

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

Студ.Тонкошкурова Н.Ю.

Наук. керівник доцент Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасному трактуванні поведінка споживачів являє собою соціальні, психологічні та економічні аспекти, що виникають в процесі безпосередньої підготовки до купівлі та її здійснення, користування придбаним продуктом, передання набутих навичок у користуванні та інформації про нього іншим. Загалом, це всі ті дії, що здійснюють особи при купівлі та використанні продукції чи послуги.

На сьогоднішній день, в ринкових умовах без знання поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку, тому дуже важливо знати чого хоче клієнт. Всі підприємства, що змогли дослідити особливості поведінки споживачів, зуміли вплинути на їхню поведінку чи хоча б врахувати її особливості в своїй діяльності, зможуть збільшити обсяги збуту продукції та прибутки. Процес прийняття рішення про купівлю безпосередньо пов'язаний з типом товару, що купується.

Аналіз поведінки споживачів та прийняття рішень про купівлю неможливе без класифікації таких груп товарів, які розглянемо нижче більш детально.

Товари повсякденного попиту - це всі ті товари, які купують часто, майже щодня, без сильних роздумів та існує багато товарів-замінників. Це ті товари, які людина споживає і використовує щодня (хліб, вода, мило, шоколад, молоко тощо).

Товари попереднього вибору – це ті товари, які майбутній споживач ретельно вибирає, порівнює з іншими за такими критеріями як якість, ціна, зовнішній вигляд, упаковка, зручність тощо. До таких товарів належить одяг, взуття, посуд тощо.

Товари особливого попиту - престижні дорогі товари, що мають унікальні характеристики та до придбання яких покупці готові докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, різного роду техніку та інше.

Товари пасивного попиту - це товари, про які покупцю нічого не відомо, а якщо щось і відомо, то він навіть не замислюється про купівлю.

Товари імпульсивного попиту - товари, рішення про купівлю яких покупець приймає спонтанно, під впливом реклами чи інших факторів. Такі товари продаються всюди і споживачу не потрібно їх розшукувати. Зазвичай ці товари знаходяться біля каси в магазині (сірники, жуйка, батончики тощо).

Дана класифікація товарів дозволяє маркетологам обрати правильну стратегію просування товару враховуючи специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо їх купівлі.

Вагому роль при формуванні поведінки споживачів відіграють соціальні чинники, включаючи референтні групи (сім'я, друзі, колеги по роботі) та особистісний чинник (вік, рід занять, образ життя, тип особистості, економічний стан). Вік людини досить сильно впливає на його споживацьку поведінку, оскільки кожній віковій категорії властиві певні стандарти споживання. Образ життя також є впливовим чинником поведінки споживачів, спостерігається відповідність між образом життя і споживацькою поведінкою. Безперечно на поведінку споживачів впливає його тип особистості, що визначається на основі таких рис як впевненість в собі, вплив на оточуючих, незалежність, комунікабельність, здатність до адаптації. Тут велику роль відіграє уявлення людини про себе (самосприйняття).

Психологічні дослідження показали, що в більшості випадків уявлення людини про себе і те, якою б вона хотіла бути, не співпадає і щоб ліквідувати це дуже часто спричинене купівлею тих чи інших товарів.