

- ті, що приймають рішення щодо вимог до продукту або постачальників, котрі можуть виконати замовлення, члени групи, що «фільтрують» інформацію;
- покупці (мають офіційні повноваження на вибір постачальника).

Оскільки рішення є колективне, то ніби воно має бути максимально об'єктивне, проте має місце й інша думка, з якою теж важко не погодитися: «колективне упередження може бути значно більшим, ніж індивідуальне упередження» [1]. Тому закономірно, що фактори впливу на рішення про покупку товарів B2B, будуть корелювати із факторами впливу із B2C: психологічні (навчання, мотивація, ставлення, переконання, сприйняття тощо); соціальні (сім'я, ролі та статус, референтні групи); особисті (рід занять, вік, спосіб життя, особистість, економічні обставини тощо); культурні (вплив системи соціального класу, культури та субкультури) [2]. Кожне рішення, що приймає потенційний клієнт, ґрунтується на поєднанні факторів, котрі взаємодіють один із одним.

Практики дають пораду, що на ринку B2B теж варто застосовувати силу емоцій, адже вони є потужним мотиватором для багатьох людей, котрі приймають рішення щодо купівлі товарів на цьому ринку. Варто також завжди пам'ятати про «FUD» (англ. fear, uncertainty and doubt), тобто страх, непевність та сумніви, які можуть виникнути у багатьох покупців перед купівлею продуктів або послуг підприємства. Щоб уникнути цього, варто спробувати зрозуміти, чи відчуває потенційний клієнт FUD. Якщо це так, то необхідно надати багато аргументів (і впевненості) в тому, чому не потрібно переживати за товари підприємства. Практики також радять зрозуміти кожного учасника центру закупівель та використовувати інструменти, в тому числі і емоційні, в залежності від індивідуальних характеристик людей, із якими приходиться контактувати з приводу продажу товару [3].

Важливим моментом є також ідентифікування мотивів придбання товару, а саме важливо зрозуміти, чим мотивований покупець: ціною, якістю, довгостроковими відносинами з продавцем тощо. В залежності від мотиву покупця варто розробляти відповідні моделі поведінки, підбирати інструменти, зокрема емоційного впливу на окремих учасників закупівельного центру.

Використані джерела

1. Dodd D. Why Human Psychology Still Matters in B2B Marketing. URL: <https://customerthink.com/why-human-psychology-still-matters-in-b2b-marketing/>.
2. Harris T. 5 Key Factors Influencing B2B Buying Behavior. URL: <http://dialsource.com/blog/5-key-factors-influencing-b2b-buying-behavior>.
3. Consumer Behavior Secrets B2B Marketers Need to Know. URL: <https://act-on.com/blog/consumer-behavior-secrets-b2b-marketers-need-to-know/>.

*Кобелева Т.О., д. е. н., проф.
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»
pgpererva@gmail.com*

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ

Актуальність вивчення поведінки споживача визначається його центральним місцем у економічній теорії [1-5]. Представники класичної школи економіки досліджували корисність товарів як визначальний чинник їхньої цінності. Після формулювання «парадоксу А.Сміта»: «якщо цінність речі залежить від її корисності, то чому блага, що мають за нормальних умов найвищий корисний ефект (хліб, молоко, вода), цінуються нижче, ніж блага, корисність яких для людини дуже відносна (діамант)», – наприкінці ХІХ ст. ряд економістів англійці У.Джевонс (1835-1882) та А.Маршалл (1842-1924), австрійці К.Менгер (1840-121), Ф.фон Візер (1851-1926) та Є. фон Беєм-Баверк (185) 1914), швейцарець Л.Вальрас (1834-1910) та ін. запропонували теоретичне рішення даного парадоксу через введення поняття «гранична корисність». Був сформульований закон граничної корисності: «Гранична корисність товару для будь-якого індивіда убуває відповідно до приросту тієї його кількості, яка є в даний час» [1, с.9]. Іншими словами цінність товару (мінова вартість) визначається

суб'єктивними уявленнями про граничну корисність останньої одиниці товару, що є у розпорядженні споживача.

У розвитку капіталізму поступово створилося так зване суспільство споживання – сукупність суспільних відносин, організованих з урахуванням принципу індивідуального споживання. Воно характеризується масовим споживанням матеріальних благ та формуванням відповідної системи цінностей.

Позитивні риси суспільства споживання: конкуренція змушує виробників удосконалювати свої товари; споживчі інтереси витісняють соціальні, національні та релігійні, що сприяє зниженню екстремізму; високі доходи є стимулом підвищення професійного та культурного рівня працівника та ін.

Негативні риси суспільства споживання: зростання споживання ресурсів призводить до дестабілізації екологічної обстановки; норми поведінки, нав'язані виробником, можуть суперечити гуманістичним цінностям; конкуренція серед споживачів за високий рівень споживання призводить до стресів і соціальної напруги між представниками розвинених країн та ін.

Перші спроби розробки теорії споживання були зроблені відомими суспільствознавцями XIX–XX століть. Французький економіст, філософ і математик Антуан Огустен Курно (1801–1877) вперше визначив та зобразив графічно функцію попиту, ввів у обіг поняття «еластичний попит». Німецький економіст Герман Генріх Госсен (1810–1858) розробив основні математичні принципи теорії граничної корисності. Використання граничних величин в аналізі економічних процесів стало основою економічного вчення кінця XIX століття під назвою «маржиналізм», у якому набув розвитку економічний підхід до вивчення споживача [1, 3, 5].

Першим спробував запропонувати «теорію потреб» вірний продовжувач класичної школи англійської політичної економії Карл Маркс. Він сформулював «Закон підвищення потреб», який говорить, що: «У міру розвитку матеріального базису у людей виникають нові потреби, які цей базис дозволяє задовольнити, і в міру задоволення актуальних потреб вони заміщаються потребами вищого рівня (піднімаються), які переходять з латентного стану в актуальний». К.Маркс висунув також ідею товарного фетишизму. Товарний фетишизм (французьке *fetich* - фетиш, ідол, амулет) - це уречевлення виробничих відносин між людьми в умовах товарного виробництва, засноване на приватній власності. Сутність його полягає у пануванні над людьми певних речей. Звідси – містичне ставлення товару як до надприродної сили. Товарний фетишизм означає персоніфікацію речей, економічних категорій. Найвищим проявом товарного фетишизму є культ грошей.

Інший німецький соціолог Макс Вебер (1864–1920) сформулював концепцію статусних груп та протестантської етики. Вебер виступав за суспільство, яке він розглядав не як громаду, бо як обумовлену соціальними закономірностями сукупність соціальних відносин, соціальних груп.

Американець Торстейн Веблен (1857–1929) запропонував теорію показного (престижного) споживання: багато людей приймають рішення про покупку під впливом бажання продемонструвати свою високу купівельну спроможність. Німецький соціолог Георг Зіммель (1858–1918) висунув ключові ідеї теорії моди: мода, тобто обмежене у часі панування певних смаків, переймається багатими людьми – бідними, і що швидше вона переймається, то швидше змінюється. Німецький соціолог та економіст Вернер Зомбарт (1863–1941) запропонував концепцію розкоші: прагнення людини мати надлишок породило капіталізм, тобто сприяло суспільному прогресу [1, 2, 4].

Німецький соціолог, історик і економіст Макс Вебер (1864–1920) сформулював концепцію статусних груп: міжкласові групи людей, об'єднаних за ознакою суспільного статусу, мають свої особливості в структурі товарів, що купуються. Серед сучасних теоретиків-дослідників поведінки споживачів товарів особистого призначення можна назвати такі імена. П'єр Бурдьйо (1930–2002) - французький соціолог і філософ, представник постструктуралізму, творець теорії соціального поля, теорії габітуса. Структуралісти розглядають одяг, літературу, етикет, міф, жести як численні «мови», де спілкуються представники тієї чи іншої культури, і прагнуть розкрити загальні алгоритми різних соціальних процесів. У свою чергу постструктуралізм – підхід, пов'язаний з критикою структуралізму, з виявленням парадоксів, що виникають при спробі об'єктивного пізнання людини за допомогою лінгвістичних структур. Теорія соціального поля – теорія, за якою поведінка особистості чи соціальної групи є результатом взаємодії сил, що у конкретній соціальній ситуації. Габітус – втілення способу життя та способу мислення індивіда конкретного класу, професії, національності (оцінки, смаки, манера поведінки, реакції на події та ін.).

Ірвінг Гофман (1922–1982) – американський соціолог та психолог. Представник символічного інтеракціонізму – вчення, у якому основі аналізу поведінки людини лежать соціальні взаємодії. Дані взаємодії засновані на системі символів (символ має на увазі не стільки об'єкт, скільки його місце в системі навколишнього оточення, реакцію на нього тощо). Жан Бодрійяр (1929-2007) – французький соціолог, культуролог, філософ-постмодерніст, критик суспільства споживання. Модернізм – це тип філософського світогляду, який має на увазі однолінійний прогрес на основі зростаючої одноманітності, об'єднання та стандартизації всіх аспектів людської культури та діяльності. Постмодернізм – це система поглядів, яка відкидає єдиний прогрес всім, передбачає диференціацію культурних цінностей, культурний і споживчий плюралізм.

Використані джерела

1. Ястремская, П. В. Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011. 133 с.
2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия. Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobieliava, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle. Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації. Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Кушнір Т.М., к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу*

*Львівський національний університет імені Івана Франка
taras_kushnir@ukr.net*

КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Сучасні тенденції розвитку маркетингу роблять помітним його проникнення у різні сфери діяльності. Крім традиційної присутності маркетингу на споживчому ринку, сьогодні маркетинг доволі активно розвивається на ринку, на якому покупцем виступає не кінцевий споживач, а проміжний споживач. Таким чином, актуалізується дослідження питань, пов'язаних із з'ясуванням особливостей та можливостей використання тих чи інших конструкцій маркетингового управління на ринку товарів промислового призначення. В умовах планової економіки відносини між контрагентами промислового ринку були занадто далеко від реальних ринкових (маркетингових) відносин, тому перехід до маркетингового управління на аналізованому ринку відбувся значно пізніше, ніж на ринку споживчих товарів.

Особливості ринку товарів промислового призначення певним чином визначають можливі конструкції взаємодії між ключовими контрагентами. Усвідомлюючи факт того, що навіть промисловий товар опосередковано націлений на задоволення потреби кінцевого споживача (бо промислове підприємство, будучи покупцем виробничо-технічних товарів, прагне виробляти товари, на які у кінцевого споживача буде попит), ми розуміємо, що механізми взаємовідносин на промисловому ринку можуть бути значно складнішими ніж на споживчому ринку.

Еволюційний поступ концепцій маркетингового управління нині найбільше актуалізує нашу увагу на тому, що відбувається поступовий перехід до т. зв. концепції маркетингу відносин, суть якої зводиться до необхідності побудови взаємовигідних тривалих відносин між учасниками взаємодії з позицій постачання, виробництва та збуту.

Сьогодні неодноразово в літературі зустрічаємо трактування маркетингу відносин переважно з позицій взаємодії «виробник-споживач». Так, до прикладу у О.В. Болотної зустрічаємо думку про те,