www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір

Гасимова Маргарита Едуардівна

Національний фармацевтичний університет
кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту, здобувач освітнього ступеня «бакалавр», спеціальність «Маркетинг», Україна

Анотація. В статті досліджено теоретичні основи споживчого вибору та визначено фактори, які його визначають. З'ясовано особливості поведінки кінцевих споживачів, визначені умови суверенітету споживача. Доведено, що споживчий вибір детермінований постійним посиленням глобальної конкуренції, фрагментації попиту і диференціації пропозиції.

Ключові слова: споживач; споживчий вибір; ринковий попит; поведінка споживача; суверенітет споживача; свобода споживчого вибору.

УДК 339.138 **JEL Classification: M31**

DOI: http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-20

Вступ

Сучасний стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли сам покупець надає вимоги виробнику на ринку. Продавцям та виробникам на ринку товарів та послуг потрібно якнайкраще забезпечити комфортні умови для споживача, вдосконалити відносини між собою, розробляти тактику поведінки, з'ясовувати що більш потрібно споживачу, щоб краще задовольнити його потреби.

Одним з головних питань сьогодення є вивчення та аналіз споживчого ринку: які саме фактори можуть вплинути на вибір споживача, які його особливості. Особливе значення надається проблемі аналізу споживчого вибору та його особливостей. Багато відомих вчених-економістів працювали над цією проблемою: І. А. Арташина [2], П. Б. Любецкий [6], В. В. Подольна [7]. Великий внесок у дослідження споживчого ринку та потреб споживачів внесла Н. Б. Сафронова [8], у своїх роботах приділяв основну увагу маркетинговим дослідженням поведінки споживача Д. В. Тюрин [9].

Мета статті – виявити основні фактори, які впливають на вибір споживача, розглянути особливості споживчого вибору та проаналізувати їх.

Завдання: визначити фактори, що впливають на поведінку споживача при виборі товару; провести маркетингові дослідження у сфері споживчого вибору за допомогою анкетування; проаналізувати інтереси покупців при споживчому виборі.

Результати дослідження

Вибір споживача є раціональним. Раціональний споживач намагається організувати свої покупки так, щоб максимізувати свої сукупні задоволення та потреби. Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Споживання – це придбання та використання продуктів, послуг, ідей [4, с. 5]; це процес, який включає в себе цілий ряд окремих процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження [5, с. 14].

Головна мета вивчення споживачів – розуміння їхніх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення. Основними завданнями вивчення споживачів виступають [6, с. 10]: побудова ієрархічної структури потреб; визначення кількісних характеристик окремих потреб в динаміці; вивчення системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та вимог до асортименту і якості товарів; класифікація споживчих товарів; ви-

www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

значення структури задоволених і незадоволених потреб.

Внутрішні фактори поведінки споживачів зачіпають поведінку покупця як індивідуума, в той час як зовнішні чинники – як члена соціальної групи. Зовнішні фактори впливають переважно на соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні фактори відносяться в основному до психологічних аспектів поведінки споживачів. Це, у свою чергу, передбачає знання та використання психологічних механізмів формування споживчих рішень [4, с. 49].

Факторами, які впливають на вибір споживача щодо конкретного товару, торговельної марки, послуги, є:

- недостатність інформації щодо товару чи послуги;

- великі витрати для здійснення пошуку потрібної інформації;

- звичка або імпульсивний поштовх купівлі.

Факторами, які апріорі впливають на поведінку споживача, є [3, с. 16]:

- чинники культурного порядку: культура; субкультура; соціальне становище;

- соціальні фактори: референтні групи; ролі і статуси;

- психологічні фактори: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання і відносини.

- особистісні фактори: вік; етап життєвого циклу сім'ї; рід занять; економічне становище; тип особистості; уявлення про самого себе.

Для ідентифікації релевантних факторів впливу на вибір споживача було організовано і проведено ad-hoc маркетингове дослідження. В процесі роботи вивчалася поведінка споживача при виборі конкретної торговельної марки. Для досліджень обрано торговельну марку «Аптека низьких цін» через соціальну значущість і стратегічну перспективність цього типу товару. Для збору даних був застосований метод опитування за допомогою анкетування.

В анкетуванні приймали участь 50 респондентів За соціальним становищем споживачі аптеки поділяються на декілька категорій: працюючі, не працюючі; студенти та пенсіонери (табл. 1).

Таблиця 1 – Соціальна структура вибірки

Респондентів		Соціальне становище
осіб	%	
3	6	Не працюють
4	8	Студенти
6	12	Пенсіонери
37	74	Працюють
50	100	

Всі респонденти відносяться до різних вікових категорій (табл. 2).

Таблиця 2 – Вікова структура вибірки

Респондентів		Вікова категорія
осіб	%	
6	12	до 20
12	24	21-30
16	32	31-40
9	18	41-50
7	14	51-60
50	100	

Отримано наступні результати (табл. 3).

Таблиця 3 – Оцінка «Аптека низьких цін» респондентами

Респондентів		Показник
осіб	%	
5	10	Веб-сторінки аптеки надають достатньо інформації
7	14	Асортимент аптеки досить широкий
8	16	Прекрасна швидкість обслуговування
10	20	Персонал аптеки справляє враження фахівців
20	40	Доступні ціни
50	100	

Більшість опитаних (50 %) заявили, що персонал приділяє їхнім запитам належну увагу; 16 % вважають, що продавці мають належну кваліфікацію і ставляться дружньо до покупців.

За цільовим призначенням основним товаром, який купують в аптеці, як і слід було очікувати, є лікарські препарати (40 % респондентів); на другому місці – лікувальна косме-

www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

тика (12 %) і предмети і засоби для догляду за новонародженими та дітьми (16 %); на третьому місці – медичні вироби і засоби, призначені для догляду за хворими (по 8 %); наприкінці списку – засоби особистої гігієни і продукти лікувального, дитячого або дієтичного харчування (по 6 %), а також оптика і засоби для догляду за нею (4%).

За співвідношенням бренд / ціна розподіл наступний: біля половини (46 %) респондентів при виборі товару керуються ціною; менш всього опитаних (14 %) віддають перевагу брендовим товарам відомих виробників; 22 % купують ліки менш відомої фірми, але більш низької цінової категорії; для 18 % респондентів має значення тільки ефективність лікарського засобу.

Вибір саме цього місця продажу був детермінований: низької ціною (45 %), асортиментом (16 %), близьким місцерозташування (14 %), наявністю знижок (12 %), якістю обслуговування (8 %), екстер'єром (5 %).

Більша частина респондентів (70 %) ставиться позитивно до використання реклами у оформленні місць продажу, для 20 % опитаних реклама допомагає визначитися з вибором товару, проте 10 % не звертає на неї уваги.

Дві третини респондентів (66 %) купують в аптеці товари за призначенням лікаря; біля третини 28 % – роблять вибір самостійно, і лише 6 % купують товар за порадою фармацевтичного працівника.

На основі анкетних даних відповідей респондентів нами були вибрані 4 фактори, які найбільше впливають на споживчий вибір: це кваліфікація провізорів і ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, сприятлива атмосфера. Загальні результати наведено у табл. 4.

Споживачі більше уваги приділили факторам кваліфікації провізорів та ввічливості обслуговування.

Виявлено, що аптека має велику кількість позитивних характеристик: вона має зручне розташування, належне оформлення реклами, високий рівень кваліфікації персоналу, широкий асортимент, доступні ціни та різновиди знижок. Всі опитані відвідувачі цієї аптеки рекомендують її іншим людям.

Таблиця 4 – Фактори, які найбільше впливають на споживчий вибір «Аптека низьких цін»

Відповіді респондентів, %	Фактор
20	Кваліфікація провізорів
20	Ввічливість персоналу
16	Швидкість обслуговування
8	Сприятлива атмосфера
36	Інші

Визначено, що рівень обслуговування також впливає на поведінку споживачів і їхній вибір щодо здійснення покупки в конкретній аптеці. На сьогоднішній день проблема підтримки конкурентних переваг аптечних установ за рахунок надання якісних послуг та постійного вдосконалення рівня обслуговування клієнтів стає однією з найбільш значущих для добробуту аптек.

Найважливішими факторами, які можуть вплинути на вибір споживача та його подальші дії, є: ціни на товари та послуги; вплив навколишнього середовища(друзі, родина, знайомі, реклама); асортимент товарів та послуг; власні переваги; відношення персоналу до споживача.

Робота зі споживачем сьогодні ведеться в умовах революції-інформаційного розвитку інформаційних технологій, постійного посилення глобальної конкуренції, посилення фрагментації попиту і диференціації пропозиції. Це означає, що споживач стає все більш вимогливим, а робота з ним — все більш складною, цікавою та професійною [1, с. 16].

Висновки

За результатами дослідження ідентифіковано релевантні фактори впливу на поведінку споживачів та споживчий вибір. Незважаючи на задекларовану у вітчизняній науковій літературі пріоритетність немонетарної складової споживчого вибору, результати польових досліджень поставили під сумнів цю тезу. Поточні соціально-економічні умови в Україні роблять актуальним ціновий фактор, ставлячи інші детермінанти вибору на другорядні місця.

www.pathofscience.org
ISSN 2413-9009

Список інформаційних джерел

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. Москва : Экономист, 2006. 525 с.
2. Арташина И. А. Поведение потребителей. Нижний Новгород : НГАСУ, 2003. 104 с.
3. Гуляк Р. Э. Менеджмент организаций и администрирование. Харьков : ХНАГХ, 2013. 119 с.
4. Денисова Е. С. Поведение потребителей. Москва : МФПА, 2005. 111 с.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 232 с.
6. Любецкий П. Б. Поведение потребителей. Горки : БГСХА, 2014. 40 с.
7. Подольна В. В. Маркетинг. Київ : КНУТД, 2013. 39 с.
8. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования. Москва : Дашков и К, 2012. 294 с.
9. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования. Москва : Юрайт, 2016. 342 с.

© М. Е. Гасимова

Стаття отримана 10.12.2016, прийнята 28.12.2016, оприлюднена online 30.12.2016

The Study of the Factors, Affecting Consumer Choice

Gasimova Margarita

National University of Pharmacy
Department of Pharmaceutical Marketing and Management, Bachelor's Degree Student, speciality «Marketing», Ukraine

Abstract. In the article, the theoretical basis of consumer choice and the factors that determine it are studied. The features of behaviour of ultimate users are cleared up, the conditions of consumer sovereignty are defined. It is proved, that consumer choice is determined by constantly increasing global competition, fragmentation of demand and differentiation of supply.

Keywords: consumer; consumer choice; market demand; consumer behaviour; consumer sovereignty; freedom of consumer choice.

UDC 339.138 **JEL Classification: M31**

DOI: http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-20

References

1. Aleshina, I. V. (2006). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior]. Moscow: Jekonomist (in Russian).
2. Artashina, I. A. (2003). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior]. Nizhnij Novgorod: NGASU (in Russian).
3. Guljak, R. Je. (2013). *Menedzhment organizacij i administrirovanie* [Business Management and Administration]. Kharkiv: HNAGH (in Russian).
4. Denisova, E. S. (2005). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior]. Moscow: MFPA (in Russian).
5. Il'in, V. I. (2003). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior]. Saint-Petersburg: Piter (in Russian).

6. Ljubeckij, P. B. (2014). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior]. Gorki: BGSHA (in Russian).
7. Podol'na, V. V. (2013). *Marketing*. Kyiv: KNUTD (in Ukrainian).
8. Safronova, N. B., & Korneeva, I. E. (2012). *Marketingovye issledovanija* [Marketing Research]. Moscow: Dashkov i K (in Russian).
9. Tjurin, D. V. (2016). *Marketingovye issledovanija* [Marketing Research]. Moscow: Jurajt (in Russian).

© M. Gasimova

Received 2016-12-10, Accepted 2016-12-28, Published online 2016-12-30