

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ

Харцій О. М.

Національний фармацевтичний університет, Україна, м. Харків

Harley_99@ukr.net

Анотація. В статті виявлено фактори, які впливають на споживчий вибір, визначено теоретичні основи споживчого вибору та їх особливості. З'ясовано, особливості поведінки споживача; визначені умови суверенітету споживача. Вивчено протягом роботи свободу та суб'єктивність споживчого вибору; з'ясовано, що поведінку споживача можна визначити як процес, в ході якого відбувається формування ринкового попиту покупця.

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

Постановка проблеми. В наш час одним з головних питань являється вивчення та аналіз споживчого ринку, факторів, що можуть вплинути на вибір споживача, особливостей поведінки покупця. Вирішенню цієї проблеми присвячена дана стаття.

Актуальність статті. Тематика статті має визначальну та особливу актуальність, оскільки потрібно поліпшувати умови для вільного вибору споживача, тому що ми живемо у світі ринкових відносин, де все орієнтовано саме на споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність ринкових відносин залежить від потреб 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'ясувати що більш потрібно споживачу, щоб краще задовольнити його потреби.

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].

Дослідженням фармацевтичної етики велику увагу приділяли Мнушко З.М., Дихтярева Н.М. [7]. Великий внесок у дослідження споживчого ринку та потреб споживачів внесла Н.Б. Сафронова [9], у своїх роботах приділяв основну увагу маркетинговим дослідженням поведінки споживача Д.В. Тюрин [10].

Мета статті – розглянути особливості споживчого вибору та проаналізувати їх, виявити фактори, що впливають на вибір споживача. З'ясувати, як формується поведінка покупця і від чого вона залежить.

Завдання:

- визначити фактори, що впливають на поведінку споживача при виборі товару чи торгової марки;

- провести маркетингові дослідження в сфері споживчого вибору за допомогою анкетування;

- проаналізувати інтереси покупців при споживчому виборі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Головна мета вивчення споживачів – розуміння їхніх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення. Дослідження споживчого вибору на ринку є важливою задачею для будь-якого економіста, щоб визначити особливості його поведінки при здійсненні вибору. Наші дослідження були спрямовані на вивчення споживчого вибору та факторів, що впливають на вибір.

Слід відзначити, що 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]. Споживання – це процес, що включає в себе цілий ряд приватних процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження [5, с. 14].

Основними завданнями вивчення споживачів виступають:

- 1) побудова ієрархічної структури потреб;
- 2) визначення кількісних характеристик окремих потреб в динаміці;
- 3) вивчення системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та вимог до асортименту і якості товарів;
- 4) класифікація споживчих товарів;
- 5) визначення структури задоволених і незадоволених потреб [6, с. 10].

Внутрішні фактори поведінки споживачів зачіпають поведінку покупця як індивідуума, в той час як зовнішні чинники – як члена соціальної групи. Зовнішні фактори впливають переважно соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні фактори відносяться в основному до психологічних

аспектів поведінки, що більшою мірою впливає на поведінку споживачів. Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання та використання психологічних механізмів формування споживчих рішень [4, с. 49].

Фактори, які впливають на вибір споживача щодо конкретного товару, торгової марки, послуги:

- недостатні інформаційні дані щодо товару чи послуги;
- великі витрати для здійснення пошуку потрібних інформаційних даних;
- покупки, здійснювані споживачами за звичкою;
- здійснення імпульсивних покупок.

Також можна виділити фактори, які впливають на поведінку споживача:

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 [3, с. 16].

Свобода вибору споживача буває обмеженою, при якій діють такі способи як податки(товарні, на додану вартість, акцизні та на споживання). Щоб уникнути шкідливої дії на організм, застосовують акцизи на товари.

Суверенітет полягає у самостійному виборі споживача, але при цьому існують обмежування на які споживач повинен звертати увагу.

Наведемо основні обмежники: дохід, наявний у розпорядженні споживача, ринкові ціни на товари і послуги, фактори ринкової кон'юнктури.

Споживач завжди повинен раціонально розподіляти свої кошти, щоб мати змогу якнайбільше задовольнити свої всі потреби та мати при цьому задоволення від свого споживчого вибору.

Для виявлення факторів, що впливають на вибір споживача, ми провели маркетингові дослідження. В процесі роботи вивчали поведінку споживача при виборі конкретної аптеки та лікарського засобу. Для досліджень вибрана аптека «Аптека низьких цін», бо фармацевтичні товари користуються великим попитом на даний час.

В фармацевтичній галузі на сьогоднішній день можна спостерігати жорстку конкуренцію. Вибір напрямку оцінки рівня обслуговування в аптеці

обумовлений тим, щоб за допомогою маркетингового дослідження можна надати подальші дії, прогнозування для поліпшення обслуговування, більше зрозуміти, яким чином можна досягти довіри у споживачів до аптеки, бо в жорстких умовах виграє та аптека, яка більш уважна до потреб своїх споживачів, яка прагне до довгострокових відносин та постійно удосконалюється у власному професіоналізмі.

Кожна аптека хоче досягти довіру у споживачів до провізора. Ефективність продажу вимагає від провізора високого рівня кваліфікації у побудові комунікації зі своїми споживачами.

Нами 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. Всі респонденти відносяться до різних вікових категорій.

Виходячи з отриманих результатів, маємо такі дані:

- 6 людей (12%) мають вікову категорію – до 20; 12 людей (24%) – від 21-30; 16 людей (32%) – від 31-40; 9 людей (18%) – від 41-50; 7 людей (14%) – від 51-60.

- 4 людей (8%) за соціальним становищем – студенти; 37 людей (74%) – працюють; 3 людей (6%) – не працюють; 6 людей (12%) – пенсіонери.

- 7 людей (14%) вибрали показник, який стосується цієї аптеки – асортимент аптеки досить широкий; 20 людей (40%) – доступні ціни; 10 людей (20%) – персонал аптеки справляє враження фахівців; 8 людей (16%) – прекрасна швидкість обслуговування; 5 людей (10%) – веб-сторінки аптеки надають достатньо інформації.

- 8 людей (16%) оцінили рівень кваліфікації провізорів – пояснюють все, що хоче знати споживач; 4 людей (8%) – ведуть себе дружньо і допомагають; 25 людей (50%) – вислухають і приділять належну увагу; 3 людей (6%) – відповідають на запитання; 10 людей (20%) – добре поведуться і дають поради.

- 4 людей (8%) віддають перевагу аптеці з урахуванням такого фактору – близьке розташування до місця проживання; 3 людей (6%) – близьке розташування в даний момент; 8 людей (16%) – асортимент лікарський препаратів задовольняє всі потреби; 20 людей (40%) – доступні ціни на необ-

хідні лікарські препарати; 6 людей (12%) – наявність знижок і акцій; 4 людей (8%) – якість обслуговування аптечного персоналу; 3 людей (6%) – внутрішнє оформлення аптеки; 2 людей (4%) – привабливість вивіски-реклами.

- 20 людей (40%) купують в аптеці – лікарські препарати; 4 людей (8%) – медичні вироби; 3 людей (6%) – предмети і засоби особистої гігієни; 4 людей (8%) – предмети та засоби, призначені для догляду за хворими; 8 людей (16%) – предмети і засоби для догляду за новонародженими та дітьми до 3 років; 2 людей (4%) – оптика і засоби для догляду за нею; 3 людей (6%) – продукти лікувального, дитячого або дієтичного харчування; 6 людей (12%) – лікувальну косметичну продукцію.

- 4 людей (8%) вважають знижки в аптеці привабливими – за дисконтними картками; 6 людей (12%) – для постійних клієнтів; 15 людей (30%) – накопичувальна система знижок; 2 людей (4%) – при купівлі вище певної суми; 1 людина (2%) – знижки в певні дні тижня; 3 людей (6%) – знижки у святкові дні; 4 людей (8%) – знижки для студентів; 8 людей (16%) – знижки для пенсіонерів; 5 людей (10%) – знижки для інвалідів; 2 людей (4%) – знижки багатодітним сім'ям.

- 35 людей (70%) ставляться до використання реклами в оформленні – приваблива реклама-стимул до відвідування аптеки; 10 людей (20%) – реклама допомагає визначитися з вибором товару; 5 людей (10%) – не звертає на неї уваги.

- 7 людей (14%) віддають перевагу таким препаратам – ліки більш відомої фірми, але дорогі; 11 людей (22%) – ліки менш відомої фірми, але більш низької цінової категорії; 9 людей (18%) – має значення тільки ефективність; 23 людей (46%) – при виборі керуються ціною.

- 33 людей (66 %) купують в аптеці товари – за призначенням лікаря; 3 людей (6%) – за порадою фармацевтичного працівника; 14 людей (28%) – роблять вибір самостійно.

- 50 людей (100%) – рекомендують цю аптеку своїм знайомим.

На основі анкетних даних відповідей респондентів, нами були вибрані 4 фактори, які найбільше впливають на споживчий вибір саме цієї аптеки:

- кваліфікація провізорів (20%);
- ввічливість персоналу (20%);
- швидкість обслуговування (16%);
- сприятлива атмосфера, як у колективі підприємства, так і в спілкуванні з відвідувачем (8%).

Споживачі більше уваги приділили факторам кваліфікації провізорів та ввічливості обслуговування.

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

Визначено, що рівень обслуговування впливає на поведінку споживачів і їх 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.

Отже, маємо наступне: споживач у взаємовідносинах з іншими суб'єктами ринку займає центральну роль, тому що його потреби впливають на виробника, який в свою чергу прагне отримати прибуток, задовольнивши потреби споживача швидше і якісніше.

Стрімке розширення мережі аптек змушує всіх учасників роздрібної торгівлі фармацевтичної продукції задуматися про те, як зміцнити свої позиції на ринку. При цьому виживають найбільш пристосовані – ті, хто зможуть надати найбільш якісні послуги за прийнятними для споживачів цінами, і ті, хто вдосконалюють рівень обслуговування клієнтів.

Завдання провізора – зміцнити віру хворого в одужання, цілющу силу ліки, фармацію та медицину в цілому. Для цього провізор повинен мати високі професійні та моральні якості, правильно будувати і регулювати свої взаємовідносини з відвідувачами аптеки, використовуючи методи психологічного впливу на хворого.

Маючи відповіді респондентів на запитання анкети, стало зрозумілим те, що деякі провізори не дуже уважні, бо не відповідають на всі запитання споживачів. В цьому випадку можна рекомендувати проведення тренінгу для провізорів щодо належного приділення уваги до споживачів.

Найбільша кількість респондентів запропонували, щоб режим роботи аптеки для зручності був цілодобовим.

За думкою опитаних, треба збільшити знижки на ліки для певних категорій населення, а саме: для інвалідів, пенсіонерів та додати знижки для студентів.

Так як, менша кількість опитаних людей звернули увагу на один із факторів як швидкість обслуговування, виникає потреба в рекомендації підвищення процесу обслуговування, або збільшення персоналу аптеки.

А також звернути увагу на останній фактор - сприятлива атмосфера, як у колективі підприємства, так і в спілкуванні з відвідувачем, тому що на нього припала найменша кількість звернення уваги респондентів. Щоб покращити цей фактор, потрібно персоналу аптеки мати більше терпіння у спілкуванні зі споживачами та в колективі, мати змогу вислухати один одного.

Отже, після отримання відповідей людей щодо рівня обслуговування в «Аптека низьких цін», можна стверджувати, що аптека має велику кількість позитивних характеристик, вона : має зручне розташування, кваліфікація персоналу має високий рівень, широкий асортимент, доступні ціни та різновиди знижок, належне оформлення реклами. Всі опитані відвідувачі цієї аптеки рекомендують її. При всіх її позитивних рис, необхідно звернути увагу на деякі недоліки та усунути їх.

Для створення якісного обслуговування в аптеці необхідно:

- створення сприятливої атмосфери, як у колективі підприємства, так і в спілкуванні з відвідувачем. Приходячи в аптеку, відвідувач повинен бути впевнений в тому, що до нього поставляться з належною увагою та доброзичливістю, допоможуть у виборі лікарського препарату і дадуть необхідні рекомендації по раціональному застосуванню;

- створення певних вимог до зовнішнього вигляду провізорів «першого столу»: однакові халати і ковпаки (уніформа), охайна зачіска, макіяж, доглянуті руки — все це є запорукою довіри покупця;

- розробка алгоритмів спілкування провізора з покупцем дозволяє з більшою точністю вибрати найбільш оптимальний препарат (у разі ОТС-препарату);

- забезпечення своєчасного проходження курсів підвищення кваліфікації, відвідування тематичних занять і семінарів працівниками аптеки підвищує рівень професіоналізму і дозволяє більш якісно виконувати свою роботу;

- створення системи інформаційного забезпечення клієнтів аптеки: виділення в торговому залі місця для провізора-інформатора, удосконалення телефонної довідкової служби аптеки, створення електронного каталогу в торговому залі аптеки або сайту в мережі Internet, що містить інформацію про всіх наявних лікарських препаратах (виробник, кількість, ціна), створення баз даних про клієнтів аптеки.

Отже, можна зробити висновок, що рівень обслуговування впливає на поведінку споживачів 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 і вимагає подальшого вивчення.

Найважливішими факторами, які можуть вплинути на вибір споживача та його подальші дії можна зазначити:

- 1.Ціни на товари та послуги
- 2.Вплив навколишнього середовища(друзі, родина, знайомі, реклама)
- 3.Асортимент товарів та послуг
- 4.Свої переваги та смак
- 5.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. Під час роботи було визначено особливості поведінки споживача під впливом певних факторів та з'ясовано, що мотивує споживача при його виборі. Було виявлено, які ж саме фактори впливають на поведінку споживачів та споживчий вибір. Проводячи аналіз та дослідження в ході цієї роботи, ми зробили висновок, що споживач завжди керується своїми потребами та фінансовим станом, обираючи потрібні блага.

Визначено, що рівень обслуговування впливає на поведінку споживачів і їх вибір щодо здійснення покупки в конкретній аптеці.

Було вибрано 4 фактори, які найбільше впливають на споживчий вибір покупця аптеки: кваліфікація провізорів; ввічливість персоналу; швидкість обслуговування; сприятлива атмосфера, як у колективі підприємства, так і в спілкуванні з відвідувачем.

З'ясовано, що на інтереси покупця впливають не тільки ціни на товари та асортимент послуг, а також ввідношення персоналу до споживача та дотримання етичних норм.

На сьогоднішній день вивчення попиту споживачів має велике значення. А проблема підтримки конкурентних переваг аптечних установ за ра-

хунок надання якісних послуг та постійного вдосконалення рівня обслуговування клієнтів стає однією з найбільш значущих для добробуту аптек і вимагає подальшого вивчення.

Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебник/ И. В. Алешина. – М. : Экономист, 2006. – 525 с.
2. Арташина И. А. Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Арташина. – Нижний Новгород, 2003. – 104 с.
3. Гуляк Р. Э. Менеджмент организаций и администрирование: Учебник / Р. Э. Гуляк. – Х. : ХНАГХ, 2013. – 119 с.
4. Денисова Е. С. Маркетинг: Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М, 2005. – 111 с.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей: Учебное пособие / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург, 2003. – 232 с.
6. Любецкий П. Б. Поведінка споживача: Конспект лекцій / П. Б. Любецкий. – Г. : БГСХА, 2014. – 40 с.
7. Мнушко З.Н., Дихтярева И.М. Фармацевтическая этика и деонтология. / З.Н. Мнушко, И.М. Дихтярева. – Х.: Изд-во НФАУ: Золотые страницы, 2002. – 89 с.
8. Подольна В. В. Маркетинг: Поведінка споживача: Конспект лекцій / В. В. Подольна. – К. : КНУТД, 2013. – 39 с.
9. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 294 с.
10. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 342 с.

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: BGSMA (in Russian).

7. Mnushko Z.N., Dihtareva I.M. (2002). *Pharmaceuticheskaia etika i deontologija*. [Pharmaceutical ethics and deontologies]. – Kharkiv.: NFAU (in Ukrainian).

8. Podol'na, V. V. (2013). *Marketing*. Kyiv: KNUTD (in Ukrainian).

9. Safronova, N. B., & Korneeva, I. E. (2012). *Marketingovye issledovanija* [Marketing Research]. Moscow: Dashkov i K (in Russian).

10. Tjurin, D. V. (2016). *Marketingovye issledovanija* [Marketing Research]. Moscow: Jurajt (in Russian).

Features of consumer choice in behavior of customers.

UDC 339.138

Khartsiy O. M.

National University of Pharmacy, 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.

УДК 339.138

Особенности потребительского выбора в поведении покупателей

Харций Е. Н.

Национальный фармацевтический университет, Украина

Аннотация. В статье выявлены факторы, которые влияют на потребительский выбор, определены теоретические основы потребительского выбора и их особенности. Выявлены особенности поведения потребителя; определены условия суверенитета потребителя. Изучено на протяжении работы свободу и субъективность потребительского выбора; определено, что поведение потребителя можно обозначить как процесс, в ходе которого происходит формирование рыночного спроса покупателя.

Ключевые слова: потребитель, потребительский выбор, рыночный спрос, поведение потребителя, суверенитет потребителя, свобода потребительского выбора.