

Рябова А.Г., Шубина А.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: schubina.anastasija2015@yandex.ru

Рынок потребительских товаров и покупательское поведение

Главной целью в предпринимательской деятельности является максимизация прибыли, именно поэтому в условиях жесткой конкуренции в каждой организации должна проводиться работа с покупателем. Удовлетворение потребностей самый подходящий путь к достижению этой цели. Любой человек, который является возможным покупателем имеет собственные характерные черты, отличается по темпераменту и психологически. Рассматривая эти особенности, можно составить некие модели поведения покупателей. Поведение каждого потребителя тесно связано с мотивами, ведь любой человек совершая покупку преследует разнообразные цели. Также люди могут делать необдуманные покупки под эмоциональным воздействием.

Целью данного исследования является изучение поведения покупателей на рынке потребительских товаров. В соответствии с данной целью необходимо рассмотреть следующие вопросы:

Во-первых, определить основные виды поведения покупателей. Во-вторых, изучить факторы, влияющие на их поведение. В-третьих, обозначить мотивы, которыми руководствуются потребители в процессе совершения покупки. Составить модели поведения покупателей. А также в соответствии с изученным дать рекомендации по совершенствованию сервиса торговой деятельности.

Покупательское поведение — это процесс принятия решений, направленных на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами.

На рынке потребительских товаров существует четыре типа поведения покупателей:

Рациональное поведение – человек осознанно совершает покупки, при этом использует информацию об имеющихся средствах, подбирая веские аргументы против совершения иной возможности применения ресурсов. Не зависит данное решение от оценки и поведения других лиц. Характерно для регулярных покупок, при снижении дохода, росте цен.

Импульсивное поведение – характерно для большинства покупателей, которые любят экспериментировать, чаще всего это мелкие покупки. Решение о необходимости приобрести товар возникает спонтанно, и зависит лишь от размера дохода, интересов и окружения потребителя.

Поведение по привычке – это покупки, совершаемые ежедневно, по традиции или унаследованной привычке от друзей, родных. Это продукты питания, которые человек привык потреблять, и не хочет менять свое поведение в силу психологического сопротивления.

Социально-обусловленное поведение – зависит от степени оценки окружающих, от престижа потребляемого продукта.

На основе видов поведения покупателей можно выделить наиболее важные факторы, влияющие на выбор потребителя.

Внешние факторы, такие как: культурные и социальные факторы.

Внутренние факторы, такие как: личностные, экономические, физические детерминанты потребительского поведения, ситуационные влияния, психологические факторы.

Культурные факторы оказывают большое влияние на действия покупателя, это в свою очередь причастие человека к определенной культуре, субкультуре, социальному классу. В ходе социализации человек начинает следовать определенным ценностям и традициям своей культуры. Тем самым она воздействует на потребности и нужды, которые отражаются в покупательском поведении.

Социальные факторы – это прежде всего социальный класс, к которому принадлежит индивид, то значение которое на него оказывают его семья, сотрудники по работе, друзья, какую роль человек выполняет в обществе и какой статус закреплен за данной ролью. Человек обычно покупает те товары, которые поддерживают и способствуют укреплению статуса.

Внутренние факторы - обработка информации относится к процессам, посредством которых стимул к приобретению может быть получен, интерпретирован, сохранен в памяти и впоследствии извлечен из нее. Память служит местом хранения информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений.

Мотив - это то, что побуждает человека принять то или иное решение, а мотив покупки - это то, чем руководствуется потребитель, приобретая тот или иной товар.

Мотив приобретения товаров - это различные стороны покупательской стоимости продукта, то есть способность товара удовлетворить потребность человека. Потребности человека и мотивы покупки тесно связаны. При необходимости удовлетворить желания человека мотивы покупки имеют непосредственное отношение к потребительской стоимости. Например, при приобретении продовольственных товаров, таких как: хлебобулочных изделий, овощей и фруктов, молочных продуктов и прочих, особое значение имеет их качество. Но имея в виду то, что покупка не редко совершается только из-за желания приобрести данный товар, рациональные мотивы часто вытесняются эмоциональными. В таких ситуациях положительные эмоции от обладания желаемой вещью берут верх над разумными доводами. Желание облегчить домашний труд является основным мотивом при покупке дорогостоящих и полезных в быту товаров, например, посудомоечная, стиральная машина и другие. Если покупатель приобретает дорогую вещь, он опирается на различные потребности и мотивы, которые продавец-консультант должен уметь определять, при этом показывая все преимущества данного товара перед другими так, чтобы вызвать у потребителя чувство полной удовлетворенности от успешной покупки.

Модель поведения потребителя – это условный образ социально-психологической личности и потребителя товаров, удовлетворяющих потребности и желания человека.

Ученые модели поведения потребителей разделяют на три группы: традиционные, экономико-поведенческие и обобщенные (современные) модели потребительского поведения.

1. Традиционные модели поведения потребителя - описание поведения потребителя без учета его нужд и потребностей, имеет обобщенный характер, сложно применять на практике.

2. Экономико-поведенческие модели. Основоположником этого подхода является Дж. Катона. Поведение потребителя на рынке определяется общим экономическим климатом в стране и собственным положением потребителя, в т. ч. психологической готовностью купить товар. Поэтому для анализа потребительского поведения Дж. Катона ввел так называемый "индекс потребительского настроения".

3. Обобщенные (современные) модели потребительского поведения. Некоторые из этих моделей описывают процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем или семьей, другие раскрывают процесс обработки информации потребителем, некоторые находят вопросы почему потребитель принял или не принял решение о покупке данного товара. На их основе были разработаны модели описания поведения потребителя на рынке с учетом факторов влияния [3].

В целях увеличения продаж розничного торгового предприятия целесообразно проводить психологические тренинги и курсы для сотрудников, направленные на понимание мотивов совершения покупки и моделей поведения потребителей. Также, для обеспечения более высокого сервиса обслуживания, регулярно проводить мониторинг рынка для обеспечения получения информации о наиболее встречающихся видах и факторах поведения потребителей.

Под воздействием рекламы, эмоционального стресса, и других причин люди часто совершают необдуманные покупки. Чтобы предотвратить это, следует: составлять заранее список продуктов; брать в магазин только необходимую сумму денег; если вы посещаете продовольственный магазин, не отправляйтесь туда на голодный желудок; покупайте вещи, соответствующие вашему имиджу, иначе они просто будут висеть в гардеробе; даже если цена очень низкая, подумайте действительно ли вам необходима эта покупка; если у вас возникли сомнения в покупке, отложите ее на пару дней, возможно необходимость в ее осуществлении

отпадет, если шоппинг является способом снять стресс, замените его на встречу с друзьями или походом на выставку.

Литература

1. Рынок продовольственных товаров: /учебное пособие / О. В. Власова, Е. Н. Киселева, Е. Б.Коннова - IPR Медиа, 2009 г.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник / Меликян О. М. – Электрон. Текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014 – <http://www.iprbookshop.ru/10952>
3. Сайт Студенческая библиотека онлайн. Доступ: http://studbooks.net/70404/marketing/modeli_povedeniya_potrebiteley