

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОКУПЦІВ ТА ЇХ ПОВЕДІНКИ НА ОКРЕМИХ РИНКАХ

Є. Борисенко, студентка гр. МР-2-20

Науковий керівник: О. Кравець, старший викладач

Поведінка покупця формується під впливом системи чинників культурного, соціального та психологічного характеру. Чинниками культурного порядку є культура, субкультура, соціальний стан. До соціальних чинників належать вплив референтних груп, сім'ї, ролі та статусу. Поведінка споживача істотно змінюється залежно від того, який саме товар він купує.

Покупцем вважають фізичну або юридичну особу, яка здійснює оплату грошима і є набувачем товару або послуги.

Досить важливим питанням є створення товарів та послуг, які безпосередньо розраховані на конкретну групу споживачів (наприклад, магазин для людей, що мають велику вагу й розміри), оскільки це є суттєво впливає на попит конкретних видів товарів та послуг та їх реалізацію.

В свою чергу, референтні групи – це групи, що прямо чи опосередковано впливають на відносини або поведінку людей. Люди належать до членів певної групи: первинного колективу (трудоий колектив, сім'я, друзі, сусіди, мешканці будинку, вулиці); вторинного колективу (суспільні організації, об'єднання, асоціації), що мають непостійний, формальний характер і справляють на них непрямий вплив. Сім'я – це первинна організаційна форма споживачів, що формує в кожного її члена смаки, звички, культуру споживання, задоволення потреб, навички здорового побуту, спосіб життя. Роль – це певні дії, яких чекають від людини особи, які її оточують. Наприклад, ролі чоловіка, сина, керівника обумовлюють поведінку покупця. Кожній ролі притаманний відповідний статус, тобто ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Статус людини (викладача, службовця тощо) визначає потребу купівлі та споживання певних товарів і послуг.

Психологічними чинниками поведінки покупця виступають мотивації, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини. Маркетолог ринку споживчих товарів повинен знати, що купують споживачі, та надавати їм цю можливість купівлі, доставляючи нові товари та послуги. Організатор споживчого ринку має передбачати потреби та запити споживачів, створюючи умови для надання їм нових споживчих товарів, які сприймаються покупцем поступово. Маркетолог та продавець товару-новинки мусить впливати на рішення покупця, враховуючи рівень початкової ціни, поточні витрати, наявність ризику та невизначеності, схвалення товару-новинки з боку суспільства.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

– Усвідомлення потреби. На цьому етапі маркетологам важливо

визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги.

– Пошук інформації про товар – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

– Оцінка варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).

– Реакція на покупку – споживач визначає своє ставлення до покупки "задоволений – незадоволений", від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

Отже, з вищезазначеного можна зробити висновок, що приналежність до того чи іншого соціального класу є важливим чинником поведінки споживачів на кожному з етапів прийняття рішення про купівлю товару.