

УДК 339.133:663.5

О. Краузе

(Тернопільський національний технічний університету імені Івана Пулюя)

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВОЇ ДУМКИ НА ПРОБЛЕМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Ще у XIX столітті проблеми формування попиту, поведінки споживачів дістали активного розвитку. Так, К. Маркс висунув теорію товарного фетишизму. К. Маркс довів, що для пізнання законів товарного виробництва, слід аналізувати умови матеріального життя суспільства, умови виробництва матеріальних благ. Центральною категорією теорії товарного виробництва і теорії вартості, як її складової, є товар, якому історично і логічно передують категорія «благо». Маркс розкрив механізм виникнення фетишів, дослідив генезис грошової форми вартості.

К. Маркс висунув теорію товарного фетишизму. Американець Т. Веблен наприкінці XIX століття запропонував теорію показного (престижного) споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув ряд ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М. Вебер сформулював теорію «статусних груп і протестантської етики». Імена цих науковців доволі часто цитують при дослідженнях проблем споживання.

Аналіз наукової літератури свідчить, що на сучасному етапі розвитку дослідження проблем формування споживчого попиту активізувались. На сьогоднішній день існує понад двох десятків різноманітних мотиваційних теорій. Загальні концепції мотивації споживачів до придбання товару намагалися пояснити виникненням потреби в результаті мотиваційного процесу. Адже, саме поведінка споживачів визначає формування споживчого попиту на продукцію.

Особливості формування споживчого попиту згадуються і в працях таких науковців, як В. Я. Кардаш, С. М. Ілляшенко, П. Друкер та інші.

За теорією П. Друкера основними функціями підприємства є нововведення і маркетинг. Автор зазначає, що мета бізнесу полягає в тому, щоб за допомогою нововведення створити свого споживача і отримувати прибуток за рахунок задоволення його потреб і запитів. У більшості випадків формування споживчого попиту і просування продукції підприємства на ринку пов'язані зі значними витратами, переважно на проведення заходів з комплексу просування. Споживача необхідно інформувати про товар (послугу), його переваги, способи використання, місця реалізації та інше. Для моделювання ефективних маркетингових заходів формування споживчого попиту необхідною умовою є дослідження поведінки споживача.

У зарубіжній і вітчизняній літературі авторами пропонується декілька варіантів хронологічних меж розвитку науки про поведінку.

Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл і П. У. Мініард за основу прийняли фактори, які переживала система менеджменту і економіки в цілому. Для зручності вони розбили час впливу цих факторів на три періоди: 1) до другої світової війни; 2) післявоєнний час до кінця 1980-х років; 3) сучасний, починаючи з 1990 року.

Дослідження споживача стало найважливішим завданням в діяльності багатьох фірм. Коли воно виконується грамотно, професійно, то приносить реальну користь. Передбачливі підприємці давно усвідомили, що прибуток можна отримати тоді, коли добре знаєш свого споживача і задовольняєш його потреби.