

УДК 339.138

Т. А. Рябова,
к.е.н., доцент**ПОВЕДІНКА ПРОМИСЛОВИХ СПОЖИВАЧІВ
НА РИНКУ З ПОЗИЦІЙ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

У статті розглядаються проблеми маркетингової методології сучасного етапу розвитку маркетингу. Досліджуються особливості поведінки індивідуальних та організованих споживачів.

В статье рассматриваются проблемы маркетинговой методологии современного этапа развития маркетинга. Исследуются особенности поведения индивидуальных и организованных потребителей.

The problems of marketing methodology of the present stage of development of marketing are considered in article. Features of behaviour of the individual and organised consumers are investigated.

Ключові слова: поведінка, індивідуальна поведінка, поведінка організованих споживачів, поведінкові аспекти споживання.

Актуальність теми дослідження. 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 у маркетингу, що пов'язані з поведінкою споживачів, її аналізом, прогнозуванням і оптимізацією економічних параметрів.

Постановка проблеми. 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 варіатив-

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

ності форм і механізмів інтеграції та регулювання організації спільної діяльності людей, особливо в глобальному економічному бізнес-середовищі.

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

Постановка завдання. Дослідження теоретичних джерел у 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.

Виклад основного матеріалу. 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. З іншого боку, врахування потребує специфіка функціонування сучасних підприємств в економічних системах різного масштабу.

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

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.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

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 постав перед людством як надзвичайно складне і багатоаспектне 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 у 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.

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. У широкому контексті йдеться про поведінку об'єктів найрізноманітнішого роду. 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 індивіда (особистості), що також є відображенням і його функціональної та рольової диференціації, які сильно корелюють з умовами та регламентами середовища (суспільства).

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 спектра соціально-політичних, економічних, міжособистісних відносин, є об'єктом міждисциплінарного опрацювання, також як і одним з вихідних елементів у теоретичних будовах вузькоспеціалізованих наукових шкіл, які, проте, розвиваються під відчутним впливом здобутків суміжних дисциплін.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Так, згідно К. Ерроу, «економічна поведінка – це дії, на вибір найбільш вигідних альтернатив». Це визначення близьке до кібернетичних. У кібернетичних системах поняття «поведінка» – це здатність системи до таких дій, які пов'язані з реалізацією деякої сукупності функцій, але і необхідністю здійснювати вибір оптимальних рішень в альтернативних ситуаціях.

У сучасній економічній теорії уявлення більшості дослідників різних наукових шкіл інтегруються у наступні:

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 зіставлення 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, зумовлена 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.

У сучасній економічній теорії обмеженість раціональності індивідів є загальноновизнаною. Інформаційно-компетентнісна

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

складова вибору, що багато в чому зумовлена 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 методологічних 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 – предметом наукового аналізу стало функціонування цілісних цілеспрямованих і комплексно інтегрованих (організованих) систем, організацій з високим рівнем мотиваційної узгодженості інтересів її учасників. Значимість людського фактора 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 нові підходи та методичне забезпечення діяльності фахівців економічної сфери, принципово іншої ієрархії пріоритетів у системах управління ефективністю господарської діяльності.

Наприкінці сімдесятих років ХХ 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 та інформаційної раціо-

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

нальності, а також формальних і неформальних передумов функціонування і розвитку підприємств, що особливим чином впливають на керованість, 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 у сфері економіки, можливості узгодженої цілеспрямованості та спільної діяльності різних за масштабами та організаційною складністю утворень, набула іншого системного «прочитання», розширюючи діапазон критеріїв її результативності та ефективності.

У 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 висновок, що, крім деяких відмінностей в розстановці акцентів, застосування принципів маркетингу у всіх випадках абсолютно однаково».

Джеймс Е. Лінч 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 у маркетинговому процесі», звісно, з урахуванням певних відмінностей.

На кардинально інших позиціях стоять дослідники, які вважають, що спеціалістам-практикам у галузі промислового маркетингу потрібне щось більше, ніж переліки «особливих характеристик» або «акцентів». Практика промислового маркетин-

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

гу принципово відрізняється від його «споживчого» аналога. 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 сфери людської діяльності.

На думку Стіва Мінетта, межі парадигми промислового маркетингу можна визначити за двома вимірами в процесі маркетингу: по-перше, за силами, які стимулюють компанії для того, щоб розвивати ринок і розробляти нові продукти, і, по-друге, за процесами ухвалення рішень. Часто відокремлення споживачів – промислових підприємств або організацій у маркетингу здійснюється за специфічною «логікою» на основі «класичних» елементів: стадій відтворення, особливостей товару тощо.

Висновки. Результати систематизації тематичних матеріалів наукових досліджень доводять, боротьба і сходження точок зору щодо оптимальної організації маркетингової роботи з індивідуальними та організованими споживачами неминучі при існуючому форматі опрацювання проблематики, ведення дискусії. На різних рівнях узагальнення людина виступає як споживач і виробник, індивідуальність і особистість у складі певним чином організованих угруповань: індивід-підприємець, сім'я-домогосподарство, група-організація-підприємство і т. д.

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 таких підходів достатньо задовільним є структурування технологій взаємодії за критеріями «масовості маркетингу», де рівень індивідуалізації роботи зі споживачами визначається складністю та ціновими параметрами товару або процесу закупівлі.

Ще раз підкреслимо, сьогодні ні в кого не викликає заперечень точка зору, що поведінка індивідуальних і організованих споживачів має фундаментальні системні розбіжності, ігнорування яких у практиці маркетингу не припустиме. Але, на наш погляд, необхідні і логічно коректні узагальнення можна зробити тільки на більш високому рівні загальнонаукової ієрархії системного розуміння організованого певним чином суб'єкта поведінки.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Література

1. Доронина, М. С. Развитие категории поведения [Текст] / М. С. Доронина, В. В. Войтко // Коммунальное хозяйство городов: науч.-техн. сб. – К. : Техника, 2001. – Вып. № 31
2. Минетт, С. В. Маркетинг [Текст] / С. В. Минетт. – К. : Вильямс, 2004. – 208 с.
3. Скибінський, С. В. Поведінка споживачів: еволюція значущості досліджень, напрями / С. В. Скибінський, Л. В. Орел, Н. І Ревко // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2003. – № 472. – С. 178-182. (Серія: Логістика).
4. 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

Надійшла 30.10.09