

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*ХУДАВЕРДІЄВА В.А., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
МЕЛЬНИКОВА О.Ю., ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

Дослідження споживачів привертало увагу учених у всі часи, оскільки не можна з точністю зрозуміти, що рухає людиною при здійсненні покупки, чому одні товари купуються, а інші ні. В результаті, на сьогодні зібрано безліч теорій мотивацій, авторських концепцій, що пояснюють поведінку людини. Споживач на ринку завжди має потребу в придбанні ідеального товару (послуги), який би міг повністю задовольнити певну потребу. Тому, для успішної діяльності на ринку, надзвичайно важливо постійно досліджувати потреби споживачів і вміти пристосовуватися до них. Будь-яка послуга на ринку має споживчу цінність. В даному випадку обмежувачами споживання є: ціна, асортимент, бюджет. Через їх дію як споживач, так і виробник вимушені розробляти певні стратегії поведінки або раціонального вибору [1]. Суть послуг, їх різноманіття і специфіка, вплив на менеджмент і маркетинг підприємств виступали об'єктом багатьох наукових і практичних досліджень [2].

Усвідомлення потреби трактується як достатне для ухвалення рішення сприйняття відмінності між бажаним і дійсним станом, тут же починається розділення потреб і мотивів споживання. При створенні і збуті продукту/послуги традиційно важлива послідовність «потреба – мотив», маркетологи ставлять перед собою завдання ідентифікувати можливі потреби, які може дана послуга задовольнити, і потім створити певну систему мотивації для потенційних споживачів. Маркетингова дія прямує також і на приховані, неусвідомлені потреби і латентні мотиви. Чим точніше буде встановлена сукупність потреб, тим більше цілеспрямовано може бути розроблена мотиваційна програма [3].

У формуванні мотивації для потенційних споживачів послуг слід враховувати не тільки можливі мотиви, пов'язані з атрибутами послуг, обслуговування, підприємства, його соціального оточення і іншими аспектами. Важливо актуалізувати мотив, пов'язаний із споживанням послуги, тобто визначити переваги виконання робіт фахівцем, який це зробить краще, швидше, а можливо, і дешевше. Далі по значущості в маркетинговій діяльності йде актуалізація мотиву звернення за даною послугою в конкретну компанію. Послуга невідчутна, її не можна

продемонструвати, гарантувати якісні характеристики. Часто ризик придбання послуг набагато вищий, ніж при покупці товарів. Тому найбільш цінними джерелами маркетингової інформації стають всі заходи, що дозволяють в тій чи іншій мірі «матеріалізувати» послугу, надати різноманітні гарантійні обіцянки [1].

Комплекс певних методів вивчення поведінки споживачів, дія на нього емоційних і поведінкових реакцій все це вивчає наука нейромаркетинг. Сам термін «нейромаркетинг» був офіційно введений у використання в 2002 році. У роботі Арндта Трайндала «Нейромаркетинг» [4] представлені результати нейромагнітних досліджень, що підкріплюють гіпотезу про те, що саме емоції грають особливу роль при візуальному сприйнятті. Ніщо не зможе вплинути на рівень розуму, поки не пройде через емоційну оцінку, сприйняття. Також емоції сприяють не тільки кращому сприйняттю, але і ефективнішому запам'ятовуванню інформації.

Таким чином, представлене рекламне повідомлення повинне бути легким і доступним, яке швидко зможе передати інформацію по нейронній мережі і відобразитися, залишитися в ній на тривалий час. Рекламі необхідно не тільки візуально, але і емоційно встановити зв'язок із споживачем, тоді цю рекламу можна вважати ефективною. У роботі А.Д. Грибанової, А.В. Кравченко розглядається такий напрям, як сенсорний маркетинг [5]. Сенсорний маркетинг – це тип маркетингу основним завданням якого є дія на відчуття покупців. Значущість сенсорного маркетингу зараз досить висока, з його допомогою у людини формуються рефлексії, пов'язані з брендами, спогадами, емоціями, подіями з дитинства. Ідея сенсорного маркетингу була запропонована одним з найвідоміших творців брендів – Мартіном Ліндст-ромом [1].

Мотивація може мати і зворотний ефект. З одного боку, вона приводить до усвідомлення потреби. З іншого - у разі просування деяких специфічних послуг (наприклад, медичних, оздоровчих) некоректна мотивація може відштовхнути споживача. У сфері послуг разом з безпосередньо послугою важливими параметрами оцінки стають: персонал, що надає послугу, комплексна доступність підприємства (транспортна і цінова доступність, режим і вид обслуговування), статус фірми [4].

Крім того, необхідно розглянути такий аспект процесу споживання, як купівельна залученість клієнта, яка може бути передбачуваною і реальною. Під купівельною залученістю розуміється активність споживача в процесі його обслуговування як при підготовці

до надання послуги, так і безпосередньо на всіх стадіях сервісу. Передбачувана залученість характеризує намір людини відносно ступеня участі. Наприклад, при зверненні за дизайн-проектом офісу клієнт може планувати тісно працювати з дизайнером (брати активну участь у виборі стилів, меблів, матеріалів, він розробляє попередні вимоги до інтер'єру і т. д.) [3]. Маркетинг – це процес пізнання ринку споживача, що саморозвивається і удосконалюється. У такому стрімкому розвитку суспільства, технологій, маркетологам необхідно постійно «тримати руку на пульсі», щоб бути в курсі нових тенденцій, бажань і переваг споживача і щонайшвидше задовольняти його потреби.

Література.

1. Информационный бизнес-портал URL: <https://aromaobraz.com>
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 640 с.
3. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. Минск: БГЭУ, 2017. 411 с.
4. Арндт Трайнда. Нейромаркетинг. – М.: Изд-во «АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС», 2017. 265 с.
5. Грибанова А.Д., Кравченко А.В. Сенсорный маркетинг: перспективы развития / Экономика в XXI веке: сборник научных трудов. Изд-во ТПУ, 2015. Т. 2.