

Смирнова Н.В.кандидат економічних наук, викладач
Криворізького коледжу
Національного авіаційного університету**Smirnova Nadiya**

Krivoy Rog College of National Aviation University

**ВРАХУВАННЯ ОСОБИСТІСНИХ ФАКТОРІВ СПОЖИВАЧА
ЯК ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА****CONSIDERATION OF PERSONAL FACTORS OF THE CONSUMER
AS A GUARANTEE FOR THE FORMATION
OF THE ENTERPRISE MARKETING COMPLEX**

Зважаючи на першочергове значення реалізації для діяльності кожного підприємства і її відповідну залежність від попиту, вибрано тему дослідження. Звісно, попит більшою мірою визначається не стільки якістю товарів, скільки потребою в них. Засоби маркетингових комунікацій, зокрема реклама, PR і персональні продажі, дають змогу змусити споживачів здійснити купівлю, сформувавши потребу у непотрібному товарі. Це досягається на основі уніфікації потреб споживачів через маніпулювання їхньою свідомістю. Саме так відбувається під час реалізації гаджетів, побутової техніки, спортивних аксесуарів і молодіжного одягу. Така поведінка реалізаторів зумовлена всім відомим фактом, що людська поведінка і, зокрема, свідомість, що її визначає, здатні змінюватися. Відповідно, метою статті є виокремлення низки особистісних факторів покупців, що дають змогу підприємству, маніпулюючи їхніми бажаннями, залучити певну контактну аудиторію з метою стабілізації попиту на продукцію.

Ключові слова: особистісні фактори, реклама, комплекс маркетингу, вибір, підприємство, товар, споживач.

Учитывая первостепенное значение реализации для деятельности каждого предприятия и ее соответствующую зависимость от спроса, выбрана тема исследования. Естественно, спрос в большей степени определяется не столько качеством товаров, сколько потребностью в них. Средства маркетинговых коммуникаций, в частности, реклама, PR и персональная продажа, позволяют заставить потребителей осуществить покупку, сформировав потребность в ненужном товаре. Это, в свою очередь, достигается на основе унификации потребностей потребителей через манипулирование их сознанием. Именно так происходит при реализации гаджетов, бытовой техники, спортивных аксессуаров и молодежной одежды. Такое поведение реализаторов обусловлено всем известным фактом, что человеческое поведение и, в частности, сознание, которое его определяет, способны изменяться. Соответственно, целью статьи является выделение ряда личностных факторов покупателей, что позволяют предприятию, манипулируя их желаниями, привлечь определенную контактную аудиторию с целью стабилизации спроса на продукцию.

Ключевые слова: личностные факторы, реклама, комплекс маркетинга, выбор, предприятие, товар, потребитель.

The purpose of this article is to highlight a number of personal factors of the buyer, allowing the company to attract a specific contact audience to stabilize demand for products. It can be argued that the main one is not even the level of consumer income, considering in more detail the psychological essence of personality factors. The first place is occupied by the need for a product, which should be determined by the level of its income, age, gender, profession, beliefs and others, in turn. But we can conclude that the speed of sales is determined mainly by artificially created need through advertising, analyzing the methods of selling gadgets, household appliances and youth accessories. This allows you to create an image of the product, which includes indicators of its practicality, status, but not how durable. The status of the product becomes the dominant factor in its choice by the consumer, in turn. The status of the product is emphasized not by the profession or occupation of its future owner, but by the level of its income and the ability to purchase even expensive goods on credit. It is an advertising

message containing information on the consumer characteristics of a product that emphasizes its status and, accordingly, the prestige of ownership. This becomes the determining factor in influencing the buyer's mind, which makes him want to buy a product. Non-purchase of goods is regarded by others as the inability of a particular entity to make a purchase, that is, insolvency. If the advertising message does not have a corresponding effect on the buyer, PR and personal sale are connected to it. This is due to the fact that human behavior and consciousness are capable of changing. Therefore, the company, developing a marketing mix, should not forget about the importance of all its elements. Particular attention should be paid to the means of marketing communications. They are the determining factor that allows the buyer to make a purchase, thereby ensuring a certain level of profitability of the enterprise.

Key words: personality factors, advertising, marketing mix, choice, enterprise, product, consumer.

Постановка проблеми. У мінливих умовах сьогодення за зростаючої конкуренції першочергового значення набуває привертання уваги споживачів до пропонованих товарів, чого неможливо досягти без створення гарного іміджу підприємства, розроблення якого потребує врахування індивідуальних (особистісних) факторів споживачів як конкретного регіону, так і окремої контактної аудиторії. Уніфікація якості і ціни товарів приводить до створення враження щодо їх дороговизни або непридатності. Натомість виокремлення товарного ряду з відповідним співвідношенням ціни і якості і з паралельним підкріпленням рекламним повідомленням дасть змогу привернути увагу споживачів, погляди та переконання яких не суперечать використанню цього продукту. Натепер наявний товарний асортимент потребує деякого розмежування, що дасть змогу значно підвищити прибутковість підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Узагальнюючи останні науково-практичні розробки у сфері здійснення ефективної маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій як складника комплексу маркетингу і засобу її досягнення, можна дійти висновку, що переважна кількість таких рекомендацій є неоднозначними у плані трактування її сутності і механізму забезпечення. Цьому питанню присвячені праці А.Ф. Войчака [1; 2], Н.В. Карпенко [3], Ф. Котлера [4], Н.В. Куденко [5], А.Ф. Павленко [6]. Підходи, висвітлені у цих працях, є здебільшого дискусійними і прийнятними до впровадження лише за умови комплексного підходу до аналізу маркетингового середовища вітчизняних підприємств. Але, попри відносне дослідження питання, увага практично не приділяється психологічному впливу на споживача через створення рекламної статусності товару.

Мета статті зводиться до виокремлення низки особистісних факторів споживача, які дадуть змогу підприємству залучити відповідну контактну аудиторію, стабілізувавши тим самим попит на продукцію.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Змішана система господарювання вимагає від підприємств пристосування до мінливих умов

ринку. Зважаючи ж на переважання вільної конкуренції, можна дійти висновку, що таке пристосування є неминучим і необхідним, оскільки зумовлене зовнішніми, не залежними від підприємства факторами. Ними, зокрема, є зростаюча конкуренція між товаровиробниками за відносного зменшення кількості потенційних покупців, враховуючи рівень трудової міграції, падіння платіжного попиту споживачів або пошук ними найбільш вартісних товарів для підкреслення свого суспільного статусу і рівня доходів.

Відповідно до цього підприємство повинно не зосереджуватися на одній категорії споживачів, а створювати цінову пропозицію, пропонуючи товари різної якості за відповідну ціну. Доречним для цього є врахування особистісних факторів споживачів і властивостей товару, вирішальних під час здійснення купівлі. Ними, зокрема, мають стати:

- доходи споживачів;
- суспільний статус (статусність товару використовується для підкреслення статків їхніх покупців і подальших власників);
- функціональність товару (комплектація);
- новизна моделі;
- практичність у використанні.

По-суті, перші два фактори є особистісними, і якщо перший з них не підлягає зовнішньому коригуванню з боку рекламодавців, то другий напряму залежить від зовнішньої мотивації до купівлі, яскравим прикладом чого є реклама гаджетів і молодіжного стилю в одязі. Навіть доходи споживачів здебільшого не є вирішальними. Інші три фактори визначаються суто товаровиробниками і коригуються відповідно до рекламної інформації. Так, відомий факт, що більш функціональні, але менш практичні товари будуть коштувати більше, ніж їхні аналоги з діаметрально протилежними властивостями. Якщо ж до цього додати уявну статусність товару і престижність порівняно з іншими торговими марками, отримаємо «якісно новий» брендовий товар, що, по суті, нічим не поступається своїм конкурентам, а лише має значно вищу ціну.

Новизну моделі не можна вважати визначальним фактором, оскільки дійсні товарні

новинки перебувають у розробленні або ж надходять у продаж дрібносерійними партіями у суто фірмових торгових представництвах. До того ж, новизна моделі для свідомості пересічного споживача подається у вигляді іншого дизайну корпусу, більш кольорового дисплею і більшої діагоналі екрану. Практичність таких «новинок» є низькою, бо вони перемерзають взимку, можуть перегрітися влітку, більш схильні до сколів і тріщин. Звісно, торговельний консультант буде переконувати, що гаджет за ціною понад 6000 грн. є набагато кращим в усіх аспектах, ніж той, яким необізнаний споживач користується зараз. Звісно, переваги відчутні: мінікомп'ютер замість портативного зв'язку. Але стара модель може летіти сходами, отримати дві подряпини і слугувати власнику ще років п'ять, чого не можна сказати про товарні новинки. Але мало споживачів дійсно звертають увагу на це.

Отже, з усього вищезазначеного можна дійти висновку, що статусність, новизна і функціональність більшою мірою є визначальними факторами під час купівлі товару, ніж доходи споживача і практичність у використанні. Відповідно, фірма-виробник має впливати на мотивацію споживача здійснити купівлю, формуючи у нього комплекс стійких переконань щодо якості і корисності придбаного товару. Досвід реалізації гаджетів, ноутбуків та інших видів техніки доводить, що такий відомий фактор попиту, як доходи споживачів, у цьому разі значення не має, оскільки на перше місце виходить статусність товару, незалежно від реального суспільного статусу споживача. Цікаво, але бюджетні моделі купують учням початкових класів і в незначній кількості. Звісно, це прямо впливає на їхній рівень успішності й увагу на заняттях, але ті, хто безпосередньо здійснює такі купівлі, мало замислюються над наслідками.

Отже, звичайна потреба людей у спілкуванні перетворюється на нагальне бажання продемонструвати свої статки оточенню, що, як уже зазначалося раніше, не залежить від рівня доходів, освіти, статі, віку, професії та інших особистісних факторів. До речі, наші країни-

сусіди Угорщина, Чехія і Словаччина вже давно подолали такі стереотипи мислення і поведінки. Тобто в нашому разі логічне мислення щодо необхідності купівлі замінене на систематизоване рекламне повідомлення. По суті, звичайне інформування споживача не чинить такого довготривалого ефекту, як засоби теле- й Internet-реклами. Так, що буде більш ефективним: вручення споживачу рекламного буклета з новими моделями гаджетів чи показ рекламного ролика з демонстрацією переваг спілкування і користування ними? Звісно, що ефект другого варіанту буде більшим.

Виходячи з вищезазначеного, споживчий вибір можна представити у вигляді матриці, наведеної в таблиці 1.

Ця матриця ілюструє фактори вибору споживачем відповідних товарів певної класовості залежно від їхньої пріоритетності.

Отже, розглядаючи дані полів матриці таблиці 1, можна дійти висновку, що найбільш пріоритетним класом товарів із позиції споживача є «преміум», хоча він відрізняється за ціною і є відносно непрактичним у використанні. Натомість, купляючи товари бюджетного класу, споживач заощадить гроші і здобуде певний рівень практичності та довговічності, але оточення буде вважати його несучасним. Довговічність моделей бюджетного класу можна пояснити меншою кількістю програмного забезпечення і меншою діагоналлю екрану, відсутністю сенсора.

Щодо формування комплексу маркетингу підприємства слід зазначити, що найголовнішим складником у ньому має стати реклама. Чому саме вона? Відомо, що сучасні виробники гаджетів і побутової техніки дещо не зацікавлені у їхній довговічності і надійності, оскільки, виготовляючи дійсно якісні речі, можна з часом стикнутися з падінням попиту на них і, відповідно, суттєвим зменшенням прибутковості. Отже, всім відому модель комплексу маркетингу, так званий її класичний варіант, можна представити у дещо іншому ракурсі (рис. 1).

Так, згідно з наявним уявленням щодо етапів впровадження комплексу маркетингу підпри-

Таблиця 1

Фактори споживацького вибору гаджетів і побутової техніки

Фактори	Моделі	«бюджет»	«бізнес»	«преміум»
Доходи споживачів		+	+/-	-
Статусність товару		-	+	+
Функціональність товару		-	+/-	+
Новизна моделі		-	+/-	+
Практичність у використанні		+	-	-

Джерело: розроблено автором

емства слід зазначити, що товар є, був і повинен залишатися центральним об'єктом діяльності організації, покращення якості якого принесе підприємству певну економічну вигоду. З метою поширення інформації про вже наявні товари фірми використовується рекламне повідомлення, за незначної ефективності якого впроваджуються PR-акції і персональний продаж як останній варіант реалізації.

Відповідно до технологічних характеристик пропонованих товарів і зростаючого попиту на них центральне місце в комплексі маркетингу підприємства займає реклама, незалежно від того, з'явився новий товар на ринку чи ні. Тобто реклама створює певний рівень переконання потенційних споживачів щодо доцільності здійснення купівлі. Для підсилення ефекту вона поєднується з PR, і вже підготовлений здійснити купівлю споживач починає шукати розрекламований і розпіарений товар, погоджуючись викласти за нього будь-яку суму, аби тільки бути сучасним. У разі, якщо споживач сумнівається щодо необхідності здійснення купівлі, підключається персональний продаж, що діє у напрямі остаточного переконання на користь вибраної марки товару.

Таку схему реалізації не можна ототожнювати зі збутом суто гаджетів і побутової техніки, хоча там вона більш яскраво виражена. Цей алгоритм є цілком прийнятний для впровадження під час реалізації і в інших торговельних мережах. З його допомогою можна формувати у споживачів стійке переконання щодо якості, функціональності і практичності будь-якого товару, збільшуючи тим самим його збут і відповідну прибутковість підприємства.

Відповідно, формуючи комплекс маркетингу, підприємство повинно враховувати як особистісні фактори споживачів, так і реальні

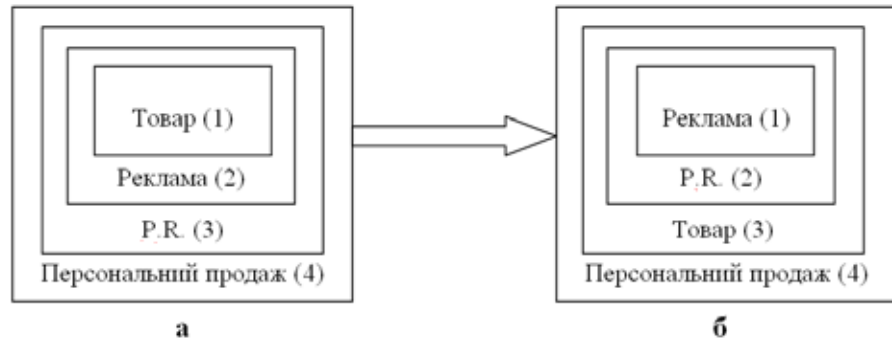


Рис. 1. Класичний (а) і сучасний (б) погляди на етапи впровадження комплексу маркетингу підприємства
Джерело: розроблено автором

технічні властивості товарів, пам'ятаючи при цьому, що воно може здійснювати прямий вплив на створення стійкого переконання щодо необхідності придбання пропонованих товарів.

Також слід не забувати, що сучасні рекламні засоби повною мірою дають змогу маніпулювати свідомістю споживачів, формуючи у них певні типи поведінки, мотивації до купівлі, коригуючи там самим їхні особистісні фактори, такі як потреба в товарі і переконання, які, по суті, є вирішальними.

Отже, як видно з усього вищезазначеного, особистісні фактори споживача певною мірою є нестійкими і схильними до коригування ззовні. Тобто, зважаючи на інформатизацію і технологізацію сучасного суспільства споживання і виробничих відносин, центральне місце в системі маркетингової діяльності підприємства і комплексі маркетингу зокрема має займати реклама.

Висновки з проведеного дослідження. Комплекс маркетингу є ключовим фактором визначення подальшої ефективності діяльності підприємства. Звісно, можна вважати, що всі його елементи певною мірою є важливими, але, зважаючи на можливість коригування особистісних факторів споживача через рекламу, зокрема його потреби у певній речі, слід зауважити, що саме реклама є найважливішим фактором діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55.
2. Войчак А.В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки. *Маркетинг: теорія і практика*. 2009. № 7. С. 245–250.
3. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 496 с.
6. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.

References:

1. Vojchak A. (2009) Doslidzhennya suchasnih koncepcij marketingu ta marketingovogo menedzhmentu [Research of modern concepts of marketing and marketing management]. *Marketing in Ukraine*, no. 4, pp. 52–55.
2. Vojchak A.V. (2009) Marketing i zbut. Formuvannya rinkovoyi ekonomiki [Marketing and sales. Formation of market economy]. *Marketing: Theory and Practice*, no.7, pp. 245–250.
3. Karpenko N.V. (2008) *Upravlinnya marketingom na pidpriyemstvah malogo ta serednogo biznesu* [Marketing management in small and medium-sized enterprises]. Poltava: RBB PUSKU. (in Ukrainian)
4. Kudenko N.V. (2002) *Marketingova strategiya firmi* [Firm marketing strategy]. Kiev: KNEU. (in Ukrainian)
5. Kotler F. (2001) *Marketing menedzhment: ekspres-kurs* [Marketing management: express course]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
6. Pavlenko A.F. (2003) *Marketing* [Marketing]. Kiev: KNEU. (in Ukrainian)