

## ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ ПІДХОДІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У даній роботі розглядаються такі підходи дослідження поведінки споживачів як сегментація покупців, вивчення мотивів попиту, оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару, визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар, оцінювання тенденцій і причин зміни потреб, їх роль у процесі вивчення споживацької поведінки.

Ключові слова: сегмент ринку, мотивація, попит, поведінка споживачів

В даній роботі розглядаються такі підходи дослідження поведінки споживачів як сегментація покупців, вивчення мотивів попиту, оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару, визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар, оцінювання тенденцій і причин зміни потреб, їх роль у процесі вивчення споживацької поведінки.

Ключевые слова: сегмент рынка, мотивация, спрос, поведение потребителей

В даній роботі розглядаються такі підходи дослідження поведінки споживачів як сегментація покупців, вивчення мотивів попиту, оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару, визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар, оцінювання тенденцій і причин зміни потреб, їх роль у процесі вивчення споживацької поведінки.

Ключевые слова: сегмент рынка, мотивация, спрос, поведение потребителей

**Постановка проблеми.** Успіх фірми, що бажає успішно реалізувати свій товар чи послугу безпосередньо залежить від поведінки споживачів, від їх ставлення до товару та фірми в цілому, рішень щодо придбання того чи іншого товару тощо, тому для підприємства дуже важливо обрати зручні та ефективні методи дослідження поведінки споживачів.

**Аналіз останніх публікацій.** Дослідженню проблеми вивчення поведінки споживачів присвячені роботи М. П. Войнаренка [1], І. М. Галяна [2], С. С. Гаркавенка [3], Т. В. Григорчук [4], М. П. Мальської [6], М. О. Турченко [7], Л. Г. Шморгун [8] та ін. Однак ще багато аспектів продовжують залишатися актуальними та потребують подальших досліджень.

**Метою роботи** є виділення основних підходів до дослідження поведінки споживачів, визначення особливостей різних підходів, та аналіз використання цих підходів в процесі маркетингових досліджень.

**Викладення матеріалу.** Щоб досягти успіху на ринку, фірми повинні активно приділяти увагу вивченню та аналізу споживачів. Вивчення споживачів, товарів (послуг) споживчого призначення має певні особливості, зумовлені характеристиками покупців і специфікою продукції. Однак, існують загальнометодичні підходи до проведення таких досліджень. Найбільш типовими є:

- сегментація покупців (споживачів);
- вивчення мотивів попиту;
- оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару (послуги) і його використання;
- визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар (послугу);
- оцінювання тенденцій і причин зміни потреб [6].

**Сегментом ринку** називають групу споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити.

Сегментація ринку споживачів має такі ознаки.

1. Сегментація застосовується виключно до споживачів окремого виду товару чи послуги. Сегмент — це завжди певна група споживачів — покупців годинників, консультаційних послуг тощо.

2. Сегмент виявляє вимоги до модифікацій товару і цим відрізняється від ринку, що характеризується особливим видом товарів. Так, на ринках тракторів і телевізорів існують відповідно споживачі міні-тракторів та персональних телевізорів.

3. Використання декількох характеристик при сегментуванні не обов'язкове, сегмент може базуватися і на одній ознаці (релігійні погляди чи рівень доходу на сім'ю). В той же час практика показує доцільність багатомірної сегментації.

\* Комірна В. В. — д-р екон.наук, професор кафедри маркетингу.

\*\* Санжак О. Є. — студентка.

Донецький державний університет управління, м. Донецьк.

Сегментація — атрибут ринку покупця, оскільки саме боротьба підприємств за його гроші примушує глибше вникати в потреби споживача [8].

Прийнявши рішення щодо вибору цільового сегмента, необхідно розробити стратегію проникнення на цей сегмент та визначитися відносно основних параметрів своєї маркетингової програми. Особливе значення в цьому зв'язку набуває аналіз того, як позиціонують свої товари конкуренти, що вже присутні на цьому сегменті. Товари, що пропонуються на ринку, можуть бути позиціоновані по відношенню до товарів конкурентів на спеціально розроблюваних для цього карт-тах (ргогіісі тарз). Розробка таких карт ґрунтується на попередній ідентифікації характеристик, що сприймаються представниками цільового сегмента як найважливіші [5].

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування.

Існує велика кількість можливих факторів сегментації ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментації розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні.

1. *Потенційні фактори* — усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти;

2. *Релевантні фактори* — фактори, що належать до певного ринку, який підлягає сегментації;

3. *Визначальні фактори* — фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару;

4. *Специфічні фактори* — фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки.

Розглянемо потенційні фактори сегментації ринку.

**Географічний принцип** передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Виділяють не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), але й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари.

**Демографічний принцип** сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

**Психологічний принцип** орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

**Поведінковий принцип** передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

Поряд із сегментацією ринку велике значення має вивчення мотивів попиту споживачів. Основна група мотивів, що визначають попит покупців на засоби виробництва, — економічна: підвищення прибутковості на одиницю капіталовкладень, вища продуктивність нового обладнання та економія з його допомогою сировини й матеріалів. Економічні фактори визначають і попит того чи іншого сегменту на передову технологію у вигляді досконаліших машин і обладнання.

Одним із мотивів попиту споживачів на засоби виробництва може бути також ритмічність їх поставок згідно з графіком і стандартами якості. Це має особливе значення для компаній із вчасним високотехнічним виробництвом, для галузей з безперервним технологічним циклом, а також для замовників обладнання, які прискорено модернізують і розширюють виробничі потужності. І навпаки, традиційні виробництва з тривалим виробничим циклом, що вимагають великих запасів сировини й матеріалів, висувають відносно менше претензій до ритмічності поставок.

До важливих факторів мотивації попиту в покупців машин і обладнання належать їхня ціна, комплектність поставок та інжинірингових послуг, стабільність взаємовідносин із постачальником відповідно до загальноприйнятих норм.

Названі фактори мотивації попиту покупців засобів виробництва є найістотнішими, але вони не вичерпують усієї різноманітності форм і мотивів ринкової поведінки цього типу товарів. Додаткову роль відіграє низка критеріїв, починаючи з юридичних і політичних тенденцій і закінчуючи особистим мотивуванням підприємств-покупців [9].

Деякі покупці з легкістю витрачають значні суми грошей та ризикують, купуючи товари, які щойно з'явилися на ринку. Інші — навпаки. З метою ідентифікації тих чи інших покупців слід скористатися класифікацією покупців щодо придбання нових товарів. [4].

Суперноватори 2,5 % — люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватися

новими послугами, не чекаючи загального визнання споживачами.

Новатори 13,5 % — люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливість оглядітися, зважити [3].

Звичайні 34 % — діють за принципом як більшість, так і вони.

Консерватори 34 % — повільно сприймають нове, більш схильні до збереження існуючих традицій, ніж до змін.

Суперконсерватори 16 % — є активними противниками будь-яких новинок, не споживають нічого з того, що може змінити їх усталені звички [7].

На поведінку споживача на ринку великий вплив мають мотиви купівлі.

Мотиви — це прямі причини дій, які здійснюють люди. Вони бувають двох типів — розумні (раціональні) і емоційні. Роль останніх особливо велика на споживчому ринку. До раціональних мотивів, які підштовхують клієнта до придбання споживчих товарів та послуг, слід віднести:

1. Економія. Головне прагнення покупця на ринку — заощадити гроші при купівлі товару. Орієнтація маркетингу на цей мотив передбачає ставку на взаємну зацікавленість. Покупець зацікавлений в такій угоді з точки зору економії грошей. Продавець, збільшуючи обсяг продажу покупцю товару, скорочує витрати, пов'язані з операціями, що в кінці-кінців збільшує його прибуток.

2. Якість товарів та послуг. При виборі товарів на споживчому ринку, важливим елементом виступає їх якість. В результаті, важливого значення для фірми набуває вибір оптимального рівня цін, необхідного для балансування обсяг продажу та рівня рентабельності товарів та послуг. Водночас одним — з моментів купівлі є якість товару, про яку покупець складає думку виходячи з ціни. Впевненість покупця в якості товару, який він придбав, може бути підкреслена наявністю гарантії на товари довгострокового користування (останнім часом намітилась тенденція щодо надання таких гарантії на продуктові товари (крупи, олію тощо).

3. Крім вказаних мотивів, слід відмітити вплив таких факторів, як безпека, комфорт, репутація фірми, що поставляє товар на ринок.

Але не лише раціональні мотиви покупців спонукають їх до покупки. Важливе значення мають і емоційні мотиви. Серед них особливо слід відмітити такі, як відчуття переваги, потреба в комфорті, бажання до індивідуальності і, навпаки, імітація чи наслідування. Купівлі будь-якої речі, як правило, передують певний емоційний процес, а не раціональний розрахунок.

Мотиви емоційного порядку у людини часто суттєво переважають раціональні мотиви [1].

Детермінують поведінку індивіда і стимулюють його активність, тобто мотивують різні спонуки. Широта мотивів розкривається у різноманітності мотиваційних факторів: мотивів, потреб, цілей, значень тощо. Сфера мотивацій є гнучкою. Спонукальними причинами можуть бути певні стимули, від кількості яких залежить гнучкість структури мотивації. Ієрархія сфери мотивації відображає частоту і силу вияву мотивів: сильні мотиви перебувають на вищому рівні, частіше виявляються як спонукальні причини дій.

Сфера мотивації враховує усвідомлені та неусвідомлені мотиви. До неусвідомлених належить стан потреби в чомусь. За С. Рубінштейном, потреба є нуждою людини у чомусь, у якій виявляється її зв'язок із навколишнім світом і залежність від нього. Коли людина усвідомлює потребу, вона перетворюється на мотив і опредмечується. Виникненню свідомих психічних процесів передують стан, який не можна вважати психічним, а тільки фізіологічним (Д. Узнадзе). Цей стан є установкою, готовністю до активності [2].

Усвідомлення спонукань відбувається з формуванням практичної дії, коли потреба об'єктивується, стає актуальною і запланованою. До сфери свідомого оформлення детермінації поведінки людини у психології належать мотиви, нахили, інтереси, цінності, цілі, спрямованість та інші категорії [2].

Отже, мотивація є актуальною формою існування мотивів, яка детермінує реальну діяльність і поведінку індивіда.

У процесі психологічного аналізу і вимірювання мотивації психодіагност досліджує інтереси, потреби, нахили, установки, цілеформування, спрямованість і особистісний смисл індивіда.

Труднощі при експериментальному дослідженні мотивів та мотивації діяльності зумовлені невизначеністю структури мотивації, її суті та ознак вияву.

Сферу мотивації (систему мотивів) утворюють домінуючі (провідні), смислоутворювальні мотиви нижчого ієрархічного рівня (мотиви-стимули).

Мотивацію характеризують за багатьма ознаками (індикаторами), які є основою методів та методик її виявлення і вимірювання. До таких ознак належить когнітивна репрезентація — пряма оцінка власних уявлень людей про причини, особливості їх поведінки, інтереси, бажання тощо. Для цього використовують анкети, інтерв'ю, бесіди та інші методи. Однак вербалізовані мотиви не завжди є істинною мотивацією поведінки людини.

Детермінує поведінку людини спотворення об'єкта сприйняття під впливом мотивації. Сприйняття реальних стимулів відбувається різнопланово, залежно від значущості конкретного стимулу для людини. За суперечністю між реальними показниками і показниками їх сприйняття можна вимірювати мотиваційну змінну діяльності. Підвищену сприйнятливості до об'єкта актуальної мотивації, вибірково увагу до певних елементів ситуації, релевантних мотивації, називають сензитивністю, або резонансом.

Засобами оцінювання складової поведінки суб'єкта мотивації може бути виявлення міри впливу мотиву на пізнавальні оцінки (структуризація, класифікація і організація стимулюючого матеріалу), цілей і цінностей, що випливають із мотивації. Виявлення мотивів в уяві або фантазії досліджується як проекція мотивації, оскільки людську поведінку детермінують свідомість і підсвідомість.

Характеризують мотиваційну змінну поведінки зусилля і наполегливість людини при подоланні перешкод, за якими визначають силу мотивації. Її також визначають за кількістю подоланих суб'єктом зовнішніх і внутрішніх перешкод у процесі виконання дій, спричинених певним мотивом та за дослідженням типології захисних механізмів, пов'язаних з мотивацією при подоланні перешкод.

Для вимірювання мотивації можна використати час, затрачений на прийняття рішення у процесі мотиваційного конфлікту, певну активність, поведінковий акт, обговорення теми у межах актуальної мотивації тощо.

Форма активності, особливості та трансформація поведінки людини у процесі експерименту теж є ознаками мотивації. Якщо вважати мотиви кінцевим результатом діяльності, то, оцінюючи її продукти й ефективність, можна з'ясувати особливості актуалізації домінуючих мотивів.

Смислоутворювальні мотиви оцінюють на підставі особистісної значущості властивих людині поведінки та діяльності.

З допомогою проєктивних технологій оцінюють вільні асоціації у межах домінуючої мотивації; спостереження допомагає виявити причини зовнішніх ознак (символів, знаків) поведінки (атрибуції), що співвідносяться з певними мотивами людини.

Мотивація пов'язана з емоційно-вольовою життєдіяльністю, тому оцінка характеру та інтен-

сивності емоційних реакцій суб'єкта є адекватним способом їх дослідження [2].

*Висновок.* Отже, для дослідження поведінки споживача існують такі підходи як сегментація покупців (споживачів), вивчення мотивів попиту, оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару (послуги) і його використання, визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар (послугу), оцінювання тенденцій і причин зміни потреб. Процес вивчення особливостей поведінки споживачів є дуже важливим для визначення оптимальних способів задоволення їх потреб, тому правильний вибір підходу до дослідження є однією з найважливіших задач фірми, вирішення якої допоможе у створенні товару, що буде користуватися попитом, а отже, і приносити успіх компанії.

### Література

1. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности : учебник / А. Н. Асаул, М. П. Войнаренко, П. Ю. Ерофеев ; под ред. ^ . н., проф. А. Н. Асаула. — СПб. : Гуманистика, 2004. — 448 с.
2. Галян І. М. Психодіагностика ф(ОС) : навч. посібник / І. М. Галян. — К. : Академвидав, 2009. — 464 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2004. — 712 с.
4. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посібник для дистанц. навч. / Т. В. Григорчук ; Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». — К. : Університет «Україна», 2007.
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. — К. : Центр навчальної літератури, 2009. — 440 с.
6. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. — 2-ге вид. перероб. та доп. — К. : Центр навчальної літератури, 2012. — 368 с.
7. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : [монографія] / О. В. Прокопенко. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. — 392 с.
8. Турченко М. О. Маркетинг : навч. посіб. для студ. напр. підгот. 6.030601 «Менеджмент» [Текст] / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан ; Нац. Ун-т водн. госп-ва та природокорист. — Рівне : [НУВГП], 2010. — 293 с.
9. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Л. Г. Шморгун. — К. : Знання, 2011. — 436 с.