

УДК 339.133.3

Буга Н.Ю.

к.е.н, доцент Вінницького торговельно-економічного інституту
Київський національний торговельно-економічний університет

Далевська Л.А.

студентка Вінницького торговельно-економічного інституту
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Анотація. В статті розкрито економічну сутність купівельної поведінки споживачів. Узагальнено фактори, що впливають на особливості поведінки споживачів при купівлі споживчих товарів. З'ясовано на яких принципах базується маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців. Проаналізовано споживчі ризики від неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції та недостовірної інформації. Досліджено чутливість покупців до зміни рівня ціни. В роботі розглянуто рушійні психологічні мотиви, якими керується споживач при здійсненні купівлі (згідно теорії мотивації Зигмунда Фрейда). Актуальним завданням є побудова оновленої моделі поведінки споживача у ринковому середовищі, яка б відповідала сучасним реаліям.

Ключові слова: поведінка споживачів, купівельна платоспроможність, споживчий вибір, товар, споживчий ризик.

ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье раскрыта экономическая сущность покупательского поведения потребителей. Обзор фактов, влияющих на особенности поведения потребителей при покупке потребительских товаров. Выяснено на каких принципах базируется маркетинговая деятельность в сфере изучения поведения покупателей. Проанализированы потребительские риски от некачественной, фальсифицированной, опасной продукции и недостоверной информации. Исследована чувствительность покупателей к изменению уровня цен. В работе рассмотрены движущие психологические мотивы, которыми руководствуется потребитель при осуществлении покупки (согласно теории мотивации Зигмунда Фрейда). Актуальной задачей является построение обновленной модели поведения потребителя в рыночной среде, соответствующей современным реалиям.

Ключевые слова: поведение потребителей, покупательная платежеспособность, потребительский выбор, товар, потребительский риск.

FEATURES OF PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract. The article is devoted to the economic substance of the purchasing behavior of consumers. Overview factors that influence the behavior of consumers when buying consumer products. It is found on what principles based marketing activity in studying the behavior of buyers. Analysis of consumer risks of low quality, adulterated, unsafe products and false information. Investigated sensitivity to changes in prices. In this work the driving the psychological motives that guide consumers when making purchase (motivation theories of Sigmund Freud). A topical task is to build a renewed model of consumer behavior in the market environment, which would correspond to modern realities.

Keywords: consumer behavior, purchasing solvency, consumer choice, product, consumer risk.

Вступ. Сьогодні споживчий ринок переповнений різноманітними товарами. Всі вони спрямовані на задоволення потреб споживачів, які пред'являють на продукти платоспроможний попит. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Важливе значення для формування теоретичної основи купівельної спроможності відіграють праці таких вчених як: О.М.Дюсуше, Е.А. Єрохіної, А.Дітона та Дж.Мюльбауєрата інші. Однак зазначені автори не поглиблюють аналіз до рівня особистісного вибору споживача.

Для того щоб споживач визначився стосовно своїх дій, він має чітко усвідомити ті фактори, які на нього впливають і визначають цінність даного товару або певної марки товару. Цінність,

яку відчуває споживач, має два аспекти: загальну цінність для споживача та загальні витрати споживача, які асоціюються з купівлею даного товару або певної торгової марки товару [4].

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню [3].

Для визначення, як саме покупці вирішують зробити купівлю у практиці маркетингу використовується розширена модель «чорної скрині» свідомості споживача (рис.1), суть якої в тому, що між товарами й послугами, що пропонуються, та прийняттям рішення про купівлю стоїть «чорна скриня» свідомості покупця, яка охоплює характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні чинники, проходячи крізь «чорну скриню» свідомість покупця, знаходять зовнішнє вираження у відповідній його реакції [5].

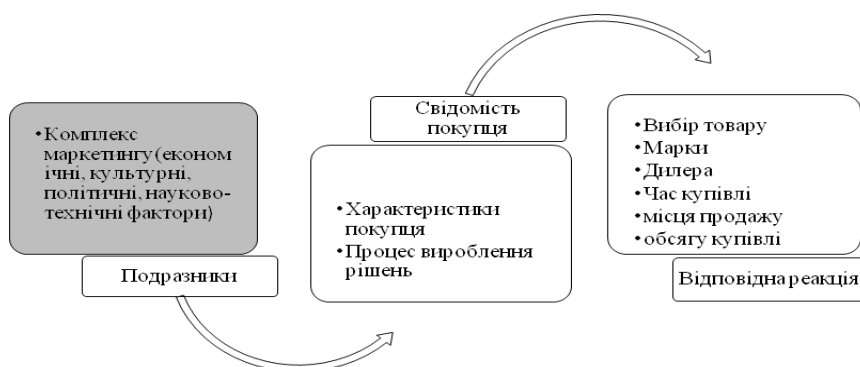


Рис. 1. Модель свідомості споживача [5]

Одне з найвідоміших порівняльних досліджень, яке регулярно проводиться в європейських країнах у рамках проекту Євросоюзу і в якому беруть участь країни з новою ринковою економікою є Customer satisfaction Pan European Benchmark. EPSI Rating. Метою даного дослідження є порівняння задоволеності, лояльності та прийнятної якості очима споживачів у трьохосновних площинах:

- порівняння (схоже й відмінне) у сприйнятті споживачів у різних країнах;
- відмінності між галузями;
- відмінності між провайдерами однієї галузі/сектора.

За допомогою індексу EPSI досліджують споживчі вподобання, сприйняту якість і споживчу поведінку товару [2].

Відповідно до рівня залученості (ступеня особистої участі покупця у процесі купівлі — високого чи низького) і відмінності між марками товарів розрізняють чотири типи поведінки покупців під час прийняття рішень про купівлю (рис.2).



Рис. 2. Моделі поведінки споживачів [6]

Тип купівельної поведінки визначає маркетингові дії фірми.

Складна купівельна поведінка охоплює процес засвоєння інформації, визначення думки відносно товару, формування власної думки й остаточний вибір. Така поведінка зумовлює необхідність інформування покупців про властивості товарів, відмінності між марками, переваги купівлі в цієї чи іншої фірми.

Пошукова купівельна поведінка характеризується тим, що покупці легко і часто змінюють марки, тому необхідно застосовувати різні маркетингові стратегії для провідних і для другорядних марок. Доцільні такі маркетингові дії: низькі ціни, спеціальні знижки, безкоштовна проба продуктів, купони, переконлива реклама.

Невпевнена купівельна поведінка спостерігається в умовах, коли товар високовартісний, а ризик високий, тому згодом у покупця може виникнути відчуття незадоволеності покупкою. Завдання фахівця з маркетингу - донести до покупця інформацію, яка підтверджує правильність його вибору.

Для звичної купівельної поведінки характерні дешеві товари, які часто купують (хліб, молоко). Маркетингові дії варто фокусувати на зниженні цін і використанні методів просування (символіка, короткі рекламні повідомлення, що часто повторюються, пропаганда ідей) [3].

Вивчення особливостей купівельної поведінки підводить економістів до висновку, що споживання та купівля товару стає для широких мас населення передусім виробництвом символів. Людина купує модний одяг, щоб всі бачили його сучасність, і уникає екстравагантної, щоб не стати «білою вороною» у суспільстві.

Згідно теорії мотивації Зигмунда Фрейда, люди здебільшого не усвідомлюють психологічної сили, що керують ними, а отже не усвідомлюють до кінця мотиви своїх дій. Наприклад, коли споживач купує мобільний телефон, він звертає увагу не лише на його основні характеристики, колір, марку. Споживач вважає, що сучасний мобільний телефон з безліччю додаткових функцій допоможе в практичному житті. Проте мотивом його рішення є також прагнення справити враження на тих, хто його оточує та допомагає відчутти себе розумною і освіченою людиною. По суті, даний мобільний телефон є також підтвердженням статусу людини в соціумі.

Однак якщо споживач обмежений в коштах, його купівельна поведінка при виборі товару є досить раціональною. В маркетингу цей принцип називається «співвідношення ціни і якості товару». Суть його полягає в тому, що коли якість товару переважає його ціну і співвідношення між цими величинами є найкращим для споживача серед товарів, тоді він здійснює купівлю. Однак споживач здатен порівнювати лише споживчі властивості товарів, які є більш-менш схожими і мають однаковий набір характеристик. Стосовно ж товарів, які дуже відрізняються споживач не може винести рішення про те, як співвідносяться якість та ціна товарів [6].

Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців має базуватися на таких принципах:

- незалежність покупця;
- мотивація і поведінка покупців як об'єкт системного дослідження;
- поведінка покупців піддається впливу;
- купівельна поведінка соціально законна.

Незалежність покупця проявляється відповідно до того, які завдання ставить перед собою споживач під час купівлі товару. В залежності від того, які товари хоче купити покупець, такі ж самі цілі ставить перед собою продавець, щоб його продукція на ринку була конкурентоспроможною.

Маркетингові заходи можуть визначати мотиви та основну поведінку споживачів при виборі конкретного товару за допомогою засобів маркетингової комунікації [4].

Вони породжують певну закономірність поведінки, якою керуються споживачі при виборі товарів. Тому маркетинговим службам легко прорахувати основні етапи, які проходить споживач на шляху до здійснення самої покупки:

1. Перед купівлею товару споживач чітко усвідомлює потребу.

2. Свій вибір покупець здійснює на основі тієї інформації, яку він може отримати з таких джерел як: засоби масової інформації; реклама; досвід близьких, друзів, знайомих; інтернет-ресурси; власний досвід.

3. Оцінка варіантів, виходячи з основних характеристик товарів різних торгових марок, запропонованих на ринку та власної купівельної спроможності.

4. Ухвалення рішення про покупку.

5. Реакція на результат купівлі, тобто ступінь задоволеності чи незадоволеності споживача зробленою покупкою. Якщо придбаний товар перевершить очікування, то покупець буде дуже задоволений, якщо виправдає очікування – задоволений, якщо не виправдає сподівання – покупець залишиться не задоволений і можливо більше не придбає обраний товар та не порекомендує його іншим [5].

Здійснюючи покупку, споживач очікує отримати якісний та безпечний для свого життя товар, а також отримати задоволення своїх потреб. Саме тому необхідно забезпечити захист споживачів від неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції та недобросовісної торгівлі і неправдивої інформації про торгову марку, склад продукту, продавця [4]. Свобода покупця базується на його правах, які регламентовані Законом України «Про захист прав споживачів», Конституцією України та інших нормативно-правових документів [1].

На купівельну поведінку споживачів впливає також споживчий ризик від купівлі товару. Покупці дуже часто піддають сумніву можливі наслідки зробленого вибору. Сприйманий покупцем ризик від покупки товару впливає на вибір джерела купівлі: покупці, які не схильні до ризику обирають традиційні магазини, більш ризиковані схильні до більш інноваційних методів купівлі (покупки он-лайн, телемаркетинг). Існують такі види ризику, що сприймаються покупцями:

- фінансовий ризик (непередбачені додаткові витрати);
- ризик втрати часу (повернення, обмін чи ремонт товару);
- фізичний ризик (небезпечний вплив на здоров'я);
- психологічний ризик (незадоволення);
- соціальний ризик (втрата престижу).

Ступінь сприйманого ризику залежить від багатьох чинників і покупці можуть їх зменшити за рахунок отримання повної та об'єктивної інформації про продукт і можливості його придбання. Збільшення ризику можуть спричинити характеристики товару, його ціни, період продажу, впродовж якого продукт може бути використаний, вартості переключення на іншу марку, додаткові послуги при купівлі [2].

Важливо пам'ятати про наслідки ризику від придбання неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції (рис. 3).

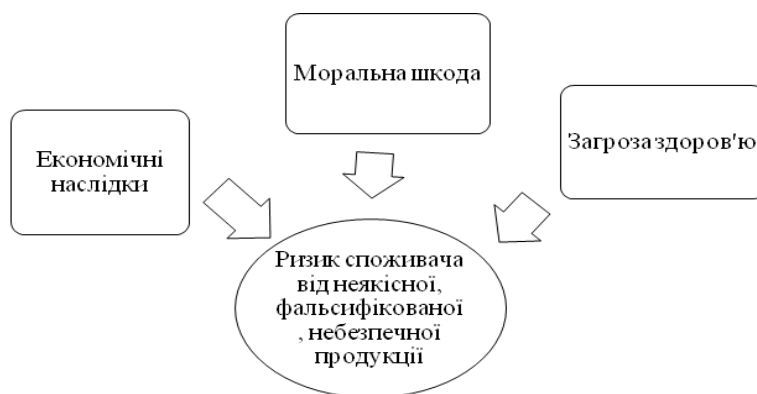


Рис. 3. Ризики споживачів при купівлі товару [2]

На ступінь споживчого ризику впливають такі основні принципи:

- чим вища вартість товару тим більший ризик;
- на величину ризику впливає не тільки вартість товару, а й його значення для покупця;
- чим менше споживач знайомий з обраним товаром тим вищий ризик; у нових товарів ризик максимально високий;
- чим більше альтернатив у споживача тим вище ризик;
- рішення про покупку товару визначається також відповідно до рівня обізнаності продавця про товар та особисте ставлення до продавця.

Існує також чутливість покупців до зміни рівня ціни, яка досить часто залежить від їхньої точки зору стосовно співвідношень «ціна - якість» чи «ціна - якість - сервіс», кожне з яких обирається залежно від особливостей споживання продукції. У даному разі процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі продукції базується на результатах їхнього досвіду придбання та використання аналогічної продукції. Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни рівня ціни. Однак, це відбувається доти, доки вони:

- впевнені, що низька якість підвищує ризик більшого збитку;
- не володіють інформацією, яка б давала можливість оцінити якість продукції до процесу її придбання.

За умови, коли споживачі не мають такої асоціації стосовно рівня ціни, вони досить часто неправильно розуміють його зміну. Навіть сприймаючи зниження ціни, в цілому, позитивно, у їх свідомості виникає небажане ставлення до даного процесу. Так, у даному разі зміну рівня ціни споживачі можуть пояснювати таким чином:

- наявністю в продукції недоліків, внаслідок чого вона погано реалізується на ринку;
- ненадійним становищем підприємства, що може викликати його вихід з ринку без забезпечення в майбутньому поставок запасних частин;
- зниженням рівня споживчих властивостей продукції тощо.

Підвищення рівня ціни на продукцію, як правило, завжди викликає негативне ставлення споживачів до даного процесу. Однак, в окремих випадках це може спонукати їх до придбання продукції за новою ціною (інфляційні процеси в економіці, ажіотаж на престижну продукцію тощо). У даному разі поведінка споживачів мотивується тим, що можливе подальше підвищення ціни, тому необхідно швидше купувати дану продукцію, поки вона не стала недоступною за рівнем ціни.

На жаль, Україна не здійснює широкомасштабні дослідженнями в області вивчення поведінки споживачів і тим самим відстає від західних країн. Це обумовлено відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів [6].

Висновок. Поведінка споживача — це поведінка особи, що вирішує проблему, купівлі товарів для задоволення особистих потреб. Підприємство, яке детально з'ясувало, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні засоби, мотиви, стимули та механізми купівлі буде мати велику перевагу перед конкурентами. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника товарів. Саме тому витрачається так багато часу і зусиль та матеріальних затрат на дослідження залежностей між спонукальними факторами маркетингу і відповідною реакцією споживачів.

Список використаних джерел:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991р. / / ВВР України. - 1991. - № 30. - Ст. 379. Кодекс про адміністративні правопорушення від 08.12.1984р. / / ВВР УРСР. -1984. - Додаток до № 51. - С. 1122.
2. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.
3. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. — К.: Атака, 2009. — 300 с.
4. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
5. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія [Текст] / О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
6. Энджел Дж.Ф. Поведінка споживачів, 10-е вид. / Дж. Ф.Энджел, Р.Д. Блекуел, П.У.Міннард: перекл.з англ. СПб.: Пітер. 2009. — 623 с.

18.09.2015

УДК 338.432:005.51:005.932

Костіна К.В.

аспірантка кафедри економіки агропромислових формувань
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ