

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Рушійною силою поведінки споживачів виступають потреби і мотиви. Вивчення потреб дозволяє пояснити, чому в людини виникає потреба купити що-небудь, у той час як знання мотивів, що схиляють до споживання, дає можливість зрозуміти, чому ці спонукання реалізуються таким чином. Результатом вивчення потреб є відповіді на наступні запитання: хто користується даною категорією товарів, наскільки велика ця група людей і якими якісними характеристиками вона володіє, в чому різниця потреб представників різних соціальних груп, з чим пов'язаний вибір того чи іншого товару.

Поведінка споживачів – це активність, що виявляється людьми при виборі, оплаті товарів та послуг, яка припиняється при задоволенні людських потреб та бажань. У процесі купівлі великий вплив на споживачів здійснюють культурні та соціальні фактори.

Серед факторів культурного рівня найбільший вплив здійснює культура – основна першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Будь-яка культура включає в себе субкультури, які надають своїм членам можливість більш конкретного ототожнення і спілкування з собі подібними. До факторів культури відносять, також, і соціальний стан споживача. Вплив цих факторів виражається в цінностях і в процесі прийняття рішення про покупку.

Культурні цінності – набір соціальних норм, правил, стандартів, яких дотримується більшість людей і, які виконують регулятивну функцію по відношенню до їх поведінки. Прийнято вважати, що культурні цінності є найбільш стійкою, традиційною структурою свідомості, яка підлягає сильному стабілізуючому впливу з боку етнічних, регіональних і релігійних традицій. У системі маркетингу врахування цього фактора є обов'язковим, оскільки товари, послуги, соціальні ідеї, які не відповідають цим традиціям, сприймаються людьми як ворожі та неприйнятні. Однак в умовах гострих соціально-економічних зрушень культурні цінності можуть суттєво змінюватися. Слід враховувати, що при руйнуванні старих цінностей виникає часовий вакуум, який заповнюється стихійно більш спрощеними соціально неприйнятними цінностями або на рівні державної культурної політики має бути запропонований прийнятний вибір нових цінностей. Проблема цінностей з точки зору маркетингу означає проблему визначення образу або стилю життя.

Такі фактори як суспільні і групові цінності, норми, традиції, звичаї і ритуали, менталітет чутливо реагують своєю зміною на будь-які суспільні флуктуації і є, власне, наслідками останніх. У цьому плані вони становлять зручний об'єкт для рекламної, пропагандистської діяльності маркетологів, які мають можливість у такий спосіб опосередковано впливати на формування внутрішніх факторів поведінки споживачів – соціальні потреби, установки, ціннісні орієнтації, переваги і очікування.

Поведінка споживача визначається факторами соціального порядку, до яких належать референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус. Ці фактори пояснюють вплив інших людей на процес прийняття рішення про покупку, незалежно від того, чи це прямий чи опосередкований вплив. Цю проблему дослідив американський економіст Х. Лейбенстайн, виділивши три найтипівіші випадки взаємовпливу:

- ефект приєднання до більшості – спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є проявом бажання бути на «хвилі життя», не відставати від інших, дотримуватися загального стилю. Така поведінка споживача є виявом соціального аспекту стандартизації;

- ефект сноба – споживач намагається якось вирізнитися серед інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп, тобто попит окремого споживача негативно співвідноситься із загальним обсягом попиту;

- ефект Веблена – споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус, корисність товару «престижного споживання» залежить не тільки і навіть не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни, за якою його можна придбати.

Особливий інтерес для маркетологів становить мода – форма стандартизованої масової поведінки людей, яка властива для всіх сфер суспільного життя і виникає стихійно під впливом настроїв, смаків і захоплень, домінуючих у суспільстві. Дія моди ґрунтується на соціально-психологічних механізмах відображення впливу зовнішнього середовища, серед яких слід виділити:

- наслідування – відтворення індивідом певних зовнішніх рис та зразків поведінки і може здійснюватись на несвідомому (копіювання) чи свідомому (ідентифікація та імітація) рівнях;

- запозичення, яке можливе, коли індивід знаходиться на рівні стильових запитів, на рівні запозичуваних об'єктів;

- продукування – творче сприймання і перетворення впливів соціального середовища.

Значну роль в процесі купівлі відіграє такий соціально-психологічний фактор, як особистий вплив на покупця інших осіб, особливо якщо їх думка і авторитет для нього незаперечні. Такий безпосередній вплив на покупця можуть здійснювати члени сім'ї, колеги по роботі, сусіди, випадкові знайомі і незнайомі люди, а також люди, що професійно займаються продажем товарів та наданням послуг (торгові агенти та продавці). Однак цей вплив може бути й опосередкованим, коли покупці зважають на думку авторитетів, донесену до них засобами масової комунікації, літератури, мистецтва, кіно і т. д. В останніх випадках, починаючи з особистого впливу торгових агентів і продавців, для діячів ринку криються великі можливості для формування попиту і стимулювання збуту.

Таким чином, можна стверджувати, що врахування соціально-культурних факторів на поведінку споживачів набуває все більшого значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. *Поведение потребителей* : [учеб. пособ. для вузов] / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Блэкуэлл Р. *Поведение потребителей* / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж.Енджел: пер с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Підлужна О. Соціально-психологічні аспекти споживання // *Вісник Львів. ун-ту.* – Серія Екон. – 2008. – Вип. 39. – С. 380–384.
4. Assael H. *Consumer behavior and marketing action.* – PWS-KENT Publishing Company, 1987.
5. Howard J. A., Shetch J. N. *A theory of buyer behavior* // *Marketing Journal.* – 2010. – № 8. – P. 467–487.

ЮЛІЯ КОБИЛЯНСЬКА

Науковий керівник:

д.е.н., професор Савельєв.Є. В.

ВИБІР УКРАЇНИ: ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС ЧИ МИТНИЙ СОЮЗ

На даному етапі перед Україною стоїть важливий вибір – створити зону вільної торгівлі з ЄС чи зблизитися з Російською Федерацією, вступивши в Митний союз. Очевидним є те, що народ України прагне в більші мірі рухатися на Захід, а не на Схід. Це спричинене тим, що інтеграція України до Європейського економічного простору, а в перспективі і політична інтеграція до ЄС, є реальним майбутнім української держави.

Сучасні проблеми формування Зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом та можливу співпрацю України з Митним союзом досліджували науковці: Капіцька К. В, Хомей О. Д., Мостовий Г. І. та інші.

За результатами жовтневого соціопитування фонду "Демократичні ініціативи" у 2013 році пріоритетом для України має бути вступ до Європейського Союзу – так вважає 41% громадян. Митний Союз отримав підтримку 33% українців, тоді як 25% населення ще не визначилося. Вступ до Європейського Союзу пріоритетним вважають жителі Заходу (72,5%) та Центру (48,5%) України, а вступ до Митного союзу з Росією, Білоруссю та Казахстаном – жителі Сходу (61%) та Півдня (54%) [4].

Хоча більшість громадян у нашому суспільстві переконана, що Україні необхідно рухатися в Європейський Союз, значна частина населення підтримує співпрацю з Митним союзом, зокрема із Російською Федерацією. В уряді України також немає чіткої думки: частина високопосадовців підтримує євроінтеграцію, а друга – співробітництва з Російською Федерацією, СНД і *ЄврАзЕс*.

Основними підставами для зближення України з Митним союзом (на думку його прихильників) є:

- спільне минуле між Україною та країнами СНД, практично однаковий рівень економічного розвитку, технології, що дасть змогу порозумітися в ключових питаннях;