

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Студ. Верчук Д.Р.

Наук. керівник доц. Борисюк О.В.

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

Поведінка споживачів на ринку - процеси, що відбуваються під час здійснення окремим індивідом або групою людей вибору, придбання, застосування і утилізації різних товарів, послуг, ідей або вражень з метою задоволення своїх потреб і бажань [1, с. 33].

Фундаментальна теза маркетингу полягає в тому, що ринок не визначається речами, товарами і послугами, а потребами конкретного сегмента споживачів.

Кінцева мета маркетингу - задоволення потреб споживача. Поведінка споживачів в теорії маркетингу вивчається з боку вибору ними товарів і послуг, досвіду, який вони засвоюють в процесі їх придбання і розпорядження. Досвід стає стійким внутрішнім стимулом при виборі торгових марок, брендів.

Ми постійно купуємо різні товари і користуємося різноманітними послугами, для того, щоб їсти, одягатися, читати, дивитися телевизор, грати, підтримувати своє здоров'я, заробляти. Акт споживання - органічна і невід'ємна частина нашого щоденного існування, успіх якого багато в чому залежить від нашого фінансового благополуччя. Вся споживча активність здійснюється на ринках товарів і послуг. Коли попит перевищує пропозицію, споживачі купують той товар, який є і, навпаки. Поведінка споживача являє собою складний розумовий, емоційний і фізичний процес, який відбувається людьми при виборі, оплаті та використанні товарів і послуг для задоволення людських потреб [2].

Купівельна поведінка являє собою повторювані рішення в моменти вибору торгової марки. Покупець протягом свого життя встановлює цикли покупок для різних продуктів і сам визначає частоту їх покупки. При цьому відомо, що цикл покупки товарів тривалого користування (побутових приладів) - рідкісний, а товарів повсякденного попиту (продовольчі, бакалійні товари, предмети особистої гігієни) - частий. Таким чином, зауважують автори, в здійсненні покупки зазвичай присутній елемент повторення, який вимагає свого закріплення в теоретичній конструкції динаміки купівельної поведінки [3].

У зв'язку з повторенням рішень при виборі марки споживач прагне до спрощення (економії) процесу прийняття рішення, стандартизуючи його і запам'ятовуючи найбільш істотну інформацію, яку він черпає зі свого соціального і комерційного оточення. Проміжні рішення - це набір правил, якими користується покупець, щоб співвіднести свої мотиви із засобами їх задоволення. На проміжні рішення впливає інформація з оточення покупця і досвід (особистий і унікальний досвід) здійснення покупок та споживання, визначених марок. Так, отримавши задоволення від використання (досвіду) фотокамери певної марки (наприклад, Sony або Panasonic), покупець віддасть перевагу придбати фотоапарат тієї ж марки. Стандартна поведінка покупця щодо певної марки дає підстави говорити про його стійкі марочні переваги.

Автори теорії поведінки покупців, відзначають, що чим більше покупець піддається впливу оточення, спрощує для себе ситуацію (рекламна атака, стимули референтної групи), тим він менше схильний до активної дослідної поведінки.

Література:

1. Карлін М.І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.
2. Основні принципи та фактори поведінки споживачів. [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://studme.com.ua/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley.htm.
3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://pidruchniki.com/1679032761465/marketing/povedinka_spozivachiv.