

**01.11.2021**  
**«Обслуговування відвідувачів»**  
**Група ТУ-1**  
**Урок 37-38**

**Тема: Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.**

**Мета:** ознайомити здобувачів освіти з поняттям та особливостями ухвалення споживчих рішень при купівлі товару, послуги.

Ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні, а то й місяці. У деяких випадках для прийняття рішення збирається великий обсяг інформації, а іноді це відбувається абсолютно спонтанно. Існують купівлі, рішення про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є ті, які здійснюються регулярно. При цьому люди поводяться зовсім по-різному.

Трапляється й так, що купівля може бути запланованою, частково запланованою і незапланованою.

**Запланована купівля** – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту. Наприклад, людина планує в найближчому часі купити автомобіль «Шкода Октавія». Планування вказаної купівлі передбачає високий ступінь продуманості та важко піддається зміні.

**Частково запланована купівля** – має загальну мету (наприклад, купівля автомобіля), але в той же час – можливі деякі зміни в деталях (наприклад, точно не визначено час купівлі та конкретну марку автомобіля). До частково запланованих можна віднести рефлексорні рішення, коли споживач регулярно купує 1-2 марки продукту, не проводячи попередні дослідження ціни та переваг інших марок. Прийшовши до пункту продажу, він вибирає ту марку, яка перша йому попалася на очі.

**Незаплановані купівлі** виникають спонтанно або імпульсивно. Спонтанна купівля може виникати за умов, коли споживач згадав про нестачу чого-небудь. Спонтанність викликана не зовнішніми впливами (як за умов імпульсивної купівлі), а внутрішніми рушійними силами, причинами та мотивами. Наприклад, проходячи повз поліці з кавою, покупець згадав, що вдома у нього закінчуються запаси цього напою.

**Імпульсні купівлі** відбуваються тоді, коли існує якась (найчастіше неявна) потреба і покупець отримує сильний зовнішній стимул, а також при цьому не існує жодних перешкод для здійснення купівлі (є товар, гроші та час).

***Основні характеристики імпульсної купівлі:***

- склонність до негайної дії (гостре бажання купити негайно);
- як реакція на прямі стимули (красива етикетка, приємний запах та ін.);
- хвилювання, збудливість, що з'являються у вигляді першого спонукання (імпульсу), швидко поширюється по нервовому волокну сигналом від сенсорного органу людини до центральної нервової системи;
- ігнорування наслідків.

Відмінність спонтанної купівлі від імпульсної відрізняється тим, що перша в цілому раціональна, в той час як друга, найчастіше, нераціональна. На рис. представлені три варіанти здійснення купівлі.



Таким чином, рішення можуть бути продумані в деталях шляхом збору та обробки інформації, визначення часу купівлі та бренду (марки) товару або тоді, коли споживач обмежує свої зусилля перед купівлею, можливо не визначившись з часом купівлі та маркою товару. Часто споживач взагалі не схильний докладати жодних зусиль перед купівлею і купує товар спонтанно або імпульсивно.

Якщо детально продумані рішення, найчастіше, приймаються ще до відвідування магазину чи іншого пункту продажу, то менш продумані рішення приймаються безпосередньо в місцях реалізації товарів чи послуг або напередодні відвідин. Рефлексорні, спонтанні та імпульсивні купівлі здійснюються в пунктах продажу.

У табл.1 дана характеристика видів рішень про придбання, що приймаються споживачем.

Таблиця 1

#### Характеристика видів рішень про купівлю

Показники	Види рішень			
	Продумані (когнітивні)	Рефлексорні	Імпульсивні	Продумані частково
Наявність мети	Мета продумана	Мета продумана	Мета надумана	Мета з'явилася в процесі купівлі
Інтенсивність збору інформації	Висока інтенсивність	Низька інтенсивність	Відсутня	Середня інтенсивність
Планування купівлі	Є план купити конкретний продукт	Плану немає	Плану немає	План є у загальному вигляді
Рівень емоційного стану	Визначається типом продукту	Низький	Високий	Низький
Характеристика рішення	Відповідно до раціональної	Рішення автоматичне	Іrrаціональне рішення	Раціональне рішення

	процедури			
Задоволені потреби	Об'єктивні	Об'єктивні	Суб'єктивні	Об'єктивні
Приклади	Купівля автомобіля, квартири	Купівля продуктів постійного попиту	Купівля прикраси	Купівля потрібного продукту для задоволення нагальної потреби

Розробка моделі прийняття рішень споживачем за видами купівель дає власнику бренду змогу організувати просування продуктів:

- під час когнітивних рішень важлива інформативна або порівняльна реклама;
- під час імпульсних рішень важливі атмосфера в пунктах продажу, проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів;
- під час рефлексорного рішення важлива стабільність присутності торгових марок товарів, які звик купувати споживач.

Для кращого розуміння механізму прийняття рішення споживачем про купівлю того чи іншого товару доцільно проводити аналіз можливих ситуацій перед здійсненням купівлі за такими напрямами:

- за тривалістю прийняття рішення;
- за ступенем складності прийняття рішення;
- за ступенем залученості в процес купівлі.

#### **Домашнє завдання:**

1. Законспектувати та вивчити викладений вище конспект.
2. У чому полягають особливості поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішень про купівлю?
3. Підготуватися до тематичного оцінювання

Шановні учні! Ваші конспекти та виконані домашні завдання надсищайте на електронну адресу [gr.ev@ukr.net](mailto:gr.ev@ukr.net)