

Розділ 3

РЕГІОНАЛЬНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).133-136](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).133-136)

УДК 366.1+332

Батьковець Н.О., Батьковець Г.А.

КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РЕГІОНУ

В статті проаналізовано основні чинники формування купівельної поведінки потенційних споживачів, розглянуті базові мотиви прийняття рішення про здійснення купівлі товарів та послуг, проведено оцінку пріоритетних складових загальної моделі купівельної поведінки на основі дослідження демографічних, чинників, рівня платоспроможності населення регіону та обсягів купівлі товарів і послуг. Наведено класифікацію основних психотипів споживачів та їх характеристики.

Ключові слова: *купівельна поведінка, мотив, споживач, потреба, ринок товарів та послуг, регіон, сталий розвиток.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів і послуг характеризується високим рівнем інтенсивності виробництва та споживання продукції. Актуальною проблемою сьогодення, як відомо, є пропорційність виробництва відносно споживачів та попиту в цілому.

Ринок товарів та послуг будь-якого регіону характеризується рівнем купівельної поведінки споживачів, яка впливає на збалансований розвиток як галузі, так і регіону в цілому. Споживання різних груп товарів досліджується не лише для формування статистичних показників, але і для визначення пріоритетів у стратегічній імпорто-експортній діяльності, ціновій політиці, політиці розвитку різних секторів економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти з наукової проблематики щодо моделювання купівельної поведінки потенційних споживачів висвітлені в працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як: Акулін Н.Л., Городяненко Г.В., Данчева О.В., Ільїн В.І., Коржун Р.М., Ларина Я.С. та багатьох інших.

В науковій літературі вченими розглядається також купівельна поведінка в контексті соціальної ефективності. Найбільш повно ці

питання висвітлені у працях таких авторів як: Бордачов П.О., Грицанова А.А., Тарасенко В.І.

Проведений аналіз наукових досліджень у сфері вивчення впливу купівельної поведінки потенційних споживачів на збалансований розвиток регіону свідчить про існування полюсних тверджень цього наукового напрямку.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є проведення дослідження формування купівельної поведінки споживачів та впливу динамічних чинників на її моделювання при різних психотипах.

Опис основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток регіону – це показник, який відображає всі сфери та напрямки діяльності регіону, включаючи основні вектори національної економіки. Безумовно, що сталий розвиток регіону забезпечується великою та складною соціально-виробничою системою, базовими завданнями якої є подолання кризових явищ [2]. Не останнє місце в цій системі займають і економічні відносини між споживачем, виробником та продавцем товарів і послуг. Ці відносини визначаються купівельною поведінкою та чинниками, що на неї впливають безпосередньо.

Модель купівельної поведінки базується, в першу чергу, на потребах споживачів та можливості їх задовольнити. Безумовно, потреби формуються під впливом багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників. В умовах конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання, учасники ринку динамічно перерозподіляють його сегменти [7]. При цьому, мова йде як про вертикальний, так і горизонтальний поділ.

© **Батьковець Наталія Олегівна**, к.е.н., доцент, Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій НУ «Львівська політехніка», м. Львів, тел.: 0673378566, email: Natabatkovets72@gmail.com

Батьковець Галина Андріївна, к.е.н., доцент, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький, тел.: 0962696053, email: lidabat@ukr.net

Основні чинники, які впливають на купівельну поведінку індивідуального споживача можна поділити на особистісні, набуті та предметні. Особистісні – це така категорія чинників, які визначають (авторизують) особистість споживача. Набуті чинники формуються у споживача в процесі соціальної адаптації до процесів та явищ в суспільстві. Предметні – чинники, що описують чи характеризують певні категорії, які стосуються тої чи іншої продукції.

Відомо, що прийняття потенційним споживачем рішення про купівлю залежить від реальних мотивів [5]. На нашу думку, мотиви купівельної поведінки можна поділити на чотири групи: первинні; індивідуальні; спонтанні; загальні.

Для визначеної категорії споживачів, науковці-економісти намагаються сформувати чіткі моделі купівельної поведінки. Формуючи модель купівельної поведінки певного регіону, необхідно враховувати динаміку попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг в розрізі окремих товарних груп та фізіологічні та психологічні потреби споживача через визначення пріоритетності товарів та послуг [9].

При проведенні аналізу купівельної поведінки в основу, на нашу думку, повинні бути закладені наступні показники: 1) демографічна складова регіону; 2) матеріальна складова потенційних споживачів; 3) структура споживання товарів і послуг; 4) динаміка виробництва – (попит-пропозиція; експорт-імпорт) [8].

Відповідно до даних Державної служби статистики у Львівській області загальне скорочення чисельності населення у січні–вересні 2017 року по області становить 2582 особи. Демографічна криза міст та районів області (рис.1.) впливає на розвиток регіону як в економічному контексті, так, на жаль, і в соціальному. Найбільшу питому вагу у цьому показнику займають: м.Львів (–798 осіб), Бродівський район (–309 осіб), Жидачівський район (–464 особи), Самбірський район (–229 осіб), м.Червоноград (–252 особи).

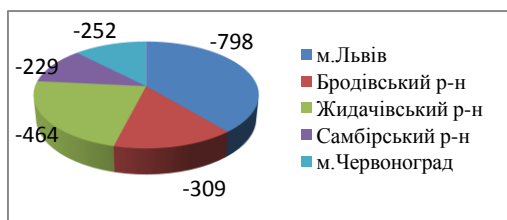


Рис.1. Демографічний рух населення січень–вересень 2017 року [4]

Природний рух населення майже по всіх містах та районах (виключення лише Яворівський район) Львівської області має негативні тенденції, оскільки кількість померлих осіб перевищує показники народжених.

Купівельна поведінка населення визначається не лише демографічними чи економічними складовими. Велику питому вагу у структурі споживчих мотивів до здійснення покупки займає матеріальна складова потенційних споживачів. Як відомо, середньомісячна заробітна плата у 2017 році по Львівській області складає 6616 грн. Якщо розглядати цей показник у відсотках по області, то можна констатувати, що найнижчим цей показник є у Старосамбірському районі (4833 грн), Турківському районі (4892 грн), Буському районі (4888 грн) та м. Трускавець (4548 грн) (рис.2.)

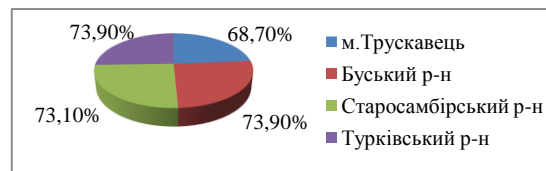


Рис.2. платоспроможність населення у % по області [4]

Платоспроможність населення визначає головні напрямки здійснення покупок, а відтак і рівень задоволення потреб та купівельну поведінку.

Забезпечення сталого розвитку регіону базується на всіх вище проаналізованих факторах. На жаль, доводиться констатувати факт, що мотиви купівлі у пересічних споживачів змінюються, а модель купівельної поведінки визначається, в першу чергу, платоспроможністю населення. Характеристика споживання товарів і послуг у Львівській області населенням у 2017 році свідчить про зміни пріоритетів при купівлі продукції.

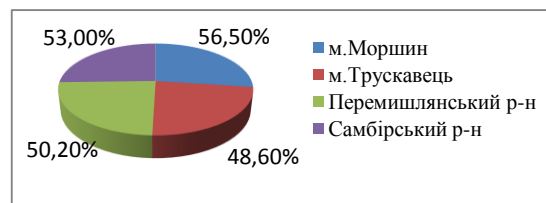


Рис. 3.Реалізація послуг в розрізі географічної складової [4]

Частка послуг, реалізованих населенню за III квартал 2017 року у загальному обсязі, становить

25,6%. Найбільшу питому вагу в структурі географічної складової Львівської області займають (рис.3.): м. Моршин, м.Трускавець, Перемишлянський та Самбірський райони.

Важливо зауважити, що в структурі високих показників купівлі послуг перерахованими об'єктами найбільшу питому вагу займають послуги проживання та харчування. При цьому індекс інфляції у вересні 2017 року по Львівській області становив 101,6%. Індекс обороту роздрібною торгівлі у Львівській області зріс у порівнянні з 2016 роком, однак важливо зауважити, що в його структурі у 2017 році переважає імпорт.

Психологічна характеристика покупців визначає активність купівельної поведінки споживачів. На нашу думку, можна виділити наступні психотипи покупців: інноватори; класики; піонери.

Інноватори базують свою купівельну поведінку при невизначених потребах. Модель не передбачає сталу поведінку при здійсненні покупок, а прийняття рішення про покупку приймається інтуїтивно, на рівні підсвідомого розуміння первинних та вторинних потреб. Такий тип споживачів досить обізнані в інформаційному просторі щодо ринкової взаємодії та на них не завжди впливає чинник платоспроможності, як базовий при здійсненні покупки.

Класики-споживачі відрізняються сталою поведінкою з чітким алгоритмом, який властивий тій чи іншій людині. Такий тип споживачів розуміють всі ринкові переваги товарів та послуг, їх пріоритетність в задоволенні первинних та вторинних потреб. Модель купівельної поведінки такого типу споживачів передбачає структуру цілей та визначення вагомості впливу всіх чинників.

Піонери не володіють сталою поведінкою на протиположності класикам-споживачам. Уявлення про співвідношення «потрібно необхідно» може

змінюватися. Рішення про покупку у такого психотипу споживачів є виваженим і аргументованим. Модель їх купівельної поведінки визначається рівнем іміджваності товару чи послуги та їх популярністю у потенційних споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ринкова взаємодія суб'єктів господарювання визначає напрями та основні вектори розвитку регіону через встановлення якісних та відносних показників попиту і пропозиції. Зрозумілим є те, що попит визначає необхідний рівень та структуру пропозиції на ринку товарів і послуг. Сучасна модель купівельної поведінки не обмежена поняттям «дефіцит» і може змінюватися під впливом різних факторів. Базовими є, безперечно, демографічні, економічні та соціальні, власне вони визначають готовність споживачів певного регіону до купівлі товарів і послуг в певному обсязі. Обсяг споживання товарів і послуг прямо пропорційно впливає на сталий розвиток регіону, оскільки виробництво та реалізація є базовими джерелами доходу.

Формуючи модель купівельної поведінки, необхідно прораховувати рівень платоспроможності населення регіону, проводити оцінку руху населення та демографічної структури. Соціальна приналежність як форма взаємодії із соціумом також впливає на уподобання, традиції населення та його вибір продукції на ринку товарів і послуг. Ситуаційні та соціальні фактори повинні аналізуватися з врахуванням всіх особливостей певного регіону.

Перспективою подальших досліджень є розроблення та експериментальна перевірка функціональної моделі купівельної поведінки потенційних споживачів на основі базових складових, проаналізованих в статті, та визначення на її основі прогнозних показників збалансованого розвитку регіону.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. Фактори впливу на купівельну поведінку інституційних споживачів/ Н. Бутенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Випуск 25. – С. 81-86.
2. Вивчення споживачів [Електронний ресурс]: finance-dom: Фінансово- інформаційний портал — Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/76/340-vivchennya-spozhyvachiv>
3. Вплив емоцій на психологію та поведінку особистості та їх регулювання [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://irshavarbdt.ucoz.ru/publ/psikholog/vpliv_emocij_na_psikhologiju_ta_povedinku_osobistosti_ta_jikh_reuljvann
4. www.lv.ukrstat.gov.ua/ Головне управління статистики у Львівській області.
5. Зозулев, А. В. Поведение потребителей : учебн. пособ. для высш. учеб. завед. / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 357 с.
6. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — № 18. — Київ. — 2010. — С. 117—122.

7. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://library.if.ua/book/42/2936.html>
8. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання / О.Г. Марушевська // Муль тиверсум. Філософський альманах. — № 69. — Київ. — 2010. — С. 232—238.
9. Орбан-Лембрик, Л. Соціальна поведінка як спосіб вияву активності особистості / Л. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 5. – С. 12-19.

REFERENCES

1. Butenko N. (2012). Faktory vplyvu na kupivel'nu povedinku instytutitsiynykh spozhyvachiv Teoretychni ta prykladni pytannya ekonomiky – Vypusk 25, 81-86.[in Ukrainian].
2. Vychennya spozhyvachiv Elektronnyy resurs: [finance-dom: Finansovo- informatsiynny portal]. – Retrieved from: <http://finance-dom.ru/marketing/76/340- vivchennya-spozhyvachiv>. [in Ukrainian].
3. Vplyv emotsiy na psykholohiyu ta povedinku osobystosti ta yikh rehulyuvannya [Elektronnyy resurs] — Retrieved from: http://irshavarbd.t.ucoz.ru/publ/psikholog/vpliv_emocij_na_psikhologiju_ta_povedinku_osobystosti_ta_jikh_reguljuvannja/6-1-0-98. [in Ukrainian].
4. Holovne upravlinnya statystyky u L'vivs'kiy oblasti. Retrieved from: www.lv.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
5. Zozulev, A. V. (2004) Povedenye potrebyteley [consumer behavior]. – Kiev : Znan nya.[in Ukrainian].
6. Koval', L.A. & Romanchuk, S.A. (2010). Osnovni aspekty povedi nky spozhyvachiv i chynnykiv, sheho zumovlyuyut' vybir pevnoho typu spozhyvats'koyi povedinky [The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior]. Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky,18, 117-122 [in Ukrainian].
7. Modelyuvannya kupivel'noyi povedinky orhanizatsiyi-spozhyvacha [Elektronnyy resurs]. – Retrieved from: <http://library.if.ua/book/42/2936.html>. [in Ukrainian].
8. Marushevs'ka, O.H. (2010). Osnovni elementy statusnoyi modeli indyvidual'noho spozhyvannya [The main elements of the status model of individual consumption] Filososfs'kyy al'manakh., 69, 232-238 [in Ukrainian].
9. Orban-Lembryk, L. (2004). Sotsial'na povedinka yak sposib vyyavu aktyvnosti osobystosti [Social behavior as a way of manifestation of personality activity]. Sotsial'na psykholohiya, 5, 12-19 [in Ukrainian].

Одержано 29.01.2018 р.