

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Сенина Ольга Алексеевна

магистрант Российского государственного университета, РФ, г. Москва

Аннотация. В условиях современной конкурентной борьбы, где на потребителя оказывают давление со всех сторон, выбор правильной коммуникационной стратегии позволяет не только стимулировать выбор потребителя непосредственно в магазине и формировать в его глазах привлекательный образ марки и продукта, но также экономит время компании, позволяя избежать использование неэффективных путей передачи информации о продукте целевой аудитории.

В работе рассматриваются не только основные факторы, влияющие на потребительский спрос в условиях рынка, но и взаимодействие между факторами спроса в экономике.

Спрос - это то количество продукта, которое покупатели могут и желают купить по данной цене. Рынок любого государства формируют спрос на товары, которые могут удовлетворить потребности потребителей. Спрос на рынке отражает скорость, с которой желающие покупатели готовы заплатить за товары.

Существует проблема выделения основных факторов, определяющих спрос потребителя. Решение данной проблемы поможет направить бюджет потребителя на покупку нужного, правильного, рационального товара.

Ключевые слова: основные факторы, анализ, поведение потребителей, покупательское поведение, покупатель.

Развитие рыночных экономических исследований оказывает влияние на факторы, влияющие на уровень потребительского спроса. Сложность анализа спроса на рынке определяется быстрой изменчивостью, трудностью точного бухгалтерского учета, измерения и прогнозирования потребительского рынка, в связи со снижением производства товаров народного потребления. Величина спроса обнаруживается только в условиях рыночной экономики, механизм которой объединяет покупателей и продавцов.

В современном мире сфера торговли занимает одну из основных позиций в экономике государства. Каждый день миллионы человек посещают торговые центры, универмаги, гипермаркеты, приобретая услуги и товары для удовлетворения своих потребностей. Такую категорию людей называют потребителями. Каждый потребитель - это индивидуальность, вследствие этого, способы приобретения, выбора и сами товары будут различаться, так например, один покупатель выберет более дорогой товар, а другой более дешевый, один приобретет красное платье, а другой зеленое и т.д.

У менеджеров и иных сотрудников торговли появляется вопрос: «Как же эффективно продать товар?». Для этого важно изучение и анализ вопросов поведения потребителей и рассмотрение факторов воздействия, влияющих на поведение покупателей при выборе товара и услуги предприятий торговли, что поможет сотрудникам и консультантам сферы сервиса найти подход к каждому потребителю.

Поведение потребителей - относительно новая категория маркетинга и маркетинговых исследований, которая характеризует особенность и специфику поведения различных групп потребителей, в основном в отношении принятия ими решений о покупках или приобретаемых услугах.

Процесс принятия решений о покупке начинается с осознания проблемы или потребности и поиска пути решения с учетом уже имеющего опыта осуществления покупок определенных товаров или отзывов и рекомендаций о товаре.

Оценивая полученную информацию об альтернативных вариантах, потребитель выделяет те свойства и характеристики товара, которые важны именно для него в настоящее время и определяет значение каждого из них, формулируя для себя определенный набор убеждений для совершения покупки. Оценив все доступные варианты, проанализировав и сравнив их достоинства и недостатки, потребитель принимает решение о покупке или отказа от покупки. От степени удовлетворения покупателя зависит его решение о повторной покупке и распространяемые им отзывы о приобретенном товаре.

Как сделать, чтобы покупатель остался доволен той или иной покупкой? Ответ на этот вопрос заботит маркетологов всего мира уже многие десятилетия. По их мнению, необходимо помочь потребителю чувствовать себя комфортно защищено и уверенно.

Для этого многие современные предприятия сферы торговли используют такие инструменты как постпродажное обслуживание, собственные сервисные центры или программы поддержки клиентов, а государства в свою очередь создают законы о защите прав потребителей и строго следят за их исполнением.

Рассмотрим типы покупательского поведения.

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлеченности потребителя сочетается со значительными различиями между марками товара.

Обычно это происходит тогда, когда цена продукта велика и его покупка связана с риском.

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка связана с риском и разница между товарами разных марок невелика. При принятии решения покупатель полагается на собственное субъективное мнение, в данной ситуации главную роль на принятие решения может сыграть цена и незначительные индивидуальные особенности товара.

Привычное покупательское поведение проявляется в условиях низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами. Обычно это происходит при покупке повседневных товаров с небольшой стоимостью, в данной ситуации потребитель редко задумывается на какой марке остановить свой выбор.

Поисковое покупательское поведение проявляется в ситуации, когда степень вовлечения низка и различия между разными марками товара ощутимы, обычно это происходит не из-за неудовлетворённости потребителя, а просто ради разнообразия.

Потребители принимают свои решения о покупке под непрерывным воздействием различных факторов. Различают внутренние и внешние факторы влияния на потребительское поведение.

Внутренние факторы поведения потребителей затрагивают поведение потребителя как индивидуума, внешние факторы относятся в основном к социальным аспектам поведения покупателя.

К факторам внешней среды относятся: культура, социальные классы, референтные группы, семья и ситуация.

Рассмотрим представленные факторы внешней среды.

Культура, воздействует на процесс принятия решения о покупке потребителем через моду, традиции и ритуалы. На этапе осознания потребности, поиска информации и оценки вариантов решений о покупке покупатель анализирует и делает выбор принимая решение в зависимости от той культурной среды, которой он принадлежит.

Принадлежность к тому или иному социальному классу, оказывает сильное влияние на приверженность, предпочтение потребителей к торговым маркам, стилям, магазинам, время препровождению.

На поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке большую роль играет обработка информации и ее восприятие. Люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию, так как протекающие процессы обработки и восприятия информации отличаются друг от друга в зависимости от условий и эмоционального фона человека.

Процесс обработки информации включает пять этапов: контакт, внимание, понимание, принятие, запоминание. Однако воздействовать на знание потребителей через восприятие информации - это обычная цель маркетинга. Ведь продать незнакомый продукт, особенно когда у потребителей есть возможность выбрать уже известную марку, очень тяжело. Выявление и оценка отношения потребителей предпочтения используются специалистами по маркетингу для определения эффективности маркетинговых мероприятий, и в частности, рекламных кампаний еще до начала реализации товаров и услуг.

Решение потребителей о покупке во многом определяется и его ресурсами — экономическими, временными, познавательными. Люди имеют разный уровень дохода и количество свободного времени для приобретения покупки.

Потребительская мотивация - движущая сила, активирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения [3]. Этот фактор является наиболее влиятельным.

Повлиять на выбор потребителя можно и в условиях жесткой конкуренции предприятий сферы торговли для этого необходимо быть ориентированным на клиента и добиваться лояльности покупателей, разрабатывая и осуществляя программы лояльности.

Изучение покупателей с абсолютной лояльностью дает представление о сильных сторонах деятельности предприятия сферы торговли, тогда как изучение покупателей, отказавшихся от сотрудничества, - о слабых сторонах.

Таким образом, мы рассмотрели широкий набор факторов, формирующих выбор и поведение потребителей и определили, что это сложный механизм, обладающий определенными свойствами, природой и особенностями, которые необходимо учитывать и применять при формировании стратегии продвижения товаров.

Также необходимо помнить о важности сегментирования рынка, позиционировании товара и о грамотном маркетинге, который может стать залогом востребованности товара, а значит и залогом успешной деятельности всего предприятия сферы торговли.

В результате проведенных исследований пришли к следующим выводам: цена является одним из главных факторов, оказывающих определяющую роль на спрос потребителя. Потребитель всегда при покупке в первую очередь принимает во внимание стоимость товара. Фактором, который также оказывает существенное влияние на спрос, является реклама.

Она позволяет донести до потребителя информацию о самом товаре, его производителе, свойствах товара, качестве. На потребительский спрос также влияют вкусы и предпочтения людей, их доход, торговая марка товаров, ожидания, размер домашнего хозяйства и плотность насыщения рынка интересующего потребителя товаром. Но для каждого товара набор факторов, определяющий его спрос, будет различен. И иногда спрос на потребительские товары будет зависеть от таких факторов как общественное мнение и других, нередко непредсказуемых, желаний потребителей.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. Под ред Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2017.
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: конспект лекций / Л.С. Драганчук, О.А. Якищук/ Федер. Агентство по образованию, Сибир. Федер. ун-т. Красноярск, 2018. 113 с.
3. Рябова О.Н. Поведение потребителей как основа принятия решений на предприятиях сферы услуг / О.Н.Рябова, А.Б.Федяшин // Научный поиск. 2015. № 1.1. С. 61-63.
4. Рябова О.Н. Торговое обслуживание покупателей – важнейшее направление деятельности предприятия розничной торговли // Наука, образование и культура: Сборник статей. Шуя, 2016. С. 88-92.
5. Билык Е.В., Савченко Д.В. Мотивационно-волевой аспект потребительского поведения. потребление как удовлетворение потребностей // Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений. Материалы Всероссийской научной конференции. – М.: Спутник+, 2017. С.123.
6. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2018. 944 с.
7. Дейнека О.С., Бушуйкина О.Ю. Личностные корреляты характеристик выбора в экономическом и политическом поведении // Психология: итоги и перспективы / Под ред. А.А. Крылова. – СПб., 1996.