

Учебник — М.: Издательство МГУ, 1996. — С. 126. 15. А. Котляр // Вопросы экономики. — М., 1998. — № 1. — С. 36. 16. Гай Стендінг Соціальна захищеність безробіття та доходу / Соціально-економічна захищеність населення України. Зб. мат-лів міжнар. наук.-практ. конф. “Соціально-економічна захищеність населення України”. — Київ, 31 травня — 1 червня 2001 р. — К.: Держкомстат України, 2001. — С. 64 — 69.

УДК 338.256

С.В. Скибінський, Л.М. Орел, Н.І. Ревко
Львівська комерційна академія

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАЧУЩОСТІ ДОСЛІДЖЕНЬ, НАПРЯМИ

© Скибінський С.В., Орел Л.М., Ревко Н.І., 2003

Розглянута еволюція значущості досліджень поведінки споживачів, їх місця і ролі у поступях суспільства. Наведений ретроспективний аналіз ролі людини-споживача в системі “виробництво — обмін — споживання”. Визначаються різні напрями розвитку поведінки споживачів.

The significance of consumer behaviour research evolution, its place and role in society progress is considered. The retrospective analysis of the person consumer’s role within the system “production — exchange — consumption” is sited. The different ways of the consumer behaviour development are determined.

Досягнення поступу в економічній та соціальній сферах змушувало людство першочергово спрямовувати інтелектуальні, людські, фінансові та інші ресурси в ті чи інші напрями, галузі. Для втілення обраних пріоритетів застосовували різні методи: від економічних, матеріальних та моральних стимулів до примусової зміни соціально-економічних формацій, типів економік, моральних та релігійних устоїв суспільств. За пріоритетами окремих галузей давали назви століттям. Наприклад, століття атома, століття інформатизації тощо.

Проте, якщо врахувати далеке історичне минуле, то свій прогрес людство пов’язувало з виробничою сферою, відкриттями в галузі природничо-технічних наук. Сфера обміну була, порівняно з виробничою, другорядною, а економічні дисципліни виконували функцію допоміжних, обслуговували виробничу сферу. Переважала думка, що науково-технічні відкриття втілені у виробничі засоби (машини, устаткування) й у споживчі товари, виготовлені за умови високої продуктивності праці, зниження собівартості і забезпечать надійний розвиток підприємництва у всіх сферах та бажаний і очікуваний поступ суспільства.

Про переваги природничо-технічних наук над економічними свідчив і той факт, що Альфред Нобель, вустами якого промовляла ціла епоха, запропонував премії з фізики, хімії, медицини, літератури і миру та водночас поза його увагою залишилась економіка (номінація Нобелівського лауреата з економіки ініційована Шведською Королівською Академією Наук тільки 1968 р.). Проте й наприкінці ХХ ст., коли всім відомо, що саме економічна теорія володіє секретами функціонування сучасного світу, нікого не здивували звинувачення, що Нобелівська премія з економіки іде врозріз з намірами самого А. Нобеля і

що економічна наука зовсім і не наука [1]. Сумніву прихильникам таких оцінок економічних наук, очевидно, додаватимуть праці Нобелівських лауреатів 2001 р. І з цим можна погодитися. Адже вони присвячені, на перший погляд, вирішенню локальної проблеми, дослідженню поведінки людини як суб'єкта ринку і об'єкта управління. Попередні номінанти Пол. А. Самуельсон ("Внесок у підвищення рівня наукового аналізу в економічній теорії", 1970 р.), Бертіл Олін і Джеймс Р. Мід ("Внесок у теорію міжнародної торгівлі і міжнародного руху капіталів", 1977 р.), Харрі М. Марковіц, Уільям Ф. Шарп і Мертон Х. Міллер. ("Нові напрями оцінки ризику і результатів різних варіантів інвестицій, а також вартості акцій і облігацій корпорації" 1990 р.) здійснили масштабніші відкриття, спрямовані на вирішення грандіозних проблем глобального рівня [2].

Зауважимо, ще 1992 р. Гаррі С. Бекеру присуджена Нобелівська премія за "Включення в сферу економічної теорії особливостей поведінки людини". До цього поведінка людини була предметом соціології, демографії, криміналістики та інших дисциплін, але не економіки, не економічної теорії. Саме тому наукові праці, присвячені проблемам розробки теорії поведінки споживача в умовах асиметричної інформації, оцінені 2001 р. Нобелівською премією, не повинні дивувати. І ще одна деталь: вони базуються на працях двох інших Нобелівських лауреатів (1970 р.) — Джеймса Міррліса і Вільяма Вікрі, класичною серед яких є праця під назвою "Ринок уживаних автомобілів". "Дріб'язкові, нікчемні" за об'єктом дослідження, ці праці по суті поставили під сумнів теорію Адама Сміта і зокрема її основний постулат, що "невидима рука" управляє поведінкою людей і що ринки функціонують ефективно. Довівши, що ринки через асиметричну інформацію між виробником (продавцем) і покупцем (споживачем) працюють неефективно, вони доходять висновку про необхідність більшого втручання держави в економіку [2]. А це, слід погодитися, висновок іншого калібру, навіть порівняно з найбільшими природничо-технічними відкриттями.

Ретроспективний аналіз ролі людини-споживача в процесі функціонування системи "виробництво — обмін — споживання" показує, що вона еволюціонує, причому як це не дивно з огляду технічного мислення у напрямі посилення пріоритету, главенства саме людини. Якщо на початку ХХ ст. людина-покупець, споживач розглядалася як об'єкт впливу виробників через виготовлені товари та певного виду маркетингових зусиль, спрямованих на їх продаж, то в середині минулого століття запроваджується інша, власне маркетингова концепція впливу на людину-споживача. Вона ґрунтується на суверенітеті споживача, на його праві вибирати товар та відкривати чи не відкривати власний гаманець для купівлі товару чи відмови. Саме в цей період, внаслідок об'єктивної необхідності, сформувалася нова наука "Поведінка споживачів", родоначальником якої вважають Джеймса Ф. Енджела [3].

Відкинувши як неприйнятну концепцію маркетингу, в основу якої було покладено змушування купувати виготовленні товари, творці нової концепції наголошували на необхідності дослідження ринку, поведінки споживачів, їхніх потреб і вже в цих межах, у певному конкурентному середовищі, застосовувати не агресивні засоби маркетингу тиску на споживача, а лише ті, які збігаються з його, споживача, розумінням власних потреб, способів їх задоволення, кількісних і якісних параметрів купівлі і споживання. Саме за цієї концепції виникла необхідність поділяти покупців за різними ознаками (статі, віку, релігії, доходів, освіти і інші), щоб краще задовольнити їх запити. У науковій літературі цей маркетинговий захід назвали сегментацією ринку, як фундамент усієї маркетингової діяльності фірми. Підкреслюючи важливість сегментації ринку, наголошують, що це

ефективний засіб досягнення мети фірми на ринку і своєрідний компроміс між потенційними споживачами товарів і їх виробниками.

В останній третині ХХ ст., з посиленням впливу міжнародних організацій “Захисту прав споживачів”, “Захисту навколишнього середовища” і відповідно опозиції маркетингу відбуваються зміни як у концептуальних засадах маркетингової діяльності, так і в підходах до самої сегментації ринку. За поширеної, власне маркетингової концепції, визначальними є побудові виробничої програми підприємства були потреби і запити покупців. Ґрунтуючись на постулатах, що пересічна людина обмежена у власних знаннях та керується передусім власними еґоїстичними інтересами і може приймати помилкові рішення в процесі споживання, без огляду на довготривалий період свого життя, маркетологи запропонували нову концепцію соціально-етичного маркетингу. Саме в цей період актуалізовано, аж до оцінки нобелівськими преміями, проблему дослідження поведінки споживачів. Що ж стосується сегментації ринку, то на відміну від попереднього етапу, коли критеріями сегментації слугували географічні, демографічні ознаки, все більшого застосування набувають психологічні та поведінкові людини-споживача.

З іншого погляду, у процесі організації виробничої сфери помилково як абсолютизувати потреби споживача і способи їх задоволення, так і нехтувати ними, особливо, якщо цю проблему розглядати в міжнародному масштабі. Поточний період розвитку маркетингової діяльності великих і відомих у світі концернів, компаній та реакції на неї світової громадськості підтверджує цю тезу. Інтеграція світової економіки та її глобалізація розглядаються світовим капіталом як один з ефективних напрямів розвитку світової спільноти. “Макдональдизація”, «піццеризація”, “кока- і пепсікокалізація” країн світу — яскравий приклад лише у сфері харчування. Проте такі прояви ыснують і в інших галузях. Противники цього напрямку діють у різний спосіб — від поміркованих акцій антиглобалістів до терористичних.

Людство планети не може однаково харчуватися, одягатися, проводити дозвілля, виховувати покоління. Отже, і поведінка людей на ринках різних регіонів, країн буде відрізнятися. Це зумовлено чинниками трьох напрямів:

- різний рівень економічного розвитку країн;
- суттєві відмінності орієнтації у соціальній сфері;
- усвідомлення того, що вирівнювання рівнів життя людей з орієнтацією на стандарти високорозвинутих країн безперспективне.

Порівнюючи основні показники економічного розвитку країн або навіть груп країн, неважко дійти висновку, що вони суттєво відрізняються. Низькими залишаються доходи громадян країн з нерозвинутою економікою і адекватною до цього поведінкою споживачів. Хоча окремі приклади поступу країн з групи, що розвиваються, і вражають, природа цього явища, тобто впливу іноземного капіталу, добре вивчена. А тому ідея вирівнювання розвитку економік країн у світовому масштабі виглядає скептично.

Соціальні орієнтири споживачів, як відмінність їх поведінки на ринку, з одного боку, зумовлюються економічними чинниками, а з іншого — природно-кліматичними. Навіть не обов’язково падати у крайнощі та порівнювати соціальні орієнтири аборигенів окремих територій. Йдеться про поділ населення земної кулі з врахуванням їх соціальної орієнтації (культура, релігія, уклади суспільства) на частини у мільярдних підрахунках.

І насамкінець третя означена нами група чинників, які унеможливають порівняно однаково поведінку споживачів, ґрунтується на обмеженості ресурсів нашої планети. Ці обмеження різнопланові. Наприклад, обмеження енергоносіїв. Наприкінці ХХ ст., щоб

досягти такого високого рівня економічного та соціального розвитку, у США споживали половину виробленої у світі енергії. Повторення прикладу цієї країни було б згубним для планети. Обмеження іншого плану – рекреаційні. У природний спосіб ні ґрунти, ні води, ні атмосфера Землі не здатні справлятися з наслідками діяльності людини, тобто розвитку економік певної частини країн. Не випадкова мабуть спроба укласти міжнародну угоду (1997 р. Кіото, Японія) стосовно обмежень викидів у атмосферу Землі, а розуміння більшості урядів країн світу глобальної загрози людству, першопричиною якої є намагання невеликої групи високорозвинутих країн забезпечити високі життєві стандарти своїх громадян, споживачів.

Отже, прогнозуючи роль поведінки людини на споживчому ринку в організації маркетингової діяльності підприємств та досягнення результату за економічними, екологічними і соціальними критеріями можна сподіватися її підвищення. Але при цьому напрямів розвитку поведінки споживачів може бути декілька:

- зміна уявлень місця і ролі споживання людиною і суспільством, філософії споживання взагалі, коли пріоритетними будуть не фізіологічні норми харчування, не раціональні норми забезпечення непродовольчими товарами і тим більше не забаганки людини, а деякі інші критерії, що визначатимуть буття людини і орієнтуватимуться на поступливість людини і суспільства у споживанні задля збереження чогось вищого, ніж власне “Я”, водночас не приносячи себе в жертву;

- обмеження у споживанні продуктів харчування та нагромадженнях парку товарів культурно-побутового призначення, гардеробу одягу і взуття до якоїсь оптимальної кількості, терміну користування ними з врахуванням фізичного, а не морального зносу;

- очікування якісних та структурних змін у споживанні продуктів, надання переваги продуктам натурального та місцевого щодо споживача походження з огляду на висновки досягнень генної інженерії та звязку генів людини, їх розвитку і формування під впливом етно-природного середовища;

- уникнення “мавпування” поведінки на споживчому ринку народів, етносів як у харчуванні, так і в організації побуту, залишаючи задоволення певного кола потреб людини нетрадиційним способом як екзотичне, а не повсякденне.

Перелічені напрями імовірної поведінки споживачів сформульовано абстрактно, гіпотетично і тому, щоб виявити період настання саме того чи іншого стилю поведінки споживачів певної регіональної, адміністративно-територіальної одиниці, необхідні дослідження. Конкретизувати їх можна було б формулюванням деяких узагальнюючих відмінностей країн у поведінці споживачів. Наприклад, такими могли б бути:

- країни з певним типом економіки (розвинутої ринкової, перехідної до ринкової, адміністративної) і поведінкою споживачів — їх громадян;

- країни з певними релігійними устоями і їх впливом на формування стилю життя, мораль і, знову ж таки, специфіку поведінки споживачів;

- країни з контрастними природно-кліматичними умовами, які зумовлюють поведінку споживачів;

- періоди економічного розвитку, формування стилів життя громадян окремої країни, складовою яких є поведінка споживачів тощо.

Ризикнемо зробити припущення, що настання періоду добровільного, усвідомленого обмеження споживання матеріальних благ і послуг здійснюватиметься еволюційно і обов’язково з проходженням етапу насичення споживання, тобто досягнення його певного

порогу. Кількісні характеристики цього порогу, тривалість періоду насичення споживання може бути для суспільств різних країн, етапів їх розвитку різною. І завдання фахівців з поведінки споживачів досліджувати цей процес, завбачувати, прогнозувати та пропонувати засоби впливу на них у напрямі, прийнятному для суспільства .

Поведінка українських споживачів привертає все більшу увагу як дослідників, так і підприємців. Останніх, крім національного ринку і поведінки на ньому споживачів, цікавлять дослідження зарубіжних ринків. Цей спільний інтерес підтримуватиметься за умови його результативності, тобто використання у практичній діяльності підприємств.

1. *The Sometimes Dismal Nobel Prize in Economics, Sylvia Nasar, New York Times. October 13. 2001.* 2. *За матеріалами The Wall Street Journal, Financial Times, BBC NEWS, 12 жовтня 2001.* 3. Джеймс Ф. Енджел, Роджер Д. Блэкуэл, Пол У. Муніард. *Поведение потребителей.* — СПб.: Питер Ком, 1999. — 768 с.

УДК 339.138 : 65.012.34

Т.Н. Скоробогатова

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

© Скоробогатова Т.Н., 2003

Стаття присвячена двом пов'язаним сферам економіки, безпосередньо орієнтованих на споживача, - маркетингу та логістиці. Розглянути їх задачі при різних конкурентних стратегіях. Визначені функції маркетингу та логістики у реалізації стратегії підприємства.

The article is about of two connected spheres of economy, plainly directed on the consumer, marketing, logistics. It's tasks with a different competitive strategies were examined. functions of marketing and logistics in strategy realization of enterprises were determined.

Современная экономика Украины характеризуется принципиальными рыночными изменениями, основанными на новых экономических концепциях. Однако во многих случаях наблюдается культ той или иной концепции, рассмотрение ее в качестве абсолюта. Так, вначале панацеей от всех бед считался маркетинг, затем притчей во языцех стала логистика. В настоящий момент "экономический маятник" установился в равновесном положении, отражая паритет обеих теорий.

Нельзя не согласиться с мнением Крикавского Е.В., что современный период отличается стратегической интеграцией маркетинга и логистики, зависящей от выбранной стратегии конкуренции [1, С. 56]. Упомянутый автор весьма интересно анализирует проблему относительно стратегических групп Бостонской матрицы ("Трудные дети", "Звёзды", "Дойные коровы", "Собаки") и стратегических позиций, предлагаемых М. Портером (концентрация, дифференциация, снижение затрат) [1, С. 58]. Нами же предлагается положить в основу стратегии достижение конкурентоспособности группами, выделенными по аналогии с биологической наукой, а именно виолентами, эксплерентами, коммутантами, пациентами (табл. 1).