

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ  
ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ  
МАРКЕТИНГА

RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR MARKETING

Л.В. Чорноус

Л.В. Чорноус

L.V., Chornous

Національний університет харчових технологій  
Национальный университет пищевых технологий  
National University of food technologies

Маркетингові дослідження, виступаючи однією з функцій маркетингу, передбачають також і дослідження поведінки покупців. Якість кінцевого результату дослідження залежить від правильної постановки проблеми, розробленої структури дослідження, вибору методу збирання даних в рамках визначеного розміру вибірки, якості збирання даних, аналізу та інтерпретації результатів, отриманих в ході дослідження.

Існуючі методи дослідження поведінки споживачів поділяють на дві основні групи: стратегічні (інтерв'ю з експертами, спостереження за поведінкою покупців в магазині, анкетування, фокус-групи) і тактичні (тестування нових товарів та упаковок, сумісний аналіз, формування баз даних з метою сегментування покупців торгової марки, створення карт постійних покупців, контрольні порівняння, дослідження перцепційної близькості, дослідження ефективності реклами тощо).

Складовою класичного визначення маркетингу є “отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів”. Тому однією з основних задач маркетолога є виявлення і розуміння потреб споживачів. Знання потреб потенційних покупців допомагає не тільки встановити конкурентоспроможні ціни на продукцію, а й внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали розподілу, сформувані ефективну рекламну стратегію, тобто відкоригувати

складові комплексу маркетингу відповідно до вимог ринку. Види та глибина потрібної інформації при цьому залежить, в основному, від насиченості ринку. Так, наприклад, якщо новий товар тільки виводиться на вільний ринковий сегмент, то виробнику достатньо мати тільки базову інформацію про потенціал і місткість ринку. За умови, коли конкурентна боротьба починає загострюватися, необхідно виявити всі тонкощі психологічних процесів, викликані конкретними методами просування товару.

Під час збирання інформації про потенційних покупців необхідно уточнити, яка інформація про них може бути отримана; найбільш поширені місця здійснення покупок; звичайні місця і ситуації споживання; прийнятні для покупців цінові діапазони; основні вигоди, які шукає споживач в пропонованому товарі; які потреби задовольняються і в якій мірі; особливості поведінки споживачів в місці покупки; обсяги і частота покупок; торгові марки, яким найчастіше надають перевагу; реакція на проведені рекламні кампанії; використовувані засоби медіаканали та медіаносії; психографічний портрет споживача тощо.

Вважається, що найбільше благополуччю підприємства загрожують покупці, готові “переключитися” на продукцію конкурентів. Отже, чітке розуміння факторів, які визначають лояльність покупців, може допомогти підприємству цілеспрямовано впливати на поведінку покупців і не допустити, щоб вони перейшли до конкурентів. Саме тому однією з цілей досліджень покупців є виявлення факторів, які впливають на їхню поведінку. Зокрема, визначають ряд факторів: культурного порядку (культурне середовище індивіда, субкультуру, соціальне положення); особистісні фактори (вік, етап життєвого циклу сім’ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про самого себе); соціальні (референтні групи, ролі та статуси); психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відношення).