

К.е.н., доцент, Гавриленко А.В.
К.е.н., доцент, Гаврилко Т.О.
К.е.н., доцент, Науменко А.П.
Національний авіаційний університет, м.Київ

ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Досліджені основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки

Постановка проблеми. Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних.

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми поведінки покупців

досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Котлера Ф., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С., Траута Дж., Девіса С., Джоббера Д., Брусенко О.А., Зозульова О.В., Голубкова Є.П., Ільїна В.І., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Іванової Р.Х.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Аналіз останніх досліджень показав, що є необхідність подальшого аналізу процесів поведінки покупців на споживчому ринку, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, що зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки.

Мета статті. Метою статті є дослідження основних аспектів поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки.

Виклад основного матеріалу. Розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого. В основі мікроекономічного підходу лежить концепція раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. У відповідності до мікроекономічного підходу споживачі націлені на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів базується на таких основних теоріях як теорія пізнання і психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання відводить вирішальну роль у поведінці знанням – споживач оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи із наявного досвіду і власних цільових установок.

Психоаналітична теорія мислення З.Фрейда розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме. Згідно моделі особистості по Фрейду, організація психічного життя має своїми компонентами психічні інстанції, що позначаються термінами Воно (Ід), Я (Его) і Над-Я (Супер-Его).

Під Воно (Ід) розуміється найбільш примітивна інстанція, яка охоплює все вроджене, генетично первинне. Я (Его) слідує принципу реальності,

виробляючи ряд механізмів, що дозволяють адаптуватись до середовища, справлятися з його вимогами. Супер-Его – продукт впливу, який виходить від інших людей. Від напруження, що виникає під тиском різних сил, Я (Его) рятується за допомогою спеціальних «захисних механізмів» - витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації і т. і.

Витіснення означає усунення із свідомості відчуттів, думок і прагнення до дій; регресія – перехід на більш примітивний рівень поведінки або мислення; сублімація – єдиний позитивний захисний механізм, який виражається через різні форми розрядки лібідо; різновидом сублімації є творчість.

Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів як основу формування їх поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства.

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні.

Складно переоцінити вплив культурних чинників на поведінку людини. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною.

Для вивчення поведінки споживачів уваги потребують такі функції культури як людино-творча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу); пізнавальна (що забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини); інформаційна (поширення соціального досвіду); комунікативна (забезпечення соціального спілкування); ціннісно зорієнтована (як носій певних ціннісних норм і орієнтирів); нормативно регульовальна (як засіб соціального контролю).

Існують два типи купівельної поведінки споживача: варварська (язичницька) та сакральна. Варварське споживання властиве людям, які під час придбання товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту (купується не лише товар, а і певний стиль життя, надії на покращення власного життя і т. і.)

Культурне середовище формує характер споживання. Різним країнам

властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Наприклад, французи – чоловіки майже в два рази більше використовують косметики і туалетних приналежностей, ніж жінки; німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; свинина, алкогольні напої заборонені ісламом; німецькі споживачі віддають перевагу приправам в тубах.

В межах загальнонаціональної культури в кожній із країн існує ряд субкультур: молодіжні, релігійні, етнічні, регіональні, соціальні.

Сильний вплив на поведінку споживачів здійснює соціальний стан. Для визначення соціального стану з точки зору належності до певного класу використовуються різні підходи. Ф. Котлером за основу класифікації споживачів вибраний рівень доходів, відповідно до чого суспільство ділиться на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу; середній та робітничий класи; вищий і нижчий шари нижчого класу.

В результаті маркетингових досліджень споживачів, що проживають в таких європейських країнах як Франція, Німеччина, Італія і Великобританія, було виділено вісім соціальних груп: 1) верхівка суспільства, консерватори; 2) головуючі традиціоналісти; 3) традиційно робітничий клас; 4) головуючі «нові»; 5) законодавці мод; 6) авангард; 7) соціальні «утриманці»; 9) неімущі.

Стенфордський дослідницький інститут виявив наступні соціальні групи: 1) спонукувані нуждою (11%): борці за виживання і борці з нуждою; 2) спонукувані зовні (68%): люди з вираженим відчуттям належності до середнього класу; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого; 3) спонукувані зсередини (19%): «я-це я»; люди, що віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі і відповідальні люди; 4) інтегровані (2%) – люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини.

Незважаючи на різноманітність існуючих підходів до класифікації споживачів з точки зору належності до певних соціальних груп, можна констатувати, що ознака належності до соціальної групи володіє достатньою розрізнявальною силою для визначення відмінностей між споживачькими стереотипами (це особливо спрацьовує на множині товарних груп); її дієвість значно може посилитись за рахунок використання аналізу образу життя і етапу життєвого циклу споживачів.

Якщо застосувати класифікацію Ф. Котлера до українського суспільства, то очевидно, що в нашій країні відсутній вищий клас, до якого відноситься еліта суспільства, що живе на успадковані кошти і представляє відомі династичні

