

маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

3. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>

Громова О. Є. к. е. н., доцент,
Євтухівський І. В., студент
Геліч Я. В., студент
Голбан М. В., студент
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ПРОБЛЕМИ, ЩО МОЖУТЬ ВИНИКНУТИ ПІД ЧАС ВИБОРУ ТОВАРУ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

З кожним днем у світі і зокрема в Україні на споживчому ринку проводиться безліч операцій з товаром та готівкою, тобто, безпосередній процес купівлі-продажу товарів. Кількість асортиментного складу ринку з кожним днем зростає в рази, десятки, а то й на сотні одиниць товару різного призначення і застосування. З активним розвитком ринкових відносин у світі активізується й методика маркетингу за для залучення нових клієнтів, нових споживачів. Для того щоб їх заохотити до безпосередньої купівлі товару, потрібно вивчити та установити ряд чинників та методів, що сприятимуть активному продажу товару для певної категорії населення.

Можна відзначити, що покупці на індустріальному ринку – це всі ті індивіди чи групи людей, що беруть участь у прийнятті рішень про купівлю, визначають загальні потреби і завдання купівлі та розподіляють ризик з приводу цих рішень. Кожен з них виконує одну з п'яти ролей у процесі прийняття рішень про покупки (Рис.1):

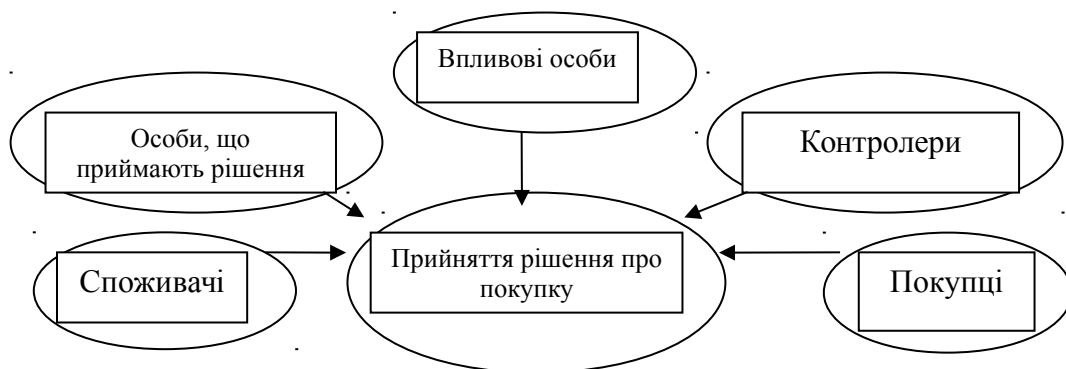


Рис.1. Чинники впливу на прийняття рішень про покупки

- споживачі – особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу;
- впливові – особи, які чинять певний вплив на прийняття рішень про покупки;

- покупці – особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок;

- особи, що приймають рішення, – ті, що мають офіційну владу, право на вибір постачальника та затвердження прийнятих рішень;

- контролери – особи, які контролюють потік інформації.

В основі процесу купівлі певного товару індустріальним споживачем лежать наступні етапи:

1. Виникнення та формування потреби;
2. Визначення характеристик продукції;
3. Аналіз альтернатив задоволення потреби;
4. Ідентифікація можливих постачальників;
5. Запит та контрольна оцінка пропозицій;
6. Оцінка і вибір постачальника;
7. Розроблення процедури видачі замовлення;
8. Підписання договору про поставку;
9. Доставка і сервіс.

Також, на фінальній стадії відбувається оцінка виконання замовлення, що має безпосереднє значення в процесі удосконалення шляхів реалізації товару тим чи іншим підприємством.

Під час процесу купівлі в індустріального споживача може виникнути цілий ряд питань та проблем при виборі певного товару, тому що споживач хоче отримати товар якомога кращої якості за мінімальну суму витрат з доставкою або розміщенням точки збуту у зручному для нього місці.

Здійснивши поетапний розбір проблем і питань, що виникають у споживача можна дійти певних висновків:

Під час виникнення та формування безпосередньо самої потреби, на споживача чинять вплив певні чинники, які змушують задуматись над придбанням того чи іншого товару, що вирішить завдання чи проблеми споживача. Враховуючи те, що це індустріальний споживач, вибір продукту буде сформований такими чинниками: стан ринку, цінова політика компаній виробників та безпосередня якість продукції, що задовольнила б потреби і вимоги споживача.

Проаналізувавши стан ринку, а саме виробників, які випускають продукцію за типологією схожу на ту, що використовує даний тип споживачів, перед покупцем постає бар'єр вибору, який досить часто займає найбільше часу. Також можна сказати, що чинники, які мають вплив на покупця, фактично повністю, нівелюються, оскільки індустріальний споживач орієнтується виключно на свої власні інтереси, проте вони можуть бути прийняті до уваги, якщо вони є аргументованими і доволі доцільними.

На фінальних стадіях прийняття рішення про покупку товару, коли вибір вже зроблено, відбувається аналіз і повна оцінка задоволення від самої покупки та наданого супутнього сервісу, що також може бути недостатньо повною мірою наданий. Такі ситуації можуть відбуватися тоді, коли не надається супутня доставка товару до місця споживання, коли покупець немає власного транспорту, але це не завжди відбувається таким чином.

Підбиваючи підсумок стає зрозуміло, що сучасний ринок зі своїми досить цікавими та досить вигідними пропозиціями приваблює купити ту чи іншу одиницю товару, але перш за все перед тим як зробити вибір потрібно проаналізувати власні можливості, оцінити компанію виробника та продукцію.

Список використаних джерел:

1. Городецька М.О. / Аналіз моделі поведінки споживача: мікроекономічний та маркетинговий підхід // Вісник. Київський інститут бізнесу і технологій – 2012. – №2. – С.3-6.
2. Матвійчук Д. / Особливості факторів впливу на поведінку покупців // Вісник студентського наукового товариства «Ватра» ВТЕІ КНТУ. – 2014. – Вип. 18. – С.449-451.

Громова О. Є. к. е. н., доцент,
Добридень А. А., студент
Пастушенко В. В., студент
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУП НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів – дефініція, яка містить у собі не лише процес купівлі певних товарів чи послуг, а й поведінку споживачів до безпосередньої купівлі і після її проведення. Аналізуючи діяльність покупців до купівлі, маркетологи, досліджують ті аспекти, які можуть прямо чи опосередковано вплинути на покупку певного товару чи послуги, або ж навпаки – відмовитися від купівлі. Основними параметрами, які зазвичай підлягають аналізу маркетологами є: на скільки споживач залишився задоволений покупкою, спосіб купівлі, подальші дії, тощо. На дані параметри значний вплив спричиняє родина або сукупність певних осіб, які є взірцем для споживача, тобто референтні групи.

Дослідивши праці таких науковців, як-от Д. Хокінс та Р. Брест, які розділяють фактори, що впливають на процес прийняття рішення щодо купівлі на внутрішні (потреби, характеристики споживача, емоції, тощо) та зовнішні. До зовнішніх факторів можна віднести: політико-економічну ситуацію в країні, стиль життя та вплив референтних груп. Завданням маркетологів є визначення груп членства та референтних груп цільових аудиторій для певного товару чи послуги. Вплив референтних груп може проявлятися різними шляхами: зміна ставлення до тих чи інших продуктів або торгівельних марок, зміна уявлень про самого себе та сприйняття навколишнього світу, зміна поведінки або стилю життя [1].

Для того, щоб більш якісно дослідити вплив референтних груп на поведінку споживачів, необхідно їх розподілити на типи. Найпоширенішими є такі типи референтних груп:

1. Первинні та вторинні. Кожні із них по-своєму впливають на специфіку поведінки споживача, проте, варто відзначати, що первинні мають значно більшу