

3. Williams D. *Seven “Non-Negotiables” to Prevent a Bad Hire* [Електронний ресурс] / D. Williams, M. Scott – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2012/05/7-non-negotiables-to-prevent-a>.

4. Morris S. *Lack of Career Development Drives Employee Attrition* [Електронний ресурс] / Sarah Morris – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/lack-of-career-development-drives-employee-attrition>.

**Василик М.С.**

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

### **ЗНАЧЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ**

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.

Потужна сила споживчого ринку формується завдяки окремим особам чи домашнім господарствам, які користуються відповідними послугами для індивідуального чи загального вжитку. Водночас враховуючи головні чинники макросередовища, організації формують споживчі стимули, які також увібрали в себе заходи маркетингових програм. Саме під началом всіх цих сил і зароджується реакція покупця, яка безпосередньо демонструється у виборі послуги чи товару, формуванні партнерських відносин з постачальниками чи посередниками, окресленні обсягу замовлення, визначенні сервісів обслуговування, умов та термінів.

За таких умов утворюється головна ціль маркетингу, а саме вивчення факторів, які впливають на вузькі сегменти споживчого ринку й, відповідно, опис такого впливу. В сучасних реаліях можна виділити ряд факторів, які впливають на купівельну поведінку, такі як: зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо) [1].

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) [2, с. 101]. Частково запланована

купівля – вибір торгової марки запланованої купівлі відкладається до відвідування магазину [2, с. 100].

До частково запланованих можна віднести рефлексивні рішення, коли споживач віддає перевагу певним 2–3 маркам, не проводячи попередній аналіз ціни чи якості з іншими представниками даної продукції. Відповідно прийшовши до пункту продажу, він вибере ту марку товару, яка перша йому попалася на очі. Незаплановані купівлі виникають спонтанно або імпульсивно.

Імпульсивна купівля провокує експозицією на місці продажу або методами стимулювання закупівель. При цьому раптове і спонтанне бажання діяти, що відчуває споживач, супроводжується невідкладністю рішення [2, с. 87]. Наприклад, проходячи повз полиці з молочними виробами, покупець згадав, що вдома у нього закінчуються вершки. 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.

Визначимо головні характеристики імпульсивної покупки клієнта якими організація (бренд) може управляти:

- сильне бажання негайної купівлі;
- відсутність конкретики у потребах клієнта під час візиту торгової точки;
- реакція на стимулюючі фактори такі як: естетична етикетка, приємні аромати тощо;
- хвилювання чи збудливість – психологічний фактор.

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 маркетинг 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.

#### ***Перелік використаних джерел:***

1. Gary Armstrong & Philip Kotler *Marketing: An Introduction* – 2007. – p. 608
2. Попова Л.О., Мітяєва Т.Л. *Поведінка Споживачів* – Харків 2008 – 170 с.
3. P. Kotler, G. Armstrong, V. Vong, J. Sonders *Marketing Essentials* - Prentice Hall, 1984 – p. 752