

### **КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ В КУПВЕЛЬНІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ**

Одним із напрямків дослідження споживачів є аналіз ризиків, яких вони зазнають під час здійснення купівлі. Різні аспекти даної проблеми детально вивчалися зарубіжними дослідниками впродовж тривалого періоду. При дослідженні особистості ризик розглядають як дещо більше, ніж просто невизначеність результату, – це особисте очікування можливої втрати. Таким чином, 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.

У психологічних дослідженнях ризику можна виділити три основні напрямки. Перший – визначає ризик як ситуативну характеристику дій суб'єкта, що виражають невизначеність результату для функціонуючого суб'єкта і можливість несприятливих наслідків у випадку невдачі. Психологічно зміст цього напрямку має загальний характер, оскільки мова йде лише про поведінкову активність суб'єкта, його діяльність та вчинки. Другий – розглядає ризик як ситуацію вибору між альтернативними або можливими варіантами дій у контексті прийняття рішень. Третій напрямок вивчає взаємозв'язок індивідуальної та групової поведінки в ситуаціях ризику і репрезентує собою соціально-психологічний аспект дослідження ризику. Прикладом такого підходу є виявлений у 60-х роках ХХ сторіччя феномен «зсуву ризику» [2, с. 62-63].

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їхніми наслідками, що ускладнюють чи навіть унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або ж у сфері маркетингу загалом. Маркетингові ризики можна поділити на: об'єктивні – ризики, що пов'язані з діяльністю підприємства; суб'єктивні – ризики, що

розглядаються з позицій споживача, так звані «сприймані ризики». 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 дії споживача. Відмінність підходу до ризику споживача в маркетингу від 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. По-третє, концепція сприйманого ризику має великі можливості для пояснення поведінки споживачів. По-четверте, аналізом ризику можна послуговуватися при прийнятті рішень про найефективніші напрями розподілу ресурсів у межах маркетингової стратегії. По-п'яте, дана концепція корисна і при розробці бренду, визначенні цільових сегментів, позиціонуванні і сегментації. По-шосте, аналіз сприйняття ризику споживачами може сприяти появі ідей нових товарів.

Виділяють такі компоненти сумарного сприйманого ризику: функціональний (експлуатаційний) ризик – стосується використання товару за

його призначенням. Соціальний ризик пов'язаний з, так би мовити, «втратою обличчя» перед друзями, родиною, колегами, якщо товар виявиться невідповідним та низької якості. Фізичний ризик відносимо до можливості розладу здоров'я внаслідок споживання товару низької якості. Фінансовий ризик – це можливість витрачання суми грошей на товар в тому разі, коли він виявиться невідповідним, та витрачання суми грошей на придбання нового товару. Часовий ризик пов'язаний із втратою часу. Психологічний ризик пов'язаний з тим, що продукт знизить імідж, самовпевненість споживача. Щодо ризику упущених можливостей, то це ризик того, що роблячи одну, так би мовити, недоречність, споживач таким чином унеможлиблює щось інше, набагато краще.

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.

### **Література**

1. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. 10-е изд. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2007. 944 с.
2. Федько Н. Г., Федько В. П. Поведение потребителей. Ростов н/Д : Феникс, 2001. 352 с.