

та середнього бізнесу, зниження ступеня безробіття та розвиток міжнародних економічних відносин.

**Висновки.** Підводячи підсумки нашого дослідження ми бачимо, що вихід України на європейський ринок є пріоритетним завданням та чудовим способом подолання соціально-економічної та політичної кризи, яка зараз має місце в нашій державі. Забезпечити вихід на європейський ринок можна лише гармонізувавши національні стандарти із європейськими. Проте даний процес автоматично тягне за собою необхідність вирішення ряду політичних, економічних, правових та соціальних проблем, які через брак засобів разом вирішити неможливо. З метою визначення пріоритетності вирішення зазначених проблем нами було проведено групування та оцінку проблемних факторів, від яких і залежить успіх виходу України на європейський ринок. На основі даної класифікації ми визначили коло конкретних заходів та необхідний інструментарій щодо подолання зазначених викликів та перешкод.

Проте, ми чітко розуміємо що надзвичайна динамічність розвитку як світової, так і національної економіки буде диктувати нові виклики та умови міжнародного співробітництва та, як результат, вимагатиме проведення нових досліджень у цій галузі. Саме цей факт обґрунтовує перспективність і необхідність продовженні даного дослідження у майбутньому.

### Література

1. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
2. Гвоздецька І.В. Особливості виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [lar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/2573/1/4.doc](http://lar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/2573/1/4.doc)
3. Чухрай Н.І. Проблеми виходу Українських підприємств на європейський ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18784/1/20-90-94.pdf>
4. Щербак В.Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В.Г. Щербак, А.П. Лозенко // Фінанси України. – 1999. – № 4. – С. 41–43.
5. Українське молоко поїде до Європи, якщо молокозаводи витримають перевірку комісії ЄС // NEWSru.ua: Економіка . – 8 вересня 2009. – С. 5.
6. Економічні дослідження світового банку. Україна, Європа, Світ. 2000–2005 / Регіональне представництво Світового банку по Україні, Білорусі та Молдові. – К., 2006.
7. Український малий бізнес – на експорт? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1791777.html>

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 366.001

О.М. ДАНКЕЄВА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## ПОВЕДІНКА ТА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ: ОКРЕМІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ

*У статті запропоновано розгляд окремих аспектів теорії поведінки та потреб споживачів. Розглянуто та проаналізовано моделі та теорії потреб споживачів, які використовуються в процесі продажу товарів. Узагальнено та визначено спільні риси найбільш розповсюджених моделей та теорій потреб.*

*Ключові слова: поведінка споживачів, теорії потреб, споживачі, потреби, модель потреб, товар, цінність.*

O.M. DANKEIEVA

Donetsk national university of economics and trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

### BEHAVIOUR AND NECESSITIES OF CONSUMERS : SEPARATE ASPECTS OF THEORY

*Abstract - Based on the analysis of models and theories of consumer needs to identify a common approach to their understanding, identify current trends in the study of consumer behaviour. Based on the analysis considered the model and the theory of consumer needs, which are used in the process of selling goods. Summarized and identified common features of the most common models and theories needs. The author 's definition of "consumer behaviour". Classification values selection of goods on the theory of modern consumers Seth Newman-Gross supplemented by additional types: aesthetic, economic, environmental. Determining the needs of the consumers will understand the manufacturer, the mediator, the seller, how to operate in a challenging competitive environment.*

*Background: consumer, consumer behaviour, needs, the needs of the model, the theory of needs, product value.*

**Постановка проблеми.** Нестабільність економічної ситуації в країні, зatoryжна фінансова криза, невизначеність політичного курсу наносять свій відбиток на ефективність підприємницької діяльності. «В результаті для ... виживання підприємств в складних умовах необхідно підвищувати рівень інноваційної активності» [1, с. 34].

В сфері торгівлі в центрі уваги як споживачів, так і підприємців знаходиться товар: його призначення, функціональні можливості, якість, ціна тощо. Визначення, який із пропонованих товарів

залишитися на ринку, а який піде з нього, завжди залишається за споживачами. Дослідження їх примхливих запитів, уподобань, потреб, мотивів здійснення покупки є необхідним та обов'язковим завданням сучасних торговельних підприємств з метою отримання прибутку та набуття стійких конкурентних переваг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою дослідження потреб споживачів займалися підприємці майже з часів зародження торгівлі. Перші спроби дослідити поведінку споживачів були зроблені наприкінці XIX ст. і початку XX ст. У числі перших авторів підручника з поведінки споживачів, який був надрукований у США у 1960-і роки, американські маркетологи Е. Коллат та Р. Бласквелл.

Споживча поведінка та її аналіз стали темою для дослідження багатьох сучасних закордонних та вітчизняних науковців, а саме: В. Паккарда, Д. Гілберта, А. Веллхоффа, Ж.-Е. Масона, Д. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мінарда, Р. Колборна, Д. Хавкінса, Р. Веста, К. Коней, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса, В. Вонга, Р. Ньюмана, М. Фербера, Д. Говарда, С. Сосоєвої, К. Бузукової, В. Апопія, Т. Парамоновой, Н. Рамазанова, Р. Червака, В. Бондарчука, Л. Синило, С. Ілляшенка, М. Окландер, Н. Тягунової, В. Лісіці, Ю. Іванова, Я. Ларіної, А. Рябчика, І. Альшиної, Л. Драганчук, О. Прокопенко, С. Маловичко. Оскільки через мінливість маркетингового середовища, необмеженість інформаційного потоку та багатьох інших чинників, змінюються бажання, потреби, запити і, відповідно, поведінка споживачів – це питання буде завжди актуальним та хвилюватиме не одне покоління науковців.

**Формування цілей статті.** На підставі аналізу моделей та теорій потреб споживачів виявити єдиний підхід до їх розуміння, визначити сучасні тенденції до вивчення поведінки споживачів.

**Виклад основного матеріалу.** Понятійно-категоріальний апарат у такому напрямі дослідження як «потреби та поведінка споживачів» поступово та енергійно удосконалюється та набирає все більш системних ознак. Незалежно від часу та місця теорії дослідження поведінки споживачів ґрунтувалися на аналізі впливу на процес купівлі культури та соціальної, економічної розвиненості країни. Оскільки вивчати поведінку споживачів почали американські вчені, їх опрацювання враховували своєрідний менталітет, який базувався на індивідуалізмі. За визначенням Д. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мінарда під поведінкою споживачів розуміють: «систему методів дослідження існуючих та прогнозування майбутніх потреб, запитів і переваг потенційних споживачів, виявлення факторів, які впливають на запити, потреби, поведінку споживачів на ринку в цілому, пошук причин незадоволення потреб» [2].

На думку автора І. Альшиної, споживча поведінка (consumer behavior) – це «...процеси, що відбуваються під час здійснення окремим індивідом або групою людей вибору, придбання, застосування і утилізації різних товарів, послуг, ідей або вражень з метою задоволення своїх потреб і бажань» [3, с. 12]. В своєму баченні визначення автор враховує значення різних товарів, оскільки від цього залежать форми купівель, обсяг, частота купівлі та спосіб задоволення потреб визначеними товарами. Ю. Петруня, вважає, що «поведінка споживача (споживацька поведінка) — це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб», тим самим визначає, що «споживацька поведінка має соціальний характер: акт придбання товару є соціальним контактом, при якому відбувається взаємодія з продавцем товару» [4, с. 18]. Таким чином, розглянуті дефініції «споживча поведінка» не мають чіткого тлумачення, це вказує на різноплановість поглядів авторів.

Найбільш доцільним, на наш погляд, є вживання терміну «система дій споживачів, пов'язаних з отриманням і застосуванням матеріальних благ або послуг з метою задоволення власних потреб, запитів, уподобань у конкретний відрізок часу».

З метою більш повного розуміння поведінки сучасного вітчизняного споживача розглянемо фактори, що спрямовують людину зробити будь-яку дію, а саме потреби.

Потреби – це об'єктивні умови існування людини. Розвиваючись, людина створює свої потреби і здібності, продукти і послуги, відносини і суспільні інститути.

Потреба – це ключове поняття маркетингу, секрет успіху підприємств на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити. У таблиці наведено трактовку визначення потреб провідними дослідниками маркетингу (табл. 1).

Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що більшість авторів характеризує потребу як нестаток, ліквідація якого, буде залежить від культурного рівня особистості. Саме потреби споживачів стають основою для розробки нових товарів, удосконалення існуючих, апробації матеріалів в нових сферах використання. Кожен товар може задовольнити певну потребу.

Відмітимо, що для того, щоб купівля товару відбулася, у споживача повинна сформуватися незадоволеність, яка мотивує та підштовхує до дії, а саме – задовольнити потребу шляхом придбання необхідного. На думку Д. Гілберта, «продавці можуть вплинути на це шляхом красивого оформлення вітрин магазинів, рекламою, стимулюванням... Усвідомлювання потреби може призвести до виникнення додаткових потреб. Досвідчений та зацікавлений у збуті продавець завжди згрупує взаємодоповнюючі товари або створить умови, які спонукають споживача придбати щось додатково» [11, с.77].

Багато науковців пропонувало свої моделі та теорії для розуміння і правильного вибору заходів задоволення потреб при продажу товарів. Розглянемо та проаналізуємо деякі з них.

Провідний український економіст М. Туган-Барановський ще наприкінці XIX та початку XX ст. займався дослідженням потреб людини. Учений виокремив п'ять груп потреб людини: 1) фізіологічні – для безпосереднього підтримання життя і почуття спадковості; 2) статеві; 3) симптоматичні інстинктивні; 4) альтруїстичні; 5) потреби, що ґрунтуються на практичних інтересах.

## Найбільш розповсюджені дефініції поняття «потреба»

Трактовка визначення	Автор
Потреба - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурним рівнем і особистістю індивіда	Ф. Котлер [5, с. 68].
Потреба - відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію	С. Гаркавенко [6, с. 15].
Потреба - це нестаток, який має предметну форму й залежить від культурного рівня людини. У двох різних людей однаковий нестаток може матеріалізуватись в різні потреби.	Н. Бутенко [7, с. 28].
Потреба - це специфічна форма нужди, яка формується під впливом особистості індивіда та культурного рівня суспільства, у якому він розвивається.	М. Корж [8, с.23].
Потреба - усвідомлена нужда, специфічний стан людей, який виникає в результаті відчуття недостатнього задоволення і спрямована на його зменшення і ліквідацію Це рушійна сила поведінки індивіда.	В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бігіль, Я. Янишин [9, с. 21].
Потреба - споживання, використання товарів, речей, благ, послуг, необхідних для підтримки життєдіяльності і розвитку організму людини, соціальної групи людей, суспільства.	М. Турченко, М. Швець [10, с. 28].

Є. Ходаківський, Ю. Богоявленська, Т. Грабар [12, с.110–112] в роботі «Психологія управління», посилаються на М. Туган-Барановського, який зазначав: «саме мотиви й інтереси не господарського роду мають особливо великий вплив на розвиток суспільства. Зокрема, великою історичною силою є релігія.» Відомо, що Україна того періоду була дуже релігійною, тому, учений зараховував її до наймогутніших сил; також він цінував патріотизм у системі психологічних чинників суспільного розвитку.

Дуже схожу на попередню модель запропонував американський психолог Абрахам Маслоу. Своєю теорією, створеною у 40-і рр. минулого століття, він намагався пояснити чому в різний час у людей виникають різні потреби: 1) фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання; 2) потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього; 3) соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові); 4) потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні; 5) потреби в самовираженні, самореалізації — потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Згідно з Маслоу: «людські потреби розташовуються у вигляді ієрархії. Іншими словами, появі однієї потреби звичайно передують задоволення іншої, більш нагальною. Людина – це тварина, постійно відчуває ті чи інші бажання». Ієрархічна природа цих потреб або цілей означає, що «домінантна метамоніполізує свідомість і певним чином стимулює і організує різні здатності організму, потрібні для її досягнення. Менш насущні потреби мінімізуються, або навіть забуваються, або заперечуються» [13, с.394-395].

Маслоу вважав, що психічні (фізіологічні) потреби середнього громадянина задовольняються на 85%, екзистенційні — на 70, соціальні — на 50, престижні — на 40, самовираження — на 10%. Статистика говорить, що тільки один-два відсотки людей прагне до вершини піраміди А. Маслоу.

Слід погодитись з С. Ілляшенко, який стверджує, що «визначення ступеня задоволення потреб, на якому знаходиться потенційні споживачі на конкурентному товарному ринку, надає можливість визначити продукцію, з якої слід виходити на цей ринок, заходи комплексу стимулювання, на які відгукнуться споживачі» [14, с.53].

За статистичними даними в Україні за класифікацією потреб теорії А. Маслоу задоволена тільки перша класифікаційна ієрархія – фізіологічна, тоді, коли у таких країнах як: Великобританія, Швеція, Германия задовольняється чотири ієрархії. Це відбувається через розвиненість країни в цілому:

- економічних показників – тенденцій зміни валового продукту, рівня інфляції, системи оподаткування, митних тарифів, доходів населення;
- політико-правових показників – законодавства, регулювання економічною діяльністю;
- технологічних показників – рівня розвитку науки та техніки.

Цікавим, з нашої точки зору, є підхід М. Окландера в своїй роботі «Поведінка споживачів», що наводить результати її дослідження через теорію споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс, де автори зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, а саме:

1. функціональна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль;
2. соціальна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою;
3. емоційна цінність — корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції;
4. епістемічна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань;

5. умовна цінність — корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір [15, с.49].

Сформовані науковцями цінності не повністю відповідають вимогам сучасного споживача, який потребує, на нашу думку, від сучасного товару наступні додаткові цінності:

- естетичні – сучасний товар повинен мати чудовий зовнішній вигляд та відповідати певному стилю, розкривати експресію, зберігати гарний зовнішній вигляд протягом періоду експлуатації;
- економічні – через нестабільну економічну ситуацію споживача хвилює економічність використання товару протягом періоду експлуатації, а також відповідність показників ціни та якості товару;
- екологічні – суспільство занепокоєно проблемою забруднення навколишнього середовища, тому споживачеві важлива наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля.

У концепції Мілтона Рокича відображено ціннісні орієнтації особистості, які впливають на суспільні процеси. На його думку: «цінності — це важливі цілі, яких прагне досягти людина, та її бачення способів їх досягнення. Цінності тісно пов'язані з потребами людини, але існують на більш реалістичному рівні. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності... Система цінностей є сукупністю усталених переконань та ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини» [15, с. 51]. Автором відокремлено два основних типи цінностей: термінальні (кінцеві) — переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо); інструментальні (опосередковані) — торкаються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).

В своїй теорії Дж. Кейнс запропонував розрізняти абсолютні та відносні потреби. Абсолютні потреби усвідомлюються незалежно від ситуації, відчуваються тільки тоді, коли задоволення потреб підносить людину, змушує відчувати свою вищість відносно інших індивідів. Насичення абсолютних потреб можливе, відносних — ні, тому що зі збільшенням їх загального рівня зростає намагання цей рівень підвищити. Він вважав, що «часто люди, рівень життя яких в абсолютному вимірюванні підвищився, схильні вважати, що їх положення погіршало, якщо ті, кого вони завжди вважали за об'єкт порівняння, почали жити краще, ніж вони» [12, с.137].

Л. Еббот пропонує розрізняти родинні та похідні потреби. Похідна потреба – це товар, який задовольняє родову потребу. Цю потребу задовольнити не можливо, оскільки похідні потреби постійно вдосконалюються. На думку Л. Еббота, цей процес є відтворенням життєвого циклу товару.

Беручи до уваги висновки, зроблені при аналізі наведених вище теорій та моделей потреб, узагальнимо їх спільні риси:

1. потреби стимулюють до дії скоріше їх ліквідувати;
2. задовольнивши одну потребу, споживачі прагнуть задовольнити наступну;
3. потреби споживача залежать від його рівня життя і для їх задоволення обираються відповідні цінності;
4. споживачі, рівень життя у яких вище, намагаються підвищити потреби;
5. досягнення менш важливих потреб відкладається на невизначений термін, або з часом забуваються.

Таким чином, розглянувши наведені теорії та моделі, можна зробити висновок, що не існує єдиного підходу до розуміння потреб, для більш ефективного результату враховують багато аспектів, які здатні вплинути на їх задоволення. На жаль, з часом потреби, як і самі споживачі, змінюються під впливом багатьох чинників середовища, яке впливає на життєдіяльність споживача. Підходи до вивчення потреб та поведінки споживачів також потребують постійних змін.

Отже, погоджуючись з Я. Ларіної, зазначимо, що сучасний підхід до вивчення поведінки споживачів характеризується такими тенденціями:

1. сприйняття інтернет-технологій та інтерактивних засобів зв'язку як невід'ємних елементів маркетинг-міксу (особливо використання соціальних мереж);
2. цінові і демпінгові війни, максимально можливе використання цінових знижок;
3. об'єднання маркетингових зусиль двох і більше конкурентів (безпосередніх) з метою завоювання і збереження споживачів;
4. підвищення необхідності застосування креативного підходу до маркетингових рішень з метою привернення уваги й зацікавлення покупців;
5. індивідуалізація маркетингу, прямий зв'язок з кінцевим споживачем, розвиток програм лояльності;
6. розвиток стратегічного бачення і максимальне використання ефекту синергії (часто вирішальним стає не отримання прибутку у короткостроковому періоді, а завоювання прихильності споживачів на тривалий період часу) [16].

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень.** Через постійний розвиток науково-технічного прогресу спостерігається покращення функціонування підприємств торгівлі: розширення їх асортименту, застосування інноваційних методів торгівлі, надання додаткових послуг. Гарантією успіху будь-якого підприємства є орієнтація його діяльності на класичну філософію маркетингу – максимальне задоволення потреб споживачів краще ніж конкуренти. Тільки такі підприємства центром уваги яких є споживач, спроможні вплинути на формування та задоволення їх потреб та запитів. Тому,

визначення потреб споживачів допоможе зрозуміти виробнику, посереднику, продавцю, як діяти у складному конкурентному середовищі, а саме: для завоювання більшої частки ринку; для зміцнення своїх позицій на ринку; на свідомість покупців, як підприємство, яке розуміє свого споживача і знає, як задовольнити його потреби; для отримання більших прибутків.

### Література

1. Чернега О.Б. Особенности стимулирования инновационной активности промышленности в условиях кризиса / О.Б. Чернега, В.С. Белозубенко // Вісник Черкаського університету. Серія економічні науки, 2011. – Вип. 197. – С. 34–36.
2. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минард П. У. – СПб : Питер Ком, 1999.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей : учебник / Алешина И.В. – М. : Экономистъ, 2006. — 525 с.
4. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. – 2-е вид., перероб. і доп. – К., 2010. – 351 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Котлер Ф., Амстронг Г. – М. : Вильямс, 2010. –1072 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг : учебник / Бутенко Н.В. – К. : Атака, 2008. – 300 с.
8. Корж М. В. Маркетинг : навч. пос. / Корж М. В. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
9. Липчук В. В. Маркетинг : навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : „Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.
10. Турченко Н. О. Маркетинг : підручник / М. А. Турченко, Н. Д. Швець. – К. : Знання, 2001. – 388 с.
11. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XVI, 571 с.
12. Психологія управління : підручник / Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – 3-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 664 с.
13. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб, 2002. – 480 с.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / Ілляшенко С.М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
15. Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – К. : Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
16. Oklander M.A. Povedinka spozhyvacha : navch. posib. / M.A. Oklander, I.O. Zhars'ka. – К. : Tsentru uchbovoyi literatury, 2014. – 208 s.
17. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – 2014. – 224 с.

Рецензія/Peer review : 28.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н., професор Чернега О.Б.