

УДК 339.138

*Т. А. Рябова,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів*

## **СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*T. A. Ryabova,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics Chernihiv National Technological University, Chernihiv*

### **CONSUMER BEHAVIOR OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS**

*У статті досліджено особливості споживчої поведінки промислових підприємств, їх вплив на прогнозування поведінки певним чином організованих споживачів. Розглянуті фактори, що впливають на процес прийняття рішення промисловими підприємствами щодо закупівлі. Ринки підприємств багато в чому відмінні від споживчих ринків, а саме: на ньому менше покупців, ці покупки значно крупніші, а також сконцентровані географічно; попит на товари виробничого призначення визначається попитом на споживчі товари й він нееластичний та різко змінюється; закупки здійснюють професіонали та їхні рішення змінюються залежно від ринкової ситуації. Розуміння споживчої поведінки на промисловому ринку є базою для розробки ефективної маркетингової стратегії. Проте, зважаючи на комплексність процесу, а також його розвиток у часі та численні чинники впливу, це є досить важким завданням. Цим пояснюється значна кількість моделей споживчої поведінки на промисловому ринку.*

*In the article the features of consumer behavior of industrial enterprises, their influence on prediction of behavior of a certain way organized consumers are investigated. Considered factors influencing the decision-making process by industrial enterprises regarding procurement. The markets of enterprises are largely different from the consumer markets, namely: there are fewer buyers, these buyers are much larger, and geographically concentrated; demand for goods of production purpose is determined by demand for consumer goods and it is inelastic and drastically changes; Procurement is carried out by professionals and their decisions vary depending on the market situation. Understanding consumer behavior in the industrial market is the basis for developing an effective marketing strategy. However, given the complexity of the process, as well as its development in time and the numerous factors of influence, this is a rather difficult task. This explains a significant number of models of consumer behavior in the industrial market.*

**Ключові слова:** поведінка, промислові споживачі, споживчий ринок, процес закупівлі, ефективна взаємодія.

**Key words:** *behavior, industrial consumers, consumer market, purchasing process, effective interaction.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Зростання динамічності товарних ринків, підвищення конкуренції як серед виробників товарів, так і серед їх споживачів, наростання інтеграційних процесів на усіх рівнях соціально-економічних систем, зміна внутрішньої природи економічних процесів, спричиняють цілий комплекс методологічних проблем в маркетингу, що пов'язані з поведінкою промислових споживачів, її аналізом, прогнозуванням і оптимізацією економічних параметрів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню проблематики споживчої поведінки підприємств присвячено значну кількість наукових праць. Різні аспекти цієї проблематики розглядали в своїх роботах вітчизняні і зарубіжні вчені-економісти, такі як І. В. Алешина, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. П. Пилипчук, М. А. Окландер, М. Мак-Дональд, Дж. Е. Лінч, Г. Лівітт, С. Мінетт, Т. Пітерс, Р. Уотермен, Д. Бодді, Р. Пейтон, Л. Штерн, Дж. Енджел та ін.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** 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.

**Метою статті** є дослідження особливостей поведінки промислових споживачів та їх вплив на діяльність підприємства в сучасних економічних умовах.

**Основний матеріал.** Особливої уваги сьогодні набуває проблематика пояснення і прогнозування поведінки певним чином організованих споживачів, промислових підприємств. Це пов'язано з тим, що закономірності їх поведінки, в сучасній економічній науці, розглядаються обмежено, як специфічний різновид індивідуальної поведінки людини або діяльності великих промислових підприємств [3].

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. Раціональність 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 [2, с. 142].

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.

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 [4, с. 177-192].

Як на промислових ринках, тобто ринках, на яких одні компанії продають свої продукти або послуги іншим компаніям, так і на ринках споживчих товарів центральне положення займає споживач. Попит на промислових ринках є похідним від споживчого, витікає з нього. Споживчий попит на продукти і послуги залежить від рівня цін, вподобань та реального доходу споживачів. Промислові споживачі, хоча і опосередковано, в кінцевому рахунку працюють на кінцевий попит. Відповідно до цього виробники товарів і послуг промислового споживання повинні аналізувати тенденції розвитку ринку кінцевого попиту [1, с. 422].

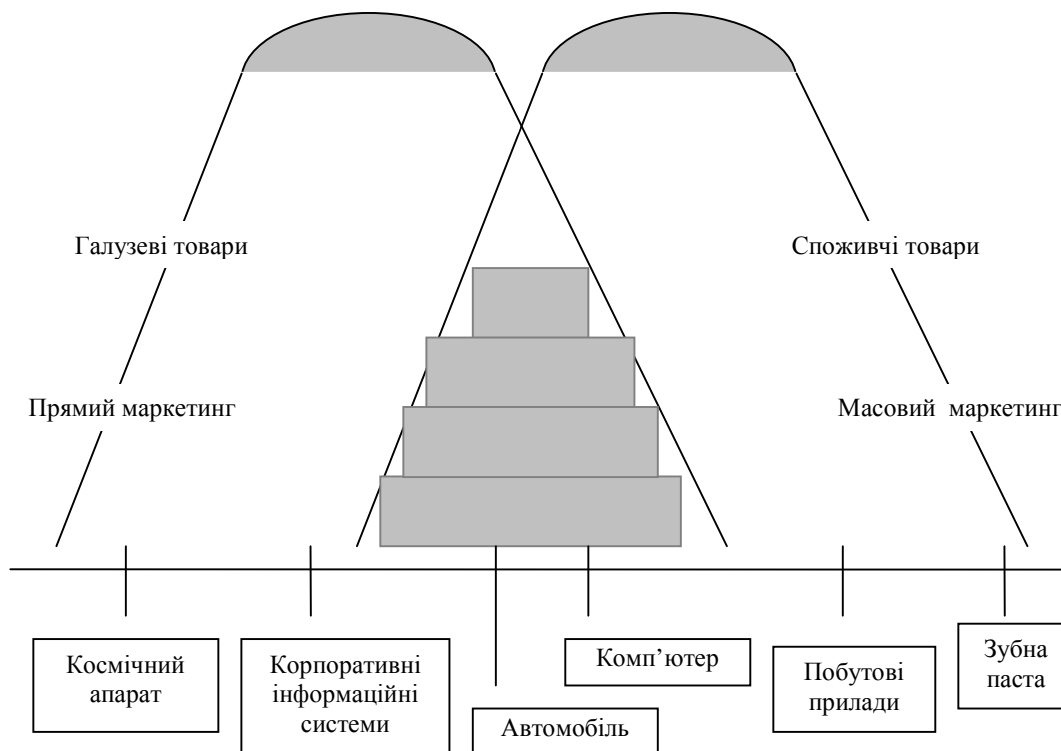
На відміну від споживчого ринку, число потенційних покупців на багатьох промислових ринках невелика, а їх замовлення на покупку - великі. Закупівлі здійснюються професіоналами, або досить обізнаними людьми, відповідно до точних технічних характеристик, ґрунтуючись на минулому досвіді і ретельному зважуванні всіх можливих альтернатив.

Як правило рішення про закупівлі на ринку промислових підприємств більш складні і несуть більший ризик фінансових втрат, тому ці рішення найчастіше приймаються групою фахівців, що мають відношення до закупівлі, або групою професійних закупівельних агентів. На покупців товарів промислового призначення впливають багато факторів, а саме: навколишнє оточення (рівень попиту, економічні перспективи, умови поставок, темпи розвитку техніки та технологій, діяльність конкурентів), особливості організації (її мета, прийняті методи роботи, організаційна структура), міжособистісні відносини (повноваження, статус, вміння переконувати) та індивідуальні характеристики особистості (вік, освіта, службове становище, тип особистості та ін).

Оскільки закупівельна практика зазвичай ґрунтується на чітко специфікованих і явних критеріях, організації-покупці можуть вимагати від постачальника забезпечити відповідність продукту специфікації [1, с. 425].

Все це впливає на параметри споживання, характеристики і процедури прийняття рішень про купівлю тощо, визначає особливості сегментації ринку і маркетингової взаємодії зі споживачами. Проте за

такого підходу достатньо задовільним є структурування технологій взаємодії за критеріями "масовості маркетингу" (рис. 1), де рівень індивідуалізації роботи зі споживачами визначається складністю та цінovими параметрами товару або процесу закупівлі.



**Рис. 1. Специфіка ведення маркетингу для товарів галузевого (промислового) і споживчого призначення [1, с. 425]**

Організація, у сучасному розумінні цього явища, є системою, яка, за відповідними принципами розвитку, не є простою сумою часток або більш масштабних підсистем. Внутрішні та зовнішні взаємодії, скеровані спільною метою та інтересами її учасників, і тут людина є домінують систематизації, стабільні за структурно-поведінковими ознаками внаслідок формальних і неформальних стандартів кооперації, спільного інформаційного та предметного контексту діяльності [2, с. 149-150].

Такий підхід є найбільш продуктивним для аналізу поведінки та формування нових стандартів керування промислових підприємств.

Об'єднувальною основою діяльності будь-якої організації є її ціль. Якість цілі обумовлюється її соціальною значущістю, актуальністю, реальністю, вимірюваністю, зрозумілістю для виконавців, сумісністю з під цілями, з можливостями, мати конкретні терміни досягнення і допускати можливість корегування при зміні зовнішніх і внутрішніх умов.

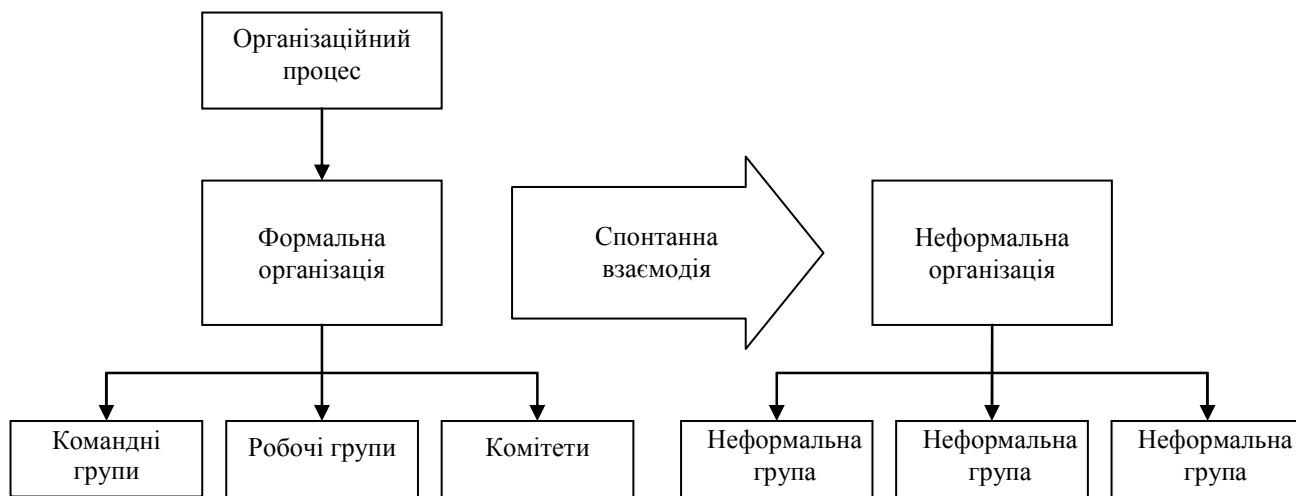
Досягнення цілі організації залежить не тільки від бажання членів або певних неформальних угруповань її колективу, але і від реальних можливостей. Цілі і стратегія діяльності організації, відповідність їм поведінки всіх її підсистем, відповідність напрямку і параметрів розвитку умовам зовнішнього середовища, визначають життєздатність утворення. Як самостійна одиниця суспільної системи виробничо-комерційна організація має певний набір зв'язків із зовнішнім середовищем, являє собою відкриту систему і характеризується поведінкою.

Системою, що упорядковує й регулює діяльність організацій, виступає корпоративна (організаційна) культура (стиль), як ціннісно-нормативна система, що організує й регулює (спрямовує) життя організації, її поведінку, діяльність всіх учасників, визначає ставлення до клієнта, взаємозв'язок з його ціннісними орієнтаціями, складає основу управлінської діяльності керівництва при реалізації стратегії.

Стиль закупівлі, що є традиційним елементом у пояснювальних моделях поведінки підприємств і організацій, відображенням їх формалізованої чи неформалізованої корпоративної культури, для зовнішнього спостерігача, характеризується, перш за все, наочними ритуалами, символічним середовищем імідажних підсистем, інтер'єру, комунікацій. В діагностичних спробах організації співробітництва з членами організації можливими до сприйняття стають цінності і цільовий контекст спільної діяльності працівників, поведінкові алгоритми, що є результатом досвіду і компетенцій, які передаються та закріплюються у свідомості і навичках персоналу. Проте ефективна взаємодія на рівні персоналії, функціональних ланок колективу потребує відповідної адаптації до відмінностей, що, як завжди, мають місце між загальними, груповими та індивідуальними потребами, нормами, цілями, цінностями, складають основу диспозиційних конфліктів. Пріоритетним, в практичній роботі зі споживачами, у вивченні поведінки підприємств і

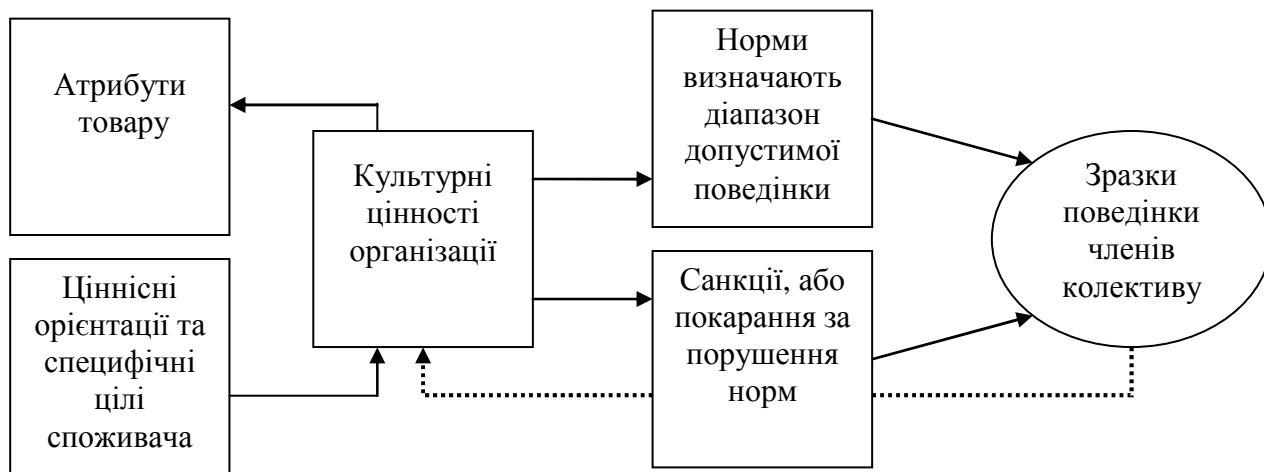
організацій при здійсненні закупівель, для маркетингу є методологічна база та закономірності розвитку колективних об'єднань щодо груп та інших соціальних спільнот [2, с. 151-152].

Кооперація в межах будь-якого угруповання досяжна лише за умов зрозумілих, прийнятних для домінуючої частини учасників, відносно прозорих функціонально-рольових структур, спільного інформаційного середовища, принципів взаємодії та співіснування (рис. 2).



**Рис. 2. Діяльність організації в системі формальних і неформальних взаємин співробітників**  
Джерело: розроблено автором

Стабільність роботи, можливості функціонування організації взагалі, лише частково залежить від групової структури у її складі, допускають суттєву варіабельність щодо залучених до виконання конкретних функцій індивідів та їх об'єднань різного профілю у колективі. Кожний конкретний варіант має різний потенціал ефективності, потребує відповідного упорядкування, адаптивного перегляду діючих принципів діяльності, правил та взаємозв'язків в системі, що реалізується керівництвом або іншими ієрархічно вищими структурами управління. Ці процеси мають за основу продуктивний досвід в сферах маркетингу, управління фінансами, персоналом, логістичними каналами, виробничо-комерційною практикою тощо, організації безпосередньо або запозичений, еталонний. Компетенції і економічні моделі, що є стрижнем виживання та розвитку підприємства, виконують роль базису для інтеграції зусиль та інтересів всіх зацікавлених учасників у досягненні узгоджених цілей і результатів (рис. 3), також як і формування системно упорядкованих алгоритмів поведінки на різних рівнях організаційної ієрархії.



**Рис. 3. Зв'язок цінностей, норм, санкцій і зразків поведінки в закупівельній діяльності організації**  
Джерело: розроблено автором

Стабільність розглянутих елементів маркетингових систем, орієнтованих на задоволення попиту підприємств і організації, важлива з точки зору прогнозування та узагальнення результатів вивчення поведінки промислових споживачів, визначення стратегічного вектору розвитку у взаємодії з ними.

**Висновки та напрямки подальших досліджень.** Відокремлені, як найбільш продуктивні, і методично опрацьовані вище інструментальні елементи маркетингу, що повністю розкривають специфіку

функціонування організацій різного профілю у споживанні, створюють необхідні передумови для систематизації знань про їх поведінку.

Маючи в своєму розпорядженні знання щодо процесу прийняття рішень про закупівлі, враховуючи чинники, які впливають на прийняття цих рішень, виробник товарів промислового призначення може розрахувати ефективний маркетинговий план, де передбачити підготовку найбільш цікавих пропозицій, що допоможе споживачеві зробити вибір на його користь та бути зацікавленим у співробітництві.

Необхідним є подальше вивчення особливостей поведінки промислових підприємств в сучасних умовах, що є запорукою більш ефективної взаємодії виробників і споживачів ринку промислових товарів.

#### **Література.**

1. Алешина И. В. Поведение потребителей [Текст] : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Системний маркетинг: сучасні аспекти : колективна монографія / В. В. Жидок [та ін.] ; під заг. ред. В. В. Жидок. – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – 264 с.
3. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст] / Ф. Уэбстер – М. : ИД "Гребенников", 2007 – 390 с.
4. Shrum, L. J., James E. Burroughs, and Aric Rindfleisch (2004), "A Process Model of Consumer Cultivation: The Role of T.V. is a Function of Type of Judgment," in *The Psychology of Entertainment: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, / ed. L. J. Shrum, Mahwah, NJ: Erlbaum, 177-192.

#### **References.**

1. Aleshina, I. V. (2006). *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior], Jekonomist, Moscow, Russia [in Russian].
2. Zhydok, V. V. (2016). *Systemnyj marketynh: suchasni aspekty* [System Marketing : Modern Aspects], ChNTU, Chernihiv, Ukraine [in Ukraine].
3. Ujebster, F. (2007). *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Basics of industrial marketing], ID "Grebennikov", Moscow, Russia [in Russian].
4. Shrum, L. J., James E. Burroughs, and Aric Rindfleisch (2004), "A Process Model of Consumer Cultivation: The Role of T.V. is a Function of Type of Judgment," in *The Psychology of Entertainment: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, / ed. L. J. Shrum, Mahwah, NJ: Erlbaum [in English].

*Стаття надійшла до редакції 17.03.2018 р.*