

# МАРКЕТИНГ

УДК 366.1 : 658.8

## СПОЖИВАЧ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ

**В. І. Перебийніс**, д.е.н., професор,  
**В. М. Трайно**, к.е.н.  
Полтавський університет економіки і торгівлі

*Проаналізовані концептуальні підходи до формування моделей поведінки споживачів товарів і послуг у системі маркетингового управління. Обґрунтовано авторську модель поведінки споживачів.*

**Ключові слова:** споживачі, поведінка споживачів, модель поведінки споживачів, маркетингове управління.

Вступ. В умовах загострення конкуренції проблема розуміння поведінки споживачів є важливим завданням, вирішення якого забезпечує економічний розвиток підприємств. Адже досягнення цілей ними можливе лише за умови задоволення потреб споживачів, утримування існуючих та завоювання нових клієнтів. Зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також впливати на них зможуть допомогти моделі поведінки споживачів, управління якими є однією із складових маркетингового менеджменту.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів поведінки споживачів здійснили такі вітчизняні науковці, як О. П. Баліцька, О. В. Зозульов, О. К. Шафалюк, так і зарубіжні дослідники – І. В. Альошина, Р. Д. Блекуелл, С. Браун, Б. Гантер, Р. Голдсміт, Дж. Ф. Енджел, О. В. Железцов, Ф. Котлер, П. У. Мініард, М. Р. Соломон, Д. Статт, А. Фернхам, Г. Фоксол та ін. Окремі аспекти проблеми розглянуті в нашій статті «Мотивація в системі маркетингового управління споживачами [7].

Метою публікації є аналіз концептуальних підходів до формування моделей поведінки споживачів та обґрунтування авторської моделі.

Вченими в певні періоди часу було запропоновано різноманітні моделі поведінки індивідуального споживача, які відрізняються чинниками та процесом прийняття рішення про покупку. Найбільш відомою моделлю поведінки споживачів є модель Ф. Котлера [5, с. 228–229], згідно з якою маркетингові та інші стимули зовнішнього середовища стосуються споживача, проникають у його підсвідомість («чорну скриньку») та викликають певну реакцію.

На основі поглядів Ф. Котлера деякі автори запропонували свої моделі. Наприклад, О. П. Дурович [3, с. 195] вважає, що на споживача впливає навколишнє середовище та комплекс маркетингових дій, які повинні викликати у нього відповідний стимул, що перетворюється під впливом особистісних характеристик і мотивів споживача, що призводить до початку процесу прийняття рішення про покупку.

Згідно з моделлю поведінки споживачів Т. А. Гайдаєнко [2, с. 240], на вході діють спону-

вальні фактори, які, проходячи крізь «чорну скриньку» споживача, зумовлюють на виході прийняття рішення про покупку.

Недоліком зазначених моделей, на наш погляд, є відсутність деталізації в моделі процесу прийняття рішення про придбання товару. Крім того, варто врахувати, що на споживача паралельно діють як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Модель поведінки споживачів Г. Фоксола, Р. Голдсміта і С. Брауна [8, с. 53] передбачає таке:

1) зовнішні стимули, які формуються під впливом соціальних, культурних, політичних і економічних факторів, досягають споживача через сприйняття та викликають у нього бажання й потреби;

2) отримана інформація поєднується з уже існуючою в пам'яті індивіда, відбувається обробка інформації, внаслідок чого у нього виникає певне ставлення до товару, наміри щодо його покупки;

3) надалі в сприятливих (гальмівних) умовах відбувається реакція споживача (купівля, проба, відмова, прийняття);

4) модель побудована відповідно до механістичної моделі реакції споживача: «стимул (S) – організм (O) – реакція (R)».

Однак в цій моделі, на наш погляд, не взято до уваги залучення зовнішніх джерел інформації, оцінка і вибір альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю, не розглядаються післяпродажні процеси.

Підприємство, на думку Ф. Нікосії [4, с. 239–241], впливає на споживачів за допомогою маркетингових повідомлень, а зворотний вплив відбувається в результаті здійснення покупки. Запропонована дослідником модель поведінки споживачів включає чотири блоки:

1) блок А – відображає вплив підприємства за допомогою маркетингових повідомлень на споживачів, яким властиві власні психологічні характеристики (в результаті цих дій формується ставлення споживача до товару, представленого підприємством);

2) блок В – реакція споживача, що полягає в пошуку інформації, передкупівельному порівнянні товару підприємства з товарами інших під-

приємств (їх підсумком є поява мотивації споживача);

3) блок С – відбувається безпосередньо акт покупки;

4) блок D – споживач отримує досвід у результаті задоволення чи незадоволення потреб, при цьому виникає зворотний зв'язок між споживачем і підприємством унаслідок здійсненої покупки.

Втім зазначена модель, на наш погляд, враховує вплив лише психологічних факторів і стимулів підприємства на споживача й не бере до уваги вплив інших факторів навколишнього середовища (соціальних класів, культури, сім'ї і т. ін.). Недоліком є те, що мотивація не може виникати лише внаслідок пошуку інформації та оцінки варіантів. Мотивація частіше за все передує цим діям.

У своїй моделі поведінки споживачів Дж. Говард і Дж. Шет [4, с. 241–245] виокремлюють чотири групи змінних величин:

1) входи – включають в себе показові стимули (фізичні та економічні властивості товару), символічні стимули (які формують у споживача асоціації стосовно даного товару) та соціальні стимули (які надходять із зовнішнього оточення). Щоб вхідні стимули подіяли на споживача, вони повинні бути ним сприйняті;

2) змінні процесу сприйняття інформації – включають увагу та пошук;

3) змінні процесу засвоєння інформації – це мотиви, критерії вибору, сприйняття товару, ставлення (яке формується під впливом сприйняття товару та критеріїв вибору), наміри (що є результатом дії перелічених чинників), а також впевненість і задоволеність;

4) виходи – увага, сприйняття товару, ставлення, наміри (які є змінними і двох попередніх груп) та покупка.

Недостатньо обґрунтованою, на нашу думку, є теза, що всі стимули є нечіткими. Недоцільно розглядати процес засвоєння інформації за допомогою взаємозв'язків лише перелічених вище змінних. До процесу сприйняття варто додати інтерпретацію стимулів (подразників).

Згідно з моделлю О'Шонессі [6, с. 171–181] в основі поведінки споживачів знаходяться цілі (потреби) та думки, які спричиняють здійснення людиною покупки товарів або послуг. Учений виділяє три можливі варіанти дій потенційного покупця:

1) потреба без покупки (потреба людини залишається нереалізованою, якщо вона є прихованою чи пасивною, або з якихось причин здійснення покупки неможливе);

2) покупка без рішення (або звичайна повторна купівля, або купівля будь-якого товару, що перший впав в око, або купівля товару залежно від внутрішніх переваг);

3) рішення перед покупкою (передбачає роздуми споживачів перед здійсненням купівлі).

Недоліком цієї моделі, на нашу думку, є:

- досить звужений процес прийняття споживачем рішення про покупку (потреба → вибір → намір купити → твердий намір купити → післякупівельна поведінка);

- дослідник ігнорує фактори зовнішнього середовища, недостатньо повно враховує в моделі індивідуальні та психологічні особливості поведінки споживача (хоча розглядаються окремо соціальні та психологічні фактори впливу на споживача).

В центрі моделі поведінки споживачів, запропонованої Д. Хокінсом, Р. Бестом, К. Коні [1, с. 21], – життєвий стиль споживачів, який вони намагаються підтримувати чи покращувати завдяки споживанню. Згідно з їх думкою, на споживачів впливають:

1) зовнішні фактори (культура, група, соціальний клас, соціальний статус, сім'я, домогосподарство та інші);

2) внутрішні фактори (сприйняття, пам'ять, навчання, ставлення, мотивація, особистість, стиль життя, знання, емоції).

Дослідники показали взаємозв'язок між цими факторами та процесом прийняття рішення про покупку, який включає усвідомлення потреби, інформаційний пошук, оцінку та вибір варіантів, покупку та післякупівельні процеси.

Недоліком даної моделі, на нашу думку, є те, що в її основу (ядро) покладено життєвий стиль споживачів, адже він є поряд з іншими лише одним із внутрішніх факторів, які впливають на поведінку споживачів.

В основі моделі поведінки споживачів, запропонованої Дж. Енджелом, Р. Блекуеллом, П. Мініардом [9, с. 218], знаходиться процес прийняття рішення про покупку. В цій моделі чотири складові: 1) інформаційний вхід; 2) процес обробки інформації; 3) етапи процесу прийняття рішення про покупку; 4) вплив індивідуальних відмінностей та зовнішнього середовища. Ця модель схожа на попередню, але вона більш деталізована; у ній показаний взаємозв'язок конкретних факторів зовнішнього середовища, внутрішніх факторів споживача та процесу прийняття рішення про покупку.

На підставі проведених досліджень нами обґрунтована модель поведінки споживачів, що враховує чинники та пояснює механізми, які зумовлюють купівлю товару (рис. 1). Згідно з цією моделлю:

1) внутрішні фактори споживача формуються під впливом зовнішніх факторів;

2) поведінка споживача формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів;

3) зовнішні фактори здебільшого здійснюють односторонній вплив;

4) у процесі купівлі споживач набуває досвіду, завдяки якому можуть змінюватися внутрішні характеристики покупця.

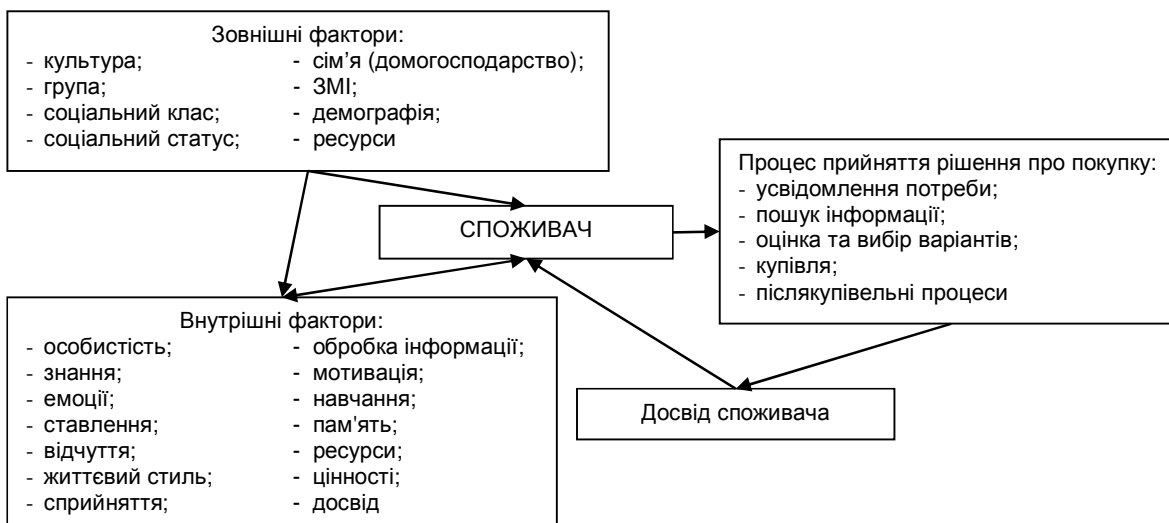


Рис. 1. Модель поведінки споживача

Висновок. Маркетингове управління підприємствами включає дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів мають допомогти повніше зрозуміти клієнтів, в результаті –

більш повно задовольняти їх потреби. Обґрунтована автором модель може бути корисною для формування рекомендацій щодо утримання існуючих клієнтів та залучення нових.

#### Список використаної літератури:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 632 с.
4. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской]. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
7. Перебийніс В. І. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 232–235.
8. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
9. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 2000. – 759 с.

#### **Перебийнос В.И., Трайно В.Н. Потребитель как объект маркетингового управления предприятиями: модели поведения**

Проанализированы концептуальные подходы к формированию моделей поведения потребителей товаров и услуг в системе маркетингового управления. Обоснована авторская модель поведения потребителей.

**Ключевые слова:** потребители, поведение потребителей, модель поведения потребителей, маркетинговое управление.

#### **Perebiynis V., Trayno V. Consumer marketing management as a subject of companies: model behavior**

The conceptual approaches to the forming of consumers of goods and services behaviour models in marketing management system were analyzed. Author's model of consumers behaviour were grounded.

**Keywords:** consumers, consumer behavior, consumers behaviour model, marketing management.

Дата надходження до редакції: 15.04.2014 р.

Рецензент: д.е.н., професор Михайлова Л.І.