

УДК 658.16

Т. В. Мазана,  
ст. викладач кафедри менеджменту організацій,  
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро  
В. П. Ткаченко,  
к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій,  
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

## РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

T. Mazana,  
senior lecturer organizational of management,  
department Dnipropetrovsk State University of Agriculture and Economics, Dnipro  
V. Tkachenko,  
Ph.D., assistant professor of organizational management,  
department Dnipropetrovsk State University of Agriculture and Economics, Dnipro

### MARKET CONSUMER BEHAVIOR AND ITS IMPACT ON THE PERFORMANCE OF THE ENTERPRISE

Концепція сучасного маркетингу, що враховує економічні аспекти виробництва і реалізації продукції в умовах функціонування ринку, набуває високої актуальності. Стратегія маркетингу забезпечує узгодженість можливості підприємства з умовами, що складаються на ринку. У статті узагальнюються результати маркетингових досліджень з метою виявлення ринкової поведінки споживача на ринку високотехнологічних товарів, його значення у економічних процесах та результативності функціонування підприємств для розробки ефективної конкурентної стратегії.

Посилення конкурентних процесів в умовах ринкової економіки вимагає необхідності вивчення і розуміння психології споживача та причини прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку підприємству необхідне розуміння поведінки споживача. Тому на сучасному етапі виробникам необхідно знати мотиви вибору клієнтів, наскільки кожна стадія бізнесу задовольняє потреби споживача.

The concept of modern marketing that takes into account economic aspects of production and sales in terms of market functioning, is becoming more topical. Marketing strategy ensures consistency of enterprise capabilities with the market conditions. The paper summarizes the results of market research aiming at identifying market consumer behavior in the market of high-tech products, its importance in economic processes and effectiveness of the performance of enterprises for the development of effective competitive strategies.

Strengthening of competition processes in the conditions of market economy requires the necessity of studying and understanding consumer's psychology and reason of making to them of certain decisions. For survival and development of the enterprise he is necessary to understand consumer's behavior in the competition economic system. Thus nowadays it is necessary for producers to know reasons of client's choice to what extent every business stage satisfies consumer's needs.

*Ключові слова: маркетинг, споживач, ринок, мотиви, поведінка.*  
*Key words: marketing, consumer, market, motivation, behavior.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ми живемо в мінливому світі, стереотипи руйнуються, а вчорашні істини спростовуються і поступаються місцем новим. Багато під-

ходів і концепцій переглядаються, змінився до невпізнання і споживач. Сьогодні підприємці всього світу усвідомлюють, що "споживач — король". Знання про те, чому і як люди спожива-

вають продукти, допомагає продавцям зрозуміти, як саме вони могли б удосконалити існуючі товари, які типи продуктів потрібні ринку, як переконати людей купувати пропонувані їм блага. Аналіз поведінки споживачів підказує фірмам, як їм догодити і прямо вплинути на прибуток компанії.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій вивчаються у наукових працях вітчизняних та іноземних науковців таких, як: О.І. Жилінська, А.І. Федулова, В.Я. Кардаш, К. Крістенсен, Д. Райнз, С. Слейтор та інші. Автори стверджують, що конкурентоспроможні організації зорієнтовані на споживача за допомогою маркетингових програм. Маркетинг може розглядатися як двоєдиний і взаємопов'язаний процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими. З одного боку, це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб споживачів, щоб забезпечити адресність продукції, яка випускається, а з іншого — активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій.

Сучасний маркетинг як вид практичної діяльності спрямований на вивчення і задоволення різноманітних потреб людей, на оволодіння прийомами психологічного впливу, які використовуються в таких сферах маркетингу, як реклама, промоушен, особисті продажі, маркетингові комунікації. Оволодіваючи основами психології маркетингу, фахівець освоює методи просування на ринку всіляких товарів, послуг, професійних знань, розробок, ідей, персон, а також самого себе як фахівця, здобуває знання в області формування іміджу і брендів.

### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розкриття особливостей ринкової поведінки споживачів, значення її у економічних процесах та результативності функціонування підприємств.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Компанія, яка затребувана на ринку, може вжити. Якщо ж вона здатна не тільки утримати постійних клієнтів, але і постійно залучати нових — зростання і багатство їй забезпечені. Насправді, якщо уважно подивитися на всі моделі, інструменти і концепції маркетингового підходу, стає ясно, що він орієнтований не на клієнта, а на продукт і на продаж: зосередження уваги на функціональних характеристиках та корисності продукту без урахування вра-

ження, яке продукт справляє на споживача. Все, що ініціюється, винаходиться, вдосконалюється — все робиться для, на благо і в ім'я клієнта. Клієнти розглядаються як раціональні механізми, які приймають рішення на основі логічного аналізу, тоді як насправді купівля проводиться під впливом емоцій, імпульсів або інтуїтивно. Концепція 4P складається з переліку завдань: продукт, ціна, просування, місце, маскує фокус на продукті під гаслом орієнтації на клієнта. Емоції, пов'язані з процесом здійснення покупок, включають у себе щось більше, ніж просто придбання бажаного товару. Вони визначаються всім тим, що супроводжувало процес покупки: розташування магазину, привітність продавців, музика, розкладка товару, візок для покупок, знижки, акції.

Аналіз емпіричного світу клієнта дозволяє отримати широку картину, в якій живуть і працюють покупці продуктів або послуг, їх спосіб життя, емоційні потреби та бажання. Недарма кажуть: на розумі одне, на мові інше, на ділі третє. Все це сказано про людину розумну і до того ж непередбачену. Кожен день ми граємо одну роль — це роль клієнта. Робимо покупку, дивимося телевизор, слухаємо радіо або стоїмо біля банкомату — ми — клієнти. Багато компаній витрачають неймовірну кількість ресурсів на розвиток нових продуктів і технологій, забуваючи разом з тим, яким чином передати сенс всіх цих переваг клієнтам. Знання думок і вражень клієнтів компаніям необхідно для створення позитивного емоційного фону своїх брендів, і при визначенні інтерфейсу клієнтів. Компаніям потрібно всього лише подивитися на світ очима клієнтів — завдання рівнозначне подвигу.

Проблематикою цієї теми є те, що споживачі рідко роблять свій вибір, керуючись одним мотивом. Мотиваційна сфера покупця дуже різноманітна, оскільки формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників навколишнього середовища, які істотно впливають на вибір споживача, активізуючи його поведінку на ринку або, навпаки, ускладнюючи вибір.

Мотиви споживача у маркетинговій діяльності традиційно класифікують на раціональні та емоційні.

Раціональна мотивація придбання товару виходить із бажання дістати практичну вигоду від його використання. Її формують такі мотиви:

— мотив вигоди — це бажання раціонально й економно витратити час і гроші;

— мотив зручності — бажання полегшити та спростити свої дії і забезпечити високий рівень комфорту;

— мотив безпеки — це потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно.

Емоційна мотивація придбання товару пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану від покупки. До емоційної мотивації належать такі мотиви:

— мотив задоволення — прагнення отримувати психологічне задоволення від володіння і використання товару, задовольняти естетичні потреби;

— мотив самореалізації — потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні;

— мотив свободи — потреба в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності; бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію;

— мотив визнання — прагнення сформувавши свій статус у суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення;

— мотив соціальної належності — прагнення не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях у різних сферах діяльності.

Дослідження особливостей мотивацій українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів дало змогу виявити, що на сучасному етапі розвитку переважає раціонально емоційна мотивація придбання товару і набувають значущості емоційно-соціальні причини купівлі [1; 2].

Серед індивідуальних характеристик споживача, які позначаються на характері мотивації, слід виокремити вік, рівень доходу і рівень освіти. Так, потреби молоді мають соціально-орієнтований характер, а потреби споживачів середнього віку здебільшого пов'язані з самореалізацією. З підвищенням рівня освіти збільшується частка споживачів, які керуються емоційними мотивами купівлі товару. З підвищенням рівня доходу споживачів їх мотивація набуває більш соціально-емоційного характеру [3].

Високораціональна поведінка спостерігається в ситуації високого ризику і прагнення споживача дістати максимум вигід від технологічних можливостей продукту. Високий рівень фінансового, експлуатаційного, часового ризиків, а також недостатність інформації про нову технологію продукту змушують споживача ґрунтовно підходити до її пошуку, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості із вирішення

актуальної потреби та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Найвпливовішими мотиваційними елементами в цій ситуації купівлі продукту є технологічні параметри товару, кількість його функцій, сервісне обслуговування, ціна. Індивідуальні переваги та існуючі переконання можуть проявитися тільки при виборі виробника або марки.

Раціонально-упевнена поведінка властива для споживача при здійсненні купівлі з низьким ринковим ризиком. Низький рівень сприйнятого ризику знижує чутливість споживачів до ціни продукту, його експлуатаційних характеристик, сервісного обслуговування. Зазвичай цей тип поведінки спостерігається у разі повторної купівлі товару з певної товарної групи. Споживач прагне дістати максимум вигід від покупки та демонструє легкість купівельного вибору на основі попереднього позитивного досвіду, внаслідок якого у нього формується прихильність до продукції певного виробника. Ступінь довіри споживача до виробника є високою, тому на стадії пошуку інформації він здебільшого витрачає час і зусилля на пошук оптимальної моделі товару. У разі відсутності такого досвіду споживач схильний прислухатись до порад і думок друзів і колег.

Обережна поведінка характеризується високою складністю оцінки варіантів перед купівлею. Незважаючи на те, що придбання емоційне, споживач шукає найкращу альтернативу серед представлених на ринку, зокрема, за функціональними можливостями, основними технологічними параметрами, дизайном. Оскільки емоційна купівля передбачає отримання споживачем задоволення саме від технологічних вигід та унікальності нового продукту, він прагне зібрати якомога більше інформації про моделі різних марок у відповідній товарній категорії. Отже, споживач демонструє високо раціональний підхід у процесі пошуку інформації, оцінки ринкових альтернатив, прийнятті рішення. В ситуації високого рівня фінансового ризику споживач, можливо, відкладе купівлю на деякий час, очікуючи зниження ціни. Аналогічно в ситуації високого рівня часового ризику споживач також може відкласти купівлю в очікуванні появи нової моделі товару, але визначившись з торговою маркою.

Емоційна поведінка характеризується легкістю прийняття рішення про купівлю. Цей тип поведінки переважно притаманний споживачам з високим рівнем доходу, які прагнуть отримати емоційне задоволення від купівлі товару і його використання. Незважаючи на легкість прийнят-

тя рішення, споживачі демонструють високу зовнішню пошукову активність, яка пояснюється отриманням емоційного задоволення від самого процесу купівлі, збирання інформації, аналізу ринкових альтернатив. Слід зазначити, що емоції, які покупець відчуває при першому досвіді споживання продукту, визначатимуть подальше його ставлення до товару і виробника. Особлива увага у процесі вибору приділяється кількості функцій, іміджу марки, стилю.

Наступний тип купівельної поведінки визначений як показна поведінка, що притаманна споживачами, які прагнуть уваги оточення і схильні до показного споживання. До основних показників, за якими здійснюється оцінка при виборі товару, належать імідж марки, ціна і ринкова новизна товару. Висока ціна в цій ситуації є особливо привабливою, оскільки якнайкраще підкреслює соціальний статус власника, є засобом самовираження, зараховує його до особливої групи людей. Важливим чинником є ступінь ринкової новизни продукту. Адже застаріла, нехай навіть недешева модель, не зможе повністю реалізувати мету споживача, пов'язану з демонструванням соціального статусу. Тому часовий ризик у цій ситуації купівлі є найбільш значущим.

Адаптивна поведінка. Цей тип поведінки характеризують як соціально вимушену поведінку. Спостерігаючи соціальну прихильність до продукту, споживач купуючи продукт прагне не відставати від оточення, бути соціально активним. Зазначимо, що адаптивна поведінка спостерігається при купівлі товарів, які вже дістали широкого поширення і перебувають у життєвому циклі постійно [3].

### ВИСНОВКИ

Поведінкова реакція споживачів при кожному типі різниться за характером прийняття купівельного рішення. Знання психологічних складових маркетингових процесів дають можливість бачити загальні тенденції розвитку ринку, знаходити причини проблем, побачити нові можливості і допомогти споживачу зробити правильний вибір. Сучасні покупці стають все більш і більш досвідченими і обізнаними. Продавець повинен знайти до них підхід або розвести руками. Сьогодні клієнти не дозволять розмовляти з собою зверхньо, вони більше не сприймають продавця як експерта.

#### Література:

1. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 6. — С. 30—33.

2. Джеральд Залтман. Як мислять споживачі. Те, про що не скаже споживач, те, чого не знає ваш конкурент. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2005. — 224 с.

3. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон: [пер. с англ.]. — СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2003. — 784 с.

4. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/about/>

#### References:

1. Bohomaz, N. V. Zozulov, O. V. (2002), "The method of integrated assessment of consumer attitudes to the trade mark", *Marketing in Ukraine*, vol. 6, pp. 30—33.

2. Zaltman, Dz. (2005), *Yak myslyat spozhyvachi. Te. Pro shcho ne skazh spozhyvach, te, choho ne znaie vash konkurent* [As consumers think. What the consumer will say, that which is not know your competitor], *Praim-Yevroznak*, St.Petersburg, Russia.

3. Solomon, M. R. (2003), *Povedenie potrebstelia. Iskustvo s nauka pobezhdat na runke* [Consumer behavior. The art and science of victory on the market], *ООО "DiaSoftYuP"*, St.Petersburg, Russia.

4. *Encyclopedia of marketing* (2017), available at: <http://www.marketing.spb.ru/about/> (Accessed 05 March 2017).

*Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.*

[www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)

Електронне фахове видання

Ефективна  
ЕКОНОМІКА

**Виходить 12 разів на рік**

Видання включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ

e-mail: [economy\\_2008@ukr.net](mailto:economy_2008@ukr.net)

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73