

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування.

Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами. Фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яка покладена в основу сучасного підприємництва та менеджменту, є маркетинг, перші елементи якого з'явилися ще в середині XVII сторіччя. Становлення його як академічної дисципліни припадає на початок XX сторіччя.

Поведінка споживачів визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них. Поведінка споживача - наука про те, «чому люди купують». Поведінкова економіка (англ. behavioral economics) — це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. При цьому велика увага приділяється ситуаціям, де люди поведуться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності.

Для подальшого вивчення поведінки споживачів необхідно засвоїти наступні маркетингові категорії: – споживач – це фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання; – покупець – це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією. Отже, якщо товар купується для цілей власного використання, то поняття “Споживач” і “Покупець” збігаються.

Воно являє собою збіг характеристик (властивостей) товару, який суб'єктивно сприймається клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром; – ставлення – це сумарна оцінка об'єкта, яка побудована на врахуванні категорій, симпатій та антипатій споживачів (складається з пізнавальної, емоційної та вольової компонент); мотивація – система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукання, що виникає із потреби, тяги, інстинкту. Як вже відмічалось, головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому

значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії. Незалежність споживача проявляється в: – орієнтації на відповідну купівельну ціль; – сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам.

Другий принцип означає, що характер мотивації і поведінки споживача визначається за допомогою досліджень, які дозволяють ці процеси моделювати. Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо). Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій). До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться: – теорія корисності; – теорія преференцій і вибору; – теорія поведінки за Дж. Катаною; – концепція орієнтації на визначену мету. Теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас.

Із цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру-еталон. Ним у товарному виробництві є вартість; – споживання продуктів відбувається в певних пропорціях, які є досить стійкими. Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно ним корисність визначається не тільки споживчими властивостями товару, але й процесом його споживання. Госсен в цьому контексті сформулював два положення: – в одному неперервному акті споживання корисність наступної одиниці використовуваного блага зменшується; – при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні. Важливе місце серед теорій поведінки споживачів належить теорії преференцій і вибору, автором якої є Паретто. До відомих теорій поведінки споживачів належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на наявність потреби в ньому.

Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення. Звичайно, сказане не заперечує ролі економічних факторів у задоволенні потреб споживачів. В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів.

При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули. Для вивчення поведінки споживача застосовуються кількісні та якісні методи дослідження. Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці.

У реальних умовах на прийняття рішення споживачем щодо купівлі товару впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх чинників, а сам процес може дещо змінюватися залежно від типу товару та конкретної ситуації. Проте в загальному – теоретично – процес прийняття рішення про покупку має стійку структуру і охоплює сім послідовних етапів, які проходить споживач:

Усвідомлення потреби - це чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень. Процес прийняття рішення про покупку починається саме з усвідомлення потреби або нестачі чогось. Таке усвідомлення відбувається в результаті відчуття людиною відмінностей між її реальним та ідеальним (бажаним) станом. Якщо відмінність незначна, то людина не відчуває потреби чи нестачі в чомусь взагалі або відчуває, але на досить низькому рівні, що не призводить до активації дій.

Пошук інформації передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел. Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі. Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо. Після здійснення інформаційного пошуку, збирання, отримання необхідної інформації споживач переходить до оцінювання альтернатив.

Поєднання різних елементів моделі приводить до різних класів завдань оптимізації, які вимагають різних методів рішення. Існують різні підходи до розробки моделей поведінки покупця. Однією з поширених моделей купівельної поведінки є «модель чорної скриньки» (за Ф. Котлером). Ця модель відображає зв'язок між спонукальними чинниками маркетингу (товар, ціна, збут, просування) і реакцією споживачів у відповідь. Завдання полягає в тому, щоб за даними спостережень зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача. Сама «чорна скринька» у теорії Ф. Котлера складається з двох частин. Перша – характеристики покупця, що мають основний вплив на те, як людина сприймає збудники та реагує на них.

Список використаних джерел:

1. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.