

### ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ПЕРІОД ТУРБУЛЕНТНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Споживач і детермінанти його поведінки є об'єктом маркетингу і вимагають детального вивчення під впливом мінливої кон'юнктури ринкового середовища. Споживчі тренди, мотивації, побажання, дії зазнають постійних змін і заслуговують підвищеної уваги з боку маркетологів. У широкому трактуванні вивчення поведінки споживачів орієнтовано на розуміння усього комплексу економічних, соціальних, індивідуальних і психологічних складових, що впливають на процеси і рішення щодо вибору, купівлі, придбання і використання різномірних товарів, послуг, брендів. З метою системного розуміння даних процесів і явищ використовується комплексний підхід, що включає інформацію із різних галузей знань. З економічної точки зору доцільно зрозуміти рівень платоспроможності споживачів, їх структуру витрат, попит, пропозицію на товари і послуги.

Існують два основних підходи до вивчення поведінки споживачів: економічний та мотиваційний. Економічний підхід розглядає рішення, що сприймає споживач, беручи за основу сукупність логічних та раціональних аспектів поведінки. Зокрема, витрати на придбання товару, порівняння цін, оптимізація витрат з метою їх раціонального розподілення. У той же таких споживачів набагато менше, ніж іраціональних, чи тих, які здійснюють купівлю на основі емоцій, хвилювань, вражень тощо. Мотиваційний підхід пояснює причини здійснення купівлі на основі взаємозв'язку комплексу свідомих і несвідомих, емоційних, чуттєвих, соціальних, культурних та інших факторів.

Усі чинники поведінки споживачів разом формують і створюють так звану «модель поведінки споживачів», що систематизує їх за певними критеріями. Існує чотири основних групи чинників, що формують модель споживчої поведінки: 1) чинники маркетингового впливу, які поєднують елементи маркетингової суміші або комплексу 4Р; 2) чинники соціально-економічного і культурного середовища людини (походження, виховання, соціальне становище, вплив референтних груп); 3) чинники ситуаційного впливу (мета купівлі, настрої, дохід, поведінка торгового персоналу); 4) чинники «чорної скриньки споживача», що являють собою найбільш непередбачувані та незрозумілі фактори споживчої поведінки, що можуть звести нанівець усі гіпотези і розрахунки маркетолога (психологічні ознаки особистості, мотивації, сукупність інтересів і поглядів споживача, невідповідність між очікуваннями і результатом тощо).

Наразі економічні систему переживають епоху турбулентності, яка характеризується невизначеністю і хаотичністю середовища. Для того, щоб розпізнати тривоги і бажання покупці, впливати на його розум, серце і душу, суб'єкти ринкових відносин мають знайти те, що може змінити життя людей на краще; ті цінності, які перетинаються з усвідомленням людини її вищого призначення, мети, мрії. У цьому контексті доцільно навести матрицю цінностей Ф. Котлера (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Матриця цінностей

	РОЗУМ	СЕРЦЕ	ДУША
МІСІЯ	Забезпечити задоволення	Реалізувати прагнення	Виразити співчуття
БАЧЕННЯ	Рентабельність	Віддача	Відповідальність
ЦІННОСТІ	Бути краще	Бути іншим	Змінити життя на краще

Місія, бачення і цінності створюють матрицю, у якій відображені зусилля компанії, спрямовані на розум, серце і душу майбутніх споживачів. Звісно важливо, щоб товар задовольняв ключові потреби споживача, але ще важливіше, щоб бренд реалізовував емоційні прагнення людей і вони знаходили в ньому своє відображення.

Розглядаючи людину як об'єкта споживання, розуміємо її як абстрактну структуру, відповідність якої для кожної конкретної людини тільки є можливістю. Реалізація цієї можливості перетворює цю структуру на індивідуалізовану дійсність в залежності від суспільно-історичних умов та особливостей генотопічного базису, що притаманний даному індивіду. Переходячи до більш широкого трактування поняття «споживач» доповнюється іншими соціальними суб'єктами, зокрема населенням, суспільством, підприємствами, організаціями тощо [3].

Розуміння природи, походження і розвитку індивіда як споживача служить базисом для формування детермінантів споживчої поведінки, які є динамічними і залежать від змін навколишнього економічного і маркетингового середовища. Турбулентність в економіці діє так само, як турбулентність у природі. Нині вона набуває статусу нової нормальності, що характеризується стрибкоподібними хвилями зростання або падіння, досягаючи потужних кризових явищ [2]. Суб'єкти маркетингової діяльності мають бути спроможними пристосовуватися до умов турбулентності, створюючи нові концепції управління споживчою поведінкою на основі фактору мінливості і непередбачуваності, які матимуть позитивний вплив на модель споживчої поведінки.

#### Література:

1. Котлер Ф., Айвен Сетиаван. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – К.: Аріпа, 2012. 240 с.
2. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг т в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. 208 с.
3. Шафалюк О. К. Гуманістичні концепції споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. 200с.