

УДК 339.138

Боднар Дмитро, Бурліцька Оксана

Bodnar Dmytro, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА THE ESSENCE OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Центральною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому розумінні слова під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії.

З позицій досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об'єктивну правильну уяву про поведінку покупців.

Незалежність споживача проявляється в: орієнтації на відповідну купівельну ціль; сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам.

Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то і відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо.)

Споживач в своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами споживча поведінка є соціально законною. Дотримання

прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, але й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій).

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, але й її складові елементи. До них можна віднести: а) відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб; б) придбання засобів споживання; с) вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг; д) використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця. Об'єктивне вивчення поведінки споживачів вимагає, насамперед, виявлення як типів споживачів, так і різновидностей їх поведінки. Вони впливають на інтенсивність купівлі і використання різних товарів, час і місце її здійснення, характер стимулювання продажу, купівельні звички тощо. Між поділом споживачів на типи і класифікацію їх поведінки існує як певна відмінність, так і взаємозв'язок. Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу. Поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), відношенням до компанії, відповідними купівельними реакціями тощо. В той же час тип споживача обумовлює його поведінку. Хоча в кінцевому підсумку маркетинголог повинна цікавити саме поведінка споживача, проте він повинен знати і класифікацію покупців. Без володіння цією інформацією дослідження поведінки споживачів буде вкрай затрудненим, не дозволить в повній мірі отримати відповідну об'єктивну інформацію і належним чином впливати на акти купівлі-продажу товарів.