

УДК 65.01

Окландер М.А.,*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету*

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЛІ

В економіці України спостерігається активізація діяльності суб'єктів роздрібно-ї торгівлі. Як наслідок, значно зросла роль маркетингу в управлінні торговельними підприємствами в частині активного впливу на поведінку споживачів. Поведінка споживачів впливає на напрямок розвитку виробництва і структуру економіки в цілому, на цінову політику ринків. Тому актуальною науковою проблемою є обґрунтування наукових засад впливу на цільову аудиторію особистих чинників.

Вивчення мотивації поведінки людини має давню історію, проте на межі XIX–XX ст. починаються поглиблені дослідження поведінки споживачів, що пов'язано з появою і розвитком маркетингу як економічної дисципліни, з якої в подальшому виділяється дисципліна «Поведінка споживача». Вперше курс «Маркетинг» стали викладати в американських університетах у 1902 р. [1, с.21]. В період з 1950 до середини 1960–х років різко збільшилась кількість робіт, що досліджували поведінку споживачів. Тоді були здійснені спроби використання методів психології та соціології для пояснення поведінки споживачів. Так, за допомогою теорій особистості, мотивації, життєвого циклу родини, соціального класу були побудовані моделі, що пояснювали коливання попиту на різні види товарів та вибір марок. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як А. Копонен, В. Такер і Дж. Пейнтер, Ф. Еванс, М. Хейр, Е. Діхтер, П. Мартіно, Р. Коулман, С. Леві, В. Уеллс і Г. Гьюбар, С. Бартон [2, с.43].

Від середини 1960–х до кінця 1970–х рр. основна частина досліджень була пов'язана з вивченням процесу прийняття рішення про купівлю. В цей період було опубліковано один із найбільш популярних підручників з поведінки споживачів – «Поведінка споживачів» американських вчених Джеймса Енджела, Девіда Коллата, Роджера Блекуелла. Саме вони перенесли акцент від сегментації ринку до вивчення процесу прийняття споживчих рішень [3, с.72]. Слід відмітити також розробки таких вчених, як Джон Ховард і Джил Бетман [4, с.203]. у 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research – ACR), в 1974 р. було почато видання фахового журналу – «Journal of Consumer Research». В результаті скоординованих односпрямованих зусиль практичних працівників і вчених різної спеціалізації почала формуватися сукупність взаємозалежних рекомендацій щодо такої поведінки споживачів, яка буде запобігати виникненню збутових проблем [4, с.27].

В 1970–х роках значно вплинули на теорію споживання роботи французького філософа і соціолога П'єра Бурдьє «Відмінності: соціальна критика думок про смак» (1979 р.), французького філософа і культуролога Жана Бодрійєра (концеп-

ція «суспільства споживання»), американського соціального психолога і соціолога Ірвіна Гоффмана, радянського літературознавця і культуролога Михайла Михайловича Бахтіна. В 1980–х рр. у США, законодавця освітянських стандартів у сфері маркетингу, відбулися світоглядні трансформації щодо змісту викладання курсу «Поведінка споживача». Розширилися контури викладання дисципліни: окрім економістів і психологів на кафедри маркетингу прийшли працювати антропологі, соціологи і навіть літературні критики, що природно розширило спектр поглядів на поведінку споживача [1, с. 31]. В 1990–х рр. кристалізувався новий напрям в маркетингових дослідженнях поведінки споживача, який сфокусував увагу на культурних і соціальних чинниках. Проте традиційний напрям вивчення поведінки споживачів, який базується на економічних та психологічних чинниках залишається домінуючим.

Метою даної статті є удосконалення трактування сутності і класифікації особистих чинників поведінки споживача з урахуванням сучасних трансформацій тенденцій споживання в роздрібній торгівлі.

В цілому особисті чинники включають такі елементи, як вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, спосіб життя, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе. В статті розглянемо вплив віку і статі на особливості поведінки споживачів в роздрібній торгівлі.

Вік – це період часу від народження особи до моменту відліку, а також характеристика певного періоду життя, що відображає анатомо-фізіологічний стан організму. Маркетинг пропонує споживачу товари відповідно до його віку [2, с.79].

Найбільш детальною є вікова періодизація, що використовується у законодавстві України:

- новонароджений (1–10 днів), немовля (10 днів – 1 рік);
- раннє дитинство (1–3 роки), дошкільне дитинство (3–6 років);
- молодший шкільний вік (6–10 років), підлітковий вік (10–15 років);
- юність: I період, старший шкільний вік (15–17 років), II період (17–21 рік);
- зрілий вік: I період (22–35 років у чоловіків, 21–35 років у жінок), II період (36–60 років у чоловіків, 36–55 років у жінок);
- похилий вік (61–74 роки у чоловіків, 56–74 роки у жінок);
- старечий вік (75–90 років у чоловіків і жінок);
- довгожителі (понад 90 років).

Проте враховуючи соціальні, психологічні і біологічні чинники, різні вчені наводять неоднозначні вікові межі, зокрема, межі дорослості.

Німецький психолог Ерік Еріксон виділяв три стадії дорослості: ранню (20–45 років), середню (40–60 років), пізню (понад 60 років).

Американський психолог Джон Бромлея визначав чотири стадії дорослості: ранню (20–25 років), середню (25–40 років), пізню (40–55 років), передпенсійний вік (55–65 років). Далі, на його думку, настає старіння, в якому виділяється дві стадії: «віддалення від справ» (65–70 років), старості (70 років і більше).

Російський психолог Борис Ананьєв виділяв, що середній вік (зрілість) складається із двох фаз (від 21–22 до 35 років і від 36 до 55–60 років), потім настає

похилий вік (від 55–60 до 75 років), далі – старість (75–90 років) і вік довгожителів.

Загалом дорослість є найтривалішим періодом життя людини, який складається з таких стадій:

- 1) рання дорослість (від 20 до 40 років);
- 2) зріла дорослість (від 40 до 60 років).

Та навіть і ця періодизація є умовною. На перебування особи у певному віковому періоді впливають особливості життєвого шляху та уявлення про себе і свій вік. Тому часто використовують поняття «віковий час» – внутрішній часовий графік життя; спосіб встановлення, наскільки особа у своєму розвитку випереджає ключові соціальні події або відстає від них. Такими подіями є навчання у вищому навчальному закладі, одруження, народження дітей, досягнення певного соціального статусу, вихід на пенсію.

Для визначення віку особи нерідко використовують поняття «хронологічний вік», «біологічний вік», «соціальний вік», «психологічний вік» [3, с.129].

Хронологічний вік – це період життя від дня народження до певного моменту.

Психологічний вік – це рівень адаптованості особи до вимог навколишнього світу. Він характеризує розвиток інтелекту, здатність до навчання, рухові навички, а також такі суб'єктивні чинники, як ідентичність, життєвий план, переживання, установки, мотиви.

Соціальний вік – це відповідність становища особи існуючим у певному соціумі нормам.

Біологічний вік – це відповідність стану функціональних систем організму певному моменту життя особи. Межі його не є чітко окресленими, оскільки існують значні відмінності тривалості життя, стану здоров'я.

Перехід споживача з одного віку до іншого викликають зміни у його поведінці, міняються смаки відносно їжі, одягу, меблів, відпочинку, розваг та сприйнятті рекламних повідомлень. Тому маркетологам важливо врахувати середній вік цільового сегменту споживачів. Наприклад, діти менші шести років з легкістю сприймають відмінності між товарами і здатні відтворювати інформацію про них слово в слово. Відсутність досвіду спрощує заучування і дослівну передачу інформації. Для цієї аудиторії реклама подається у формі розповіді, ряду епізодів. Особи старшого віку обмежені в спілкуванні, тому вони більше довіряють засобам масової інформації. Літні люди бачать себе здоровішими і молодшими, ніж молоді люди, які оцінюють їх вік. Самосприйняття літньої людини таке, що вона вважає себе на 10–15 років молодшою. При розробці реклами, націленої на сімдесятирічних, ефективніше показати п'ятдесятип'ятирічну людину.

Стать – це сукупність генетично детермінованих ознак особи, що визначають її роль в процесі народження дитини. Існує дві статі: чоловіча і жіноча. Їх відмінності полягають у розбіжності анатомічних, фізіологічних, психічних і поведінкових ознак. Одні статеві відмінності є контрастними, взаємовиключними, інші – допускають індивідуальні варіації.

Соціальна стать (гендер) – це типова модель суспільної поведінки представників певної статі.

На основі гендерної моделі формуються соціальні стереотипи, які прищеплюються дитині з народження і зберігаються на все життя. Кожним суспільством впроваджуються свої моделі «справжнього чоловіка» і «справжньої жінки», яким властиві певні набори характеристик. Щоб відповідати чоловічим чи жіночим стереотипам, особи використовують одяг, взуття, зачіски, засоби по догляду за собою, ведуть певний стиль життя, формують особливості мови. у різних культурах формуються чоловічі і жіночі моделі соціального самоствердження. В основі чоловічої моделі лежить фізична і інтелектуальна сила, під тиском гендерних стереотипів вона повинна демонструватися: хлопчики ходять в спортивні секції, цікавляться машинками, пізніше зростає роль інтелектуальної компоненти сили, яка полягає в тому, щоб зробити кар'єру, забезпечити добробут сім'ї. В основі жіночої моделі лежить доброзичливість і краса. Жінки гірше справляються з емоційними проблемами і труднощами, сильніше переживають сімейні і особисті конфлікти. Інструментами конструювання кожної гендерної моделі поведінки виступають система виховання, навчання, засоби масової інформації.

Про чоловіків прийнято думати, що вони не особливо люблять ходити по магазинах і роблять це досить рідко. В результаті цієї поширеної думки торгова система від дизайну упаковки, реклами товарів до оформлення інтер'єру магазину спрямована в першу чергу на покупців–жінок.

Більшість чоловіків, на відміну від жінок, не люблять ходити по магазинах і роблять це дуже рідко. Якщо жінка йде за покупками з чоловіком, вона проводить в магазині менше часу, ніж, якби вона пішла туди одна чи з іншою жінкою або дітьми:

- жінка в компанії подруги – 18 хвилин 15 секунд;
- жінка з дітьми – 7 хвилин 19 секунд;
- жінка сама – 5 хвилин 2 секунди;
- жінка з чоловіком – 4 хвилини 41 секунда.

Магазини, які торгують жіночими товарами, повинні придумувати способи розваги чоловіків і залучати чоловіків в процес здійснення покупок.

Чоловіки і жінки відрізняються реакцією на рекламні повідомлення. Жінки, на відміну від чоловіків, повільніше приймають рішення, демонструючи невпевненість при прийнятті рішень. у той же час їх легше переконати і вони частіше прагнуть виразити погляди інших людей. При обробці інформаційних повідомлень жінки скоріше орієнтовані на аналіз всього спектру властивостей товару. Чоловіки, навпроти, сфокусовані на ключовій властивості, це називається «концентрація на єдиній вигоді». Для чоловіків рекомендовані рекламні повідомлення, сфокусовані на єдиній вигоді, для жінок рекламні звернення можуть містити множинні вигоди. Якщо таку інформацію потрібно повідомити чоловікам, то краще використати диференційовані комунікації для кожної пропозиції.

Гендерна структура суспільства впливає на сегментацію споживчого ринку і особливості поведінки споживача (табл. 1).

Таблиця 1

**Особливості поведінки споживачів в роздрібній торгівлі
в залежності від статі**

Критерій поведінки	Чоловіки	Жінки
Темп здійснення покупок	Чоловіки приходять в магазин маючи чітке уявлення про мету візиту. Вони рухаються по магазину швидше, ніж жінки, і витрачають менше часу на розгляд товарів. Швидше приймають рішення. Не люблять питати, де знаходиться необхідний відділ і ставити питання продавцям. Необхідність стояти в черзі приводить в люті	Жінки приходять в магазин, маючи загальне уявлення про набір покупок і, бажаючи ознайомитись з асортиментом магазину. Вони здійснюють покупки і оглядають магазин з меншою швидкістю ніж чоловіки. Порівнюють якість і ціни, ставлять питання продавцям
Вірогідність покупки після примірювання	Якщо чоловік приміряє товар, то єдина причина, по якій він її не купить, це невідповідний розмір: 65% чоловіків, які зайшли в примірочну купували вибраний одяг. Звертають увагу на практичність, зручність товару	Лише 25% жінок, що приміряли товар купують його, навіть якщо їм підходить розмір. Звертають увагу на стиль, модність товару
Увага до цінників	На ціну звертають увагу 72% чоловіків	На ціну звертають увагу 86% жінок
Відношення до грошей	Не планують сімейний бюджет і не є розпорядниками коштів. Витрачають гроші на заздалегідь заплановані товари	Завідують сімейним бюджетом, витрачають гроші не тільки на те, що було заплановано заздалегідь, але і на товари, купівля яких не входила в безпосередні плани
Відносини з торговим персоналом	Характерне прагнення не здатися дріб'язковим, надають великого значення привітності продавця, відчувають себе зобов'язаними, якщо їм була надана допомога при виборі товару	Довше вибирають товар, частіше заперечують продавцям. Краще, ніж чоловіки, розбираються в моді, тому їх важче обслуговувати. Продавці більш поступливі у торгах з чоловіками, ніж з жінками

Таким чином, високий рівень конкуренції в роздрібній торгівлі обумовлює те, що продавцю все складніше задовольнити високі вимоги попиту. Все сильніше проявляються наслідки трансформації особистих чинників. Поведінка жінок стає, з одного боку, більш емансипованою, вони роблять кар'єру і є активними споживачами «чоловічих» товарів (автомобілі, комп'ютери), а з іншого боку жінки бажають купувати товари, що враховують гендерні відмінності (наприклад, щоб джинси виготовлялися індивідуально для них). Тому з'являється напрям «жіночого» маркетингу.

Традиційні стилі життя розмиваються, споживачі стають все більш мобільними, вікові межі руйнуються, культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання (джинси і кросівки носять люди різного віку, багато подорожують як молоді, так і літні люди). Все це обумовлює необхідність індивідуального підходу до споживача.

Для маркетологів вивчення особистих чинників має важливе прикладне значення, оскільки розкриває динаміку змін соціально–психологічних норм, уподобань споживачів на основі яких виникають нові цільові сегменти ринку. Особисті чинники впливають на потреби, стосунки і, відповідно, на поведінку споживачів при купівлі. Мета вивчення особистих чинників – розробляти маркетингові програми в роздрібній торгівлі для стимулювання обсягів продажу.

Література

1. Зозулєв А.В. Поведение потребителей Учеб. пособие / А.В.Зозулєв. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
2. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
3. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей, 10–е изд. / Дж. Ф.Энджел, р.Д. Блекуелл, П.У.Миннард: пер.с англ. СПб.: Питер. 2007. – 623 с.
4. Статт Д. Психология потребителя / Д.Статт; пер.с англ. – СПб: Питер, 2003. – 423 с.

Анотація

Окландер М.А. Управління поведінкою споживача у роздрібній торгівлі. – Стаття.

В статті розглядається трактування сутності і класифікація особистих чинників поведінки споживача з урахуванням сучасних трансформацій тенденцій споживання в роздрібній торгівлі. Автором детально розглядається вплив віку і статі на особливості поведінки споживачів в роздрібній торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, поведінка споживача, мотивація поведінки.

Аннотация

Окландер М.А. Управление поведением потребителя в розничной торговле. – Стаття.

В статье рассматривается трактование сущности и классификации личных факторов поведения потребителя с учетом современных трансформаций тенденций потребления в розничной торговле. Автором подробно рассматривается влияние возраста и пола на особенности поведения потребителей в розничной торговле.

Ключевые слова: розничная торговля, поведение потребителя, мотивация поведения.

Annotation

Oklander M.A. Management of consumer behavior in retail business.- Article.

In the article discussed the nature and interpretation of the classification of personal factors of consumer behavior with current transformations consumption trends in retail business. Author details the influence of age and gender on the behavior of consumers in the retail trade.

Key words: retail business, consumer behavior, motivation of behavior.