

ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНІЙ СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто особливості дослідження поведінки споживачів в умовах маркетингової орієнтації підприємства. Запропоновано біхевіористично-індивідуалістичний підхід до формування поведінки споживача.

Ключові слова: *споживач, інструменти маркетингу, підходи до формування поведінки споживача, управління споживчою поведінкою, маркетингово-орієнтована структура управління підприємством.*

Становлення ринкових відносин в Україні сприяє тому, що маркетинг набуває великого поширення та застосування не лише як система заходів, але і як дієва концепція ринкового управління. Одним із складових елементів цієї концепції є робота зі споживачем, тобто вивчення та управління його поведінкою. Отже, здійснюючи маркетингову діяльність, підприємства повинні враховувати права споживачів і відповідати за їх реалізацію. Таким чином, маркетинг є не лише системою захисту споживчих сегментів, але і як системою управління поведінкою споживача.

Питанням управління споживчою поведінкою останнім часом приділяється все більше уваги. Теоретико-методологічні основи формування споживчої поведінки розглянуті у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких Т.Н. Байбардіна, Л.М. Тіткова, Г.Н. Кожухова [6], Т. Приймак [7], А.А. Завгородня, Д.О. Ямпольська [1], В.І. Ільїн [2], Ф. Котлер [3], М. Бейкер [4], Дж. О'Шонессі [5], Дж. Мовен [8]. Проведений аналіз вищенаведених праць показав, що й досі залишається нерозв'язаною проблема управління споживчою поведінкою в умовах вітчизняного ринку, що, у свою чергу, обумовлює актуальність дослідження.

Метою роботи є розробка підходу до формування поведінки споживача для підприємства, яке діє в умовах маркетингової орієнтації.

Маркетинг як наука виник унаслідок прагнення підприємств до максимального задоволення потреб споживача та підвищення ефективності господарської діяльності. Отже, спочатку маркетинг формувався як інструмент дії на споживача що обумовило його природу. Проте як наука поведінка споживачів виникла не так давно, якщо порівнювати з маркетингом. Якщо становлення останньої відбувалося в 20-ті рр. ХХ ст., то поведінка споживачів як наука почала формуватися лише в 60-ті рр. ХХ ст. Проте слід зазначити, що теоретичні передумови поведінки споживачів склалися значно раніше.

Перші спроби дослідження престижного вжитку (вжиток предметів розкоші) і використання психологічних прийомів у рекламі відносяться до кінця ХІХ - початку ХХ ст. [8, с. 4]. Для 50-х рр. ХХ ст. характерна популяризація ідей З. Фрейда, завдяки чому стали приділяти увагу дослідженню мотивації з

метою її подальшого використання в рекламі [5, с. 139]. У 60-х рр. з формуванням маркетингу як ринкової концепції управління виникли передумови існування певних стереотипів купівельної поведінки, що, у свою чергу, стало основою формування поведінки споживачів як науки. Це відображено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Взаємозв'язок еволюції маркетингу та поведінки споживачів як симбіотичних наук

Період	Маркетинг	Поведінка споживачів
Кінець XIX - поч. XX ст.	Використання окремих інструментів маркетингу (реклама, стимулювання).	Поява «поведінкових теорій» К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Зомбарта, Вернера.
20-ті - 40-ві рр. XX ст.	Маркетинг як сукупність заходів, які активізують продажі на ринку.	Виникнення теоретичних досліджень поведінки споживачів.
50-ті рр. XX ст.	Концепція маркетингу як система заходів, орієнтованих на споживача.	Поява «мотиваційних досліджень» на основі психоаналізу.
60-ті - 70-ті рр. XX ст.	Концепція маркетингу як управління з метою задоволення споживачів і досягнення цілей підприємства.	Концепція поведінки споживача як інформаційного процесу.
80-ті рр. XX ст.	Комплексне використання маркетингу як ринкової концепції управління.	Концепція поведінки споживачів як система культурних і соціальних факторів.
90-ті рр. XX ст.	Інформаційний маркетинг, «зелений» маркетинг.	Концепція поведінки споживачів як система моделювання з метою індивідуалізації
Початок XXI ст.	На стику маркетингу і поведінки споживачів виникає маркетинг взаємин	

Таким чином, виходячи з таблиці 1, теорія маркетингу, розвиваючись швидше і послідовніше, первісно містила в собі елементи поведінки споживачів як науки. Глобалізація ринків і посилення конкуренції в 90-х рр. XX ст. привели до того, що дослідження поведінки споживачів стало базисом для формування всієї системи маркетингової діяльності підприємства.

В.І. Ільїн, дослідник еволюції поведінки споживачів [2], розглядає становлення поведінки споживачів як науково-прикладної дисципліни, підкреслюючи при цьому раннє виникнення передумов формування поведінки споживачів як науки: К.Маркс створив теорію товарного фетишизму [6], Т. Веблен наприкінці XIX ст. запропонував теорію престижного вжитку, соціолог Г. Зіммель висунув ряд основоположних ідей теорії моди, соціолог М. Вебер – концепцію «статусних груп і протестантської етики» [4, с. 135-146].

Виникнення поведінки споживачів як науки є закономірним, оскільки ускладнення цілеспрямованої діяльності привело до того, що людина (споживач)

вач) у процесі своєї життєдіяльності схильна до зміни психічного стану, формуючи позитивні і негативні емоції, які і є основою поведінки людини. Крім того, як передумову формування науки слід зазначити динамічний розвиток суспільних наук, що зумовило виникнення наукового напрямку з поведінки споживачів як симбіозу психології, соціології, маркетингу, менеджменту, економіки. Відповідно до цього слід відзначити складність цієї науки, високий рівень системності та комплексності, заснованих більшою мірою на експерименті й моделюванні, ніж на гіпотетичних теоріях.

Методологія вивчення поведінки споживачів заснована на загальнонаукових методах і прийомах, більшою мірою запозичених зі сфери психології, соціології та маркетингу. Треба зазначити, що основою поведінки споживачів як процесу є психофізіологія, доповнена генетикою (ряд мотивів формується виходячи з інстинктивних (первинних) потреб). Історія, соціологія, етика й естетика сприяли становленню поведінки споживачів як комплексу потреб і мотивів, що історично виникли та сформувалися під впливом національного та соціального середовища.

Відомо, що основою вжитку і його ж причиною є мотивація.

Мотивація – це абстрактна внутрішня сила, яка викликає певну реакцію, формує напрям цієї реакції та матеріалізується у вигляді конкретної покупки. Ф. Котлер розглядає суть мотивації споживача через поняття потреб і запитів [3, с. 38]. При цьому мотивація є тотожною поняттю потреби. Отже, в основі поведінки споживачів лежать основоположні поняття маркетингу – нужда, потреби, бажання та мотиви.

Різні підходи до трактування та взаємозв'язку цих понять привели до формування різних теорій вжитку, за допомогою яких намагались аргументувати принципи поведінки споживачів. Найбільш поширеними є теорії А. Маслоу, З. Фрейда, Ф. Герцберга, Г. МакКлеланда, Рокича та ін. Основою цих теорій вжитку є різні точки зору на людину як споживача та його поведінку. З одного боку, людину розглядають як біологічну істоту, поведінка якої закладена генетично (зв'язок з генетикою), визначена інстинктивними потребами (фізіологія і психологія). З іншого боку, споживач – це істота соціальна, тобто така, що існує в рамках суспільства, що вивчається історією, соціологією. Таким чином, формується подвійна суть поведінки споживача. Людина як споживач поєднує в собі раціональну, логічно обґрунтовану поведінку та ірраціональну, нез'ясовну поведінку, що формується на рівні підсвідомості. Найчіткіше ця подвійна суть знайшла відображення в теоріях З. Фрейда [5]. Виходячи з теорій вжитку та подвійної суті споживача, А. Завгородня і Д. Ямпольська пропонують розглядати споживача як:

- біологічну істоту, яка реагує на ситуацію на основі асоціацій (умовних і безумовних);
- раціональну людину. Згідно з економічною теорією, люди діють як раціональні егоїсти; відповідно до когнітивної теорії, людина зосереджується на обробці інформації з метою формування ставлення;
- соціальну істоту, яка керована суспільними нормами;
- істоту, що діє у відповідь на підсвідомі бажання та переконання;

– істоту з певним генетичним кодом (природжені риси вдачі) [1, с. 313].

Сприйняття споживача як багатоаспектної системи сприяє тому, що маркетинг починається і закінчується споживачем, відбиваючись в теорії вжитку, культурі та соціальних факторах. Отже, ядром маркетингової діяльності є споживач і його поведінка, тобто процес здійснення покупки під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [7].

У сучасному маркетингу виробництво товарів або надання послуг необхідно розглядати як процес задоволення споживача на основі досліджень його поведінки. У роботах вчених-економістів визначено два протилежні підходи до поведінки споживача. Перший підхід – біхевіористичний – розглядає споживача як об'єкт управління, що передбачає формування його поведінки за допомогою інструментів маркетингу. Модель біхевіористичного підходу до управління споживачем подана в графічному вигляді на рисунку 1. За умови цього підходу первинним є товар, а вторинним його пристосування до потреб за допомогою використання інструментів маркетингу.

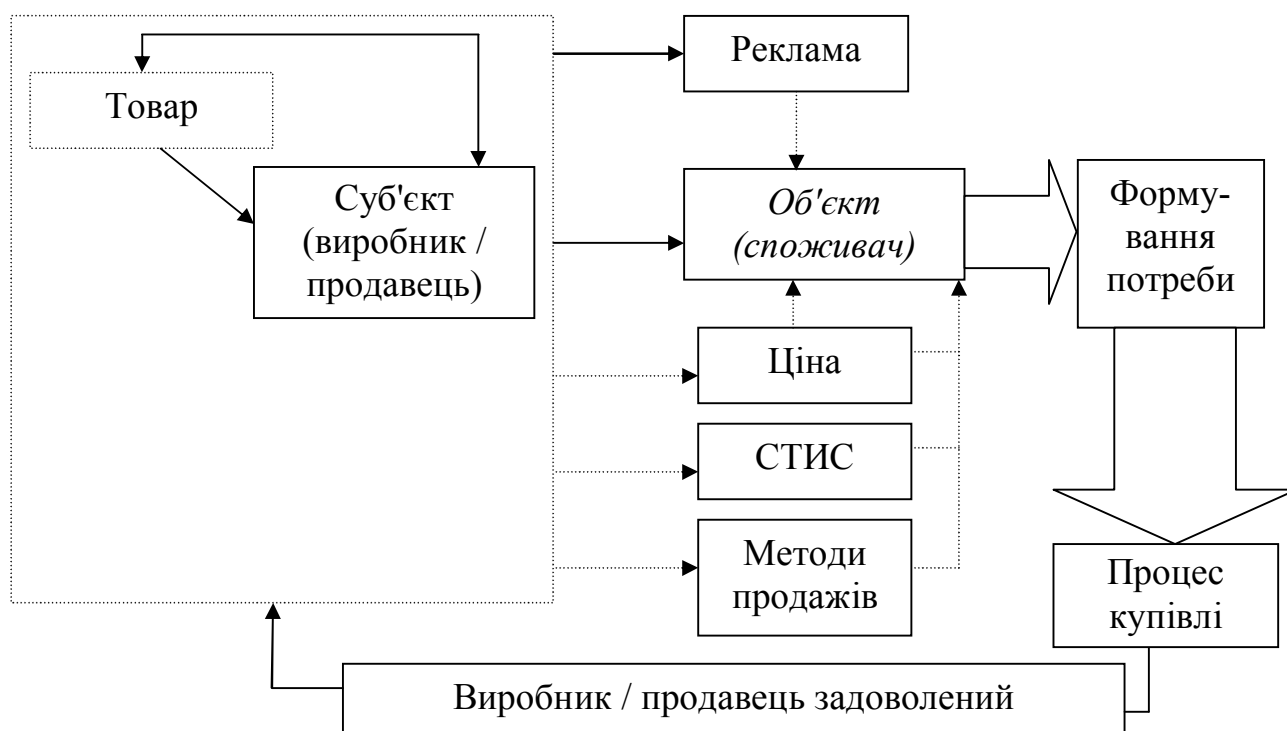


Рисунок 1 – Модель біхевіористичного підходу до управління споживачами на основі інструментів маркетингу

Таким чином, просування товару – це одnobічний процес, що розвивається від виробника до споживача, тобто виробник маніпулює споживчою поведінкою за допомогою реклами, стимулювання та гнучких цін, урахувуючи рівень його сприйнятливості до цих інструментів маркетингу.

Другий підхід – індивідуалістичний – протилежний до біхевіористичного підходу та заснований на мотиваційному пріоритеті споживача. При цьому в основу цього підходу покладене те, що споживач активний і самостійний при виборі товарів і виходить з особистих потреб тих, що існують взагалі або у цей

момент часу. Згідно з цим підходом, споживач не піддається маніпулюванню, а виходить вже зі сформованих переваг і індивідуальних мотивів. Отже, відповідно до рисунка 2, модель індивідуалістичного підходу має такий вигляд.

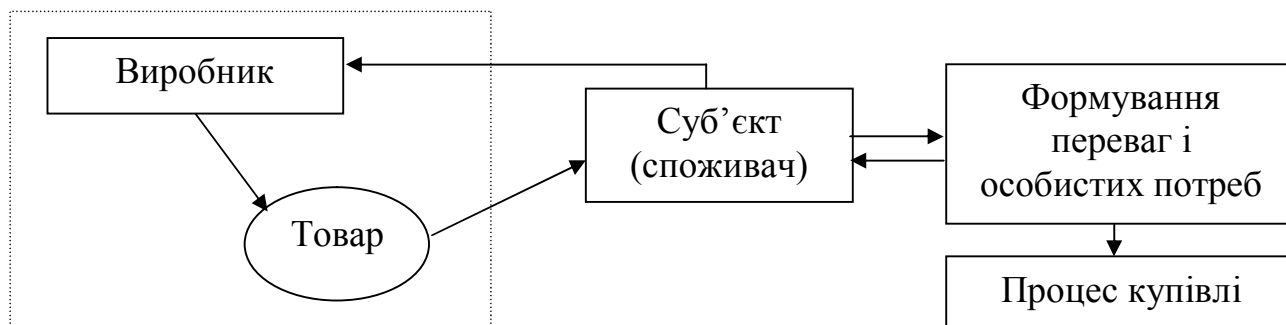


Рисунок 2 – Модель індивідуалістичного підходу до управління споживачем

Таким чином, за такого підходу первинною є перевага споживача, виявлена за допомогою зворотного зв'язку з виробником, а вторинним – пристосування товару до цих переваг, що забезпечує відсутність маніпулювання поведінкою споживача. Проте слід відзначити деяку абстрактність цієї моделі і навіть існування деяких протиріч, обумовлених конкурентними взаєминами виробників (продавців) на ринку, товарів-аналогів, що виявляються у вигляді створення товарів – замінників і торговельних марок.

Інакше кажучи, поведінка споживача є прогнозованою, коли товар, що просувається на ринок, відповідає конкретним запитам і потребам останнього. Це передбачає можливість досягнення цілей підприємства через обслуговування потреб споживача. Але існування на ринку достатньої кількості товарів-аналогів, товарів-замінників і торгових марок знижує цю можливість, тобто виникає ситуація, коли потребу можна задовольнити декількома товарами. Отже, ми знову повертаємося до біхевіористичного підходу, тобто необхідності маніпулювання споживачем з метою забезпечення переваги не абстрактного товару в цілому, а конкретної торгової марки.

Таким чином, це обумовлює існування третього підходу до формування мотивації споживача – біхевіористично-індивідуалістичного підходу (БІ-підходу). За наявності цього підходу основними для виробника (продавця) є потреби та мотивація споживача, що відображені в цілях підприємства. Але в цьому випадку інструменти маркетингу (ціна, реклама, стимулювання та продаж) є зовнішніми факторами, що впливає на формування потреб і мотивацію споживача. Таким чином, відбувається непряме маніпулювання поведінкою споживача, що відображено на рисунку 3.

Згідно з рисунками 4 і 5, пріоритет споживача в діяльності підприємства передбачає використання маркетингово орієнтованого підходу замість традиційного.

Докорінна відмінність цих підходів полягає в тому, що в першому випадку, поданому на рисунку 5, уся система управління підприємства формується на основі дослідження споживачів і спрямована на реалізацію концепції їх задово-

лення. У другому випадку система управління заснована на дослідженні споживачів, але орієнтована на досягнення цілей підприємства.

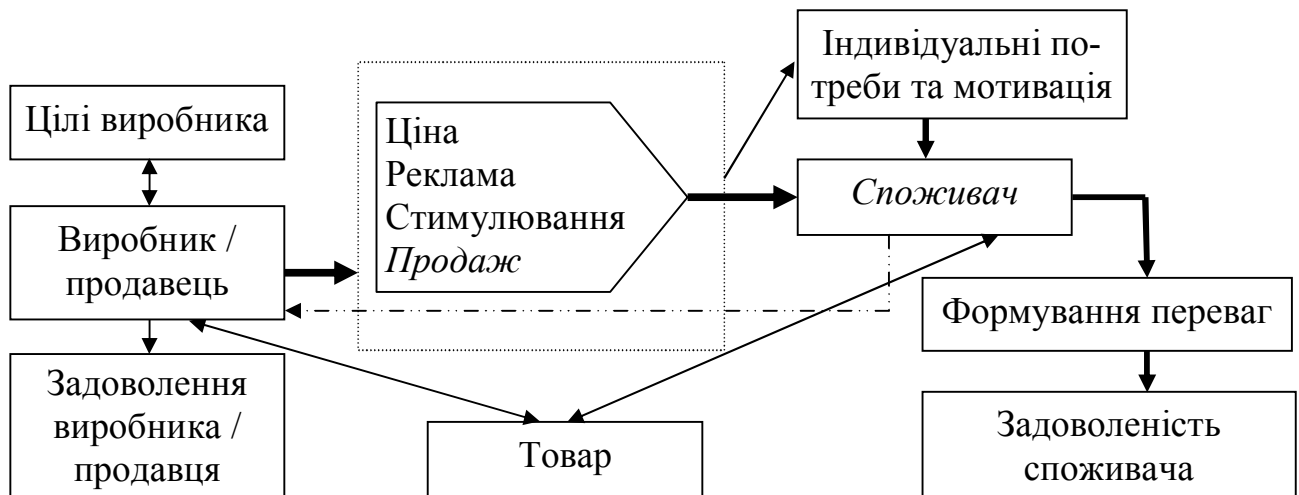


Рисунок 3 – Модель Бі-підходу до формування поведінки споживача

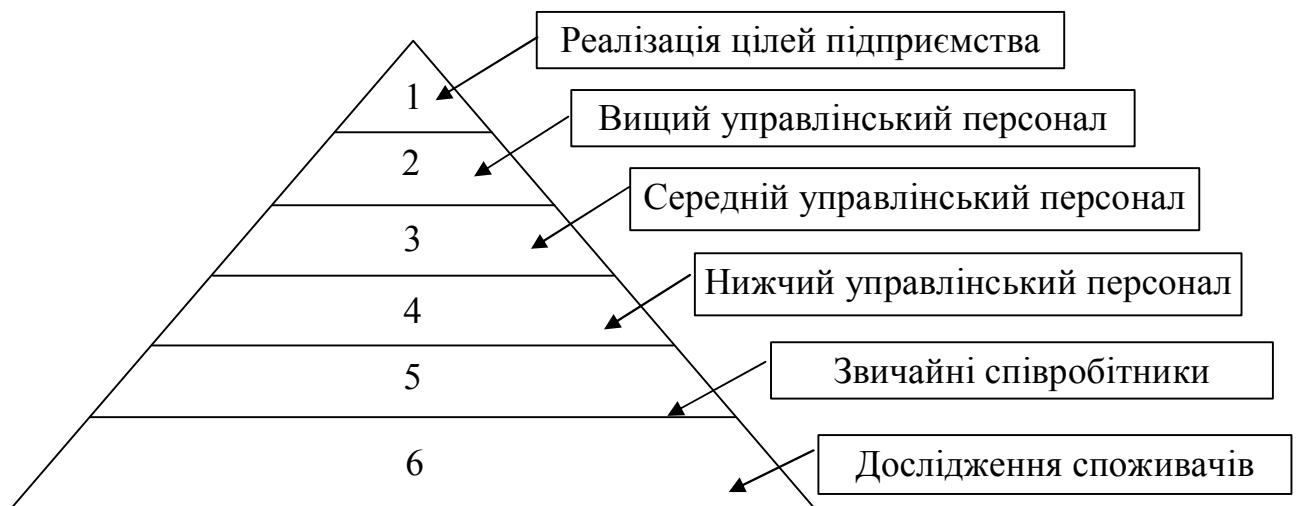


Рисунок 4 – Традиційна структура управління підприємством

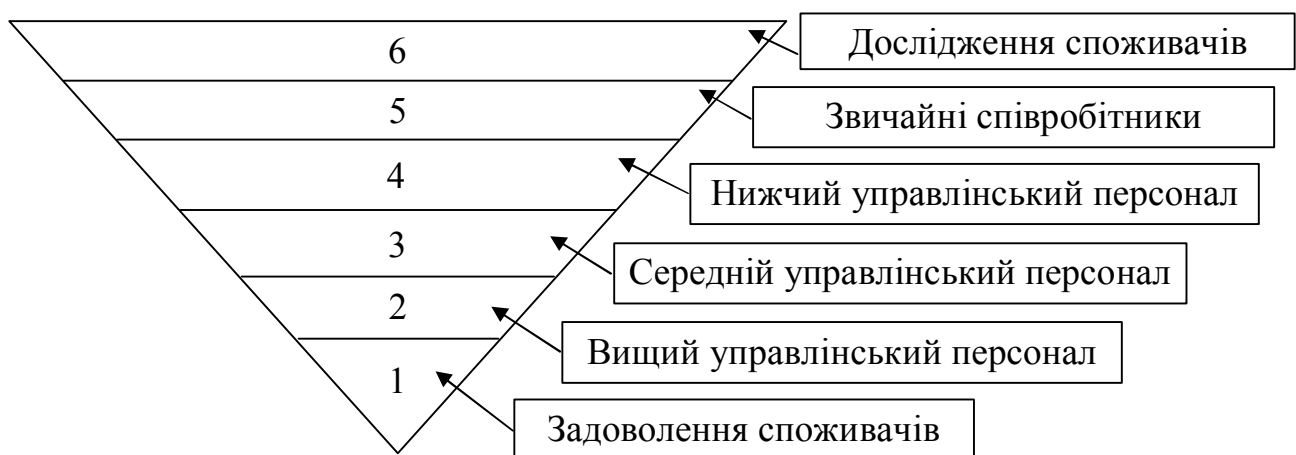


Рисунок 5 – Маркетингово-орієнтована структура управління підприємством

У традиційній структурі управління пріоритетом діяльності є реалізація цілей підприємства з урахуванням виявлених потреб.

Маркетингово орієнтована структура управління сприяє концентрації всієї діяльності підприємства на пошуку, ідентифікації потреб та їх подальшому задоволенні.

Маркетингово орієнтована структура трансформує піраміду управління, переносячи споживачів на вершину, що передбачає внесок кожного рівня управління в систему обслуговування та задоволення споживачів.

Результатом функціонування цієї структури є повне фокусування на потребах споживачів.

Висновки. Зростання значення поведінки споживачів у маркетингово орієнтованій структурі управління підприємством виявляється в посиленні пріоритету споживчих критеріїв за умови сегментації ринку (демографічних, психографічних), а також в оцінці якості продукції, яку проводить споживач особисто. При цьому необхідність глибинного дослідження споживачів обумовлює доцільність розробки альтернативних підходів до формування споживчої поведінки, яким є пропонований біхевіористично-індивідуалістичний підхід (БІ-підхід). Суть цього підходу полягає в тому, що основними для виробника/продавця є потреби та мотивація споживача, які відображені в цілях підприємства, а інструменти маркетингу (ціна, реклама, стимулювання і продаж) відіграють роль зовнішніх факторів, що впливають на формування потреб і мотивацію споживача.

Подальші дослідження за цим напрямом мають бути спрямовані на розробку рекомендацій щодо оцінки ефективності взаємодії виробника/продавця та споживача.

Список літератури

1. Завгородняя А.А. Маркетинговое планирование / А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm>.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; перевод с англ. под ред. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
4. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; перевод с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Байбардина Т.Н. Поведение потребителя. Практикум: пособие / Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Мн.: Новое знание, 2002. – 123 с.
7. Приймак Т. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець / Т. Приймак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 41-48.
8. Mowen J.C. Consumer Behavior / J.C. Mowen. – 4-th ed. – Macmillan Publishing Co., 1995. – 862 p.