ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Євген Сергійович Даниленко

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, аспірант кафедри менеджменту, магістр маркетингу, Україна

Анотація. Сутність поведінки споживачів знаходить прояв в діях людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг та позбавленням від них. В статті наведені результати узагальнення актуальних теоретичних положень щодо термінологічної ідентифікації та визначення сутності поведінки споживачів, що дозволило удосконалити понятійно-категоріальний апарат через визначення дефініцій «маркетингове управління», «поведінка споживачів».

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживачів, маркетингове управління поведінкою споживачів.

Вступ

На сучасному етапі економічного розвитку маркетингові підходи до управління підприємствами стають все більш поширеними. Посилення конкуренції, наслідки економічної кризи, що зумовлюють зниження рівня попиту, спонукають підприємства здійснювати системні заходи, щоб утримувати та залучати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Перед суб'єктами господарювання постає необхідність активізувати маркетингові зусилля, адекватні складності та мінливості ринкового середовища. З огляду на це, важливого значення набуває маркетингове управління поведінкою споживачів.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили як вітчизняні науковці – О. В. Зозульов [1], В. В. Редько [2], Р. В. Бойко [3], В. М. Трайно [4], Н. В. Погожа [5], так і зарубіжні дослідники – І. В. Альошина [6], М. Соломон [7], Д. Статт [8], С. Браун [9], Ф. Котлер [10], О. В. Желєзцов [11], Дж. Ф. Енджел та Р. Д. Блекуелл [12] та ін.

В умовах постійної зміни споживчих поглядів, потреб і смаків, підприємствам необхідно постійно шукати нові способи впливу на споживачів. Досліджуючи своїх споживачів, їх побажання, мотиви та процеси здійснення купівлі, підприємства можуть максимально задовольнити потреби, обґрунтувати рекомендації для виділених окремих сегментів ринку, розробити моделі поведінки споживачів цих сегментів, сформувати маркетингові стратегії управління поведінкою споживачів. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.

Метою статті є наукове обґрунтування теоретичних положень сучасних аспектів управління поведінкою споживачів.

Результати дослідження

Поведінка споживачів є багатоаспектним поняттям, її можна розглядати з різних точок зору. Одним із критеріїв розбіжності цих точок зору є відношення до можливості і способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору.

Робота зі споживачем, вивчення його поведінки, аналіз, прогноз, управління – всі ці елементи базуються, перш за все, на маркетингових дослідженнях. Вони виступають своєрідною функцією, що пов'язує фірму і споживача через інформацію. Реалізація концепцій маркетингу на споживацькому ринку потребує від підприємств, з одного боку, гнучкості, здатності пристосовуватись до певних факторів, що діють на ринку, а з іншого – пошуку засобів цілеспрямованої дії на ці фактори за допомогою ефективного маркетингового управління.

Для визначення змісту поняття «управління поведінкою споживачів» проаналізуємо різні підходи до змісту таких категорій як «управління» та «поведінка споживачів». Щодо визначення поняття «управління», то серед науковців існують різні трактування. Цей термін запозичений від старорусського слова «управа», що означає «чимось управлятися». У загальному значенні під ним розуміється цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану чи поведінки при зміні обставин. В системі управління підприємством важливу роль приділяють маркетинговому управлінню.

Основні підходи до визначення поняття «управління» та «маркетингове управління» згруповано в табл. 1.

Таблиця 1 – Точки зору науковців щодо тлумачення терміну «управління» та «маркетингове управління»

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
1	Управління – процес планування, організації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей підприємства.	Розглядається у вузькому значенні лише з точки зору організації роботи на підприємстві та управління кадровим потенціалом.	М. Х. Мескон [13, с. 39]
2	Управління – об'єктивний процес упорядкування системи, забезпечення її цілісності, підтримання заданого режиму діяльності і досягнення мети шляхом обміну інформацією між керівною та керованою підсистемами каналами прямого і зворотного зв'язку.	Розглядається у широкому значенні, стосується окремих управлінських циклів будь-якої системи (політичної, економічної, соціальної, комп'ютеризованої), кожний з яких можна розділити на ряд самостійних операцій.	С. В. Скибінський [14, с. 110]

Продовження табл. 1

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
3	Управління – особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу.	Розглядається у вузькому значенні та охоплює процес управління людськими ресурсами не лише з комерційною метою.	В. Веснін [15, с. 39].
4	Управління – цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети.	Розглядається у широкому значенні, вказує на вирішальну роль методів (психологічні, матеріальні) та технік впливу (поведінкові та мовні маніпуляції) на об'єкт управління.	Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [16, с. 12]
5	Маркетингове управління – аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, направлених на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації.	Розглядається на рівні підприємства як довгостроковий процес з комерційною метою, об'єктом якого є споживач цільового ринку.	Ф. Котлер [10, с. 24]
6	Маркетингове управління – процес, який включає планування, перетворення в життя маркетингових заходів і контроль за їх проведенням.	Розглядається на рівні окремих маркетингових акцій підприємства, стосується їхнього бюджету, медіапланування та змісту пропозиції.	О. П. Дурович [17, с. 31]
7	Маркетингове управління – це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей.	Розглядається на рівні підприємства як мистецтво у вигляді комунікативних повідомлень (друкована, відеореклама) з оригінальними текстами звернень до споживача, спираючись на їх цінності; як наука – діяльність, що пов'язана з вибором ринкової орієнтації фірми	Т. Гайденко [18, С. 70]
8	Маркетингове управління – цілеспрямоване формування й координацію системи заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу.	Розглядається на рівні підприємства з орієнтацією на його внутрішнє (товарна, цінова, збутова, комунікативна політики, бюджет маркетингу, фінансовий стан підприємства, персонал) та зовнішнє середовище (споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи, стан ринку).	С. М. Ілляшенко [19, с. 74]

Проведений аналіз літературних джерел відносно трактування понять «управління» та «маркетингове управління» (табл. 1) дозволяє сформулювати власне визначення маркетингового управління. На нашу думку, – це процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб та цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей та шаблонів поведінки споживачів. У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються усі елементи процесу маркетингового управління, від матеріальних (персонал, споживачі, ціна, носій рекламного повідомлення) до нематеріальних (емоції споживачів від використання послуги, зручне місце розташування місця продажу, рівень обслуговування). Також у ньому чітко вказується мета маркетингового управління.

Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі. Для того щоб зрозуміти, якими засобами маркетингу можна керувати поведінкою споживачів, насамперед, необхідно визначити її природу та суть. Вивченню поведінки споживачів присвячені праці багатьох учених. У табл. 2 наведені визначення поняття «поведінка споживачів» різних науковців.

Таблиця 2 – Точки зору науковців щодо тлумачення терміну «поведінка споживачів»

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
1	Поведінка споживачів – це діяльність, яка залучена в знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і слідують за нею.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару.	І. В. Альошина [6, с. 20]
2	Поведінка споживачів – форма соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.	Розглядається на рівні суспільних відносин, що виникають від моменту виникнення потреби і закінчуються після споживання.	Г. А. Васильєв [20, с. 45]
3	Поведінка споживачів – процеси прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на залежність купівельної реакції споживачів від багатьох факторів продавців (ціна, якість товару, функціональність тощо).	Б. Гантер, [30, с. 87]

Продовження табл. 2

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
4	Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження, включаючи процеси ухвалення рішення та дії до, і після купівлі.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару.	Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [12, с. 38]
5	Поведінка споживачів – це особливий вид соціальної поведінки, яка має свої специфічні психологічні та соціально-психологічні механізми регуляції.	Розглядається на рівні кожної особистості, вказує на існування «чорної скрині» споживача.	В. В. Редько [2, с. 12]
6	Поведінка споживачів – це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів, що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; вказує на існування різних видів покупок	С. Дибб [22, с. 164]
7	Поведінка споживачів – це наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань.	Розглядається на рівні кожної особистості, як наука встановлює залежності різних факторів (потреби, смаки, бюджетні обмеження, вплив референтних груп та рекламних кампаній) на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	М. Р. Соломон [7, с. 33]
8	Поведінка споживачів – це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її у разі задоволенні нужд.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на вплив досвіду окремої особистості чи суспільства в цілому на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	Д. Статт, [23, с. 24]

Наведені визначення у табл. 2 показують, що суть поведінки споживачів може бути зрозумілою по-різному й немає єдності думок. На нашу думку, поведінка споживачів – це дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки, такі, як звична, не зв’язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв’язана з вибором лінії поведінки.

www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

Проблема управління поведінкою споживачів розглядається багатьма гуманітарними науками з різних точок зору (рис. 1).

Рисунок 1 – Розгляд процесу управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук, складено автором за [24-31]

Економічна теорія допомагає зрозуміти поведінку людей у виробництві, розподілі та споживанні життєвих благ з метою задоволення потреб при обмежених ресурсах; психологія розглядає механізми сприйняття, емоції, особливості пам'яті споживачів; соціологія допомагає зрозуміти споживача, який формується під впливом норм, цінностей, ідеалів, релігій. Проблему поведінки споживачів в різні часи розглядали вчені різноманітних напрямів, зокрема: класики політичної економії, маржиналісти, пред-

ставники кейнсіанства, монетаризму, інституціаналізму, раціоналізму, модернізму та інші.

В основі учення класиків політичної економії, А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, Д. Мальтуса, Ж. Б. Сея, І. Бентама, Ф. Бастіа, лежить егоїзм людини, отримання винагороди, задоволення та уникнення покарання, болі та страждань. На їхню думку, людина діє таким чином, щоб отримати максимальне задоволення та матеріальний добробут. Але поряд знаходяться інші люди зі своїми інтересами, тому виникає конкуренція інтересів, яка призводить до необхідності взаємопристосування, знаходження оптимальних рішень, що в кінці кінців призводить до задоволення інтересів суспільства, покращення його добробуту [24, с. 331-332].

На наш погляд, недоліком теорії класиків є те, що поведінці споживачів відводилася другорядна роль; споживачів розглядали, як носіїв егоїзму, ігноруючи інші сторони реальної людини, не звертаючись до інших мотивів; проблемам потреб, попиту та споживання не приділялося достатньо уваги.

Наступною течією економічної теорії, у якій приділялась увага поведінці споживачів був маржиналізм. Вчені У. С. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, В. Парето у своїх працях, для пояснення поведінкових аспектів людини, почали використовувати психологічні підходи і математичні методи. В основу поведінки людини ними було покладено раціональність. На їх думку, людина буде купувати ті товари, які для неї мають максимальну корисність в залежності від її бюджетних обмежень та обсягів споживання [26, с. 270].

Недоліком у поглядах маржиналістів на поведінку споживачів, на нашу думку, є те, що вони розглядали лише економічний стимул поведінки – гроші; не брали до уваги умови існування споживачів; розглядали корисність окремо взятого товару, не враховуючи його зв’язок з іншими товарами; їх аналіз поведінки споживачів відрізнявся неточністю, на що вони й самі вказували; не звертали уваги на мінливість смаків, уподобань і потреб людини з плином часу.

Вчений Дж. Кейнс, як представник напряму, названого його іменем, у своїх працях також звертав увагу на проблеми споживачів. Він виділив дві групи факторів, які впливають на поведінку споживачів: об’єктивні та суб’єктивні. До об’єктивних факторів він відніс зміну одиниці заробітної плати, зміну різниці між доходом і чистим доходом, випадкові зміни цінності капіталу, зміни в нормі дисконту, зміни, пов’язані з податковою політикою, зміни прогнозного відношення між поточним і майбутнім рівнями доходу [27, с. 91-95]. Серед суб’єктивних факторів, які призводять до стримування витрати грошей, учений називає створення резерву на випадок непередбачених обставин, забезпечення доходу у вигляді процента, можливість поступово збільшувати свої майбутні витрати, можливість використовувати ресурси для подальших капіталовкладень [27, с. 107-108; 28, с. 170].

Питання поведінки споживачів розглядали також представники монетаризму – Г. Зіммель та М. Фрідман. В основу поведінки людини вони поклали грошову зацікавленість, яка може призвести до «антисоціальних дій», адже гроші знеособлюють людину, перетворюючи її позитивні риси у вартісне вираження [29, с. 27-28]. Вчені були переконані, що економічна оцінка цінності благ можлива лише завдяки використанню обміну, який є проміжною ланкою між бажанням, стимулом будь-якої діяльності, та задоволенням потреб [29, с. 29].

Недоліком у поглядах кейнсіаністів та монетаристів на поведінку споживачів, на наш погляд, є однобокість. Грошова зацікавленість є лише одним з багатьох факторів поведінки споживачів.

Інституціоналісти також розглядали поведінку споживачів, однак не лише з погляду економічної теорії, а вже з врахуванням впливу соціальних і психологічних факторів.

Так, вчений Т. Веблен вважав, що разом з егоїзмом людини діють і соціальні інституції. Також він схилявся до того, що необхідно досліджувати поведінку колективів, а не окремих індивідів. Він пропагував главенство виробництва над підприємництвом, адже метою діяльності підприємців є не задоволення потреб споживачів, а одержання прибутку [29, с. 60-62].

Вчений Т. Парсонс спростовував вплив індивідуальних мотивів на економічну поведінку людини. Він говорив про вплив інституцій, які систематизують її цілі. Вчений заперечував необхідність досліджувати поведінку людини як індивіда, оскільки людина є лише одним із елементів суспільства. Він вважав, що поведінка формується під впливом культури, соціального оточення [29, с. 60-62].

Вчений Ф. Бродель у своїй концепції світосистемного підходу говорив про соціальну направленість, адже, на його думку, поведінка людини формується під впливом культури, традицій, цінностей, норм поведінки, що історично склалися, а також груп, соціальних класів, статусу, який має людина [29, с. 50-58].

Адептами раціоналізму в поведінці людини були вчені Г. Беккер, Дж. Коулмен, К. Поппер, Ф. Хайєк. Вони виділяли такі компоненти в поведінці людини, як: закладений від природи принцип розумності вчинків; пристосовуваність індивідуальних, групових і масових вчинків, які підкоряються ринковим інституціям; постійність у звичках, поглядах [29, с. 65-66]. Предстаники цього напрямку пояснюють раціональність поведінки споживачів з погляду еволюції людини, а саме: формування загальноприйнятих «правил поведінки людини і взаємодії», які сформувалися під впливом проміжної ланки (звичаї, традиції) між розумовою діяльністю та інстинктами, що має тенденцію до розвитку в міру еволюції людини в умовах навколишнього середовища [29, с. 104-105].

Для цілей маркетингу особливий інтерес представляють теорії модернізму, постмодернізму та позитивізму. У XX ст. характерним було масове виробництво та масове споживання однотипних товарів, унаслідок чого ринок став перенасиченим цими товарами, а отже виникла проблема зі збутом. Споживача намагалися переконати купувати товари за допомогою

різноманітних засобів комунікації [30]. Недоліком зазначених поглядів, на нашу думку, є те, що не враховується індивідуальність людини.

З часом виникає нова концепція – постмодернізм. Споживачів розглядають як унікальні, відмінні одна від одної специфічні особи. Набуває широкого використання політика просування. Відмінною рисою постмодернізму є те, що відбувається споживання не самого товару, а символів, образів, утілених у товарі. Торгові марки, які людина споживає, починають впливати на її імідж і стають показником статусу. В постмодерністських умовах межі дослідження поведінки споживачів було значно розширено: досліджується вже не лише процес покупки, а й процеси, які відбуваються після неї, та фактори, які на все це вплинули. Але вчені зауважують про неможливість сегментування ринку, адже існує значна кількість різноманітних потреб [10, с. 296, 303-305; 30; 31]. Ідеї постмодернізму, на нашу думку, не дають можливості точно оцінити споживача та вплинути на нього.

Поряд із постмодернізмом виникла ще одна наукова течія – позитивізм. Прихильники позитивізму використовують традиційні підходи: репрезентативні та доказові, переважно кількісні, наприклад, опитування. Хоча не відкидається використання і якісних методів, наприклад, психоаналіз З. Фрейда. Д. Статт в рамках цієї течії спирається на припущення, що поведінка людини формується на вимірюваних і досліджуваних причинах і наслідках; споживачі для вирішення якоїсь проблеми аналізують усю доступну їм інформацію; лише після аналізу інформації споживачі приймають оптимальне, на їх думку, рішення [10, с. 20, 29].

Останнім часом з’явився науковий напрям – редукціонізм, який розглядає всю активність людини через споживання, а всю активність споживачів з погляду позитивізму. Прихильники цього напряму акт споживання зводять лише до процесу купівлі-продажу. Їх не цікавлять психологічні відносини між продавцем і споживачем [10, с. 20-21]. Представники течії інтерпретивізм вважають, що поведінку споживачів, навпаки, слід розглядати з погляду людських взаємовідносин. Адже здійснення покупки – лише один з елементів усієї діяльності людини в процесі споживання. Усі дії, які призводять до купівлі, на їх погляд, необхідно розглядати з врахуванням досвіду людини як споживача та її життєвого досвіду [29, с. 21-22].

Оптимальним підходом для дослідження поведінки споживачів, на нашу думку, є поєднання позитивістського та інтерпретивістського наукових напрямів. Тобто зрозуміти поведінку споживача можливо лише за допомогою досліджень з урахуванням взаємовідносин між споживачами. Разом ці теорії допоможуть зрозуміти, передбачити поведінку клієнтів підприємств та впливати на неї.

Висновки

Сутність поведінки споживачів знаходить прояв в діях людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, викори-

станням товарів або послуг та позбавленням від них. На підставі наведених в статті доказів пропонуємо розглядати поведінку споживачів на рівні кожної особистості, яка враховує вплив різноманітних факторів і деталізує дії людини під час прийняття рішення про купівлю, вказує на різні види потреб та типи поведінки, що можуть бути не зв'язані з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язані з вибором лінії поведінки

Виконаний аналіз трактування понять «управління» та «маркетингове управління» дозволив сформулювати власне визначення маркетингового управління – це процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб та цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей та шаблонів поведінки споживачів. У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються усі елементи процесу маркетингового управління, від матеріальних (персонал, споживачі, ціна, носій рекламного повідомлення) до нематеріальних (емоції споживачів від використання послуги, зручне місце розташування точки продажу, рівень обслуговування), а також чітко вказується мета маркетингового управління.

Проаналізувавши трактування поняття «поведінка споживачів» сформульоване власне визначення, яке розглядає поведінку споживачів як дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. На нашу думку, у цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки, такі, як звична, не зв'язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язана з вибором лінії поведінки.

Перелік використаних джерел

1. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

2. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько ; КНТЕУ. – К., 2003. – 20 с.

3. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів / Р. В. Бойко, І. А. Багрій // Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 218-221.

4. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підпри-

ємствами (за видами економічної діяльності)» / В. М. Трайно. – Полтава : Полтав. ун-т економіки і торгівлі, 2012. – 20 с.

5. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145-152.

6. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.

7. Соломон М. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Соломон ; пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. – СПб. : ДиаСофт, 2003. – 784 с.

8. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт ; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.

9. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.

11. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / А. Железцов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 25-32.

12. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 759 с.

13. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2000. – 704 с.

14. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник : в 2 ч. / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – Ч. 1. – 568 с.

15. Веснин В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. – 3-е изд. – М. : Проспект, 2006. – 504 с.

16. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.

17. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. – М. : Новое знание, 2006. – 632 с.

18. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.

19. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.

20. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 240 с.

21. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.

22. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: Цели, анализ, стратегии / С. Дибб, Л. Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. : Питер, 2002. – 239 с.

23. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт ; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.

24. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / М. Блауг ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Основи, 2001. – 670 с.

25. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; [вступ. статья и ком. к. э. н. В. С. Афанасьева] – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.

26. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 352 с.

27. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Е. М. Майбурд. – 2-е изд. – М. : Дело, 2000. – 560 с.

28. Верховин В. И. Экономическая социология : монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – 2-е изд. – М. : Изд-во РУДН, 2005. – 457 с.

29. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.

30. Федько Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 352 с.

31. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

© Є. С. Даниленко

Порядок цитирования:

Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] : наукова стаття / Є. С. Даниленко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,68 авт. арк. – Режим доступу: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18. – Назва з екрана.

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR

Evgen Danilenko

Kharkiv National Automobile and Highway University, graduate student of Department of Management, Master of Marketing, Ukraine

Abstract. The essence of consumer behavior finds expression in the actions of people under the influence of environmental factors and internal psychological or physical needs that arise in the process of life and socialization and are accompanied by information search, selection, acquisition, use of goods or services and getting rid of them. The article presents a synthesis of current theoretical terminology provisions on identification and definition of the nature of consumer behavior, allowing to improve conceptual and categorical apparatus by determining definitions of "marketing management", "consumer behavior".

Keywords: marketing, consumer behavior, marketing management of consumer behavior.

© E. Danilenko