розробці нових товарів чи послуг, установленню нових цін, допомагає визначати нові канали розподілу, складати рекламні звернення та розробляти інші елементи комплексу маркетингу. Глибоке розуміння споживачів дозволяє бути впевненим у тому, що виробник пропонує потрібні товари потрібним споживачам потрібним способом. Саме споживач є чи не найважливішим активом підприємства. У конкурентній боротьбі за споживача перемагає той, хто здатен якомога краще та швидше задовольнити потреби покупця економічно ефективним чином.

Впровадження нового товару, а саме «Пивної горілки» - є головною формою адаптації підприємств пивоварної галузі до швидко змінюваних факторів ринкового середовища та підтримки її конкурентної позиції.

Використана література

1. Арзуманян Р. Ситуація на автомобільному ринку України / Р. Арзуманян // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4 (56). – С. 59–61.
2. Законодавство України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України ; – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид., / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами промислової діяльності у 1995-2008 роках [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України ; – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
5. Исследование влияния кризиса на покупательское поведение // Маркетинговые исследование в Украине. – 2009. – №2 (33). – С. 80.
6. Исследование потребления пива в Украине // Маркетинговые исследование в Украине. – 2009. – №3 (34). – С. 86.
7. Карбоне Э. Маркетинг в условиях кризиса / Э. Карбоне // Маркетинг и реклама. – 2008. – №11 (147). – С. 34–38.
8. Криза: поведінка споживачів // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6 (52). – С. 11–14.
9. Маркетинг: підручник / [А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.] ; за ред. А.О.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070с.

10. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін.]; К. : Хімджест, 2008. – 720с.
11. Матвійв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти : [монографія] / М. Я. Матвійв – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
12. Основы маркетинга 4-е европейское издание / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.] ; пер. с англ. – М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 1200 с.
13. Пекар В. Психологические причины кризиса не менее важны, чем экономические / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2009. – №2 (150). – С. 23.
14. Советский Энциклопедический Словарь / [гл. ред. А.Прохоров]. – 4-изд. – М. : Сов. Энциклопедия, 1989. – 1632 с.