

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ ТА ДІЛОВОМУ РИНКУ

Студ. Архіпцева К.В.

Наук. керівник: доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Дослідження покупців є важливим завданням не тільки на споживчому, але й на діловому ринках. При виборі того чи іншого товару на поведінку споживача впливає велика кількість факторів. Серед них: фактори культурного рівня, соціальні фактори, фактори особистого порядку та психологічні фактори. Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю тощо.

Процес ухвалення рішення про покупку на споживчому ринку включає такі етапи як:

- усвідомлення проблеми (споживач починає відчувати різницю між з фактичним та бажаним станом);
- пошук інформації (споживач звертається до різних джерел, в результаті підвищується поінформованість споживача про наявних на ринку товарах і їхніх властивостях);
- оцінка варіантів (виконується по сукупності властивостей окремих марок з урахуванням важливості цих властивостей для конкретного споживача);
- рішення про покупку (приймається за результатами попередніх етапів), на рішення можуть вплинути також відношення інших людей (особливо тих, кому споживач довіряє) і непередбачені обставини (втрата роботи, непередбачені витрати й т.д.),
- реакція на покупку.

Діловий ринок – це ринок, на якому продаються і купуються товари і послуги для ділових цілей, а не для кінцевого споживання. Характеристики, що визначають поведінку покупців на діловому ринку поділяються на:

- фактори навколишнього оточення (макроекономічна ситуація, політичні події, конкуренція),
- фактори особливостей організації (мети організації, організаційна структура, культура);
- фактори міжособистісних відносин (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого),
- фактори індивідуальних особливостей особистості представників закупівельного центра (вік, рівень доходів, службове становище, готовність піти на ризик).

Процес ухвалення рішення про закупівлю на діловому ринку включає такі основні етапи як усвідомлення проблеми, узагальнений опис товару, визначення необхідних характеристик продукту, пошуки постачальників, запит пропозицій, вибір постачальника, складання замовлення/контракту. Процес ділової закупівлі може бути складним і тривалим, а може бути відносно простим і коротким. Тривалість і складність ділового рішення про закупівлю визначається складністю проблеми, що вирішується покупцем. Оцінювання характеристик товару здійснюють фахівці за допомогою функціонально-вартісного аналізу.

Отже, розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху подальшої маркетингової діяльності підприємства.