

ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Студ. Мацкевич А.М.
Наук. кер. к.е.н., доц. Малтиз В.В.
Запорізький національний університет

При формуванні конкурентоспроможності підприємств сфери послуг роздрібною торгівлі велике значення, поряд з вивченням конкурентного поведінки суб'єктів ринку роздрібною торгівлі, має дослідження споживчої поведінки населення на даному ринку. Під споживчою поведінкою розуміється рішення споживача про розподіл доходу між товарами і послугами, які він збирається придбати. Вивчення споживчої поведінки – це маркетингова завдання, вирішення якої дає можливість організації торгівлі найкращим чином розподілити свої ресурси для отримання прибутку при продажу товарів і послуг [1].

Поведінка споживачів знаходиться під постійним впливом наступних факторів:

- економічних – грошові доходи населення та їх розподіл по групах споживачів, обсяг і склад товарної пропозиції, рівень і співвідношення роздрібних цін, ступінь забезпеченості населення окремими продуктами споживання, рівень торговельного обслуговування;
- соціальних – розподільна політика, соціальна структура суспільства, культура споживання, мода, естетичні смаки тощо;
- демографічних – чисельність і склад населення, а також сімей, співвідношення між міськими і сільськими жителями, процеси міграції тощо;
- природно-кліматичних і національно-історичних – географічні умови, традиції, звичаї, умови бита.

У сім'ї кожен її член грає свою роль в процесі прийняття рішення про покупку і споживанні товарів і послуг [2].

Отже, членів сім'ї можна розділити на групи: ініціатори, тобто ті члени сім'ї, від яких виходить ініціатива в придбанні товару чи послуги; впливають особи, які свідомо або підсвідомо впливають на прийняття рішення про покупку товару або послуги і їх споживання; осіб, які беруть остаточне рішення про покупку; покупців, тобто членів сім'ї, які вчиняють необхідні покупки; членів сім'ї – споживачів, безпосередньо користуються набутими товарами або послугами.

Таким чином, спираючись на вищевикладені фактори споживчої поведінки, при розробці стратегій конкурентної боротьби роздрібних торгових організацій слід враховувати, на наш погляд, характер купівельної поведінки на споживчому ринку.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000, 640 с.
2. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования., 2010, 411 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изда. Пер. с англ. СПб.: 2007, 464 с.