

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

**80 МІЖНАРОДНА НАУКОВА
КОНФЕРЕНЦІЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

*“Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем харчування людства
у XXI столітті”*

Частина 4

10–11 квітня 2014 р.

Київ НУХТ 2014

42. Чинники, що впливають на вибір покупця

Наталія Войнович, Олександр Казаков

Національний університет харчових технологій

Вступ : Відомо, що маркетологи досліджують ринок. Тому я вирішила, що моє перше дослідження буде пов'язане саме з цією галуззю, а тобто, попит покупців на певний вид товару (у даному випадку це охолоджена продукція ТМ «Kinder») та чинники, що впливають на це. Для виробництва дуже важливо знати, який продукт користується популярністю серед населення, щоб не було великих грошових втрат. Тому здійснюють опитування, анкетування тощо. Коли певний вид товару втрачає свою популярність, адже йому на заміну прийшов інший, то щоб перший не зник з ринку, використовують досить вдалий чинник, що впливає на вибір покупця, а саме, акція (з подарунками чи без). Адже, коли людина бачить, що «ціну знижено...», «у подарунок ви отримаєте...», « $1+1=3$ » і т.д., то її це зацікавлює, вона не лишається байдужою, купує товар.

Матеріали і методи: В ході даного дослідження було використано статті з підручників «Загальна соціологія» М.В. Примуша та «Загальна соціологія» М.Шаповала, дані з інтернету про проведення соціальних досліджень, чеки з супермаркету, які досліджувались. Щодо методів можна сказати наступне, що застосовувався соціометричний метод, опитування покупців, спостереження за їхньою поведінкою та діями у межах супермаркету.

Результати: Соціологічне опитування було проведене з 24.10.2013 по 01.11.2013 у місті Києві на проспекті Повітрофлотському 56/а, в супермаркеті «Білла», з метою дізнатися, які саме чинники впливають на вибір покупця, його зацікавленість у акції, що діє на ті чи інші продукти.

Метою опитування є визначення чинників, що впливають на вибір покупця. Об'єктом дослідження виступали покупці даного магазину. Предметом виступали різноманітні чинники, що впливали на вибір покупця. Перебували під наглядом 300 людей, що були учасниками акції від торгової марки «Kinder», також було досліджено їхні чеки, підраховано та систематизовано дані, що були отримані у ході даного дослідження. На цій основі можна стверджувати і робити висновки, щодо того, яка саме продукція даної фірми користується популярністю серед покупців, які чинники впливають на їхній вибір.

Перший чинник, що впливав на зацікавленість покупця в певній продукції, це наявність акції, постійне нагадування йому про неї. Тобто, заходячи в магазин, покупець повинен одразу чути про те, що в ньому відбувається якась акція, тоді навіть мимоволі від прислухається до її умов. І, якщо не братиме у ній участі, то хоча б погляне на товар. І чим більше часу він перебуватиме в магазині, чутиме нагадування про акцію, тим більше у ньому зростатиме зацікавленість у ній. Особисто нам, людям, що оголошували її умови і ставилися до продукту нейтрально, через деякий час захотілося спробувати продукцію, взяти участь в акції.

Другим чинником були листівки. Здавалося б, вони не грають ніякої ролі, але це на перший погляд. Мало того, що покупець чує постійне нагадування про акцію, він ще й отримує у руки листівку. Беручи її, він мимоволі читає, розглядає. Далі справа у самій листівці: чим вона буде яскравіша, чим більше міститиме заманливих умов, тим краще. В листівках, які роздавали ми, містилося достатньо інформації про покупця, і, що найголовніше, зображення ще одного важливого чинника впливу – призив. Покупець, слухаючи оголошення може не досить чітко зрозуміти умову про подарунки, але, коли він побачить їхнє зображення, та ще й з написом: «ОТРИМАЄТЕ ГАРАНТОВАНО», він ще більше зацікавиться акцією і захоче взяти у ній участь.

Третій чинник – прохання дитини. Це притаманне мамам з дітьми, бабусям і дідусям, сімейним парам. Якщо дорослі ще контролюють себе, то дітям байдуже на умови акції: їм головне отримати подарунок. Вони досить швидко зацікавлюються акцією і починають просити батьків взяти участь у ній. А якщо ще й дати дитині листівку, показати їй призи, то вона ще більше почне тиснути на батьків. Не менш важливим є вік дитини, адже чим менша дитина, тим вона менше контролює свої бажання та емоції, поводить себе менш стримано, і деякі батьки, аби задовольнити її бажання, беруть участь в акції.

Четвертий чинник – широкий асортимент подарунків. Покупець, що один раз взяв участь в акції і відповідно отримав один із трьох можливих подарунків (чашку, магнітний пазл або набір стаканів), захоче ще отримати його, або ж зібрати цілу колекцію подарунків. Трапляються досить азартні покупці, які хочуть виграти, наприклад, чашку, а їм кожного разу трапляється набір стаканів, тоді він бере участь в акції знову і знову, аж поки не отримають бажане.

П'ятим чинником є економічна забезпеченість покупця. Участь в акції брали ті, що робили покупки на досить великі суми (від 150 до 700 грн.). Вони не досить уважно слухали умови, просто купували задля подарунка. Робили численні помилки, тобто купували продукцію на суму 55 грн. (для отримання подарунка треба було купити охолоджені продукти торгівельної марки «Kinder», вартістю від 30 грн.). Якби вслухалися б у наголошені умови, то могли б отримати 2 подарунки, додавши

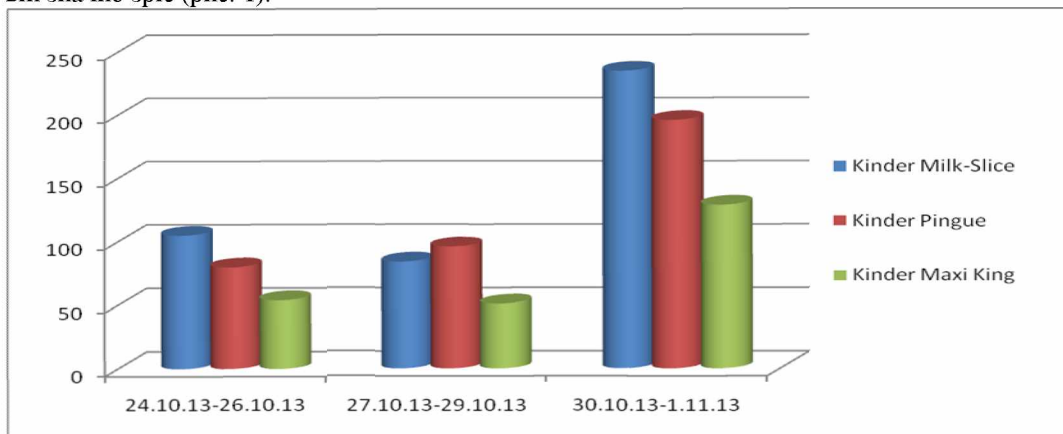
до своєї покупки, наприклад, ще одне бісквітне тістечко.

Ця акція підвищила попит населення на охолоджену продукцію «Kinder». За короткий проміжок часу (9 днів) було продано велику їх кількість (1030 одиниць) (табл. 1)

Таблиця

Час проведення	Назва торгової марки		
	Kinder Milk-Slice	Kinder Pingue	Kinder Maxi King
24.10.13-26.10.13	105	80	54
27.10.13-29.10.13	84	96	51
30.10.13-1.11.13	235	196	129

Також цей попит не відразу стрибнув угору, а досить поступово і цікаво: в перші три дні попит збільшився, у наступні – трішки знизився, але в останні три дні акції він значно зріс (рис. 1).



Споживачі були вже добре проінформовані щодо цього проекту, розуміли, що скоро він завершиться і не хотіли втратити останню можливість щось виграти.

Висновки: Отже, з даного дослідження можна зробити такі висновки, що на вибір покупця впливає досить багато різноманітних чинників (акція, інформація про неї на листівках, гарантовані подарунки, прохання дитини, економічне забезпечення особи). Також, значну роль відіграє азарт, що притаманний значній частині населення. Та найважливіший з них – акція з гарантованими подарунками.

Література

1. *Примуш М. В.* Загальна соціологія [Текст] : Навч. посібник / М.В. Примуш. - К. : Професіонал, 2004. - 590 с.
2. *Шаповал М.* Загальна соціологія. – К.: Український Центр духовної культури, 1996. - 368 с.
3. *Методи збору соціологічної інформації.* – Електронний ресурс. Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Методи_збору_соціологічної_інформації.
4. *Соціометрія.* – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціометрія>.