

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Семенда Д.К., Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

Досліджено теоретичні питання стосовно вивчення споживчої поведінки в сучасних ринкових умовах. Розглянуті можливості передбачення вчинків споживачів, що володіють схожими стилями поведінки, в різних ситуаціях придбання товару. Запропоновані підходи до моделювання споживчої поведінки. Проаналізовані основні архетипи покупців в Україні і найбільш типові шляхи до покупки для кожного з них. Визначено ряд факторів, які впливають на процес прийняття рішення про покупку.

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживача, ринок, управління, відносини.

Постановка проблеми. За останні роки в Україні провідні компанії стали розширювати і вдосконалювати інструменти сучасного маркетингу. Така тенденція обумовлена перш за все тим, що зараз стають все більш помітними і відчутними зміни в способі життя українців, зростають запити, ростуть витрати на їх задоволення. Динаміка сучасного ринку свідчить про розвиток нових форм і методів продажу товарів і послуг: розширення роздрібних мереж, поява послуг кредитування з використанням банківських карт, активізація продажів через мережу Інтернет і т. д. Все це формує нового сучасного покупця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження поведінки споживачів та значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили як вітчизняні науковці – О.В. Зозульов [1], В.В. Редь-

ко [2], Н.Р. Балук [3], Р.В. Бойко [4], Н.В. Погожа [5], так і зарубіжні дослідники – І.В. Альошина [6], М. Соломон [7], Д. Статт [8], Ф. Котлер [9], О.В. Железцов [10], Дж. Енджел та Р. Блекуелл [11] та ін. І хоча сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко, вона не може дати однозначних відповідей, які б дозволили пояснити і передбачити всі можливі варіанти дій покупців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Серед численних досліджень, у рамках яких робилися спроби визначення пріоритетних напрямів розвитку чинників впливу на поведінку споживачів, усе ж залишаються невирішеними завдання визначення забезпечення важелів впливу на споживачів, на які б могли спиратися підприємства у процесі досягнення бажаного рівня та сталості попиту на свої продукти та послуги.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є наукове обґрунтування теоретичних положень управління поведінкою споживачів в сучасних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринкових відносин, як і розширення товарної пропозиції в другій половині ХХ століття слугувало поштовхом для вивчення маркетингу в Європі і США. Процеси розвитку великого і середнього бізнесу, зростання конкуренції серед виробників сприяли вивченню особливостей споживчих переваг. Спочатку значну увагу вивченню поведінки споживачів приділяли американські маркетингологи Джеймс Енджел, Роджер Блекуелл, Пол Мініард.

В сучасному суспільстві, яке ще називають суспільством споживчим, основна роль відведена підвищенню добробуту широких верств населення. Споживчий ринок являє собою складноструктуровану систему економічних, психологічних, технологічних відносин між виробниками і споживачами, продавцями і покупцями, що виникають в процесі обміну товарами з метою особистого споживання. Численні учасники такого ринку виступають зазвичай в чотирьох головних соціальних ролях: виробників, продавців, покупців і споживачів. Крім цих чотирьох ролей, на сучасному високорозвиненому споживчому ринку діє безліч різних посередників, які сприяють просуванню товарів до споживачів. До їх числа відносяться оптові підприємства, банківські установи, біржі, страхові компанії, транспортні комунікації, маркетингові організації.

Кожен з нас є споживачем товарів і послуг, і саме тому наше повсякденне споживання пов'язане з маркетингом. Включаючи радіо або телевізор ми отримуємо потік реклами, що пропонує купити ті чи інші товари. На вулиці на

кожному кроці натикаємося на рекламу продуктів чи послуг. Все це – різні прояви тієї діяльності, яка називається маркетингом. І нам починає здаватися, що головне в маркетингу – це збут товарів і послуг.

Але якщо поміркувати, то стає зрозумілим, що для того, щоб збут товарів став успішним, необхідні прагнення, бажання і можливість покупця, тобто споживача, купити ці товари. Отже проблеми не в самому збуті, а в тому, щоб знайти покупця, здатного і готового купити запропонований йому товар. А це означає, що маркетинг повинен бути орієнтований на те, щоб у споживача виникло бажання купити той чи інший товар. Маркетинг в якості своєї основної мети передбачає встановлення комунікації між виробником товарів і їх споживачем, а ця комунікація орієнтована на те, щоб вплинути на поведінку споживача, спробувати направити на нього управлінський вплив.

Жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент. Тому більшість організацій орієнтують свою діяльність на конкретні споживчі групи з метою більш ефективного, якісного і повного задоволення їх потреб.

Розвиток навколишнього світу, зміна способу і стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим, а саме розсудливішим при виборі товарів і послуг, більш чутливо реагує на асортимент і якість продукції, уважніше вивчає і оцінює показники екологічності товарів, з'являються нові вимоги, смаки і переваги, внаслідок чого організації змушені коригувати свою діяльність, підлаштовуючи її під сьогоденного покупця. До того ж простежується неоднозначність споживчої думки в різних ситуаціях [12].

Економічна теорія	•Допомагає зрозуміти поведінку людей у виробництві, розподілі та споживанні життєвих благ з метою задоволення потреб при обмежених ресурсах
Менеджмент	•Управління процесами створення потреб, завоювання й утримання споживача
Психологія	•Надає можливість зрозуміти споживачів, як індивідів, їх механізми сприйняття, емоції, особливості пам'яті, мотиваційні процеси та процеси навчання, ставлення споживача до покупки
Соціологія	•Допомагає у вивченні таких факторів, що впливають на поведінку споживачів, як група, соціальний клас, статус, сім'я, домогосподарство
Математична статистика	•Дозволяє здійснювати оцінку, аналіз поведінки споживачів, прогнозувати попит, розробляти моделі поведінки споживачів
Політологія	•Займається дослідженням поведінки політичних діячів і політичних об'єднань
Культурологія	•Допомагає зрозуміти споживача, який формується під впливом норм, цінностей, ідеалів, релігій, мистецтва того чи іншого суспільства
Право	•Надає можливість індивіду одержати захист як споживачеві завдяки використанню консьюмеризму

Рис. 1. Процес управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук

Компанії впливають на поведінку споживачів за допомогою всіляких маркетингових прийомів, призначених для пошуку таких способів задоволення запитів та інтересів покупця, яких немає у конкурентів. Саме орієнтуючись на споживчу поведінку підприємства вибудовують маркетингову політику, встановлюють ціни, визначають асортимент товару та спосіб його просування.

Орієнтація на споживача стала нововведенням для пострадянського простору: за часів Радянського союзу його думки, інтереси, потреби і вимоги не враховувалися. Нинішня ситуація змінилася і для більшості фірм основою діяльності є вирішення питання: як залучити споживача при настільки багатому асортименті представленої на ринку продукції?

Проблема управління поведінкою споживачів розглядається багатьма гуманітарними науками з різних точок зору (рис. 1) [13].

Знання споживчої поведінки дає можливість передбачати вчинки не тільки окремої людини, але і цілих груп, що володіють схожими стилями поведінки. Чим точніші знання поведінки споживачів, тим точніше можна передбачити покупця в різних ситуаціях придбання товару [14].

Розрізняють такі підходи до моделювання споживчої поведінки: економічний, соціологічний та психологічний.

Економічний підхід заснований на тому припущенні, що споживач виключно раціональний і дотримується правил максимізації корисності.

Раціональність споживача можна визначити по тому, як він вибирає товар – орієнтуючись на свої смаки, фінансове становище та побажання. При цьому підході вивчається вплив на поведінку покупця таких факторів, як рівень його доходів, вартість товару, його експлуатаційні властивості, можливість заміни одних товарів іншими. Для однієї людини конкретний товар буде більш цінним, ніж для іншого. Тому покупцеві необхідно надати широкий асортимент – кілька видів товару з однієї категорії, – який він зможе порівняти, зробивши, в кінцевому підсумку, вибір.

Соціологічний підхід передбачає, що визначальну роль у поведінці споживача грає суспільне середовище, в якій він знаходиться або до якої хоче належати. При цьому головна увага зосереджується саме на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Психологічний підхід ґрунтується на тому, що головна роль в поведінці споживача належить його внутрішнім якостям. В цьому випадку досліджується, як впливають на поведінку покупця його психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід [15].

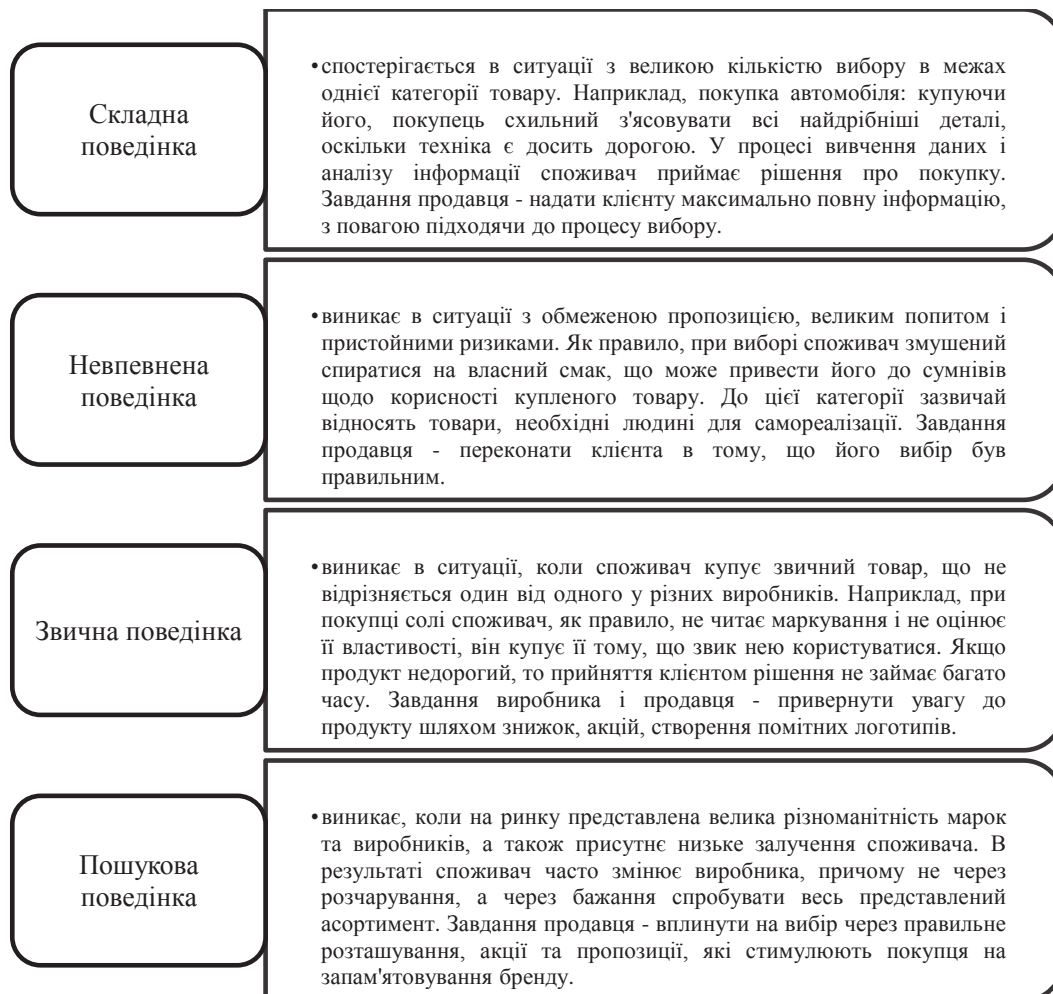


Рис. 2. Типи поведінки споживачів

Якщо добре знати своїх споживачів і дивитися в майбутнє, стає зрозумілим, що їм буде цікаво і тому буде легше вибрати і побудувати інформаційну та маркетингову концепцію.

Існують різні типи поведінки споживачів (рис. 2).

З метою визначення закономірностей в процесі прийняття рішення про покупку з 2011 року проводиться спеціальне дослідження Connected Shopper. Як показують його дані, для багатьох категорій товарів шлях до покупки проходить через цифрові медіа, незалежно від того, де відбувається сама покупка, в онлайні або офлайні. Покупці в більшій чи меншій мірі використовують пошук інформації, порівняння цін, порівняння альтернативних товарів, пошук магазину або акції, рекомендації та думки експертів. Дані дослідження допомогли виділити і сформулювати основні моделі поведінки покупців – так звані архетипи [16].

Розглянемо основні архетипи покупців в Україні і найбільш типовий шлях до покупки для кожного з них.

У таблиці 1 показані 8 архетипів, частка кожного архетипу серед усіх онлайн-покупців, а також частка офлайн-покупок.

Таблиця 1
Залежність між архетипами покупців і категоріями товарів

Архетип покупця	Частка серед покупців, %	Частка офлайн-покупок, %
Традиційні покупці	7,8	80
Офлайн-покупці	14,7	58
Шукачі кращої ціни	17,3	54
Новачки	3,2	-
Онлайн-дослідники	13,1	41
Краще із двох світів	15,5	49
Шукачі акцій	10,9	45
Онлайн-покупці	17,5	43

Як видно з таблиці 1, тільки у трьох архетипів («традиційні покупці», «офлайн-покупці», «шукачі кращої ціни») частка офлайн-покупок становить понад 50% всіх покупок. Решта архетипів більшу частину покупок здійснюють в онлайні.

Також треба відзначити той факт, що одна і та ж людина може вести себе по-різному в різних категоріях товарів, і відповідно буде відноситися до різних архетипів в залежності від категорії, в якій здійснює покупку. У зв'язку з цим можна виділити залежність між архетипами покупців і категоріями товарів.

1. Традиційні покупці – до цієї категорії відносяться споживачі, для яких ключовим моментом вибору є фізичні характеристики – можливість потримати товар в руках, спробувати його, запитати поради консультантів. Навіть якщо традиційні покупці звертаються до Інтернету, для здійснення покупок вони все одно відвідують магазин, особливо якщо мова заходить про такі товари як косметика і засоби гігієни, продукти харчування, фармацевтичні товари, канцтовари, товари для занять спортом.

Для традиційного покупця необхідна наявність в магазинах грамотних консультантів. За-

звичай рішення про купівлю приймається просто і включає в себе малу кількість кроків: похід в магазин, вибір на місці, при необхідності – спілкування з продавцем-консультантом.

2. Офлайн-покупці – ця категорія теж воліє відвідувати магазин фізично, але значно більше часу витрачає на попередній підбір товару за допомогою Інтернету. До походу в магазин офлайн-покупці можуть довго порівнювати кілька різних моделей, читати відгуки користувачів і інформацію на сайті виробника, питати думки на форумах або консультуватися з товаришами. Тому прийняття рішення про покупку у цій категорії займає трохи більше часу.

Що можуть зробити компанії, щоб покупець прийняв правильне рішення? Впливати на нього як з боку Інтернету (розміщення докладної інформації про товар), так і з боку офлайн (різні матеріали у точках продажів). Найчастіше саме так купуються одяг, взуття, журнали і книги, всілякі квитки.

3. Шукачі кращої ціни – представники цієї категорії вже знають, що саме їм потрібно, аж до моделі і конкретного кольору. Тепер їхня мета – знайти кращу ціну, для цього вони шукають інформацію як онлайн, так і офлайн. Їх цікавлять знижки, бонуси, акції, спеціальні пропозиції.

Оскільки вибір вже був зроблений, підштовхнути їх до зміни рішення на користь іншої моделі непросто, але можливо. Цікава і вигідна акція може змінити рішення покупця, направивши його в сторону придбання альтернативного товару. Найчастіше «шукачі кращої ціни» трапляються серед тих, хто зважився на покупку нерухомості, косметичних і гігієнічних товарів, алкоголю та спортивного приладдя.

4. Новачки – тільки починають випробовувати онлайн-шопінг. Зазвичай перші онлайн-покупки відбуваються в базових категоріях з невеликим ризиком, можливістю оплати готівкою і повернення – книги, одяг і взуття, квитки, відпочинок і подорожі. Для даного типу поведінки характерно брати до уваги поради друзів і знайомих. Шлях до прийняття рішення про покупку досить простий і включає всього кілька кроків: порада знайомого або колеги, онлайн-пошук інформації про товар, покупка.

5. Онлайн-дослідники – це покупці, які шукають товар з високим ступенем ризику в разі неправильного вибору. Вони здійснюють пошук конкретної моделі і порівнюють онлайн, а потім роблять покупку в офлайн-магазині. Найбільш характерні категорії для такої поведінки: автомобілі і запчастини, товари для будинку, нерухомість, товари для спорту, мобільні телефони, товари для догляду за немовлятами, меблі та декор для дому.

Процес прийняття рішення про покупку в даному випадку тривалий і включає багато кроків. Для того щоб вплинути на такого покупця, потрібно надати йому переконливу інформацію про переваги бренду через брендвані повідомлення, а також через агентів впливу в блогах і на форумах.

6. Краще з двох світів – це умілі користувачі Інтернету і досвідчені онлайн-покупці. Вони здійснюють пошук товарів в онлайні і в офлайні і роблять покупку там, де їм це зручніше. Найбільш характерні категорії – товари категорії

люкс, портативна техніка. У даного архетипу більше інтересу до сучасних технологічних рішень, таким як відеогляди в YouTube. У даного архетипу найбільш складний шлях до прийняття рішення про покупку.

7. Шукачі акцій – в мережі шукають саме спеціальні пропозиції, акції, купони та інші вигідні пропозиції. Не у всіх випадках їм потрібен якийсь конкретний товар або послуга. Мотивом для покупки є саме вигідна цінова пропозиція. Найбільш характерні категорії для такої поведінки: комп'ютерні комплектуючі, програми, відеоігри, електронні книги, іграшки, подарунки, техніка для дому, товари категорії люкс, фільми, портативна техніка, подорожі та відпочинок. Наприклад, якщо мова йде про пошук найбільш вигідного варіанту літньої відпустки, покупець може розглядати кілька країн і курортів та зробити вибір залежно від наявності самої вигідної гарячої пропозиції.

8. Онлайн-покупці – віддають перевагу онлайн-шопінгу в більшості випадків, коли існує така можливість. Майже 60% всіх покупок такі покупці здійснюють в онлайні. Простота і зручність покупки в інтернеті визначають переваги даного архетипу щодо місця покупки. Найбільш характерні категорії для цього типу поведінки: книги і журнали, одяг і взуття, модні товари, музика і аудіокниги, квитки. Шлях до прийняття рішення про покупку включає пошук інформації онлайн, вибір товару в онлайні і, відповідно, покупку в онлайн-магазині.

Отже, в процесі купівлі товарів і послуг сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. На процес прийняття рішення про покупку впливає ряд факторів, в тому числі продуктова категорія, ставлення покупця до онлайн- та офлайн-каналів, особистий досвід покупок в Інтернеті. При всьому різноманітті можливих моделей поведінки виділяються певні закономірності, на підставі яких можна будувати стратегію просування бренду таким чином, щоб найбільш ефективно впливати на людину на його шляху до ухвалення рішення про покупку.

Практика підтверджує, що сучасні споживачі в комплексі вивчають і аналізують параметри вибору. Однак не варто ігнорувати той факт, що третина рішень приймається миттєво, стихійно, під впливом емоцій і відчуттів, а не на основі ана-

лізу. У таких випадках виробникам необхідно піклуватися про емоційне навантаження покупця, розширювати можливості каналів руху товару, формувати запас товарів, удосконалювати асортиментну структуру, стимулювати продажі і т. д.

Вирішивши купити товар або послугу, споживач спочатку вибирає роздрібного продавця, а потім заглиблюється у внутрішню атмосферу магазину (магазину-складу, каталогу, ТВ-магазину, Інтернет-магазину). Покупець, який має намір купити конкретний товар, найчастіше підпадає під вплив продавців-консультантів, вітрин, електронних засобів інформації і реклами в місцях продажу. Будь-яке маніпулювання в місцях продажу може стати результатом того, що сформовані переваги одного роздрібного продавця швидко можуть змінитися на користь іншого.

Факторами зміни поведінки можуть бути розпродаж і стимулювання попиту, зручні години роботи, місце розташування, вдала викладка товару і т. п. До того ж необхідно враховувати, що одні вважають за краще «старомодний» спосіб придбання товарів – шопінг, інші схильються до нових тенденцій ринку.

Для задоволення сегмента «покупці-онлайн» оптимальним стає поліпшення дизайну сайту фірми – оформлення, зручність, легкість, доступність. Оформлення сайту полегшує пошук інформації, процес порівняння товарів і впливає на покупку.

Висновки і пропозиції. В сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринків товарами, кожна організація, яка бажає досягти успіху повинна уважно ставитися до вивчення споживачів, їх потреб і переваг. Знання споживчої поведінки стає невід'ємною складовою діяльності кожної організації, орієнтованої на побудову сприятливих взаємин зі своїми клієнтами.

Так як існують різні класифікації споживачів за різними ознаками, так існують і різні фактори, що впливають на їх поведінку. Але враховуючи особливості продукту та застосовуючи відповідні методи можна визначити ці мотиви і ефективно функціонувати на ринку.

Розуміння, оцінка і прогнозування споживчої поведінки допомагають підприємствам правильно організувати роботу з потенційними і реальними споживачами, заслужити їх довіру і сформувати прихильність.

Список літератури:

1. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
2. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько; КНТЕУ. – К., 2003. – 20 с.
3. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-376.
4. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів / Р. В. Бойко, І. А. Багрій // Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – С. 218-221.
5. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145-152.
6. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
7. Соломон М. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Соломон; пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. – СПб.: ДиаСофт, 2003. – 784 с.
8. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.
10. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / А. Железцов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 25-32.

11. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 759 с.
12. Калиева О. М. Моделирование поведения потребителей как инструмент эффективного управления маркетингом в клиентоориентированной организации / Калиева О. М., Тарануха И. А., Шептухин М. В. // Экономика, социология и право, 2016. – № 11. – С. 27-33.
13. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс]: наукова стаття / Є. С. Даниленко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,68 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18> – Назва з екрана.
14. Рычкова Н. В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) / Н. В. Рычкова // Вестн. Казанск. технологич. ун-та. – 2013. – Т. 16. – № 5. – С. 284-287.
15. Борисова В. В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях / В. В. Борисова // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2009. – № 323. – С. 229-232.
16. Электронный ресурс. Режим доступу: <https://www.salesforce.com>.

Семенда Д.К., Семенда О.В.

Уманский национальный университет садоводства

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Исследованы теоретические вопросы относительно изучения потребительского поведения в современных рыночных условиях. Рассмотрены возможности предсказания поступков потребителей, обладающих схожими стилями поведения, в различных ситуациях приобретения товара. Предложенные подходы к моделированию потребительского поведения. Проанализированы основные архетипы покупателей в Украине и наиболее типичные пути к покупке для каждого из них. Определен ряд факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

Ключевые слова: маркетинг, поведение потребителя, рынок, управление, отношения.

Semenda D.K., Semenda O.V.

Uman National University of Horticulture

RESEARCH OF BEHAVIOR OF CONSUMERS IN MODERN MARKETING CONDITIONS

Summary

The theoretical questions concerning the study of consumer behavior in modern market conditions are researched. Considered the possibilities of predicting the behavior of consumers with similar styles of behavior, in different situations, the purchase of goods. Proposed approaches to consumer behavior modeling. The main archetypes of buyers in Ukraine are analyzed and the most typical ways of purchasing for each of them are analyzed. That influence the decision making process a number of factors have been identified.

Keywords: marketing, consumer behavior, market, management, relationships.