

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ НА ПРОМИСЛОВОГО СПОЖИВАЧА

МИРОНЕНКО І. І.

аспірантка

Харків

Значне економічне зростання на початку ХХ століття, перевищення попиту над пропозицією, виникнення нових комунікаційних можливостей – усі ці чинники мали значний вплив на наукові дослідження в галузі вивчення науки про поведінку споживача.

Аналіз останніх досліджень показав, що існує необхідність аналізу процесів поведінки покупців на промисловому ринку, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, що зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування моделі їхньої поведінки та методів впливу на споживача.

Метою статті є дослідження основних аспектів поведінки споживачів на промисловому ринку, чинників, що формують споживачську поведінку, засобів впливу та управління споживачем.

У самому широкому розумінні поведінка споживачів визначається як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними [1, с. 12]. Д. Енджел, Р. Блеквел характеризують поведінку споживачів як дії, що здійснюються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та звільненні від них. [2, с. 35]. В. Пилипенко говорить про дві форми діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб і споживчу поведінку як підготовку до споживання та його обслуговування [5, с. 121]. Г. Сорокіна [4, с. 11] про-

понує розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.

Перш, ніж перейти до питання про характер промислового споживача, управління його поведінкою та особливості споживчого вибору, необхідно чітко розуміти, в чому безпосередньо полягає особливість промислового ринку.

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємовідносин між діячами ринку, що здійснюються в межах певної території у певний момент часу. Промислові діячі прагнуть бути першими на ринку, запропонувати найкращий і найсучасніший товар, щоб збільшити збут продукції та свій прибуток. Ринкова діяльність супроводжується конкуренцією. Підприємство, що прагне виграти в цій конкурентній боротьбі, має запропонувати ринку найбільш оптимальну комплексну стратегію, що включає не тільки розробку товару, що відповідає останнім світовим стандартам, а також ринкову стратегію просування здатну реалізувати поставлені цілі в управлінні підприємством [6, с. 44].

Співпрацюючи з промисловими споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості цього ринку [3, с. 48 – 51]:

- ✦ на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій і установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- ✦ організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закуповують товари великими партіями і на значні суми;
- ✦ попит на товари, що закуповують промислові споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;

- ✦ покупці товарів промислового призначення зазвичай концентруються у великих промислових центрах;
- ✦ придбання товарів для організації-споживача – складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал;
- ✦ здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;
- ✦ з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка промислового споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі. Найменшу кількість рішень приймає організація, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – у ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання.

Організації перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме: рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів.

Важливою особливістю роботи на ринку промислових споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й внутрішніх факторів. У багатьох випадках формується так званий «купівельний центр». Тому купівельна поведінка промислового споживача багато в чому зумовлена характером відносин між учасниками «купівельного центру». Це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, обіймають певні посади, є різного віку та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Моделювання поведінки споживачів – один з основних методів маркетингових досліджень, який, крім усього, є базою для розробки і використання моделей відгуку ринку та моделей для вироблення маркетингової політики. Для вивчення моделей поведінки покупців необхідно проаналізувати процес покупки на промисловому ринку [3, с. 48 – 51].

Перший етап – усвідомлення організацією потреби. Воно може виникати внаслідок внутрішніх стимулів (необхідності заміни наявного обладнання; придбання комплектувальних для його ремонту; бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання; придбання нових технологій для випуску нового товару тощо). Зовнішніми стимулами може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Оцінювання характеристик товару здійснюють фахівці за допомогою функціонально-вартісного аналізу. Цей аналіз є для підприємств основою для зниження собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміни його дешевшими комплектувальними.

Зупинившись на відповідному товарі, споживач починає пошук постачальників та формує перелік потенційних постачальників. Отримавши відповідь на запит пропозицій від потенційних постачальників, учасники купівельного центру підприємства проводять оцінку цих пропозицій. На етапі оцінювання роботи постачальника споживач контролює виконання замовлення постачальником та аналізує ступінь задоволення потреб підприємства. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці з постачальником, про внесення необхідних змін у замовлення або про припинення співпраці з ним. У разі повторної закупівлі без змін чи з модифікаціями деяких з цих етапів можна уникнути.

Управління споживчою поведінкою полягає в використанні фахівцями факторного впливу на кожну із стадій процесу прийняття рішення споживачем про покупку.

Загальна модель поведінки споживачів містить такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку, а також вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї). У світовій практиці існує декілька груп моделей поведінки промислового споживача [6, с. 40]:

- ✦ модель поділу з виділенням «купівельного центру»;
- ✦ двоелементна модель – взаємодіючі відносини покупець-продавець;
- ✦ системна модель – аналіз усього процесу.

Указані моделі перераховуються в порядку зростання ступеня їх складності, тобто зростання кількості чинників, які реально впливають на процес прийняття рішення. З точки зору деяких вчених, у кожній моделі є свої особливості. Т. Бономо і У. Джонсон [6, с. 45] говорять о недостатності розглядати тільки одну сторону – купівельний центр, необхідно брати до уваги взаємозв'язок з продавцем. Системна модель дуже всеосяжна, і тому двоелементна модель найбільш зручна. Х. Хоканссон [6, с. 46] одним із перших переходить до розгляду взаємин між покупцями і продавцями на промисловому ринку. Розуміння стану промислового ринку може бути досягнуто тільки за допомогою одночасного аналізу сторін, що купують і продають.

Довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від її здатності впливати на поведінку споживачів [2, с. 664]. Спочатку необхідно встановити контакт з потенційними покупцями. Це передбачає не тільки опинитися в потрібному місці в потрібний час, але і домогтися, щоб споживачі використовували свій най-

цінніший ресурс – увагу. Для встановлення контакту зі споживачами необхідно забезпечити попадання рекламних звернень і продуктів до потрібних людей і встановити контакт. Конкуренція за увагу споживачів призвела до захарашення ринку, що перетворило привернення уваги споживачів у найскладнішу задачу для підприємства. Встановивши контакт, підприємства зазвичай намагаються сформувати у споживачів певну думку про товар. Існує багато різних способів та шляхів формування думок споживачів. Залежно від природи роздумів під час формування думки, стимули, які що-небудь говорять про товар, і стимули, які нічого не говорять про товар і його властивості, можуть впливати у процесі формування думки [2, с. 721]. Запам'ятовування – важлива частина поведінки споживачів і процесу прийняття рішення [2, с. 770]. Людина повинна пам'ятати про потреби в конкретних покупках, які необхідно реалізувати. Існує кілька способів посилення запам'ятовуваності – від використання нагадування предметів, до створення у споживачів гарного настрою.

Таким чином, поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Знання споживчого поведінки необхідно при розробці стратегій маркетингу, а також оперативних і функціональних маркетингових рішень. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника товарів, ідей. Стратегія маркетингу формулюється так, щоб забезпечити споживачеві більше споживчої цінності, ніж конкуренти, і при цьому зберегти прибутковість фірми.

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів промислового призначення. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Алешина И. В.** Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. В. Алешина. – М. : ИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. **Блекуелл Р.** Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Минард, Дж. Енджел ; пер. с англ. 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с
3. **Мороз Л. А.** Маркетинг : Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
4. **Сорокіна Г. В.** Соціокультурний аналіз споживачької поведінки студентської молоді : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Г. В. Сорокіна // Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2009. – 20 с.
5. **Юлдашева О. У.** Промышленный маркетинг: теория и практика / О. У. Юлдашева. – СПб. ; СПбГУЭФ, 2004. – 129 с.
6. **Berkman H. W.** Consumer Behavior: Concepts and Strategies / H. W. Berkman, C. Gilson. – 3-D ed. RWS-KENT Publishing Co., 1986.