

ПСИХОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА (КОМЕРЦІЙНИЙ АСПЕКТ)

Х. В. Сігова, ст. гр. МЕ-14,

В. В. Сибірцев, доц., к.е.н.

Кіровоградський національний технічний університет

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання та розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і сліднують за ними [3].

Предмет дослідження поведінки споживача можна розглядати в декількох ракурсах:

- 1) вплив на споживача;
- 2) новітні дослідження;
- 3) міжкультурна перспектива.

Вплив на споживача починається з його інформування. Інформування споживача передбачає навчання способам виявлення обману та інших зловживань, а також застосуванню існуючих методів судового захисту та можливості отримання компенсації. Інформаційні програми, покликані стати корисними споживачеві в його реальному житті, повинні ґрунтуватися на наукових дослідженнях мотивації і поведінки. Невипадково зараз багато економістів найсерйознішим чином вивчають поведінку споживача. Звідси випливає висновок про те, що розуміння мотивації і поведінки споживача та їх врахування при розробці товарів та заходів по їх просуванню на ринок – це не питання вибору, а абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції.

На сьогоднішній день ситуація не змінилася – споживач має власну мотивацію і веде себе так, як хоче він сам, а не як того бажає продавець товару або послуг. Розробка і застосування науково обґрунтованих методик досліджень повинна була привести до зниження кількості впровадження на ринок «невдалих» товарів, але цього не сталося. Головною з причин цього є ігнорування розробниками новинок розуміння причин тієї чи іншої поведінки споживачів.

Одним з видів мотивації споживання на сьогоднішній день є сегментування ринку – це процес моделювання або розробки товару чи послуги, при якому вони адресуються якійсь упізнаваній частини цілого ринку. Альтернативу сегментування називають агрегованим (сукупним) ринком або масовим маркетингом, при якому всім споживачам пропонуються ідентичні товари та послуги. Жодна людина не схожа на іншу. Навіть у таких речах, як вибір одягу, прикрас для будинку, способу проведення вільного часу, важко, а то і зовсім неможливо знайти людей, смаки яких будуть у точності збігатися. Хоча повинен існувати спосіб, який зможе апелювати до потреб кількох людей відразу. Рішення полягає в наступному: необхідно звернути увагу на особистості, цінності та стиль життя споживачів для визначення базових сегментів ринку.

Інша проблема – це побудова програм комунікації зі споживачем. Будь-яка реклама найбільш ефективна, коли звернення апелює до сегментів ринку з схожими характеристиками особистості, цінностями і стилем життя. Виріб або рекламне звернення мають збігатися з тим, у що люди вірять, з їх звичайною поведінкою і життєвою позицією. Індивідуальні особливості можуть допомогти пояснити поведінку споживачів на різних стадіях процесу прийняття рішень.

На сучасному етапі суспільного розвитку необхідними умовами досягнення успіху в бізнесі є орієнтація на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, яка, до того ж, постійно змінюється. За таких умов особливої важливості для досягнення успіху на ринку набувають маркетингові дослідження, які передбачають з'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегменту ринку, що може допомогти

адекватно з'ясувати позитиви і негативи діяльності фірми, показати можливості і шляхи вдосконалення її ефективності [1].

Поведінка споживача може випробовувати вплив через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особистість. Переконання споживача і вплив на нього допускається, щоб уникнути спроб маніпулювання їм, в рамках закону, етичних і моральних норм.

Отже, на поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми–виробника певного товару. Загальна цінність для споживача – це цінність самого товару, послуг, торгового персоналу та персоналу, що проводить післяпродажне обслуговування, а також значною мірою сюди належить цінність іміджу товару, торгової марки товару та самого виробника і його торгового посередника.

Уся складність моделі поведінки споживача зумовлює потребу ретельного дослідження процесу прийняття рішення споживачем, визначення вузлових моментів та економічного обґрунтування ефективності чи неефективності споживача як вигідного клієнта. Загалом, психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

На закінчення зробимо висновки про те, що важливість досліджень мотивації і поведінки споживачів визнана у всьому світі. За останні роки швидко розвивається міждисциплінарна область досліджень – сервісологія. Головне завдання підприємців і маркетологів полягає у тому, щоб вплинути і мотивувати споживача своїх товарів і послуг. У результаті наука про споживача набуває першорядної важливості.

Список літератури

1. Моделі поведінки споживачів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/modeli_povedinki_spozhhivachiv.html.
2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.com/11090324/psihologiya/ponyattya_struktura_sutnist_povedinki_spozhhivachiv.
3. Поведінка та мотивація споживача. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uareferat.com>
4. Поведінка споживача. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://culonline.com.ua/Books/povedinka_spozhh_oklander.pdf.

УДК 338.27

ФОРМИ І МЕТОДИ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

В. Ю. Соловйова, ст. гр. МЕ-14

В. В. Сибірцев, доц., к. е. н

Кіровоградський національний технічний університет

Комерційна діяльність являє собою організацію і управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном. А кінцевою метою комерційної діяльності є здійснення купівлі – продажу товарів, послуг і отримання прибутку. Комерційна діяльність є окремою дисципліною і самостійним видом професійної діяльності, яка вимагає відповідних умов, базується на ринкових принципах, законах, виявляється в різноманітних формах і здійснюється в широких масштабах у сфері товарного обігу [1].

Комерційна діяльність здійснюється у взаємодії трьох визначальних факторів: робочої сили, засобів праці і предметів праці. Використовуючи їх, суб'єкти комерційної діяльності роблять суспільно необхідний продукт – торговельно-виробничі послуги. Це означає, що, з