

**І.Ю. Мелушова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Особливостями сучасного розвитку конкурентного середовища у торгівлі є зростання потенціалу та ролі споживача. У цьому контексті довгостроковий успіх підприємств значною мірою залежить від їх здатності впливати на поведінку споживачів.

Спираючись на існуючі теоретичні концепції визначено, що конкурентне середовище це складна динамічна система взаємопов'язаних елементів, умов і чинників, що визначають механізм конкуренції, характер взаємодії з приводу конкурентних відносин та рівень економічного суперництва суб'єктів господарювання за отримання певних переваг. Вважаємо також за необхідне відмітити такий аспект конкурентного середовища як його складність, що можна пояснити значною кількістю чинників, на яку підприємства вимушені реагувати, а також рівнем варіативності та спрямованістю дії кожного з них. Так, одні компоненти конкурентного середовища надають підприємствам можливості для розвитку, інші створюють серйозні перешкоди його діяльності.

Виходячи з спрямованості торговельних підприємств на забезпечення задоволення потреб споживачів у товарах та послугах для особистого (кінцевого) споживання, однією з особливостей конкурентного середовища галузі торгівлі є значна невизначеність результатів застосування різних засобів конкурентної боротьби, що пов'язано із суб'єктивізмом споживачів та непередбачуваністю їх поведінки. В умовах конкурентного ринку при наявності аналогічних товарів з практично однаковими цінами досить часто бувають ситуації, коли з двох видів продукції, що досить близькі за споживчою корисністю та мають однаковий рівень ціни, один вид реалізується, а від іншого споживач відмовляється.

Вивчення літературних джерел показує, що більшість дослідників вважають поведінку споживачів не монолітним утворенням, а явищем, що має складну будову. Її динаміка охоплює кілька рівнів прийняття рішень від макроекономічного до конкретно-економічного (маркетингового). Зважаючи на це, немає універсального методу аналізу та прогнозування споживчої поведінки. Макроекономіка вивчає дію зовнішніх кон'юнктурутворювальних факторів і розподіл сукупних доходів між поточним споживанням і заощадженнями, вплив грошових факторів – цін і доходів на загальну товарну структуру

споживання. Маркетинг пояснює, чому споживачі купують конкретні марки товарів у конкретних місцях і в конкретний час.

Теорія поведінки споживачів на ринку товарів та послуг виходить з того, що споживачі прагнуть максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах. Однак, модель «економічної людини», що базується на раціональному розподілу споживачем обмеженого бюджету, в реальній практиці не знайшло свого відображення. Найчастіше, наявний дохід, що витрачається на споживання, визначається індивідом і виступає його поведінковою характеристикою, або суб'єктивним фактором, що призводить до непередбаченості вибору під час процесу прийняття рішень про купівлю. Серед багатьох факторів, що впливають на прийняття рішення споживача саме товарів особистого споживання впливають три основні елементи: попередній досвід (знання), емоційний стан у момент прийняття рішення щодо купівлі та наявність або відсутність дійового стимулу, тобто грошей, чи їх альтернатив (кредитів, відстрочок платежів тощо). У процесі дослідження формування рішення споживача під впливом комплексу факторів, що спонукають його до певних дій, цікавішими є не власне мотиви споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Наміром є імпульс до дії, що вже визначена споживачем, але її виконання відкладається до певного часу. Слід мати на увазі, що вплив на споживача повинен відбуватися як до, так і після виникнення наміру споживача процесно придбання продукції. Пояснюється це тим, що система намірів і мотивацій досить складна та не піддається логічному причинно-наслідковому аналізу. Основна мета підприємства в даному разі полягає в тому, щоб «спровокувати» споживача на придбання його продукції. При цьому сутність процесу дослідження купівельних мотивацій полягає у вивченні мотивів поведінки споживача при виборі об'єкта покупки та розроблення засобів впливу на формування його рішення.

Таким чином, в умовах високої невизначеності, ідентифікація індивідуальних структур і механізмів формування рішень споживача створює необхідні передумови для ефективною модифікації поведінки покупців засобами маркетингу, що мають на меті вивчення запитів споживача, його відношення до тих чи інших товарів. Знання подібної інформації дозволяє точніше уявляти майбутніх покупців, точніше розуміти та прогнозувати ситуацію на ринку товарів в результаті дій підприємства, зменшувати ризик невдачі тощо. Перспективність даних досліджень визначається самою природою конкурентного середовища, де ефективність функціонування суб'єктів торговельної діяльності залежить від успішності конкурування за споживачів.