

## МЕТОДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙ НА РИНКУ

*Досліджено поведінку організацій-споживачів на ринку, як елемент впливу на конкурентоздатність товару. Акцентується увага на моделюванні поведінки, як на ключовій проблемі теоретиків і практиків, а також на пріоритеті особистих мотивів в процесі ухвалення рішень*

Поведінка споживачів – відносно нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на стику економіки, менеджменту, маркетингу і психології та поступово увібрала в себе колосальну кількість методів не тільки із цих, але й багатьох інших галузей знань. Якщо розглядати організації, що купують будь-які товари для подальшого користування всередині організації, то найчастіше такі покупки відбуваються виходячи з рішення конкретної людини. Такі покупки не можна з повним правом віднести ні до споживчого, ні до промислового ринків.

Спеціальні звернення до розробки теорії споживання спостерігалися вже в минулому сторіччі і були пов'язані з цілим рядом всесвітньо відомих суспільствознавців. К. Маркс висунув ідею товарного фетишизму. Американець Т. Веблен наприкінці XIX ст. запропонував теорію показного (престижного) споживання. Німецький соціолог Г. Зиммель висунув ряд ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог й економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М. Вебер сформулював концепцію “статусних груп і протестантської етики”. Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард так характеризують споживчу поведінку: “Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і впливають за ними” [6].

Аналіз новітньої вітчизняної літератури показує, що в теперішній час економістами фундаментально вивчаються теоретико-методологічні основи поведінки споживачів. Фокусування уваги на даній проблемі буде здійснюватися і в перспективі розвитку людської цивілізації. “Скільки існує людство, стільки існують і його потреби. В міру розвитку людства відбувається збільшення набору і якості його потреб, що, в свою чергу визначає й вимоги до товарів і послуг, які мають місце або необхідні суспільству й кожному індивіду”. Л.П. Кураков звертає увагу на протиріччя, яке виникає в розвитку людської діяльності й людських потреб, “коли розвиток потреб викликає до життя нові види людської діяльності, а останні, в свою чергу, обумовлюють появу нових потреб і т.д. до безкінечності” [3].

**Метою даного дослідження** було забезпечення кращого розуміння поведінки організацій-споживачів на ринку та обґрунтування методів, за допомогою яких можна було б виявити мотиваційний механізм поведінки при прийнятті ними певних рішень.

Проблема поведінки споживача на ринку є ключовою. У зв'язку з виділенням напрямку “Поведінка споживачів” у самостійну науку виникає закономірне питання про те, що собою уявляє предмет дослідження. Об'єктом вивчення поведінки споживачів в індивідуалістичній традиції є людина. У соціологічній – одна із сфер громадського життя – процес споживання, що існує поряд з виробництвом, розподілом. Але предметом

виступає не вся людина, а лише його поведінка, і не у всіх його проявах, а тільки на ринку і тільки як споживача. З погляду соціологічної традиції предметом виступає поведінка різних соціальних галузей у процесі споживання.

Вивчення поведінки споживача стало найважливішим завданням у діяльності відомих організацій. Коли воно виконується грамотно, професійно, то приносить реальну користь. Том Пітер рекомендує фахівцям з маркетингу вивчати свого споживача і прислухатися до нього, відводячи на це не менш ніж 25 % свого часу. Проникливі підприємці давно вже звикли до думки, що прибуток можна одержати тоді, коли знаєш свого споживача й задовольняєш його потреби [4].

Аналіз споживача складається з вивчення наступних елементів:

- учасників ринку;
- предметів ринку;
- цілей, які ставлять перед собою учасники ринку;
- організацій, що є присутнім на ринку;
- операційних процесів ринку;
- можливостей придбання;
- каналів збуту.

Дані питання є лише основою для одержання первинної інформації про поведінку споживача. А відповідь на ключову проблему: що впливає на його підсумковий вибір – вимагає глибокого аналізу внутрішніх спонукальних мотивів.

Методологічні основи вивчення поведінки споживачів, на думку деяких дослідників [2, 4, 5, 6], складаються із загальнонаукових, аналітико-прогностичних методів і методичних прийомів, запозичених з різних галузей знань. **Загальнонаукові методи** містять у собі системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування. **Аналітико-прогностичні методи** складаються з лінійного програмування, теорії масового обслуговування, теорії зв'язку, теорії ймовірностей, сіткового

планування, економіко-математичного моделювання, експертизи, **економіко-статистичних методів**, ділових ігор і т. ін. Методичні прийоми запозичені з галузей соціології, психології, антропології, екології, естетики і дизайну. Найбільш застосовуваними ж у повсякденній практиці маркетингових досліджень є чотири методи одержання первинної інформації: спостереження, експеримент, фокусування й опитування, які досить повно розкриті в роботі маркетинголога І.С. Березіна [1]. Якість досліджень поведінки споживача припускає застосування **методу системного аналізу**, що дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію, як якийсь об'єкт для вивчення з більшим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

У природознавстві дослідники звичайно мають у розпорядженні величини і фактори, які можна кількісно виміряти й, відповідно, поставити відносно точний діагноз. У маркетингу ж необхідно враховувати безліч змінних, що не піддаються кількісному виміру. Кількісний вимір індивідуальних смаків, емоцій або настроїв людей передбачає застосування різних, у тому числі й експертних, методів.

Фахівці звертають увагу на той факт, що через наукові дослідження можна зрозуміти мотивацію і поведінку споживачів. Незважаючи на те, що абсолютні прогнози неможливі, стратегічні позиції помітно поліпшуються при кваліфікованому підході застосування результатів дослідження. Моделювання поведінки споживача - одна із ключових проблем як теоретиків, так і практиків. За допомогою моделі фахівці прагнуть відповісти на основні питання: які фактори домінують у механізмі ухвалення рішення про першу і повторну покупки або відмову від них?

Наукова ж модель, як головна мета, має пояснення причин тих або інших процесів. Вивчаючи поведінку споживачів, створюються ідеальні моделі, беручи з

реальності тільки те, що вважається причинами і їхніми наслідками. Тому головна функція моделі – пояснювальна. Спрощуючи реальність, дослідники за допомогою моделі прагнуть відповісти на запитання: чому споживач поводить в цій ситуації так, а в іншій – по іншому. Соціальні процеси можуть моделюватися по-різному. Їхня модель може бути представлена на комп'ютері мультимедійними засобами, виражатися у вигляді діаграми, таблиці, схеми. Спроби відповісти на ці питання відображені в працях: Д. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мініарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонгаї та ін. Вони розкривають зразкову модель процесу ухвалення рішення споживачами, їхні індивідуальні відмінності і т. ін. Більшість авторів домінуючим підходом використовують логічний позитивізм, що переслідує двояку мету: з одного боку, зрозуміти й передбачити поведінку споживача; з іншого боку – виявити причинно-наслідкові зв'язки, що керують переконанням і/або освітою [6]. В основі книги Д.Ф. Енджела, Р.Д. Блекуелла, П.У. Мініарда "Поведінка споживачів" визначено чотири ведучі положення:

- споживач-хазяїн;
- для успіху в бізнесі потрібно розуміти мотивацію споживача і його поведінку;
- поведінка споживача піддається впливу;
- працюючи зі споживачем, необхідно дотримуватись соціальної законності і етичної чуйності.

Розуміння мотивації і поведінки споживача, а також усвідомлення величини потенційного ринку при розробці товарів і заходів щодо їхнього просування на ринок для досягнення стійкої конкурентної переваги – це не питання вибору, а абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції. Причому споживач незалежний у своєму виборі, однак маркетинг може вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований товар або послуга розраховані на задоволення потреб і очікувань споживача.

Виділяють два типи споживачів: споживач-індивід і споживач-організація. Зрозуміло, що моделі їхньої поведінки будуть зовсім різними. Крім того, розрізняють споживача й кінцевого споживача. У реальному житті будь-який акт придбання товару, так чи інакше, здійснює конкретна людина, що задовольняє або свої особисті потреби, або потреби організації, яку вона представляє. Тому, розглянувши модель поведінки споживачів-організації, можна визначити фактори, що впливають на конкурентоздатність товару.

Процес здійснення організаційних закупівель відрізняється від процесу закупівель індивідуальним споживачем тим, що здійснюється окремими особами, взаємодіючими з іншими індивідами в рамках формальної організації. Закупками товарів і послуг промислового призначення в організаціях можуть займатися користувачі товарів і послуг, фахівці з матеріально-технічного постачання, представники вищого керівництва організації і т.д.

Покупці товарів промислового призначення звичайно мають справу з більш складними рішеннями про покупку, ніж покупці споживчих товарів. Закупівлі для потреб підприємства часто пов'язані з великими витратами, складними економічними й технічними міркуваннями, а також з необхідністю взаємодії великої кількості людей, що перебувають на різних рівнях ієрархії. Здійснення таких закупівель є більш складним процесом, тому що покупцям промислових товарів потрібно більше часу для ухвалення рішення.

Процес закупівлі починається з моменту усвідомлення кимось із співробітників організації проблеми, розбіжності між бажаним станом і сформованою ситуацією, що потенційно може бути вирішена за допомогою здійснення якихось закупівель, придбання яких-небудь товарів або послуг. Усвідомлення проблеми конкретною людиною або кількома людьми одночасно може бути наслідком як

внутрішніх, так і зовнішніх стимулів. Внутрішніми причинами усвідомлення проблеми можуть бути поточні й перспективні виробничі або комерційні завдання, непередбачені зміни в організації і її оточенні, незадоволеність якістю і вартістю вже придбаних товарів і т.д. Зовнішніми стимулами можуть стати відвідування спеціалізованої виставки, реклама, зустріч із комерційним представником постачальника й т.п.

Важливо відзначити, що в незалежності від того, чи є стимули внутрішніми або зовнішніми стосовно організації, працівники, що реагують на них у формі усвідомлення проблеми, мають власні мотиви дій. Ці мотиви можуть розглядатися у двох аспектах: як мотиви, безпосередньо пов'язані з поставленою проблемою закупок, тобто із прямим виконанням службових обов'язків, і як мотиви, зв'язані переважно з особистими цілями, тобто тими, які мають тільки непряме відношення до посадових функцій. Ці аспекти багато в чому перетинаються, як правило, між ними не буває протиріч, але один з них може домінувати над іншим. Пріоритет особистих мотивів якого-небудь працівника в початковий момент процесу ухвалення рішення про закупівлі абсолютно не виключається, навіть якщо до усвідомлення проблеми ведуть стимули, що стосуються виключно ділових, внутрішніх функцій його діяльності в організації.

У ряді випадків, організація в ролі покупця, усвідомивши проблему, може застосувати певний алгоритм власних дій відносно покупки, призначеної для рішення цієї проблеми. Робиться це, як правило, у тих випадках, коли товари і послуги здобуваються вперше і/або планується закупівля, що вимагає значних фінансових витрат, або якщо помилка у виборі конкретного продукту може мати критичне значення для життєдіяльності організації. Подібні потреби виникають порівняно рідко, але для пошуку оптимальних шляхів їхнього задоволення щоразу використовується *стандартизований метод* ухвалення рішення. Загалом його можна описати в такий спосіб.

Особи, що беруть участь у процесі ухвалення рішення, приступають до визначення загальних характеристик товару і його необхідної кількості, складаються відповідні техніко-економічні вимоги на закуповуваний товар. Далі визначаються можливі альтернативи закупівель, проводиться функціонально-вартісний аналіз варіантів й оцінка альтернатив з погляду відповідності встановленим вимогам. Після цього, а іноді й одночасно, виявляються найбільш відповідні постачальники товару і у них запитуються їхні пропозиції. За результатами вивчення пропозицій здійснюється вибір постачальника й разом з ним розробляється процедура закупівлі.

Схожий алгоритм ухвалення рішення описується в більшості досліджень, котрі присвячені споживчій поведінці організації. Однак практика показує, що тут варто зробити ряд доповнень і зауважень.

По-перше, рішення про покупку ще не можна вважати прийнятим у момент формального висновку угоди між продавцем і покупцем. Так само, як у випадку з кінцевим споживачем, організації можуть перешкодити зробити покупку багато факторів. Серед найпоширеніших причин перегляду рішення можна назвати не тільки зміни у внутрішньому середовищі організації, а й у її найближчому оточенні, наприклад, зміна мікро- і макроекономічної ситуації, а також зміна мотивації приймаючої рішення особи і вплив на неї інших людей. Останні два фактори зустрічаються досить часто, причому впливати можуть, як колеги по роботі або ділові партнери, так і члени родини або знайомі, що не мають ні прямого, ні непрямого відношення до робочих функцій приймаючого рішення. Вплив цих факторів характерний не тільки для кінцевої стадії процесу закупівлі, але й для всіх попередніх, починаючи з усвідомлення проблеми, що й буде показано далі.

По-друге, вибір постачальника, як і будь-який інший етап ухвалення рішення, здійснюється конкретними людьми, що мають конкретні мотиви дій і конкретні психологічні характеристики. Будь-які більш-менш

серйозні закупівлі обов'язково супроводжуються переговорами представників покупця й продавця. Саме в процесі особистих переговорів, як правило, формується рішення на вибір постачальника, і формується воно далеко не завжди під впливом тільки економічних факторів – рівня цін, запропонованих постачальником, величини знижок, умов оплати і т.д. Типовими й досить розповсюдженими є ситуації, коли:

– в результаті переговорів із двома постачальниками одного продукту вибирається той, котрий запропонував більш високу ціну;

– в результаті переговорів із двома постачальниками продуктів, що мають однакову ціну, але відрізняються по своїх функціональних характеристиках, вибирається той постачальник, що запропонував продукт із гіршими характеристиками.

Мається на увазі це найчастіше тому, що особи, які беруть участь у переговорах з боку покупця, не можуть бути вільні від властивих їм переконань і відносин, які впливають на вибір на користь постачальника, про якого у приймаючих рішення осіб заздалегідь склалася думка, як про найбільш, наприклад, кваліфікованого і надійного продавця на ринку. Іноді подібний вибір пояснюється особистими мотивами і особистою зацікавленістю в роботі з конкретним постачальником і має на увазі одержання якої-небудь індивідуальної користі від прийняття такого рішення.

По-третє, оцінка можливих альтернативних закупівель на основі функціонально-вартісного аналізу дуже часто вимагає розробки спеціальної методики її проведення або застосування якого-небудь формального алгоритму, тому що порівняння проводиться по багатьох складних критеріях, що інколи суперечать один одному. Це робиться далеко не завжди і в цих ситуаціях особи, що приймають рішення, змушені

самостійно вибирати найбільш значимі й важливі критерії оцінки. Цей вибір багато в чому залежить від їхніх індивідуальних характеристик, причому, не тільки таких, як рівень знань і компетентності, але й таких, як мотивація, сприйняття, переконання, відносини і т.п.

Дотепер розглядалася ситуація первинної покупки з високим ступенем зацікавленості в товарі й відповідальності за ухвалене рішення. Уже відзначалося, що подібні завдання виникають не часто. В інших випадках, коли зацікавленість і відповідальність не такі високі, організації в ролі покупців поведуться по-іншому, будь то первинні або повторні закупки.

Звичайно, процес ухвалення рішення максимально спрощується в порівнянні із уже описаним, мінімізується кількість джерел інформації, альтернатив та критеріїв вибору і т. ін. Вибір товару й постачальника базується на попередньому досвіді осіб, що приймають рішення і на інформації, що зберігається в їхній пам'яті. Пошук інформації в зовнішніх джерелах може обмежуватися швидким переглядом рекламних оголошень і прайс-листів з метою з'ясування діапазону цін; оцінка альтернатив – з'ясуванням того, що обрані варіанти в цілому мають схожий набір певних характеристик. Вирішальне значення тут може мати рекомендація людини, думці якого, приймаюча рішення особа, довіряє.

Дуже часто ухвалення рішення про закупки безпосередньо відбувається відразу за усвідомленням проблеми, наприклад, за рекомендацією ділових партнерів або після відгуків фахівців у пресі, а іноді й просто після прочитання рекламного оголошення. Однак, ще частіше рішення про покупку приймається по звичці: минаючи процес вибору, купується або продукт відомого виробника, або покупець звертається за консультацією до свого постійного постачальника і купує запропонований ним продукт. У своїй більшості споживачі-організації демонструють лояльність дуже

вужькому колу виробників і постачальників. Так, у кожній товарній категорії постійно закуповуються товари одного-двох, вкрай рідко – трьох виробників. Цікаво відзначити, що якщо організація використовує функціонально ідентичні продукти, приміром п'яти різних марок, то це з високим ступенем ймовірності свідчить про те, що в організації існує мінімум два чоловіки, що приймають рішення про покупку даних товарів, і при закупівлях вони діють незалежно один від одного.

Така запрограмованість вибору формується із часом у наступній послідовності, яка характерна для переважної більшості споживачів-організацій. Коли людина ухвалює рішення щодо покупки товарів даної категорії вперше, йому не вистачає відповідного досвіду і він досить активно шукає інформацію у своєму комерційному і соціальному оточенні. У підсумку вибирається той продукт, що, на його думку, має найкращий потенціал для задоволення його мотивів. Якщо після використання товару з'ясується, що вибір себе виправдав, то при наступних покупках, як і при покупках товарів схожої категорії, покупець демонструє тенденцію до переваги товару того ж виробника. Він починає переважно керуватися власним досвідом, а рекомендації на користь його потенційного вибору тільки зміцнюють складену в нього позитивну думку. Якщо й надалі придбання даних товарів буде приносити задоволення, то процес ухвалення рішення стандартизується. Негативний досвід використання товарів, за аналогією, формує негативне відношення до продуктів даного виробника й дуже сильно знижує ймовірність придбання товарів інших категорій. Ці міркування відносяться не тільки до вибору товару, але й, повною мірою, до вибору постачальника.

Мотивація організації при покупці містить як цільові, так і нецільові складові. Мотиви дій усвідомлюються й активізуються тоді, коли внутрішні характеристики конкретної особи,

такі, як потреби, цінності, самосприйняття, зіштовхуються в рамках певної ситуації з маркетинговими подразниками. Основне значення тут має ступінь важливості, що надається людиною відповідним мотивам, цільовим і нецільовим, і, як наслідок, ступінь його зацікавленості в придбанні організацією того або іншого продукту. Залежно від того, наскільки людина сприймає зв'язок між рушійними силами і вигодами, що є наслідком придбання продукту, зацікавленість може варіюватися від слабкої до дуже сильної. Коли зацікавленість велика, існує мотивація, набагато підвищується ймовірність того, що дії покупця приведуть до бажаного для нього результату.

Цільові мотиви зв'язані зі специфічною закупівельною проблемою, яка повинна бути вирішена і включає загальні критерії здійснення покупки товару: його якість, кількість, ціна, строки й місце його одержання і т. ін. Однак, всі особи, що приймають участь у процесі закупок, мають різні, іноді суперечливі інтереси і критерії оцінки. Вони по різному можуть сприймати проблему, яка стоїть перед організацією і по різному бачити шляхи її вирішення. Тому, не завжди, коли рішення про закупку приймає група осіб, вдається домогтися єдиної думки про те, що найкраще буде сприяти рішенням закупівельного завдання, а саме: придбання якого товару, у якій кількості, за якою ціною і т. д.

Подібна відмінність точок зору на проблему і шляхи її вирішення пояснюється відмінністю професійних статусів і соціальних ролей, що виконують різні особи в процесі організаційних закупівель. Ці фактори багато в чому визначають як цільові, так і нецільові мотиви дій даних людей. Одну й ту саму роль можуть виконувати кілька людей, а одна людина може грати відразу кілька ролей. Однак статуси й ролі, як правило, взаємно обумовлюють один одного, тобто певним статусам відповідає певний набір можливих ролей і навпаки.

Умовно можна виділити групи осіб, які зустрічаються найчастіше, що беруть участь в ухваленні рішення про закупку. По-перше, це майбутні користувачі товарів або послуг.

По-друге, це ті особи, у безпосередні посадові обов'язки яких входить спілкування з постачальниками і вирішення формальних питань, пов'язаних із закупками. По-третє, це особи, які одноосібно приймають або узаконюють колегіальні рішення в його остаточному вигляді. І, в-четвертих це інші особи, які так чи інакше впливають на ухвалення рішення. Всі вони, як було вже сказано, переслідують різні цілі, як вузько професійні, так і суцільно особисті. Остаточне ж вирішення проблеми, що, до речі, може йти врозріз з інтересами когось із них, багато в чому залежить від їхнього ступеню впливу в організації, авторитету, ділової репутації, наявності владних повноважень і т.д. Наявність в однієї людини широких повноважень і високого ступеню мотивації взагалі може трансформувати усвідомлення іншою людиною проблему в процесі її вирішення так, що в підсумку буде придбаний зовсім інший продукт, ніж той, що планувався до покупки спочатку.

Нецільові мотиви нерідко відіграють більш вагомий роль, ніж цільові, хоча, як правило, між ними існує прямий взаємозв'язок. Наприклад, такий нецільовий мотив, як бажання покупця просування по службі, може серйозно вплинути на його підхід до виконання завдання. Переслідування ним мети, яка не має відносин до основного завдання, може тільки сприяти рішенню організаційних проблем.

Великий вплив на діяльність організації мають фактори ситуацій, в яких відбувається процес ухвалення рішення про закупку. Ті самі проблеми, що виникають із певною періодичністю, не завжди вирішуються однією людиною, яка відповідає за закупку, однаково чиним. У певних випадках рішення можуть бути продиктовані винятково особистими міркуваннями. Людина, що приймає остаточне рішення, може застосовувати виключно особисті, не пов'язані із цілями закупівлі критерії вибору, наприклад, у ситуації, коли двоє або більше

продавці пропонують за порівнянними цінами продукти порівнянної якості. Його поведінкою можуть рухати такі мотиви, як особиста прихильність до конкретного постачальника або зобов'язання перед постачальником за отримані від нього послуги або подарунки.

У діях організацій часто простежуються такі мотиви, які можна віднести до нецільових, наприклад, досягнення успіху і зниження ризику. Ці мотиви пов'язані з потребами людей у визнанні і просуванні по службі. Причому, перший з них пов'язаний із зазначеними потребами прямо, у той час як другий – побічно.

Ризик при ухваленні рішення може бути пов'язаний з невизначеністю щодо наявних альтернатив, невизначеністю щодо наслідків вибору різних альтернатив і невизначеністю реакції інших людей на наслідки вибору. В остаточному підсумку особа, відповідальна за ухвалення рішення, несе відповідальність за наслідки цього рішення, тим самим ризикуючи зіштовхнутися з негативною реакцією на його дії, зокрема, з боку свого керівництва. Безумовно, природне небажання погіршення свого службового становища, що веде до прагнення мінімально знизити ймовірність виникнення подібної ситуації, є дуже серйозним мотивом дій при ухваленні рішення про покупку.

Всі ці невизначеності обумовлені, по-перше, браком інформації й, по-друге, неможливістю через це точно прорахувати всі варіанти можливих наслідків. Найпростіший спосіб мінімізації ризиків, до якого організації-споживачі звертаються досить часто, полягає в збереженні існуючого стану речей, тобто у відмові від покупки. Покупець також може ухилитися від ухвалення рішення, відкладати покупку. Можливе й коректування цілей покупки, спрощення завдання, локалізація проблеми і т. ін. Інший спосіб зниження невизначеності – пошук додаткової інформації й більш ретельна її обробка. Як ми вже відзначали вище, організаціями-

споживачами він застосовується недостатньо часто. Найпоширеніший метод зниження ризику - покупка по звичці, придбання того самого продукту в того самого постачальника, орієнтація тільки на відомі марки й організації.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Економічна практика показує, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим – вони по-різному реагують навіть на той самий товар з тими самими властивостями і цю властивість необхідно враховувати в теоретичних розробках, присвячених конкурентоздатності. Саме ця обставина враховується маркетологами при сегментуванні ринку і позиціонуванню товару. Т. т. для того, щоб визначити конкурентоздатність товару, мало просто порівняти його властивості з властивостями конкурентів. Необхідно вивчити властивості самих споживачів і їхню реакцію на товар.

Для досягнення конкурентних переваг на ринку необхідно приймати до уваги психологію споживача, і зокрема, розуміти причини прийняття споживачем того або іншого рішення. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку організації її керівництву потрібен точний опис поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує й, звичайно, що саме купує. Тому сучасним менеджерам необхідно знати, хто є їхніми клієнтами і чому ці люди вибирають саме їхні продукти, а не продукти конкурентів. У завдання маркетингу не входить переконувати кого-небудь купувати все, що організації вдалося виготовити. Сьогодні успішний менеджмент як ніколи залежить від того, наскільки кожна стадія бізнесу – товар, реклама, сервісне обслуговування і т.д. – задовольняє потреби споживача. У цьому суть орієнтації на споживача, як загального підходу до керування бізнесом.

#### Список використаної літератури:

1. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М., 2006 – 340 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб., 2001 – 752 с.
3. Кураков Л.П. Экономическая теория: Учеб. пособие. – М., 2004 – 226 с.
4. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2-х т. – М.: Республика, 1992. – 799 с.
5. Портер М. Стратегия конкуренції – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб., 1999 – 420 с.

СТОВОЛОС Надія Борисівна – старший викладач кафедри менеджменту в галузях АПК Сумського національного аграрного університету

#### Наукові інтереси:

- конкурентоздатність промислових підприємств;
- маркетингові стратегії;
- зовнішнє середовище організації



**Анотація**

Стаття присвячена з'ясуванню поведінки організацій-споживачів на ринку, як елементу впливу на конкурентоздатність підприємств. Акцентується увага на моделювання поведінки, як на ключову проблему теоретиків і практиків, а також на пріоритет особистих мотивів в процесі ухвалення рішень.

Ключові слова: поведінка споживача, конкурентоздатність, мотивація, прийняття рішення, товари та послуги, ринок.

**Аннотация**

Статья посвящена определению поведения организаций-потребителей на рынке, как элементу влияния на конкурентоспособность предприятий. Акцентируется внимание на моделирование поведения, как на ключевую проблему теоретиков и практиков, а также на приоритет личных мотивов в процессе принятия решений.

Ключевые слова: поведение потребителя, конкурентоспособность, мотивация, принятие решения, товары и услуги.

**Summary**

The article is dedicated to determination of the behaviour organization-consumers on the market, as element of the influence upon competitiveness enterprise. Attention is accented on modeling of the behaviour, as to key problem theorist and practical person, as well as on priority personal motive in decision making.

Keywords: behaviour consummately, competitiveness, motivation, decision making, goods and facilities.

**Відомості про автора:**

Стоволос Надія Борисівна, ст. викладач кафедри менеджменту в галузях АПК СНАУ

Наукові інтереси: конкурентоздатність промислових підприємств, маркетингові стратегії, зовнішнє середовище організації.

Телефон: 8-096-383-24-12

E-mail: stovolos-nb@mail.ru

05 грудня 2007 року