

3. Основні показники економічного та соціального розвитку України / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/control/publish/article/info>

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки / Постанова Кабміну України від 27 лютого 2013 р. № 187 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/>

6. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія світовий досвід українська практика / А. О. Старостіна. — К. : Знання, 2005. — 764 с.

7. *Телетов О. С.* / Маркетинг у промисловості: підручник для ВНЗ / О. С. Телетов. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 248 с.

8. *Фредерик Уэбстер.* Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. — М. : ЗАО «Издательский Дом Гребенникова», 2002. — 414 с.

Статтю подано до редакції 13.08.2013

УДК 339.138

Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.,
зав. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії
Гліненко Л. К., к.т.н., доцент,
доцент кафедри ЕЗІКТ НУ «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто підходи до класифікації факторів, що визначають поведінку покупців. Підкреслено важливість вивчення тих з зазначених факторів, формування яких знаходиться у сфері впливу підприємств, що здійснюють реалізацію товарів та послуг споживачам. Проаналізовано можливості впливу підприємств, які реалізують товари та послуги, на поведінку покупців засобами маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: поведінка покупців, маркетинг, мотивація, фактори поведінки, реалізація товарів та послуг.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены подходы к классификации факторов, которые определяют поведение потребителей. Подчеркнуто важность изучения тех из указанных факторов, формирование которых находится в сфере влияния предприятий, осуществляющих

реализацию товаров и услуг потребителям. Проанализированы возможности влияния предприятий, реализующих товары и услуги, на поведение покупателей средствами маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: поведение покупателей, маркетинг, мотивация, факторы поведения, реализация товаров и услуг.

ANNOTATION. Approaches to the classification of factors determining consumers behaviour are considered. Importance of study the factors formation of which is under influence of enterprises selling to consumers products and services is underlined. Such enterprises opportunities to affect the consumers behaviour by marketing means are analyzed.

KEY WORDS: consumers behaviour, marketing, motivation, factors of behaviour, sales of products and services.

Актуальність теми. Відомо, що центральним елементом маркетингової діяльності є досягнення такого стану бізнесу, при якому найбільш повно задовольнялися б потреби споживача. Тому вкрай важливо вивчати мотивацію споживача, яка схиляє його до рішень щодо купівлі товару чи відмови від придбання, особливо у частині факторів покупецької поведінки, які можуть у тій чи іншій мірі знаходитися під впливом цілеспрямованої маркетингової діяльності. У науковому і практичному плані при дослідженні потреб споживачів частіше прийнято зосереджувати увагу на сутнісному чи функціональному змісті потреби, тобто що саме хотів би придбати потенційний покупець (певні види продовольчих товарів, одягу, транспортних послуг тощо). Це сутнісне наповнення потреби стає переважно предметом досліджень підприємств сфери виробництва товарів і послуг. Проте у сучасному переповненому асортиментом і способами його просування товарному світі, коли покупець рідко зустрічається з ситуацією повної відсутності пропозиції потрібної споживчої цінності, значної, а іноді і вирішальної ваги набувають інші мотиви поведінки потенційних покупців, безпосередньо не пов'язані з основною сутністю і призначенням товарів. Вивчення механізмів дії і упорядкування за значимістю мотиваційних чинників, які знаходяться у сфері маркетингового впливу невиробничих підприємств, аналіз можливостей їх свідомого використання для формування рішень покупців має велике значення для теорії і практики маркетингу.

Постановка проблеми. Метою даної роботи є аналіз змісту тих з найбільш розповсюджених мотивів покупецької поведінки, на які може бути спрямований маркетинговий вплив у процесі управління торговельно-посередницькою діяльністю.

Огляд літературних джерел. В економічній літературі виділяється велика кількість факторів, що впливають на поведінку покупців [1, 3, 6, 8]. Різноманітними є методологічні підходи до виділення цих факторів, класифікації і способів їх групування. Виділяють фактори, що випливають з теорій мотивації З. Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцберга, економічні, політичні, науково-технічні, культурні, громадські, особисті, психологічні, маркетингові, фактори, пов'язані з фазами процесу прийняття рішення про закупівлю та ін. Сучасні наробки з оцінки відносної вагомості окремих складових споживчої цінності та їх зміни в міру зростання ступеня задоволеності споживачів і пересичення ринків знайшли своє відображення у лініях розвитку купівельних переваг та домінуючої підстави вибору товару, розроблених Д. Манном [7] та розвинутих у [2].

З позицій діяльності конкретного підприємства, яке реалізує товари, на наш погляд, важливою класифікацією є розподіл факторів на такі, що знаходяться поза межами впливу підприємства-реалізатора і такі, цілеспрямоване формування або видозміна яких може призвести до вигідної підприємству зміни поведінки покупців. Кількісно останні становлять переважну меншість усіх існуючих факторів. Так, наприклад, з більш, ніж 40 факторів, розглянутих у [5, с. 61] реальному використанню у маркетинговій практиці піддаються не більше 3-4 (вплив через лідерів суспільної думки, референтні групи, посилення емоційної, комунікативної складової пропозиції). Приблизно аналогічні пропорції прослідковуються у більшості переліків факторів поведінки покупців [4, с. 43, 76, 210, 212-215, 230—231]. У той же час, факторами покупецької поведінки, активізація яких суб'єктами маркетингу неможлива або вкрай проблематична є усі елементи макросередовища, об'єктивні характеристики споживачів, шкали цінностей; суттєвий, а іноді і визначальний вплив цих факторів є безсумнівним, але неможливість їх формування чи видозміни продавцем суттєво зменшує їх практичну роль, обмежуючи зміст маркетингової діяльності у сфері торгівлі виключно пристосуванням до об'єктивно існуючих обставин. У зв'язку з цим важливими є подальші дослідження чинників впливу на потенційних покупців, формування і регулювання яких є можливим у процесі діяльності підприємств, основною функцією яких є доведення вироблених товарів до кінцевих споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Одним з найвагоміших мотиваторів поведінки людей загалом і, зокрема, поведінки покупців є отримання додаткових **матеріаль-**

них стимулів. Під додатковим матеріальним стимулом слід розуміти такий, що отримується покупцем зверх базових умов купівлі-продажу, на які у звичайних умовах розраховує покупець. Можна виділити два класи таких додаткових матеріальних стимулів. Це або отримання від продавця певних додаткових цінностей, товарів-додатків без підвищення ціни або будь-яка форма зменшення базової (початково декларованої продавцем) ціни товару.

Додатковими цінностями, отримуваними покупцями в межах базової ціни товару можуть бути додаткові кількості товару, які пропонуються безкоштовно, премії, призи, подарунки, можливість участі у лотереях, додаткові безкоштовні супутні товари, запасні частини, витратні матеріали, послуги, які пов'язані з придбанням, доставкою, підготовкою і початком споживання товару, безкоштовне гарантійне сервісне обслуговування.

Зменшення базової ціни товару у практиці приймає форму різноманітних цінових знижок. Такі знижки завжди спрямовані на прискорення реалізації, але можуть мати різну внутрішню логіку (знижки за збільшення обсягу купівлі, накопичувальні знижки постійним покупцям, знижки, які розповсюджуються на покупки, зроблені протягом певного заздалегідь визначеного періоду, знижки за швидкість оплати, функціональні знижки, знижки пред'явникам рекламних купонів). Варіантом цінових знижок є використання так званих збиткових лідерів — товарів, які продаються і широко рекламуються за заниженими цінами з метою інтенсифікації потоку покупців у торговельному підприємстві і відповідного збільшення загального товарообігу. Модифікацією цінової знижки є рознесення платежів у часі, тобто отримання оплати у кілька етапів (продаж на виплат, продаж в кредит).

Одними з найважливіших факторів мотивації покупців є створення продавцем **максимально спрощеної процедури придбання товарів, зручності, комфортності** цього процесу. Саме з такою метою продавці попередньо відпрацьовують всю технологію продажу (укладення угоди, доставка, зручність оплати), газети друкують на своїх сторінках бланки замовлень на передплату, потенційним покупцям надсилаються каталоги з можливістю замовити товар телефоном, створюються різноманітні варіанти підвищення зручності стосовно часу, місця, процедури купівлі.

У маркетинговій роботі широко використовуються мотиви, пов'язані з **підвищенням стабільності, надійності становища, захищеності**. Згідно з теорією мотивації А.Маслоу бажання забезпечення захищеного стану є одним з найважливіших мотивів діяльності людей. Захищеність у господарській сфері — це стабі-

льність законодавчих норм, умов діяльності, оплати, впевненість у тому, що ситуація у перспективі не буде непередбачувано змінюватись і не стане гіршою від вже досягнутого становища. Елементами безпеки і захищеності споживача є гарантованість отримання очікуваного позитивного ефекту від споживання чи користування товаром, наявність належного сервісного обслуговування, переконаність у обґрунтованості ціни. На створення мотивації покупців виходячи з міркувань надійності, високого іміджу продавця спрямовані усі види діяльності, які прийнято відносити до Public Relations.

Важливим чинником мотивації покупців є їх **забезпечення додатковою інформацією**, яка допомагає зробити певні висновки стосовно доцільності купівлі. Суб'єкт швидше прийматиме рішення, коли чіткіше уявлятиме всі переваги, пов'язані з пропозицією, а також якщо знатиме умови не однієї, а кількох аналогічних пропозицій. Дієвість зазначеного мотиваційного чинника досягається, наприклад, такими засобами:

- надання суб'єкту прийняття рішення можливості здійснювати моніторинг потенційних покупців і продавців на основі створення банків даних, що дають можливість отримувати максимально повну інформацію про господарських партнерів, їх цінові та інші умови;

- найширше розповсюдження контактних даних підприємств, які пропонують товари чи послуги, нанесення на рекламно-інформаційні матеріали планів розташування цих підприємств, схем доїзду, надання консультацій;

- забезпечення потенційних покупців інформацією про характеристики, показники якості, параметри пропонованих товарів для надання можливості здійснювати ідентифікацію властивостей і об'єктивне порівняння різних асортиментних позицій.

Увагу потенційного покупця приверне інформація, у якій містяться порівняльні характеристики певних товарів, пропонованих різними фірмами. Правильне подання такої аналітичної інформації спонукатиме покупця до самостійного прийняття вигідного для нього рішення, що з високою імовірністю може бути прогнозованим і вигідним для фірми, яка цю порівняльну інформацію подаватиме.

Нерідко купівля може бути спровокована чинниками, пов'язаними з **цікавістю** покупця, **надзвичайністю**, **новизною** товару, послуги. Відповідна мотивація забезпечується як реальними інноваційними властивостями товарів чи послуг, змінами їх форм, так і способами їх представлення потенційним покупцем.

Якщо людину вдається здивувати, викликати інтерес — її готовність до дій суттєво зростає.

Збільшенню обсягів реалізації сприяє **створення постійного впливу** на потенційних покупців. Проінформувати і переконати споживачів у доцільності використання товару — це лише частина комплексу зусиль, необхідних для стимулювання продажу. Крім цього споживачам необхідно постійно нагадувати про необхідність здійснення купівлі. Не випадково як окремий вид реклами виділяють рекламу, що нагадує (на відміну від реклами що інформує або переконує). Окремі способи активного продажу, зокрема особистий продаж, характеризуються певною настирністю, вони стають обтяжливими для покупців, але, тим не менше, дозволяють підтримувати високі рівні реалізації. Інші варіанти «тотального» впливу є більш делікатними, наприклад, використання предметів-нагадувачів про пропозицію. Переданий потенційному партнеру проспект, прейскурант, бланк замовлення або угоди, подарований сувенір і навіть вручена візитка час від часу нагадують про можливість придбання пропонованих товарів, здійснення операцій тощо. Якщо постійний (або періодичний) вплив, який здійснюється представниками фірм особисто, вимагає регулярних витрат, то предмети-нагадувачі у цьому сенсі є економнішим засобом впливу.

Мотивація фактором **наявності конкурентів, змагальності** пов'язана з прийомом утворення конкурентів. Такі конкуренти можуть бути реальними (тобто покупець повинен зрозуміти наявність інших справжніх покупців того ж товару, придбання якого він обмірковує), уявними (на існування яких продавець натякає, хоча насправді їх може і не бути) або фіктивними (які лише спеціально створюють видимість бажання купувати, але насправді діють на боці продавця і мають на меті прискорити рішення справжнього покупця).

Виникнення конкуренції між покупцями часто виникає у зв'язку з певними *обмеженнями* його продажу. Можливість гарантованого досягнення бажаного результату в умовах необмеженої пропозиції, наявність зрозумілих способів здійснення купівлі дозволяє сприймати цей процес як відносно простий, що не потребує особливих зусиль. Виникнення обмежень ускладнює завдання і вимагає активнішої діяльності. Зниження ціни на постійній основі інформує покупця про те, що він завжди зможе скористатися цією нижчою ціною і не вимагає активності. Встановлення акційної ціни на визначений обмежений період (обмеження першого порядку) ставить потенційного покупця у жорсткіші умови і потребує відповідного планування часу здійснення

купівлі. Додаткове повідомлення продавця про те, що встановлена на визначений період акційна ціна діє тільки до вичерпання залишків (обмеження другого порядку) вимагає негайного реагування, адже разом з фактором обмеження починає діяти фактор конкуренції серед покупців.

Мотивація **перспективною важливістю**, тобто можливістю створення певних позитивних передумов для майбутніх успіхів, може бути проілюстрована прийомом, який має аналогічну назву — прийом мотивації першої купівлі перспективною корисністю. Сутність прийому в тому, щоб змусити споживача думати не про конкретні витрати на покупку, що запропонована зараз, а про значну стратегічну вигідність шляху, перший крок якого йому пропонується зробити даною купівлею. Перша витрата (яка іноді буває основною метою продавця) повинна перетворитися в очах споживача на мізерний вступний внесок в дуже потрібну і перспективну справу. Люди здебільшого бажають мати визначене майбутнє і готові активно діяти сьогодні заради отримання у перспективі важливих для себе позитивних результатів. Під гаслом перспективної корисності можна продавати товари, метою споживання яких є самовдосконалення, поліпшення здоров'я, добробуту, створення перспектив для дітей тощо.

Використання як засобу мотивації свідомого **створення впливу з боку третіх осіб** можна проілюструвати прийомом використання референтних груп — окремих людей або груп, що впливають на рішення покупця про купівлю товару. Часто ідея використання референтних груп зводиться до того, щоб поставити потенційного покупця у становище, коли йому буде незручно (перед іншими особами, думка яких йому важлива) не купити товар. Пропаганда на відміну від реклами також націлена на подання об'єктивної позитивної інформації від нейтральних джерел. Агітація з боку безпосередньо зацікавленої особи може розглядатися як тиск, її аргументи — як підібрані тенденційно, а аргументи чи вплив «зі сторони» здаються більш правдивими і обґрунтованими.

Ціла низка маркетингових інструментів використовується з метою забезпечення впливу чинника **багатоетапного втягування потенційного покупця в процес здійснення покупки**. Процес «втягування» покупця починається з надання йому інформації про пропозицію, причому лінія посилення цього інформаційного впливу прямує від усної інформації до письмової і у кінцевій стадії — до поєднання цієї інформації з документами, які могли б обслуговувати процедуру продажу. Вплив інформаційного повідомлення про пропозицію підсилюється різними формами забезпечення її

наочності. До слів або текстової інформації доцільно додати малюнок, креслення або фотографію. Якщо можливо — продемонструвати макет або модель. Ще вищим ступенем наочності пропозиції є демонстрація реального товару. Саме тому солідні фірми завжди пропонують ознайомитись із зразками свого товару, запрошують на презентації, демонстрації тощо.

У плані впливу на потенційних покупців певну роль відіграють також такі фактори:

— **моральне заохочення.** В сучасних реаліях постсоціалістичних економік моральне заохочення здебільшого є хоча і важливим, проте не головним фактором внаслідок невисокого загального рівня задоволення нагальних матеріальних потреб. Прикладами використання цих чинників в маркетинговій діяльності можуть бути заклики до придбання товарів, які не мають, або мають мінімальний негативний вплив на екологію, повідомлення про те, що виробник перераховує певний відсоток виручки від продажу товару на добродійні цілі;

— **особиста приязнь, повага, довіра до суб'єкта впливу.** Якщо фірма-виробник чи продавець користуються авторитетом у потенційного покупця, це позитивно впливатиме на обсяги купівель. Таким авторитетом в очах покупця можуть користуватися окремі торговельні мережі, особисто знайомі покупцю приватні підприємці, продавці часто відвідуваних магазинів, працівники підприємств сфери послуг;

— **можливість одночасного вирішення певних додаткових проблем.** Коли пропонована дія поряд з основним безпосередньо очікуваним результатом одночасно виявляється корисною і з певних інших міркувань, її привабливість стає більшою. У процесі продажу товарів це може означати, наприклад, придбання товарів разом з їх доставкою, встановленням, докладними інструкціями, надання послуг, пов'язаних з певними видами обробки товару при його купівлі (розрубка і перемелювання м'ясопродуктів, розпилювання дощок, підшивка штанів, упакування подарунків);

— **надання покупцю можливості видозмінювати стандартні пропозиції,** здійснювати замовлення індивідуального характеру чи комплектації;

— **можливість швидкого, термінового обслуговування і реагування на запити покупця** (відсутність черг, скупчень відвідувачів у торговому залі, швидкість касового обслуговування, можливість негайного отримання послуг);

— **акцентування уваги на негативних для потенційного покупця наслідках у випадку не придбання товару.** Аргументи

такого типу можуть бути використані у випадках, коли непридбання товару означатиме не просто його відсутність, але і призводитиме до від'ємного корисного результату, певного виду покарання за його відсутність. Зазначене може стосуватися продажу різноманітних охоронних пристроїв, систем безпеки, страхових полісів, продуктів здорового і дієтичного харчування, товарів, відсутність яких буде свідчити про несучасність споживача, товарів, без яких людина не зможе виконати своїх професійних чи особистих завдань, досягнути успіхів тощо.

Висновки. Таким чином, серед найважливіших мотивів, які схиляють покупців до прийняття рішення про здійснення купівлі чи відмову від неї, слід назвати: отримання додаткових матеріальних стимулів; створення продавцем максимально спрощеної процедури придбання товарів, зручності, комфортності цього процесу; підвищення стабільності, надійності становища, захищеності; надзвичайності пропозиції, новизну товару, послуги; створення постійного впливу на потенційних покупців; наявність конкурентів, змагальності; перспективну важливість товару, послуги; створення впливу з боку третіх осіб; багатоетапне втягування потенційного покупця в процес здійснення покупки; підвищення рівня наочності пропозиції; моральне заохочення; особисту приязнь, повагу, довіру до суб'єкта впливу; можливість одночасного вирішення певних додаткових проблем; надання покупцю можливості видозмінювати стандартні пропозиції, здійснювати замовлення індивідуального характеру; можливість швидкого, термінового обслуговування і реагування на запити покупця; акцентування уваги на негативних для потенційного покупця наслідках у випадку непридбання товару.

Подальшим розвитком цього дослідження може бути спроба кількісної оцінки: 1) частоти використання окремих з зазначених мотивів у маркетинговій діяльності; 2) значимості відповідної мотивації для покупців. На цій основі можуть бути опрацьовані рекомендації щодо врахування у маркетинговій діяльності суб'єктів бізнесу фактичної ієрархії мотивів покупецької поведінки і, відповідно, застосування більш ефективних маркетингових прийомів і технологій.

Література

1. *Белявцев М. И.* Поведение потребителей / Белявцев М. И., Иваненко Л. М. — Донецк : Изд-во ДонГУ, 2008. — 302 с.

2. Гліненко Л. К. Індикативна оцінка стану задоволення потреб споживача як інструмент вибору конкурентоспроможних інноваційних рішень / Гліненко Л. К. // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Випуск 33. — Одеса : ОДЕУ, 2008. — С. 151-156.

3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.

4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Скибінський С.В. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. — 268 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу : навчальний посібник / Скибінський С.В. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. — 260 с.

6. Kotler P. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola / Philip Kotler. — Warszawa : FELBERG SJA, 2009. — 744 с.

7. Mann D. Design for Wow — An ‘Exciter’ Hypothesis [Електронний ресурс] / Mann D. // Journal of TRIZ. — 2002. — October. — Режим доступу до журн.: <http://www.triz-journal.com/archives/2002/10/e/index.htm>

8. Mari C. Consumer Motivation. Foundations for a Theory of Consumption [Електронний ресурс] / Carlo Mari // University of Molise (Italy). — April 2008. — Режим доступу до журн.: <http://ssrn.com/abstract=2014919>

Статтю подано до редакції 5.08.2013

УДК 339.138

Дурихіна О. В.

Здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Непша П. В., ст. викл. кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Пстухов С. В. асистент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ НА УКРАЇНСЬКИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто основні тенденції впливу конкуренції на стратегічне планування та формування маркетингових