

---

**МАРКЕТИНГ**

---

УДК 339.138

**Т. А. Рябова**, к.е.н., доцент  
**І. Б. Рябов**, ст. викладач**ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті розглядаються особливості поведінки підприємств у процесі споживання. Досліджуються поведінкові закономірності розвитку споживання на рівні підприємств.*

**Ключові слова:** організація, поведінка, поведінка підприємств у процесі закупівлі, організаційна культура, центри закупівлі.

**Т. А. Рябова**, к.э.н., доцент,  
**И. Б. Рябов**, ст. преподаватель**ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*В статье рассматриваются особенности поведения предприятий в процессе потребления. Исследуются поведенческие закономерности развития потребления на уровне предприятий.*

**Ключевые слова:** организация, поведение, поведение предприятий в процессе закупки, организационная культура, центры закупки.

**T. A. Riabova**, candidate of economic sciences, associate professor,  
**I. B. Riabov**, senior lecturer**THE FEATURES OF ENTERPRISES' CONSUMER POLICY**

*The article deals with the peculiarities of enterprises' policy in the process of consumption. The behavioural patterns of consumption development at the enterprise level are studied.*

**Key words:** organization, policy, the policy of enterprises in the process of purchase, organizational culture, purchasing centre.

**Актуальність теми дослідження.** Будь-яка промислова система є надзвичайно складною за структурними та динамічними ознаками, сукупністю взаємодіючих компонентів соціальної, технічної, біологічної та ін. природи. Будь-який з цих компонентів є також відносно самостійною системою з набором, утворюючих нові варіанти цілісності, підсистем. Їх взаємозв'язок має комплексний діалектичний характер, потребує вивчення у контексті різнобічного взаємопроникнення та синергії, проте без втрати цілеспрямованості, мотиваційної складової спільної діяльності тощо.

**Постановка проблеми.** Дослідження закономірностей поведінки підприємств у споживанні як аналогу і специфічному різновиді індивідуальної поведінки людини є обмеженими і не результативними щодо сучасних економічних систем.

Специфічний контекст поведінки в економічній сфері відображає широкий спектр взаємозв'язків, інтересів і відносин, які формуються та реалізуються у системах господарювання різних типів і масштабів, що передбачає необхідність системного міждисциплінарного опрацювання проблематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження наукової літератури у сфері маркетингу засвідчують необхідність органічного доповнення, традиційних для маркетингової методології, в опрацюванні поведінкових закономірностей розвитку споживання на рівні підприємств, взаємозв'язків типу «особистість↔група», відповідно інтегрованою парою понять «організація↔колектив».

**Постановка завдання.** Метою статті є теоретичні аспекти дослідження інструментальних елементів маркетингу, що розкривають специфіку функціонування організацій різного профілю у споживанні, створюють передумови для систематизації знань про їх поведінку.

**Виклад основного матеріалу.** Організація, у сучасному розумінні цього явища, є системою, яка, за відповідними принципами розвитку, не є простою сумою часток або більш масштабних

## МАРКЕТИНГ

підсистем. Внутрішні та зовнішні взаємодії, скеровані спільною метою та інтересами її учасників, і тут людина є домінантою систематизації, стабільні за структурно-поведінковими ознаками внаслідок формальних і неформальних стандартів кооперації, спільного інформаційного та предметного контексту діяльності.

Такий підхід виявився найбільш продуктивним для аналізу поведінки та формування нових стандартів керування розвитком людських спільнот різного масштабу: домогосподарств, клубів, асоціацій, промислових підприємств тощо.

В якості пояснень особливостей поведінки та стрижня моделювання кооперації людей в конкретних організаційних утвореннях, зазначені групи взаємозв'язків були використані в моделі Вебстера й Вінда «Поведінка організації при закупці». Слід зазначити, що остання, навіть з огляду на її переваги, не є системною і достатньо прикладною. Модель відображає той факт, що до процесу закупівлі для потреб організації звичайно залучається декілька чоловік, на рішення яких впливають наступні чинники: поведінка при закупівлі, індивідуальні характеристики, групові характеристики, організаційні чинники і фактори макросередовища.

Кожний з цих чинників може впливати на рішення про закупівлю набором величин, пов'язаних або не пов'язаних безпосередньо з найближчим завданням закупівлі. Колективний характер процесу прийняття рішення при закупівлі демонструє табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація основних чинників поведінки організації при закупівлі

Джерело впливу	Змінні, що відносяться до рішення конкретної задачі	Змінні, що не відносяться до рішення конкретної задачі
Особистісні чинники	Бажання найнижчої ціни	Особисті цінності
Міжособистісні (соціальні)	Засідання для формулювання специфікацій	Взаємодії співробітників компанії поза роботою
Організаційні (формальні) чинники	Політика компанії стосовно якості продукції	Політика компанії щодо комунікацій
Макросередовища	Очікувані тенденції в розвитку кон'юнктури ринку	Політичні періоди

Об'єднувальною основою діяльності будь-якої організації є її ціль. Якість цілі зумовлюється її соціальною значущістю, актуальністю, реальністю, зрозумілістю для виконавців, сумісністю з підцілями, з можливостями, наявністю конкретного терміну досягнення і допущення можливості корегування при зміні зовнішніх і внутрішніх умов.

Досягнення цілі організації залежить не лише від бажання членів або певних неформальних угруповань її колективу (суб'єктивна сторона), але й від реальних можливостей (об'єктивні умови). Діалектика суб'єктивного й об'єктивного лежить в основі передбачуваної цілі діяльності кожної людини окремо, організації в цілому.

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, є відкритою системою і характеризується особливостями власної споживчої поведінки.

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 (рис. 1), складає основу управлінської діяльності керівництва при реалізації стратегії.

В більш узагальненому вигляді вона представляє собою перелік ключових цінностей, очікувань і норм, який сприймається позитивно більшістю членів колективу.

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 іміджевих 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 індивіду-

**МАРКЕТИНГ**

альними потребами, нормами, цілями, цінностями, складають основу диспозиційних конфліктів. У практичній роботі зі споживачами, у вивченні поведінки підприємств і організацій при здійсненні закупівель пріоритетними для маркетингу є методологічна база та закономірності розвитку колективних об'єднань щодо груп та інших соціальних спільнот.

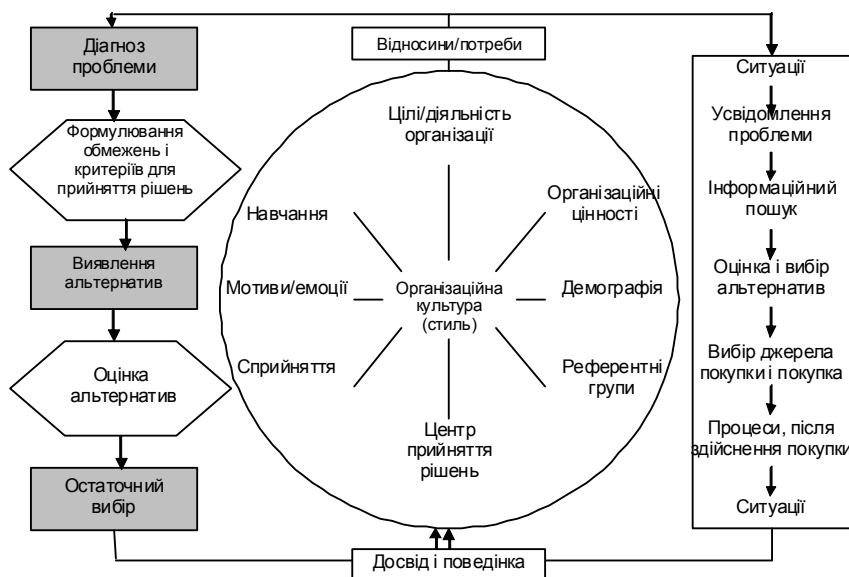


Рис. 1. Організаційна культура (стиль) як основа купівельного процесу (вирішення проблем) підприємства

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.

Стабільність роботи, можливості функціонування організації взагалі лише частково залежать від групової структури у її складі, допускають суттєву варіабельність щодо залучених до виконання конкретних функцій індивідів та їх об'єднань різного профілю у колективі. Підприємство може продовжувати або поновлювати діяльність з новим колективом після внутрішньої реструктуризації, що змінює можливості і регламенти угруповання співробітників, практично без значних для зовнішнього спостерігача змін. Кожний конкретний варіант має різний потенціал ефективності, потребує відповідного упорядкування, адаптивного перегляду діючих принципів діяльності, правил та взаємозв'язків у системі, що реалізується керівництвом або іншими ієрархічно вищими структурами управління. Ці процеси мають за основу продуктивний досвід у 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, так як і формування системно упорядкованих алгоритмів поведінки на різних рівнях організаційної ієрархії.

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

Саме така логіка визначає місце центрів закупівлі, що традиційно складають основу моделей поведінки промислових споживачів. І це є принциповим для дослідження.

Центри закупівлі, як і інші складові колективу виробничо-комерційної організації, є носіями існуючих на підприємстві цінностей і культури взагалі, які складають основу ринкової взаємодії. Ефективність колективу, у тому числі центрів закупівлі, ефективність і економічний потенціал підприємства як організації певної спеціалізації у цілому визначається рівнем і якістю взаємодії у відповідних мережах створення споживчої цінності.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

Стратегічна взаємодія суб'єктів ринкової діяльності у мережах (ланцюгах) створення споживчої цінності є, на наш погляд, основою вивчення, у тому числі моделювання купівельної поведінки, а також відокремлення в спеціальну категорію промислових підприємств.

**Висновки.** З позицій теорій організаційної поведінки ключовими елементами підприємства виступають: цілі діяльності, реалізовані у стратегіях і короткотермінових планах; структурні характеристики організації; сформований кадровий потенціал; зовнішнє оточення організації та характер існуючих взаємозв'язків між ними; організаційна культура та стиль управління тощо. Перераховані чинники слід визнати ключовими факторами впливу на споживчу поведінку підприємства.

Підприємство, як система і суб'єкт поведінки, організація, у сучасному розумінні цього явища, є синергією комплексу внутрішніх та зовнішніх взаємодій, стабільних за структурно-поведінковими ознаками внаслідок формальних і неформальних стандартів кооперації, спільного інформаційного та предметного контексту діяльності, скерованих спільною метою та інтересами, у якій людина є домінантною систематизації.

Компетентії 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, та формування системно упорядкованих алгоритмів поведінки на різних рівнях організаційної ієрархії.

**Література**

1. Вебстера Ф. Е. Загальна модель споживчої купівельної поведінки організації / Ф. Е. Вебстера, І. Ванда // *Journal of Marketing*, 1972. – № 36. – С. 12-17.
2. Доронина М. С. Развитие категории поведения [Текст] / М. С. Доронина, В. В. Войтко // *Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб.* – К. : Техника, 2001. – Вып. № 31.
3. Загородній А. Г. Державне регулювання взаємин виробників та споживачів продукції: реальний стан і шляхи удосконалення / А. Г. Загородній, З. О. Коваль // *Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка», Серія: Менеджмент і міжнародне підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку.* – 2002. – № 436 – С. 456-462.
4. Сергеев А. М. Поведение потребителей [Текст] / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006. – 320 с.

**Literatura**

1. Vebstera F. E. Zahalna model spozhyvchoi kupivelnoi povedinky orhanizatsii / F. E. Vebstera, I. Vanda // *Journal of Marketing*, 1972. – № 36. – S. 12-17.
2. Doronina M. S. Razvitie kategorii povedeniya [Tekst] / M. S. Doronina, V. V. Voytko // *Kommunalnoe khozyaystvo gorodov : nauch.-tekhn. sb.* – K. : Tekhnika, 2001. – Vyp. № 31.
3. Zahorodnii A. H. Derzhavne rehuliuвання vzaiemyn vyrobnykiv ta spozhyvachiv produktsii: realnyi stan i shliakhy udoskonalennia / A. H. Zahorodnii, Z. O. Koval // *Visnyk nats. un-tu «Lvivska politekhnika», Serii: Menedzhment i mizhnarodne pidpriemnystvo v Ukraini : etapy stanovlennia i problemy rozvytku.* – 2002. – № 436 – S. 456-462.
4. Sergeev A. M. Povedenie potrebiteley [Tekst] / A. M. Sergeev, E. A. Boychenko – M. : Eksmo, 2006. – 320 s.

Надійшла 15.04.2011 р.