

25.10.2021
«Обслуговування відвідувачів»
Група ТУ-1
Урок 33-34

Тема: Особливості поведінки споживачів

Мета: ознайомити здобувачів освіти з поняттям «споживач» та «споживчий ринок»; обговорити та вивчити моделі поведінки споживачів.

За офіційним визначенням, споживач – це фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов’язків найманого працівника. До споживачів належать не лише українці, а й громадяни інших держав та особи без громадянства, які не є юридичними особами. Слід зазначити, що людина, котра лише цікавиться у продавця властивостями товару, але не купує його, також є споживачем.

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Фактори, що впливають на поведінку споживача

<i>Фактори</i>	
<u>Психологічні</u>	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
<u>Особистісні</u>	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім’ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
<u>Соціокультурні</u>	Референтні групи Сім’я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
<u>Вплив комплексу маркетингу</u>	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збуторова політика Комунікаційна політика
<u>Фактори ситуаційного впливу</u>	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців



це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контролювані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Менеджерам з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

- *Усвідомлення потреби* (який нестаток, чим він викликаний). 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 (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ).
- *Оцінка варіантів* – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).
- *Кінцеве рішення про купівлю* – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним.

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи –

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

Домашнє завдання:

1. Законспектувати та вивчити викладений вище конспект.
2. Що зазвичай впливає на Ваш вибір при купівлі товару/послуги?
3. Як саме атмосфера в магазині та дії інших покупців можуть вплинути на Ваше рішення купівлі товару/послуги?



Шановні учні! Ваші конспекти та виконані домашні завдання надсилайте на електронну

адресу gr.ev@ukr.net