

4. *Белявцев М. І., Шестопалова Л. В.* Інфраструктура товарного ринку. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
5. Оптовая и розничная торговля; Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций... Ред. А. Ф. Павленко. — К.: КНЕУ, 1998. — 215 с.
6. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Інфраструктура товарного ринка. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 512 с.
7. *Рубинштейн Г. Л., Лифиц М. М.* Экономика и организация советской торговли. — М.: Экономика, 1939. — 352 с.
8. Словник сучасної економіки Макміллана. / Пер. з англ. — К.: «АртЕк», 2000. — 640 с.
9. *Голіков Є. А.* Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие./ Є. А. Голіков. — М.: Издательство «Экзамен», 2004. — 272 с.
10. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол., д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
11. *Белявцев М. І., Воробьев В. Н., Кузнецов В. Г.* Основы маркетингового управления. Учеб. пос. / Под общей редакцией М. И. Белявцева, В. Н. Воробьева — Донецк: ДонНУ, 2003. — 327 с.

Статтю подано до редакції 15.08.11 р.

УДК 658.16

*Т. А. Рябова*, канд. екон. наук, доцент  
кафедри маркетингу,  
Чернігівський інститут економіки і управління

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ**

**АНОТАЦІЯ.** Проведені дослідження теоретичних підходів до вивчення процесів споживання, розробки методичного інструментарію аналізу факторів впливу та синтезу прогностичних моделей, найчастіше побудованих на основі поведінкових теорій.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** промислові споживачі, поведінка споживачів, моделювання поведінки, економічна поведінка, раціональність індивідів.

**АННОТАЦИЯ.** Проведенные исследования теоретических подходов к изучению процессов потребления, разработки методического инструментария анализа факторов влияния и синтеза прогностических моделей, зачастую построенных на основе поведенческих теорий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** промышленные потребители, поведение потребителей, моделирование поведения, экономическое поведение, рациональность индивидов.

**ABSTRACT.** The research of theoretical approaches to the study of consumption, develop methodological tools for analysis of factors influencing synthesis and predictive models, often built on behavioral theories.

**KEYWORDS:** industrial consumers, consumer behavior, modeling behavior, economic behavior, rationality of individuals.

**Актуальність.** Надзвичайно великі виробничі можливості сучасної промисловості, швидке оновлення і розширення асортименту продукції під дією науково-технічного прогресу, з одного боку, і глибокі зрушення у характері ринкового попиту, якісної модифікації самої природи сучасної людини, з іншого, спричиняють цілий комплекс методологічних проблем в маркетингу, що пов'язані з поведінкою споживачів, її аналізом, прогнозуванням і оптимізацією економічних параметрів.

Як показали наукові дослідження сучасних літературних джерел за авторством провідних фахівців в сфері маркетингу, традиційна поведінкова теорія споживача недостатньо задовольняє вимогам системного маркетингового управління підприємствами, не враховує повною мірою актуальні тенденції розвитку ринкового середовища і глобальних економічних систем.

Особливої уваги сьогодні набуває проблематика пояснення і прогнозування поведінки певним чином організованих споживачів, промислових підприємств. По-перше, тому, що закономірності їх поведінки, в сучасній економічній науці, розглядаються обмежено, як специфічний різновид індивідуальної поведінки людини або діяльності великих промислових підприємств, по-друге, внаслідок масштабу варіативності форм і механізмів інтеграції та регулювання організації спільної діяльності людей, особливо в глобальному економічному бізнес-середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження теоретичних джерел в сфері маркетингу показав, що поведінка промислових підприємств у споживанні на поточний момент не отримала завершеного методологічного опрацювання. Це проявляється навіть на рівні користування базовою термінологією фахівцями, відповідної спеціалізації. Як аналогічні застосовуються словосполучення «поведінка корпоративних клієнтів», «поведінка промислових споживачів» тощо. Ринкові умови діяльності підприємств вимагають прийняття оптимальних управлінських рішень щодо визначення обсягів виробництва товарів, обрання цільових ринків їх продажу, побудови ефективної взаємодії зі споживачами (рис. 1.1).

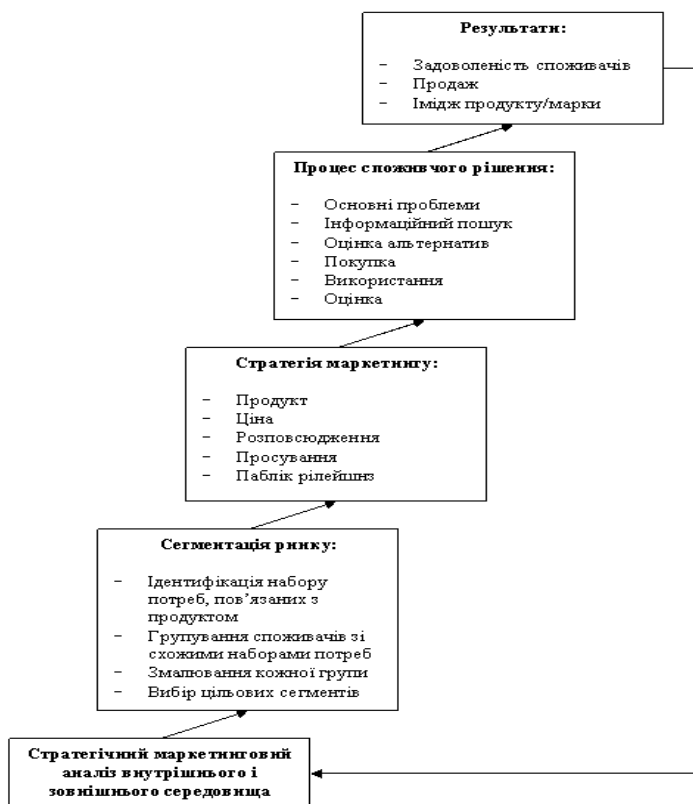


Рис. 1. Поведінка споживачів в стратегічному маркетинговому плануванні [4]

Критичний аналіз публікацій засвідчує, що з одного боку, найбільш продуктивним і універсальним є підхід до вивчення поведінки суб'єктів виробничо-комерційної діяльності як певним чином спеціалізованих організацій (рис. 2). З іншого боку, врахування потребує специфіка функціонування сучасних підприємств в економічних системах різного масштабу.

Проблематику сучасного етапу розвитку маркетингової методології в сфері досліджень поведінкових аспектів споживання, особливо організованих його суб'єктів, можна окреслити, скориставшись влучною типологією і висновками У. Уівера [3]. Він визначає, на нашу думку, універсальні для різних напрямків наукових досліджень, три етапи у розвитку знання останніх сторіч.

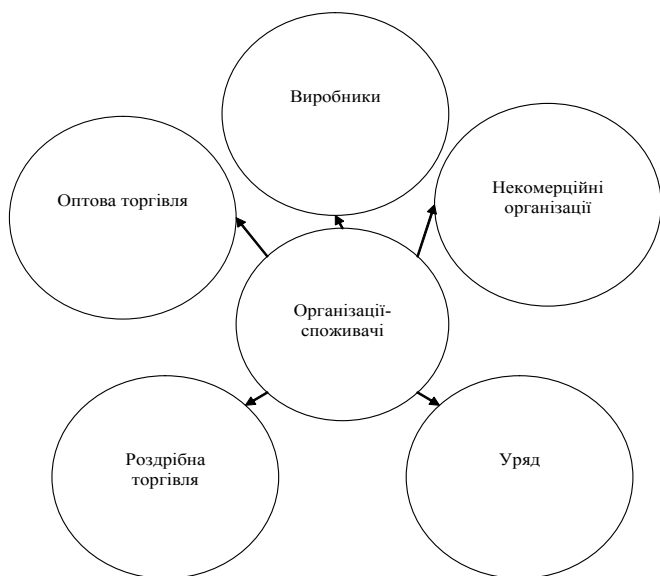


Рис. 2. Види організацій-споживачів [2]

На першому, механістичному, вчені зводили об'єкти до чогось простого, до якоїсь однорідної основи. Підприємство сприймалося як повністю скероване інтересами збагачення його власників технологічно- інструментальне утворення, машина. Людський фактор не має важливого і самостійного значення, працівники та їх угруповання не розглядаються через особистісний ракурс, а є продовженням конвеєрної лінії.

На другому, світ представ перед людством як надзвичайно складне і багато аспектне, і, в наслідок цього, значною мірою дезорганізоване, явище.

Підприємство (організація), з точки зору вчених і практиків, моделюється як цілеспрямоване еволюційно стабільне утворення, яке прагне розвитку, розповсюдження і масштабності ареалу. При цьому організаційні взаємозв'язки характеризуються домінантою програм егоїзму та економічних інтересів. Рациональність діяльності індивідів в межах різних теоретичних будов уточнюється на величини оцінок умов взаємодії, які формуються або організацією, або ринком, або будь-якою іншою проміжною формою координації, та певним чином інтерпретуються.

Поведінка індивідів в межах організацій різної будови і природи відокремлюється за численними векторами самостійного

наукового опрацювання, з відповідною предметною специфікою. Параметри активності індивідуумів-учасників діяльності організацій суб'єктивно неупорядковані, часто остаточно неусвідомлені, а тому випадкові і важко прогнозовані, мають за основу внутрішню причинність. Поведінкові прояви, у сукупності взаємообумовлених характеристик і процесів, відповідно до місця співробітників у існуючій рольовій структурі, знаходять повноцінне відображення у виборі підприємства в сфері споживання.

Саме на цьому етапі було сформовано базис вивчення поведінки (економічної зокрема), що є домінуючим і сьогодні. Поведінка в науці стає однією з найбільш універсальних категорій. В широкому контексті йдеться про поведінку об'єктів самого різного роду (наприклад, електрона в магнітному полі, атмосферного циклону і т. д.). У науковому сенсі, поняттям «поведінка» користуються головним чином для позначення доцільної системи дій живого індивіда або їх сукупності. За більш широкого контексту з поведінкою ототожнюють системно взаємопов'язану і цілеспрямовану упорядковану сукупність дій індивіду (особистості), що, в тому числі є відображенням його функціональної та рольової диференціації, які сильно корелюють з умовами та регламентами середовища (суспільства) (табл. 1).

*Таблиця 1*

**РІЗНОВИДИ ВИЗНАЧЕНЬ ПОНЯТТЯ «ПОВЕДІНКА»  
РІЗНИМИ НАУКОВЦЯМИ**

| Автор                                | Дефініція                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Філософський енциклопедичний словник | «Поведінка — система взаємопов'язаних реакцій, що здійснюються живими істотами для пристосування до зовнішнього середовища»                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Войтко В. В.                         | «Поведінка з'являється на високому рівні існування матерії, коли її структурні складові набувають здатності сприймати, зберігати та переробляти інформацію для використання її з метою самозбереження та пристосування до умов існування або (у людини) активної їх зміни»                                                                                                                                 |
| Заславська Т.                        | «Соціально-економічна поведінка суб'єктів господарювання — система взаємопов'язаних вчинків і дій, які здійснюють люди в соціальній і економічній сферах діяльності під впливом своїх власних і колективних інтересів задля задоволення своїх потреб. Характеризуючи суб'єктивний бік економічної діяльності, індивідуальна і колективна поведінка людей суттєво впливає на її результати і ефективність». |

| Автор          | Дефініція                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Енджел Дж.     | «В умовах колективного життя поведінка індивіда залежить від характеру його взаємовідносин з групами, колективами, до яких він входить. Не тільки індивід, але і угруповання людей виступає як суб'єкт поведінки, який має колективні цілі і мотиви». |
| Доронина М. С. | «Поведінка організації — система характерних дій, спрямованих на задоволення потреб через взаємодію із зовнішнім середовищем».                                                                                                                        |

Передумовою поведінки живих організмів є наявність суб'єкта, що володіє певною організацією, яка дозволяє йому будувати доцільну систему дій; наявність об'єкту, на який спрямовано поведінку, оскільки він містить в собі сенсціль поведінки; наявність певної програми поведінки і механізму оцінки ефективності її виконання. Залежно від типу організації суб'єкта розрізняють поведінку на біологічному, психологічному і соціальному рівнях; цьому відповідають і рівні вивчення поведінки.

Поведінка в економічній сфері має спеціальний контекст, відображає широкий спектр взаємозв'язків, інтересів і відносин, які формуються та реалізуються в системах господарювання різних типів і масштабів. Вона передбачає необхідність залучення до пояснювальних і реальних алгоритмів, відповідними суб'єктами, широкого спектру соціально-політичних, економічних, міжособистісних відносин, є об'єктом міждисциплінарного опрацювання, також як і одним з вихідних елементів в теоретичних будовах вузько спеціалізованих наукових шкіл, які проте розвиваються під відчутним впливом здобутків суміжних дисциплін.

Так, згідно К. Ерроу, «економічна поведінка — це дії, спрямовані на вибір найбільш вигідних альтернатив» [4]. Дане визначення близьке до кібернетичних. У кібернетичних системах поняття «поведінка» — це виказує здібність системи до таких дій, які пов'язані не лише з реалізацією деякої сукупності функцій, але і із необхідністю здійснювати вибір оптимальних рішень в альтернативних ситуаціях.

Визначення економічної поведінки, надані в табл. 1.2, чітко корелюють з основними пояснювальними трендами здобутків психології і соціології.

**ВИЗНАЧЕННЯ «ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ»  
НА ОСНОВІ ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ**

| Автор                           | Дефініція                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пилипенко В. Є.                 | «суб'єктивна сторона діяльності, тобто сукупність вчинків і дій, що відображають внутрішнє ставлення до умов, змісту і результатів діяльності»                                 |
| Великий енциклопедичний словник | «образ, спосіб, характер економічних дій громадян, працівників, керівників, виробничих колективів в тих або інших умовах економічної діяльності»                               |
| Петров Е. Г.                    | «... це певні вчинки суб'єкта економіки, його дії щодо навколишнього середовища, реакція на конкретні цілі, цінності і завдання»                                               |
| Фомин Г. П.                     | «взаємозв'язана сукупність дій господарських суб'єктів, спрямована на досягнення економічної мети в умовах специфічних господарських систем з урахуванням ціннісних установок» |

У психології поведінка виступає як одна з основних категорій цієї науки, як зовнішній компонент предметної діяльності. Поняття діяльності, охоплюючи психіку в єдності її афектного (емоційного) і пізнавального аспектів, акцентує структурну стійкість, доцільну організацію системи психічних дій, тобто пізнавальний аспект, логіку задуму і його реалізації, а також об'єктивно-соціальну детерміацію цієї системи дій. Поняття поведінка фіксує такі форми самовираження психіки, які менш жорстко пов'язані з інтелектом, хоча й більш безпосередньо залежать від емоційно-вольової і ціннісної сфер свідомості; тому акти поведінки в системі діяльності займають місце окремих ланок, моментів, форм. Їх важлива роль визначається тим, що вони акумулюють в собі внутрішнє ставлення суб'єкта до самої діяльності і завдяки цьому істотно впливають на її загальну оцінку.

У соціології і соціальній психології поняття поведінка використовується при характеристиці не завжди усвідомлюваних форм і стереотипів самовираження індивіда в соціальному оточенні, що засвоюються їм в процесі соціалізації, виховання. У конкретних соціальних дослідженнях найбільш адекватним для вираження активності індивіда виявляється поняття соціальної дії, яка, у відомому сенсі, поєднує відображає зміст понять поведінка і діяльність.

В сучасній економічній теорії уявлення більшості дослідників різних наукових шкіл інтегруються у наступні [1]:

1. Внаслідок обмеженості ресурсів та безмежності потреб, що постійно розвиваються, у власній економічній діяльності кожна особистість прагне максимального зиску, вимушена порівнювати досяжні альтернативи для здійснення та реалізації раціонального вибору.

2. Переваги і обмеження кожного індивіда мають об'єктивні і суб'єктивні пояснення. Традиційні складові зазначених елементів економічної логіки враховують ресурсну складову (час, гроші, відстань тощо), також як і ситуаційні особливості розвитку відносин (соціальна стратифікація, конкуренція, співвідношення попиту і пропозиції, державне регулювання цін і т. п.), які є достроковими детермінантами поведінки.

3. Оцінювання альтернатив обмежено досвідом суб'єктів економічної діяльності, рівнем їх кваліфікації та поінформованості, можливостями безпосереднього співставлення варіантів, їх значимістю в життєдіяльності конкретної людини чи певного їх угруповання. Саме ці складові пояснюють помилки та можливу до сприйняття зовнішнім дослідником ірраціональність суб'єктів людської поведінки.

4. Враховуючи інтереси та переваги інших людей, норми суспільної поведінки, в тому числі стереотипи неформального, більш менш об'єктивного досвіду, суб'єкт економічної поведінки трансформує їх у власній свідомості, відповідно до егоїстичних переваг того чи іншого варіантів вибору.

5. Напруженість вибору, обумовлена обмеженнями ресурсної, емоційної та іншої природи, впливає на прийнятність альтернатив, також як і діапазон досяжної варіативності, має суб'єктивну вартість у порівнянні очікуваних трансакційних витрат.

В сучасній економічній теорії обмеженість раціональності індивідів є загально визнаною. Інформаційно-компетентнісна складова вибору, що багато в чому обумовлена поширеними в суспільстві, окремих його ланках стереотипами сприйняття, критеріїв оцінювання елементів буття, звичками у реалізації запланованих та спонтанних дій. Проте, більшість дослідників не виявили помилки, економічної або іншої природи в поведінці індивідів які набувають систематичного характеру, стабільного до зміни ситуацій, об'єкту, ресурсного забезпечення вибору.

На третьому етапі, за класифікацією У. Уівера, перед наукою жорстко постала «проблема організованої складності», яка потребує принципово відмінних від традиційних методологіч-

них підходів. Якщо раніше поведінка підприємств на ринку розглядалася, за аналогією з «економічним» індивідом, через механізми прийняття логічно обґрунтованих, раціональних рішень, відносно прозорої регуляції оперативної діяльності, то наприкінці ХХ ст. ситуація змінилася кардинально — предмет наукового аналізу стало функціонування цілісних цілеспрямованих і комплексно інтегрованих (організованих) систем, організацій з високим рівнем мотиваційної узгодженості інтересів її учасників. Значимість людського фактору зростає багаторазово, набуває синергетичних інтерпретацій, що повноцінно враховують конфліктність соціально-економічних об'єднань відносно самостійних суб'єктів господарської діяльності в контекстах особистісного розвитку, регламентацій та змін в умовах макро- та мікросередовищ тощо. Ускладнення досліджуваного явища компенсується розширенням діапазону можливостей та інструментів системного управління, модифікації параметрів поведінки людей та організацій, до діяльності яких вони усвідомлено інтегровані. Проте ці нові можливості передбачали якісно нових підходів та методичного забезпечення діяльності фахівців економічної сфери, принципово іншої ієрархії пріоритетів [5] в системах управління ефективністю господарської діяльності (табл. 3).

*Таблиця 3*

**МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЦІЛІСНИХ  
ПРИРОДНО-СОЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

| Ресурси природи                                                                                         | Ресурси суспільства                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Обмежені можливості залучення до господарського використання та відновлення, низький рівень мобільності | Значні можливості інтенсифікації використання та рекреації, високий рівень мобільності                                                              |
| Низький рівень мінливості стану та трансформаційних характеристик                                       | Потребують гнучкого управління, адаптації потенціалу до умов діяльності, постійної актуалізації параметрів систем мотивації та узгодження інтересів |
| Прості системи вимірювання параметрів та оцінювання економічних характеристик використання              | Складність кількісного оцінювання параметрів та характеристик                                                                                       |
| Суттєві обмеження щодо пошуку і використання рівноцінних альтернатив                                    | Широкі можливості заміщення                                                                                                                         |

Наприкінці семидесятих років XX ст. представники більшості наукових шкіл економічного профілю відійшли від догматів економічної теорії, що визнавала лише індивіда (економічного агента) і ринок, і почали інтенсивно вивчати особливості системної кооперації в економіці. Значний прогрес спостерігався у розвитку гіпотез і теорій інституціональної організації та еволюції, на засадах конкуренції та економічної і інформаційної раціональності, а також формальних і неформальних передумов функціонування і розвитку підприємств, що особливим чином впливають на керуваність, цілеспрямованість і мотиваційне середовище економічної інтеграції зусиль людей.

Раціональність індивідів, що, з одного боку, детермінована системними взаємодіями на рівні підприємства, галузі спеціалізованої діяльності, ринку, суспільства, а з іншого — визначає особливості вибору та поведінкові алгоритми прийняття рішень в сфері економіки, можливості узгодженої цілеспрямованості та спільної діяльності різних за масштабами та організаційною складністю утворень, набула іншого системного «прочитання», розширюючи діапазон критеріїв її результативності і ефективності.

В маркетингу, характер і зміст протиріч існуючої «індивідуалізованої» концепції поведінки споживачів, на рівні промислових споживачів і організацій, добре демонструють наукові дискусії, на одному полюсі яких декларуються тотожність принципів взаємодії суб'єктів ринкової діяльності з індивідуальними та організованими споживачами, на другому, їх повна протилежність.

Малкольм Мак-Дональд (Malcolm McDonald), наприклад, стверджує, що «центральні ідеї маркетингу носять універсальний характер, і тому немає ніякої різниці між маркетингом печей, страхових полісів і маргарину. З чого можна зробити висновки, що, крім деяких відмінностей в розстановці акцентів, застосування принципів маркетингу у всіх випадках абсолютно однаково».

Джеймс Е. Лінч [6] погоджується, що «на концептуальному рівні основоположні принципи маркетингу застосовні до всіх ринків, де є споживачі, конкуренти і де відбуваються зміни в оточенні. Про центральне положення споживача можна говорити як у разі промислових ринків (тобто ринків, на яких одні компанії продають свої продукти або послуги іншим компаніям), так і у разі ринків споживчих товарів. Так само можна говорити про універсальну застосовність центральних елементів в

маркетинговому процесі», звісно, з урахуванням певних відмінностей:

- як правило, великі обсяги закупівель;
- більш технічно складні продукти;
- більш високий ризик покупця;
- більш тривалий час купівлі;
- більш складний процес прийняття і ухвалення рішення про покупку (рис.3);
- професійні покупці;
- більш тісні відносини між покупцем і продавцем;
- похідний попит;
- взаємний вплив.



Рис. 3. Специфічні особливості промислових споживачів [2]

Зазначені відмінності декларуються практично всіма вітчизняними та закордонними вченими, що розробляють тематику поведінки споживачів (рис.4), хоча і різняться за формою представлення і переліком.



Рис. 4. Фактори вибору товару організаціями-споживачами

**Висновок.** Як показали дослідження, на кардинально інших позиціях стоять дослідники, які вважають, що спеціалістам-практикам в області промислового маркетингу потрібне щось більше, ніж переліки «особливих характеристик» або «акцентів». Практика промислового маркетингу принципово відрізняється від його «споживчого» аналога (рис. 5). Фахівцям потрібна парадигма промислового маркетингу. Професійні парадигми дають можливість практикам концептуалізувати природу того, чим вони займаються, з'ясувати свою практику в цьому контексті. Подібні парадигми виникають історично, з розвитком конкретної області людської діяльності.

### Література

1. *Алешина, И. В.* Поведение потребителей [Текст] / И. В. Алешина. — М.: Фаир-пресс, 1999. — 376с.
2. *Герасимчук, В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: [навч. посіб.] / В. Г. Герасимчук. — К.: Вища школа, 1994. — 327 с.

3. Каган, М. С. Людська діяльність. (Досвід системного аналізу) / М. С. Каган. — М.: Політвидав, 1974. — 328 с.

4. Автономов, В. С. Модель человека в экономической науке [Текст] / В. С. Автономов. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 230 с.

5. Бестужев-Лада, И. В. Прогнозирование изменений в системе социальных потребностей. в сб.: Проблемы формирования социогенных потребностей Материалы первой всесоюзной конференции 4—6 ноября, 1974 г., Тбилиси.: Мецниереба, 1974. — С. 58—60

6. James, E. Lynch The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice / Author(s): Graham J. Hooley, James E. Lynch, Jenny Shepherd // Journal: European Journal of Marketing, Year: 1990. Page: 7—24.

Статтю подано до редакції 12.08.11 р.

УДК 330.338

Н. В. Семчик, здобувач кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто аспекти взаємозв'язку понять лояльності, задоволення очікувань та турботи про споживачів. Визначено основну мету формування лояльності у споживачів. А саме формування довготривалих відносин з метою забезпечення стабільної прибутковості.

**КЛЮЧОВА СЛОВА:** лояльності, задоволення очікувань про споживачів, стабільної прибутковості.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрены аспекты взаимосвязи понятий лояльности, удовлетворение ожиданий и заботы о потребителях. Определена основная цель формирования лояльности у потребителей. А именно формирование долгосрочных отношений с целью обеспечения стабильной прибыльности.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** лояльности, удовлетворение ожиданий о потребителях, стабильная прибыльность.

**ANNOTATION.** The article examines aspects of the relationship between the concepts of loyalty, satisfaction of expectations and concerns of consumers. The main purpose of the formation of loyalty among consumers is determined. Namely, the formation of long-term relationship in order to reach long-term profitability.

**KEYWORDS:** of loyalty, satisfaction of expectations, concerns of consumers, long-term profitability.