

7. Frost, E.G., Tokarchuk, A.M. (2011). Features of franchising as an innovative form of business organization in Ukraine. *Naukovyj visnyk NUVHP. Seriya «Ekonomika» [Scientific Bulletin NUWMNRU. Series "Economy"]*, vol. 1 (53) (in Ukr.).
8. Official website of the Association of franchising in Ukraine. Market conditions. Available at: <http://www.franchising.org.ua> (in Ukr.).
9. Official website of the McDonald's. Available at: <http://www.mcdonalds.ua>
10. Official website of the Ukrainian NGO Federation of franchising, hospitality and infrastructure. Available at: <http://fdf.org.ua> (in Ukr.).
11. Semenenko, I.M. (2012). Use franchising in industrial activities. *Biznes Inform [Business Info]*, no. 7, pp. 102-104. Available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf\\_2012\\_7\\_28.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_7_28.pdf) (in Ukr.).
12. Starovoit, A.V. (2012). Features introduction of the franchise system in Ukraine. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika [Bulletin of Sumy State University. Avg.: Economics]*, no. 4, pp. 164-168. Available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VSU\\_ekon\\_2012\\_4\\_24.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VSU_ekon_2012_4_24.pdf) (in Ukr.).
13. Tsyrat, A.V., Kryvonos, E.A. (2008). *Franchajzynh vid A do Ya: Terminolohichnyy slovnyk [Franchise from A to Z: Glossary]*. Association of franchising in Ukraine, Kyiv, 60 p. (in Ukr.).
14. International Franchise Association. Available at: <http://www.franchising.org> (in Ukr.).



УДК 339.138 : 339.133.017

**Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., В.А. Нікульча,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

#### *Анотація*

Стаття присвячена дослідженню особливостей купівельної поведінки споживачів. У статті визначено категорію покупця, представлено авторське бачення змісту купівельної поведінки споживача та вказано на важливість її вивчення з позицій застосування підприємствами роздрібної торгівлі сучасної концепції маркетингу взаємовідносин. Розглянуто класифікацію покупців, їхні поведінкові характеристики. Дослідження купівельної поведінки споживачів дозволило визначити причини, з яких споживачі можуть відмовитися від здійснення купівлі та виокремити чинники, що мають визначати купівельну поведінку споживачів. Окрему увагу приділено розгляду моделей купівельної поведінки споживача, зокрема звичному, обмеженому та розширеному розв'язанню проблеми здійснення покупки, досліджено зміст поведінки в межах кожної із розглянутих моделей, оцінено можливість та доцільність застосування маркетингових інструментів для забезпечення впливу на неї.

Ключові слова: споживач, купівельна поведінка, маркетинг взаємовідносин, покупець, розширене розв'язання проблеми, обмежене розв'язання проблеми, звичне розв'язання проблеми, автоматичний стиль, обмежений стиль, широкий стиль.

Ю.Б. Чаплинский, к.э.н., В.А. Никульча,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, г. Черновцы

*Аннотация*

Статья посвящена исследованию особенностей покупательского поведения потребителей. В статье определена категория покупателя, представлено авторское видение содержания покупательского поведения потребителя и указана важность ее изучения с позиций применения предприятиями розничной торговли современной концепции маркетинга взаимоотношений. Рассмотрена классификация покупателей, их поведенческие характеристики. Исследование покупательского поведения потребителей позволило определить причины, по которым потребители могут отказаться от совершения покупки и выделить факторы, имеющие влияние на покупательское поведение потребителей. Отдельное внимание уделено рассмотрению моделей покупательского поведения потребителя, в частности привычному, ограниченному и расширенному решению проблемы осуществления покупки, исследовано содержание поведения в пределах каждой из рассмотренных моделей, оценены возможность и целесообразность применения маркетинговых инструментов для обеспечения воздействия на нее.

Ключевые слова: потребитель, покупательское поведение, маркетинг взаимоотношений, покупатель, расширенное решение проблемы, ограниченное решение проблемы, привычное решение проблемы, автоматический стиль, ограниченный стиль, широкий стиль.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі покликана забезпечити максимальну кількість можливих дій, спрямованих на утримання споживачів шляхом впливу на їхнього купівельну поведінку. Залучення та утримання споживачів за рахунок удосконалення маркетингових інструментів впливу пов'язане із впровадженням певних видів діяльності, які збільшують кількість причин за рахунок яких споживач може отримати стимул для повернення та збільшення обсягів покупок. За цих умов виникає необхідність у проведенні досліджень купівельної поведінки споживачів та визначенні особливостей такої поведінки у процесі придбання товарів задля пошуку оптимальних інструментів впливу на них.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням дослідження купівельної поведінки споживачів присвячені праці провідних закордонних та вітчизняних науковців. Серед закордонних науковців слід відзначити ґрунтовні дослідження у працях Р. Блекуелла [4], П. Мініарда [4], Дж. Енджела [4], М. Саллівана [3], Д. Едкока [3], І. Альошиної [2], Г. Васільєва [7], А. Сергєєва [6]. Особливу увагу вивченню даного питання приділили такі вітчизняні науковці, як А. Зозульов [9], Д. Штефаніч, А. Ліманський, С. Мартова, Р. Іванова. Проте недостатньо вивченими залишаються фактори, що визначають купівельну поведінку споживача у взаємозв'язку із маркетинговими інструментами впливу на неї.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення особливостей купівельної поведінки споживачів, що можуть бути враховані підприємствами роздрібної торгівлі у процесі формування їхнього комплексу маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Особливості маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі визначені безпосередньою взаємодією із споживачем, що планує здійснити або здійснює придбання товару. Під категорією "споживач", керуючись Законом України "Про захист прав споживачів", ми будемо розуміти фізичну особу, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [1].

У широкому розумінні поведінку споживача визначатимемо та досліджуватимемо як діяльність, яка передбачає придбання, споживання і використання продуктів, послуг та ідей, включаючи процеси рішень, котрі передують цій діяльності і котрі ідуть слідом за нею [2]. Відповідно, купівельну поведінку споживача, на нашу думку, слід визначати як процес ухвалення та реалізації його рішень щодо можливості придбання та використання товарів. Такі дії є сукупністю ментальних і фізичних процесів, що відбуваються при розгляді передбачуваної покупки. Процеси ухвалення рішень можуть відрізнятися залежно від типу покупки, товару, особливостей споживача тощо. Проте всі вони відповідають одному основному триступінчатому формату: усвідомлення потреби, дослідження та дія [3].

Процес ухвалення рішення про покупку характеризується тим, що споживачі вирішують:

1. Чи варто взагалі здійснювати покупку?
2. Коли здійснювати процес купівлі?
3. Що саме купувати (включає вибір конкретного типу товару та/або визначеної марки)?
4. Де здійснювати купівлю товару (приймається рішення щодо типу підприємства роздрібною торгівлі та конкретного магазину)?
5. У який спосіб оплачувати покупку? [4].

Враховуючи зазначене, маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів обумовлені необхідністю визначення дієвих інструментів впливу на них задля їх залучення та подальшого утримання, що пов'язано із використанням сучасної концепції маркетингу взаємовідносин. У межах даної концепції, зміст якої полягає у побудові довгострокових вигідних взаємовідносин із учасниками ринку, особлива увага приділяється взаємодії із споживачами для забезпечення їх прихильності до підприємства.

Підприємство роздрібною торгівлі зацікавлене в застосуванні концепції маркетингу взаємовідносин, виходячи з двох передумов, а саме:

1. Якість взаємовідносин може підвищити ступінь задоволеності споживача.

2. Чим вищий рівень задоволення, тим довше продовжаться конкретні відносини, і такі відносини в перспективі принесуть збільшення прибутків [3].

Застосування зазначеної концепції дозволяє вести мову про виокремлення окремих груп споживачів залежно від прихильності до окремого підприємства роздрібною торгівлі. Зокрема, науковцями С. Сисоєвою та А. Нейман запропоновано виділяти наступні групи споживачів:

1. Потенційний покупець – споживач, що не бачить необхідності у відвідуванні конкретного підприємства роздрібною торгівлі або відвідує конкурента.

2. Новий або випадковий покупець – це споживач, що відвідав підприємство роздрібною торгівлі для ознайомлення або ж через неможливість відвідати звичне місце придбання товарів.

3. Покупець – споживач, що здійснює купівлі товарів у конкретному магазині, але активно розглядає й інші місця здійснення покупок.

4. Постійний покупець – надає перевагу у здійсненні покупок конкретному підприємству роздрібною торгівлі, оскільки задоволений і товарами, і процесом придбання.

5. Прихильник – особа, що виявляє лояльне ставлення до підприємства роздрібною торгівлі [5].

Очевидно, що такий підхід вимагає досліджень поведінки споживачів для визначення суттєвих факторів впливу на забезпечення сприятливого ставлення та зацікавленості споживачів у відвідинах підприємства роздрібною торгівлі.

Неможливість ухвалити остаточне рішення про покупку споживачем в більшості випадків означає, що він переживає різні сумніви щодо придбання товару. Більшість сумнівів потрапляють під одну з наступних категорій:

- сумніви в потребі того чи іншого товару;
- сумніви щодо самого товару;
- сумніви щодо ціни;
- сумніву щодо часу покупки;
- сумніву щодо місця покупки [6].

Визначені сумніви можуть бути спричинені впливом таких чинників, як:

- зміна мотивації – активізована потреба задовольняється іншим шляхом або домінуючими стають інші потреби;
- обставини, що змінилися, – економічні міркування або інші чинники роблять покупку в даний момент неможливою;
- нова інформація – попередня оцінка варіанта здається вже неповною;
- бажаних варіантів більше немає – несподіваний дефіцит.

Ситуативний вплив на покупця справляє сукупність факторів, що діють в певний час у визначеному місці і є незалежними від споживачів та об'єктів. У

науковій літературі прийнято визначати наступні складові споживчої ситуації, що пов'язані із придбанням товарів:

1. Фізичне оточення та матеріальні складові споживчої ситуації. Зазначена складова включає географічне місце розташування підприємства, оформлення, звуки, запахи, освітлення, погоду, зовнішній вигляд товару та інші відчутні характеристики об'єкта, що має вагомість для споживача.

2. Соціальне оточення. Під даною складовою слід розуміти присутність або відсутність інших осіб в тій чи іншій ситуації.

3. Час: тимчасові характеристики ситуації, пов'язані з моментом здійснення поведінки (наприклад, час доби, день тижня, місяць, сезон). Час також співвідноситься із якою-небудь подією у минулому або майбутньому (наприклад, час здійснення останньої покупки, кількість днів до заробітної плати).

4. Мета (завдання) споживача: те, що людина повинна досягти або виконати в даній ситуації.

5. Попередній стан: настрої (неспокій, приємний настрої, збудження) або умови (кількість грошей у кишені, втома), з якими споживач входить в ситуацію. Попередній стан споживача відрізняється від стану у момент покупки, який формується у відповідь на ситуативні чинники, а також залежить від стійкіших індивідуальних рис (характеристик особи) [7].

Залежно від часу та докладених зусиль покупцем процес здійснення покупки може бути представлений трьома моделями прийняття рішення: звичне розв'язання проблеми, обмежене розв'язання проблеми, розширене розв'язання проблеми (рис. 1).

Розширене розв'язання проблеми базується на тому, що споживачі відчувають ризик та невизначеність, пов'язану зі здійсненням покупки. Прийняття рішення потребує додаткового часу та зусиль. Споживачі витрачають значний обсяг часу та сил на пошук інформації та оцінку альтернатив. Перед тим, як прийняти кінцеве рішення про покупку, споживачі відвідують кілька підприємств роздрібної торгівлі. Цей тип поведінки обумовлюється наявністю у споживачів обмеженої інформації про існуючі альтернативи та фактори, які слід взяти до уваги при їх оцінюванні. Відтак підприємства роздрібної торгівлі можуть впливати на прийняття рішення, подаючи необхідну інформацію таким чином, щоб покупці з легкістю її сприйняли та скористалися.

Обмежене розв'язання проблеми передбачає незначний ризик, пов'язаний із придбанням товарів, з якими споживач певною мірою знайомий. Як правило, покупці обирають підприємства роздрібної торгівлі, в яких вони здійснювали аналогічні покупки. Цей спосіб покупок є вигідним для підприємства. Проте існує ризик зміни звичок споживача і постає

необхідність у застосуванні нових інструментів впливу на нього. Розв'язанням проблеми зміни звичок та вподобань є стимулювання імпульсних покупок, коли споживачі придбають товар, який не збиралися купувати до відвідин магазину.

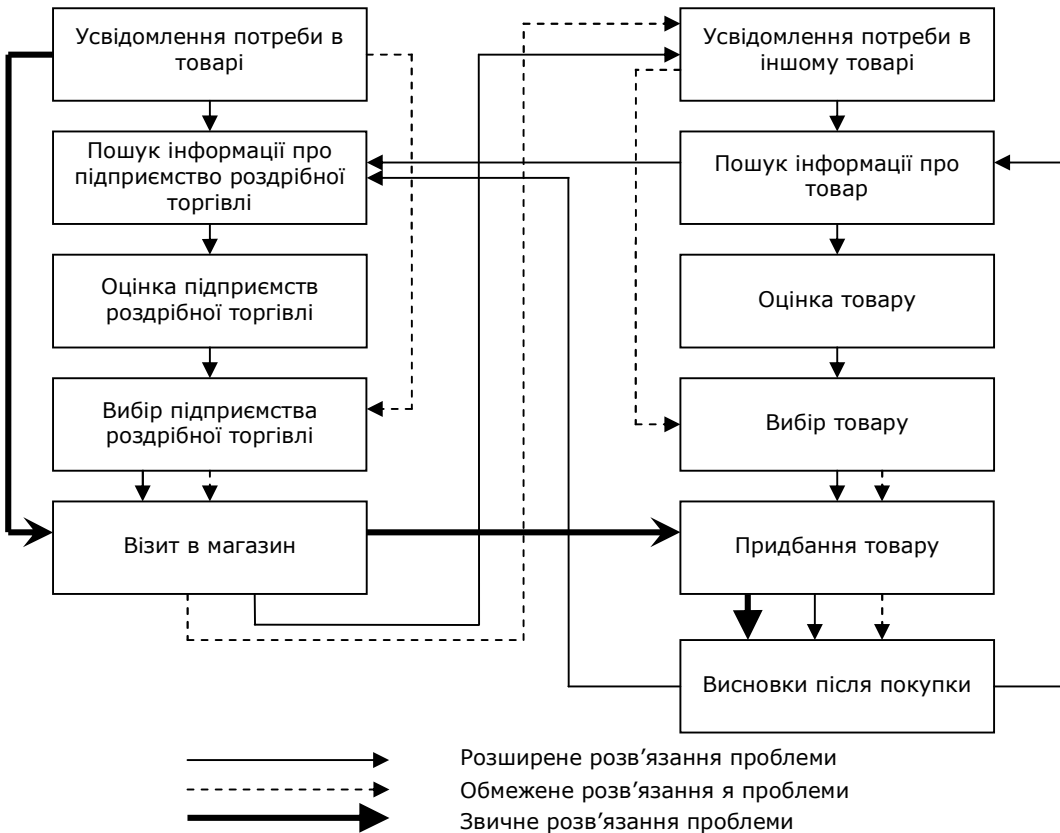


Рис.1. Процес здійснення покупки

Звичне прийняття рішення ґрунтується на тому, що споживачі обмежені у часі. В таких умовах процес прийняття рішення про покупку спрощується. Як правило, звичне прийняття рішення описує ситуацію, коли товар немає особливого значення для споживача. Яскраво вираженим випадком прийняття рішення про вибір конкретного місця покупки "за звичкою" є вибір споживачів з високим рівнем лояльності до магазину [8].

Узагальнена характеристика визначених моделей відображена у табл.1.

Зазначені три моделі в науковій літературі ще визначають як адаптивні стилі прийняття рішення про покупку. Зокрема, О. Зайченко виділяє наступні стилі, що за своїми характеристиками є цілком ідентичними до визначених моделей:

- Автоматичний, що передбачає незмінну реалізацію раніше зробленого вибору; інерційність виникає лише як результат мало вагомого факту придбання або як наслідок позитивного досвіду придбання товару.
- Обмежений, що передбачає вибір на основі вже набутих знань, визначальні критерії залишаються незмінними.
- Широкий, що передбачає пошук додаткової інформації, яка необхідна для формування оціночної думки; використовується у випадку придбання чогось, що раніше не купувалося або пов'язане із суттєвими ризиками [10, с. 76].

Таблиця 1

### Характеристика трьох моделей прийняття рішення [9, с. 242]

Стадії	Обсяг інформації	Швидкість прийняття рішення
Розширене розв'язання проблеми	Значний	Повільно
Обмежене розв'язання	Середній	Середньо
Звичне прийняття рішення	Незначний	Швидко

**Висновки та пропозиції.** Отож, за результатами проведеного дослідження можна визначити, що маркетингове завдання, яке постає перед підприємством роздрібною торгівлі і вирішується в місці продажів – це допомога споживачу у подоланні наявних сумнівів і конкретизації його вибору щодо товарів та місць здійснення покупки шляхом застосування конкретних маркетингових інструментів впливу. Цілком очевидно, що комплекс дій підприємства має формуватися, виходячи із необхідності врахування поведінкових аспектів споживачів, оскільки саме вони визначають альтернативи вибору товарів та підприємств роздрібною торгівлі. Доцільність таких дій обумовлюється необхідністю підприємств роздрібною торгівлі у дотриманні основних принципів сучасної концепції маркетингу взаємовідносин, результатом застосування якої є утримання споживачів та формування їх лояльності.

### Список використаних джерел:

1. Про захист прав споживачів : Закон України із змінами та доповненнями від 02.12.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Алешина И. Поведение потребителей : [учеб. пособие для вузов] / И. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
3. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок / Пер. с англ. под ред. Л. Л. Никитиной. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.
4. Поведение потребителей / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. ; Пер. с англ. ; 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
5. Сысоева С. Насильно мил не будешь, или Что такое лояльность покупателей / С. Сысоева, А. Нейман // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-m/sales/what\\_is\\_loyalty.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-m/sales/what_is_loyalty.htm)
6. Сергеев А. М. Поведение потребителей : [учебн. пособие] / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006. – 320 с.
7. Васильев Г. В. Поведение потребителей : [учебн. пособие] / Г. В. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 240 с.

8. Никишкин В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2006. – 216 с.
9. Зозулёв А. В. Поведение потребителей : [учебн. пособие] / А.В.Зозулёв. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
- 10.Зайченко О. Понять мотивы потребителей / О. Зайченко // Новый маркетинг. – 2006. – №11. – С. 75–81.

**Yuriy B. Chaplinsky**, Candidate of Economic Sciences,  
**Valentyn A. Nikulcha**,

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

## **MARKETING COMPONENTS OF CONSUMER BEHAVIOR FORMATION**

### *Annotation*

The article investigates the features of consumers buying behavior. In the article the category of buyer is determined, the author's idea of the content of the consumer buying behavior is provided and the importance of its study from the standpoint of the modern marketing concept relations use by retailers is indicated. The classification of customers, their behavioral characteristics is considered. The study of consumer behavior allows to determine the reasons why consumers may refuse to purchase and isolate factors that have determined the purchasing behavior of consumers. Special attention is paid to the consumer buying behavior models, including conventional, limited and extended to the problem of purchase behavior. The content of behavior within each of these models is investigated, the possibility and feasibility of marketing tools to make an impact on it is evaluated.

**Keywords:** consumer purchasing behavior, marketing relationships, the buyer, expanded problem that is limited to solving the problem, the usual solution to the problem, automatic style, limited style, wide style.

### **References:**

1. *Consumer Protection*, The Law of Ukraine amended on 02.12.2012. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (in Ukr.).
2. Aleshina, I. (2000). *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior]. FAIR PRESS, Moscow, 384 p. (in Russ.).
3. Sullivan, M., Adcock, D. (2004). *Marketing v roznichnoj trgovle* [Retail marketing]. Publishing House "Neva", SPb., 384 p. (in Russ.).
4. Blackwell, R., Miniard, P., Angel, J. (2007). *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior], 10rd ed. Piter, SPb., 944 p. (in Russ.).
5. Sysoeva, S., Neiman, A. Love cannot be, or what is the customer loyalty. *Jenciklopedija marketinga [Encyclopedia of Marketing]*. Available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-m/sales/what\\_is\\_loyalty.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-m/sales/what_is_loyalty.htm)
6. Sergeev, A.M., Boychenko, E.A. (2006). *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior]. Product, Moscow, 320 p. (in Russ.).
7. Vasiliev, G.V. (2006). *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior]. Textbook, Moscow, 240 p. (in Russ.).
8. Nikishkin, V.V. (2006). *Marketing roznichnoj trgovli: teorija i metodologija* [Retail marketing: theory and methodology]. Economics, Moscow, 216 p. (in Russ.).
9. Zozul'ov, A.V. (2004). *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior]. Knowledge, Kyiv, 364 p. (in Russ.).
10. Zaihenko, O. (2006). Understand the motives of consumers. *Novyj marketing [New Marketing]*, no.11, pp. 75-81 (in Russ.).

