

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

The behavior of customers and its features

Куликова Е.С., канд. экон. наук, доцент,

Тимохина Г.С., канд. экон. наук, доцент Уральского ГАУ

(Екатеринбург, ул. К.Либкнехта, 42)

Аннотация

В современных экономических и социально-политических условиях изучение характеристик покупателей с целью эффективного влияния на потребителей товаров и услуг при принятии ими решения о совершении покупки представляет важнейшую задачу разработки комплекса маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинговые мероприятия, покупательское поведение, маркетинг, покупка.

Summary

In the current economic and socio-political conditions, the study of the characteristics of buyers in order to effectively impact on consumer goods and services in their decision about a purchase is the most important task to develop a set of marketing activities.

Keywords: marketing activities, purchase behavior, marketing, purchasing.

Поскольку маркетинговые мероприятия, вытекающие из стратегии организации, направлены на клиентов, огромный интерес представляет покупательское поведение.

Процесс принятия решений о покупке и действия людей при ее совершении называются покупательским поведением потребителей. Обычно этот термин используется применительно к потребителям, покупающим товары в личных целях и для дома.

Решения потребителей могут быть классифицированы на три общие категории:

- поведение при совершении рутинных покупок;
- решения, основанные на ограниченном анализе;
- решения, основанные на глубоком анализе.

Первый тип решения характеризует часто совершаемые недорогие покупки, не предполагающие серьезного поиска товара и анализа покупательской ситуации. Когда покупаются такие товары, потребитель может отдавать предпочтение определенной марке, хотя он знаком и с другими марками товаров данной группы.

Ограниченный анализ решения о покупке производится в том случае, когда потребитель покупает товар не известной ему марки в известной продуктовой группе, и решение о покупке требует предварительного сбора и анализа информации. Например, сбор информации у друзей и сослуживцев.

Глубокий анализ проводится при совершении дорогих нечастных покупок товаров неизвестных или мало известных марок (автомобили, дома, отдых).

Дополнительно выделяют также импульсивные покупки, при совершении которых, никакого сознательного планирования покупки не производится и она может совершаться на основе эмоций или в срочном порядке.

Процесс принятия потребителем решения о покупке, можно подразделить на пять последовательных этапов. Они отражены на рисунке 1.

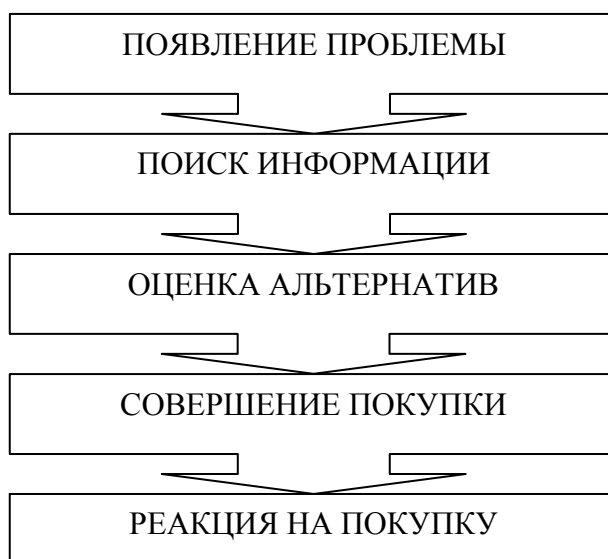


Рис. 1. Процесс принятия решений

Проблема возникает, когда потребитель начинает осознавать различие между желаемым и фактическим состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Поиск информации направлен на получение необходимых сведений о требуемом товаре. Такая информация может содержаться в памяти потребителя, но возможно, что для ее поиска

потребуется привлечь внешние источники. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, знакомые);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки);
- общедоступные источники (средства массовой информации);
- источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники.

Для оценки вариантов покупки необходимо выбрать критерии. В качестве таких критериев обычно рассматриваются характеристики альтернативных продуктов. Человек обращает внимания на свойства, которые наиболее полно удовлетворят его нужду.

Если в результате оценки альтернативных продуктов, потребитель для возможной покупки выбрал одну или несколько марок, то начинается этап совершения покупки. На совершение покупки, помимо решений, принятых на предыдущем этапе, влияют и другие факторы: близость магазина, наличие товара, его цена, условия покупки и доставки купленного товара и т.д. Например, если в магазине не оказалось марки товара, которую в своем выборе потребитель поставил на первое место, он может купить товар, поставленный им на второе место.

Реакция на покупку заключается в сравнении достижения желаемого и фактического состояния. На этом этапе выясняется, доволен потребитель покупкой или нет. От этого зависит, какую информацию о купленном товаре потребитель передаст другим людям и совершит ли он в дальнейшем повторные покупки данного товара.

Характер покупок и поведение потребителей на рынке определяется в сознании каждого конкретного потребителя. Это может быть представлено в виде модели поведения покупателей, приведенной на рисунке 2.

Из рисунка 2 следует, что на сознание покупателя влияние оказывают побудительные факторы и прочие раздражители. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования, то есть это комплекс маркетинга конкретного предприятия. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды

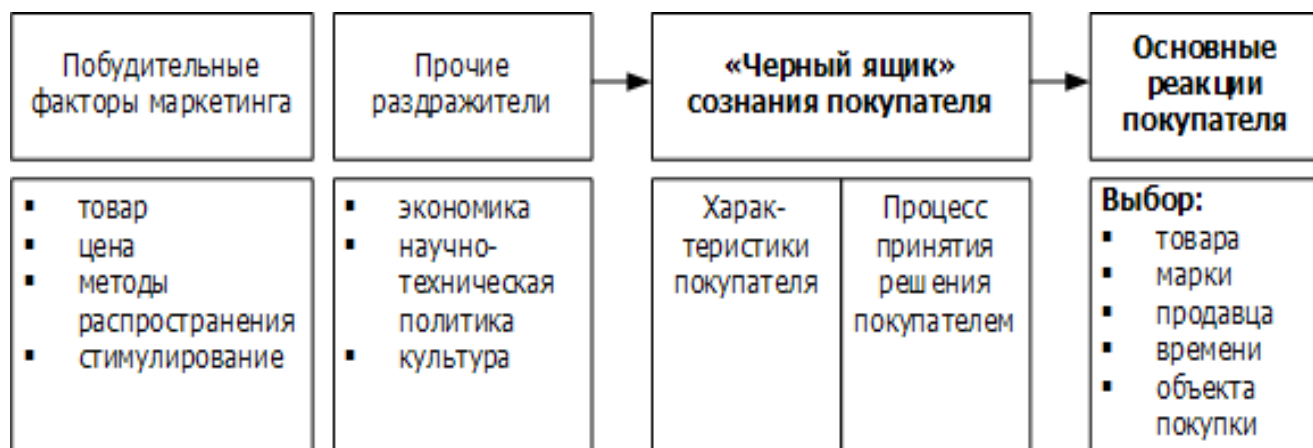


Рис. 2. Развернутая модель покупательского поведения

На рисунке 2 видно, как пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, сочетание побудительных факторов маркетинга и прочих раздражителей вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, которые проявляются в виде: выбор товара, выбор марки, выбор продавца, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, то есть этапы рассмотренные нами ранее.

Исходя из этого, важнейшей задачей разработки комплекса маркетинговых мероприятий является изучение характеристики покупателей с целью эффективного влияния на потребителей товаров и услуг при принятии ими решения о совершении покупки.

Библиографический список

1. Куликова, Е. С. Особенности маркетинговых технологий территории [Текст] / И.В. Разорвин, Е. С. Куликова // Аграрный вестник Урала. 2012. № 3. С.81–82.
2. Куликова, Е. С. Организация маркетингового исследования локальной территории [Текст] / Е. С. Куликова, О. В. Цицина // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1.
3. Руцицкая О.А., Куликова Е.С. Маркетинговая концепция стратегии развития территорий. // Аграрный вестник Урала. 2015. № 10 (140). С. 90-92.