

УДК 339.13

Гладюк Юлія, Бурліцька Оксана

Hladyk Julia, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РИЗИКИ В КУПІВЕЛЬНІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ RISKS IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Одним із напрямків дослідження споживачів є аналіз ризиків, які вони сприймають під час здійснення купівлі. Різні аспекти даної проблеми детально вивчалися зарубіжними дослідниками впродовж тривалого періоду. Ризик – це поняття, яке охоплює аспекти діяльності і поведінки суб'єкта в умовах невизначеності, за обставин отримання можливих збитків чи досягнення бажаної винагороди за свої зусилля та активність.

Вперше концепцію ризику в купівельній поведінці споживачів на розсуд громадськості висунув Раймонд Бауер в 1960 році. Категорія „сприйманий ризик” пояснювалась цим дослідником як суб'єктивна, психологічна категорія, за допомогою якої Бауер намагався пояснити такі дії споживача як пошук інформації, прихильність до певної торгової марки, довіра порадам та рекомендаціям інших людей під час здійснення покупки тощо. Відмінність підходу до ризику споживача в маркетингу і ризику в інших соціально-економічних науках полягає в тому, що останні розглядають ризик у контексті ситуації вибору, за якої потенційно можливі як негативні, так і позитивні варіанти розвитку подій. Так, наприклад, підприємницький ризик – це ймовірність понесення фірмою у процесі здійснення господарських операцій втрат або одержання додаткового прибутку, зумовлених багатоваріантністю прийняття рішень чи/або невизначеністю виробничих ситуацій. У вивченні ж поведінки споживачів акцент робиться на негативну сторону, бо вважається, що споживач очікує від покупки лише позитивного результату з точки зору задоволення своїх

потреб. Концепція сприйманого ризику користується великою популярністю в середовищі маркетологів. По-перше, вона має інтуїтивну привабливість, спонукаючи фахівців поглянути на ситуацію очима споживачів. По-друге володіє універсальним характером, і її багатогранність успішно була продемонстрована дослідженнями ризику при споживанні найрізноманітніших товарів, починаючи зі спагеті і закінчуючи промисловим копіювальним устаткуванням. По-третє, концепція сприйманого ризику має великі можливості для пояснення поведінки споживачів, оскільки вони часто прагнуть не стільки максимізувати корисність, скільки уникнути помилок. По-четверте, аналізом ризику можна послуговуватись при прийнятті рішень про найефективніші напрями розподілу ресурсів у межах маркетингової стратегії. Так, наприклад, вивчення шляхів, за допомогою яких споживачі зменшують свій ризик, дає підстави спрямувати кошти на розробку тих елементів комплексу маркетингу, які відповідають прагненням споживачів. По-п'яте, дана концепція корисна і при розробці бренду, визначенні цільових сегментів, позиціонуванні і сегментації. По-шосте, аналіз сприйняття ризику споживачами може призвести до появи ідей нових товарів.

Працюючи над просуванням товарів, маркетологи здебільшого прагнуть знизити рівень ризиків, які зазнають у своїх передчуттях споживачі. Рекламні оголошення часто спрямовуються на зменшення ризику. Кожному зрозумілий приклад – реклама страхування, що спрямована на зниження фінансового ризику. Покупці віддають перевагу тій марці товару, з якою буде пов'язане менше значення ризику. Тому для маркетологів важливо визначити, яким же чином споживачі знижують ризик, оскільки це дає можливість розробити комплекс маркетингу з урахуванням дій покупців.