

ЗНАЧЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

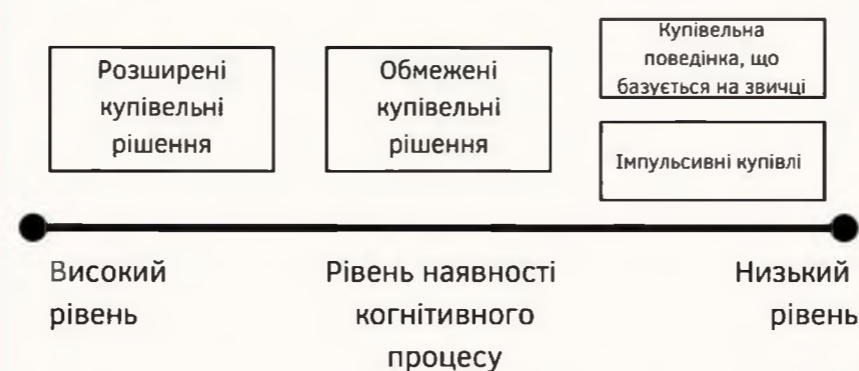
Василик Марина Сергіївна, студентка МП-1 спеціальності "Маркетинг" НаУКМА

Досліджуючи ріст сучасних світових ринків товару та послуг, можна відмітити, що купівельна поведінка змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Відповідно, якщо організація озброєна сформованими інструментами міжнародного маркетингу та робить дослідження стереотипної поведінки, як покупців, так і продавців, то вона зможе зайняти лідируючі позиції в своїй галузі, адже лояльність споживача – це найбільша відзнака для компанії.

За таких умов утворюється головна ціль маркетингу, а саме вивчення факторів, які впливають на вузькі сегменти споживчого ринку й, відповідно, опис такого впливу.

Фактори	Складові
Психологічні	- мотивація - сприйняття - переконання - ставлення
Особистісні	- вік, стать, сімейний статус - професія, освіта, рівень доходів - тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	- референтні групи - соціальна роль і статус - культура й субкультура
Маркетингові	- товар чи послуга (product) - ціна (price) - місце та умови збуту (place) - просування та заохочення (promotion)
Ситуаційні	- зміни у макросередовищі - зміни обставин у споживача - атмосфера на об'єкті продажу - дії споживачів в оточенні

Враховуючи той факт, що на купівельну поведінку можуть вливати ряд чинників варто зазначити, що наш споживач може зробити покупку заплановано, частково заплановано чи зовсім незапланованою.



Чітко запланована купівля може бути результатом високої зацікавленості та здійснюватися у межах розширеного вирішення проблеми (заздалегідь визначено товар, марку і місце купівлі).

Частково запланована купівля – вибір торгової марки запланованої купівлі відкладається до відвідування магазину.

Імпульсивна купівля провокує експозицією на місці продажу або методами стимулювання закупівель. При цьому раптове і спонтанне бажання діяти, що відчуває споживач, супроводжується невідкладністю рішення. Незапланована покупка відбувається за тих умов, коли існує не явна потреба, проте споживач отримав сильний стимул, який вплинув на його позитивне рішення, варто зазначити, що за таких умов перешкоди у вигляді наявності товару чи послуг, грошей та часу повинні бути відсутні.

Головні характеристики імпульсивної покупки клієнта якими організація (бренд) може управляти



Отже, можна зробити загальний висновок, що споживач – це головний об'єкт маніпулятивних дій зі сторони компаній, а його поведінка – це фундамент, на якому формується всесвітня маркетингова концепція розвитку. Щоб створити міцну стратегію організації маркетинголог зобов'язаний дослідити купівельну поведінку свого споживача з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу, зрозуміти та проаналізувати механіку формування реакції поведінки покупців, тому що успіх чи провал бренду безпосередньо буде залежати тільки від фідбеку клієнта.