

Тақырып 4. Тауар нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлығы

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

Жоспар:

1. Сатып алушының мінез кұлық үлгісі.
2. Сатып алушы сипаттамалары.
3. Сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісі.

1. Сатып алушының мінез құлық үлгісі

Фирма өз тәтынушыларын күнделікті сауда үдерісі арқылы танып біліп отырады. Бірақ фирма көлемдерінің өсуі және нарықтың кеңейуі нарықтағы қызмет етушілерге өз тәтынушыларымен тікелей байланыс жасауды қиындатты.

Фирма басқармалары өз тұтынушыларын зерттеу жүргізу арқылы білуге мәжбүр болып отыр. Тұтынушыларды зерттеу арқылы қазіргі таңда бұрынғы уақыттармен салыстырғанда кімдер сатып алатынын, қалай, қашан, қай жерде және неге сатып алатынын білу үшін көп уақыт қажет.

Бұл жағдайдағы басты мәселе фирманың маркетингтік шараларына тұтынушылардың қалай жауап беретінін білу болып табылады.

Тұтыну тауарлары нарығының мәні, бұл сатып алушылардың талап тілектері, қалаулары, сұраныстары, әдеттері, мәдени ерекшеліктері мен төлем қабілеттіліктеріне байланысты бірнеше сегменттерге бөлінуі.

Маркетинг тәжірибесінде тұтынушыларды
екі топқа бөліп қарастырамыз:



түпкі
тұтынушылар

The diagram consists of two large, dark purple arrows pointing in opposite directions. The left arrow points towards the left and contains the text 'түпкі тұтынушылар'. The right arrow points towards the right and contains the text 'тұтынушы ұйымдар'. The two arrows meet at their inner ends, creating a central gap.

тұтынушы
ұйымдар

Түпкі тұтынушылар – бұл өзінің жеке тұтынуы үшін тауарларды сатып алушылар, яғни жеке адамдар, жанұялар, кіші қоғамдар, үй шаруашылықтары (бір немесе бірнеше жанұя).

Тұтынушы ұйымдар – бұл өндіріс үдерісінде пайдалану үшін және қайта сату мақсатында тауарларды сатып алатын көтерме саудагерлер.

Бұл топтағы сатып алушылардың нарықтағы тәртібінің біршама ерекшеліктері бар, ол келесі жағдайлармен түсіндіріледі:

- ✓ тауарды сатып алу мақсаты;
- ✓ сатып алуды ынталандыру;
- ✓ сатып алу туралы шешім қабылдау әдістері;
- ✓ сатудан кейінгі сервиске қойылатын талаптар;
- ✓ сатып алу жиілігі.

Тұтынушының қандай тауарды, қашан және қай жерде сатып алу керектігі шешеле отырып, қандай тауар өндіру керектігі және қандай бизнес түрі жетістікке жететіндігі анықталады.

Қазіргі таңда сатып алушының тауар таңдау еркіндігі оның жарнама, бұқаралық ақпарат құралдары, Internet арқылы ақпарат таратудың жақсаруына байланысты күшейді.

Нарықты зерттеушілер сатып алушының сатып алу туралы шешім қабылдау кезіндегі тәртібіне әсер ететін көптеген факторларды әркезде зерттеп отырады.

Қазіргі уақытта қоғамның әлеуметтік құрылымы әлде қайда жоғары және бұл тұтынушылардың жаңа сұраныстарының тұрақты тууына әкеледі.

Әлеуметтік топтар саны тұрақты өсуде, адамдар бір бірінен жасы, жынысы, табыс деңгейі және әдет ғұрыпқа, тарихи қалыптасқан өмір сүру салтына және әдеттеріне қарай ажыратылады.

Өмір сүру салты, әдет – ғұрыптар және дәстүрлер, тұтынушының жеке сипаттамалары нарықты географиялық немесе демографиялық белгілері бойынша сегменттеудің сандық бағасына қарағанда, осы немесе басқа тауарды сатып алудағы сатып алушының реакциясын толық сипаттайды. Бұл тауарды сатып алу кезіндегі тұтынушылардың тәртібін зерттеу қажеттілігін негіздейді.

Сатып алу мотивтерін түсіну өндіруші үшін өте қажет, ал сатып алушы үшін тауар, оның бағасы, ынталандыру формалары және жарнама туралы мәліметтерден хабардар болуы тиіс. Сатушы сатып алу туралы шешім қабылдауға емес, тұтынушының тауарды қабылдауына ғана әсер ете алады. Сондықтан өндіруші тұтынушының сатып алғанда және өз қажеттіліктерін қанағаттандаруға арналған нақты тауарды қабылдауын зерттеуі қажет.

Сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісі әртүрлі ішкі мотивтер мен сыртқы стимулдардың әсерінен тууы мүмкін. Ф.Котлер бұл фактордың әсерін тұтынушылардың мінез құлқының қарапайым үлгісінде көрсетті (5.1-сурет).

Сурет –5.1. Сатып алушының мінез құлқының қарапайым үлгісі



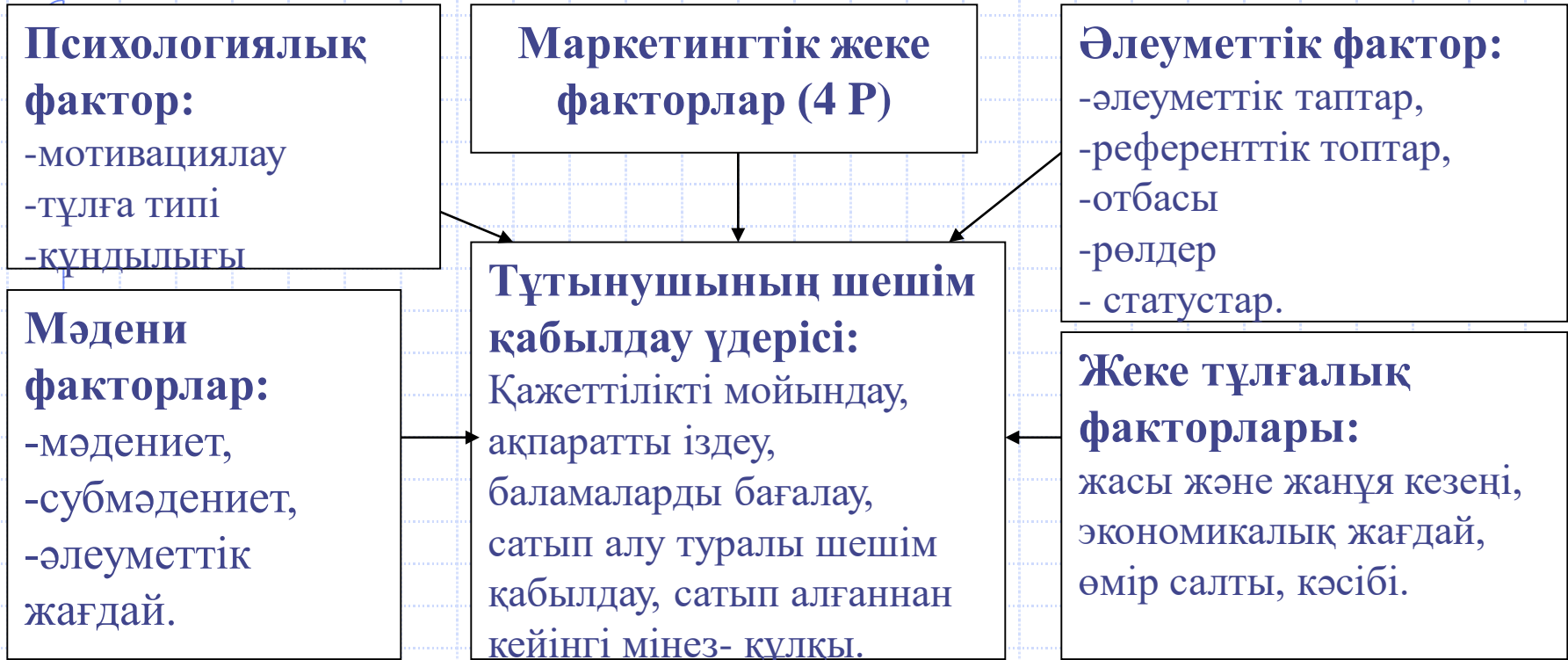
Қажеттіліктер адам ой санасы арқылы өтеді және саналы түрде қолданылады.

Қажеттіліктер белсенді сипатқа ие, өйткені оны қанағаттандыру қандайда бір қызметпен байланысты, бірақ олар тек материалдық емес, сонымен қатар абстракті түрде де болады. Әлеуметтік немесе психологиялық факторлар қажеттіліктер түрінде де көрініс табады.

2. Сатып алушы сипаттамалары

Маркетинг жүйесінде тауар таңдау кезінде тұтынушылар басшылыққа алатын оятушы факторлар кешенін анықтау мақсаты тұрады. Сатып алушылардың сатып алу мінез-құлқына әсер ететін факторлар 5.2-суретте ұсынылған.

Сурет-5.2. Сатып алушының сатып алу тәртібіне әсер ететін факторлар



Тұтынушы мінез - құлқына ең үлкен және күшті әсер ететін мәдени факторлар, оған мәдениет, субмәдениет және әлеуметтік жағдай жатады.

Мәдениет адамның қажеттіліктерін және сатып алу мінез құлқын анықтайды. Тұтынушының жаңа техникалық тауарды сатып алу деген қызығушылығы, оның қазіргі таңдағы қоғамдағы тәрбиесінің нәтижесі болып табылады.

Кез – келген тауардың әртүрлі қоғамдағы құндылығы түрлі болуы мүмкін. Мәдениет құрамына бірнеше субмәдениет кіреді. Ұлттық және расалық топтар, діни және географиялық топтар жатады.

Мәдениет және субмәдениет жиынтық түрінде тамақ өнімдерін, киім, демалыс және серуендеу түрін таңдауға әсерін тигізеді. Сатып алушының әлеуметтік жағдайы, оның қай қоғамдық тапқа жататындығымен анықталады.

Қоғамдық тап - бұл қоғам шеңберінде ирархиялық тәртіппен орналасқан және ұқсас құндылықтарға көз-қарастарға, мүдделерге және мінез-құлықтарға ие болумен сипатталатын салыстырмалы түрде тұрақты топтар.

Қоғамдық таптарға бірнеше сипаттамалар тән:

- ✓ Бір топқа жататын тұлғалардың айтарлықтай мінез-құлықтары бірдей жақсы болады.
- ✓ Қандайда бір тапқа адамдардың жатуына байланысты қоғамда жоғары немесе төмен сатыға ие болады.
- ✓ Қоғамдық тап бір айнымалы ғана емес, осы қоғамға жататын адамдардың негізгі жұмыстары, табыс деңгейі, білімі, құндылық көз қарастары және тағы басқа айнымалылар кешені негізінде анықталады.
- ✓ Жеке адамдардың жоғары таптарға көтерілуі немесе төменгі таптардың біреуіне түсу мүмкіндігі болады.

Қоғамдық таптардың тауарларға, киім маркаларына, шаруашылық заттарға, демалысты ұйымдастыруға, автокөліктерге деген айқын оның қалаулары тән.

Сатып алушының мінез-кұлқына әсер ететін келесі фактор ол әлеуметтік фактор. Әлеуметтік факторға жататындар: референттік топтар, жанұя, әлеуметтік рөлдер және статус.

Референттік топтар – бұл адамның тауарға деген қатынасына немесе мінез-құлқына тікелей, немесе жанама әсер ететін топтар.

Референттік топтар алғашқы немесе қосымша ұжымдар түрінде болады.

Алғашқы ұжымдар бұл адамның тұрақты байланыс жасайтын ұжымдары жатады. Алғашқы ұжымдар, әдетте, ресми емес болып табылады.

Қосымша ұжымдар – бұл адамның кейбір белгілі уақыттарда кездесетін ұжымдары. Бұл ресми түрдегі ұйымдар, кәсіби ассоциациялар және кәсіп одақтар жатады.

Адамдарға референттік топтар мына түрлерде әсер ете алады:

Біріншіден, адам өзі үшін жаңа мінез- құлықтардың және өмір сүру салттарының түрлерімен кездеседі.

Екіншіден, топ адамның өзі туралы көз қарасына және оның көз – қарасына әсер етеді, өйткені ол осы топ құрамына жатуға ұмтылады.

Үшіншіден, топ жеке тұлғаны ұжымның әдеттеріне және қалауларына сәйкес келуіне итермелейді.

Тұтынушының сатып алудың ең басты ұйымдастырушысы жанұя болып табылады. Жанұя кез келген қоғамның негізі болып саналады. Балаларына қоғамдағы құндылықтарды, бағалылықтарды, әдет-ғұрыптарды, сыйлау сезімдерін бойына дарытуда ата – аналардың әсері зор. Сондықтан, сатып алу кезінде ата – ананың адамға деген әсері ең басты анықтауыш болуы мүмкін.

Күнделікті сатып алу тәртібіне тікелей әсер ететін оның жары және балалары болуы мүмкін, нарықты зерттеуші нақты тауарды немесе қызметті сатып алу кезінде шешуші кім болып табылатынын анықтауы қажет. Әдетте, әйелі тамақ өнімдерін, үй шаруашылық заттарын және негізгі киімдерді басты сатып алушы болып табылады. Ал ерінің ойы автокөлікті, үй тұрмыс заттарын және т.б. сатып алуда анықтаушы болып табылады. Қымбат, бағалы тауарлар мен қызметтерді сатып алуда екеуі, әдетте, бірлесіп шешім қабылдайды.

Жеке адамның әрбір әлеуметтік таптағы орнын рөл және статус көз қарасынан сипаттауға болады. Әрбір адам өз ата – анасының алдында ұлы немесе қызы рөлін орындайды, ал өз жан ұясында - ері немесе әйелі рөлін, ал фирма ішінде – қызметкер немесе басшы рөлін атқарады.

Рөл - бұл жеке тұлғаның қоршаған ортасы күтетін іс-әрекеттерінің жиынтығы. Қоғам тарапынан рөлге берілетін оң баға дәрежесі оның статусы деп анықталады.

Фирма басшысы рөлі қоғам алдында ата-анасының ұлы немесе қызы рөлінен қарағанда жоғары статусқа ие.

Көптеген жағдайларда атақты, престижді тауарлар статус символына айналады. Мысалы, фирма президенттері “Мерседес” автокөліктерінде жүреді, әйгілі моделдердің киім үлгілеріндегі киімді киеді.

Келесі тұтынушының сатып алу кезіндегі мінез – құлқын анықтайтын фактор бұл – жеке тұлғалық фактор. Жеке тұлғалық факторға сатып алушылардың жасы және жанұя кезеңі, өмір сүру салты, экономикалық жағдайы, кәсіби сияқты сипаттамалар кіреді.

Жасына қарай адамдардың тауарлар мен қызметтерді сатып алушыларында тауар ассортименті мен номенклатурасында өзгерістер пайда болады.

Тұтыну сипаты, сондай-ақ, жанұя кезеңіне де байланысты. Маркетологтар жанұя циклін 9 кезеңге бөледі:

- 1) бойдақ өмір,
- 2) балалары жоқ жас жанұя,
- 3) кіші баласының жасы 6 жастан төмен жанұя,
- 4) кіші баласы 6 жастағы және одан жоғары жанұя,
- 5) орта жас шамасындағы, балалары бөлек тұратын, отағасы жұмыс істейтін жанұя,
- 6) орта жастағы балаларымен бірге тұратын жанұя,
- 7) зейнеткерлік жастағы балалары бөлек тұратын жанұя,
- 8) жесір жұмыс істеуші тұлға,
- 9) зейнеткер жесір тұлға.

Жанұяның әрбір кезеңінде қаржылық жағдайы және тауарға деген қалаулары өзгеріп отырады. **Адамның сатып алатын тауарлары мен қызметтеріне белгілі әсерін тигізетін фактор бұл - өмір сүру салты.** Осыған орай, фирма нақты тұтынушылар тобына қажетті тауарлар өндірісіне мамандануы мүмкін.

Кез келген жеке тұлғаның экономикалық жағдайы оның тауар таңдауына үлкен әсер тигізеді. Бұл табыс бөлігіндегі шығыстардың көлеміне, сақтау дәрежесіне, несие қабілеттілігі және қаражатты жұмсау көз қарасына қарай анықталады. Тұтынушылардың табыс деңгейіне байланысты тауар ұсынушы, нарық қызметкері тұрақты түрде тұтынушының жеке табысындағы сақтау және пайыздық ставкаларындағы өзгеру барысын бақылап отыруы тиіс.

Бір субмәдениетке, қоғамдық тапқа және бір кәсіп түріне жататын тұлғалардың өмір сүру салты бүтіндей басқаша болуы мүмкін. Нарықта қызмет көрсетуші тауардың маркетингтік стратегиясын дайындау кезінде сатып алушының тауар мен өмір сүру салты арасындағы өзара байланысты ашуға тырысады. Өмір сүру салты түсінігімен тығыз байланысты түсінік тұлғаның типі түсінігі.

Тұлға типі – бұл адамның қоршаған ортаға деген реакциясының салыстырмалы түрде тұрақтылығын және кезектілігін қамтамасыз ететін адамның жеке психологиялық сипаттамаларының жиынтығы.

Тұлға типін білу тауарды немесе марканы таңдау барысы мен тұлғаның типі арасындағы белгілі байланыс алған жағдайда тұтынушының мінез-құлқын талдау кезінде пайдалы болуы мүмкін. Мысалы, сыра өндіруші компания, көптеген тұтынушылардың ашуланшақтығын және коммуникабельділігінің жоғары екендігін анықтады. Мұны жарнамада осы типтегі тұлғаларды қолдануға және осы сыра маркасының мүмкін үлгісі туралы ойға алып келді.

Сатып алу кезіндегі тұтынушының таңдауына әсер ететін келесі факторлар: психологиялық фактор, мотивация, құндылықтар, нанымдар мен сенімдер т.б. жатады.

Уәж (мотив) – бұл адамды қанағаттандыру жолдарын және әдістерін іздеуге мәжбүрлейтін мұқтаждық. Психолог ғалымдар адам мотивациясының бірнеше теорияларын ұсынған.

Ең көп тарағаны А.Маслоудың “қажеттіліктер теориясы”. Бұл теория бойынша А.Маслоу адам қажеттіліктерін иерархиялық тәртіпте 5 түрге бөледі:

- 1) Физиологиялық қажеттіліктер;
- 2) Болашаққа деген сенім;
- 3) Әлеуметтік қажеттіліктер;
- 4) Өзін-өзі сыйлау;
- 5) Өзін-өзі таныту.

Адам ең маңызды деген қажеттіліктерді қанағаттандыруға ұмтылады, одан кейін ол қозғаушы мотив болудан қалады. Қанағаттандырылған адамның одан әрі қарай іс әрекеті оның жағдайды қалай қабылдауына байланысты. Белгілі объективті жағдайда әртүрлі екі адамға жасалған бірдей мотивация әртүрлі әсер етуі мүмкін.

Бұл біріншіден, тұлғаның қабылдау дәрежесіне, **екіншіден** адамдар қабылдаған ақпаратқа жеке тұлғаның мән бере отырып бұрмарлануына байланысты болады. **Үшіншіден,** адамдар өзінің наным – сенімдерін және көз қарастарын қолдайтын ақпаратты ғана есте сақтайды.

3. Сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісі

Тұтынушылардың мінез құлқына әсер ететін барлық факторларды, сатып алу мотивтерін, тауарды қабылдауын зерттеу маркетингологтарға сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісін моделдеуге көмек береді.

Бұл жағдайда келесі қадамдар қарастырылады:

- ✓ қажеттілікті ұғыну, түсіну, ақпаратты іздеу, баламаларды бағалау, сатып алу туралы шешім қабылдау, сатып алудан кейінгі тәртібі.
- ✓ Маркетингте осы немесе басқа тауарға деген қажеттіліктің пайда болуы және оны түсінуі зерттеледі.

Қажеттілікті ұғыну, түсіну сыртқы факторлардың және ішкі стимулдардың әсерінен болады, оған адамдардың қажеттіліктері мен қалаулары және тәртібінің мотивтері жатады. Кез келген сатып алу туралы шешім жүйелі түрде ақпарат іздеуді қажет етпейді. Мұның барлығы сатып алу тәуекелділігінің маңыздарына байланысты.

Тәуекелділіктің немесе ,әдетте, сатып алушылар теріс қабылдайтын салдарлардың 4 түрі бар:

- ✓ қаржылық шығындар,
- ✓ уақытты жоғалту және
- ✓ денсаулық немесе қоршаған орта үшін зиянды тауарларды пайдалану кезіндегі фирманың тәуекелділігі;
- ✓ психологиялық тәуекелділік, мұнда сәтсіз сатып алу тауардың престижінің түсуіне немесе жалпы қанағаттанбауға алып келеді.

Сатып алушы сатып алу туралы шешім қабылдағанға дейін тәуекелділік деңгейін төмендету үшін ақпараттардың әр түрін пайдаланады, яғни жеке көздер (жанұя, достары, көршілері, таныстары), коммерциялық (жарнама, сатушылар, каталогтар, сауда персоналы және т.б), бұқаралық (БАҚ, әртүрлі басылымдар), эмпирикалық (тәжірибелер).

Тәукедділік деңгейі қаншалықты жоғары болса, соншалық ақпаратты іздеу де кең түрде жүреді. Баламаларды бағалау кезеңінде сатып алу мақсатындағы тауардың түрлі баламалы нұсқалары талданады. Бүкіл мүмкін баламалардың ішінен сатып алушының қайсысын қалайтынын анықтау өте қиын.

Тауарға деген сатып алушылардың көз қарастарын талдай отырып, фирмалар өз маркетинг стратегиясын өзгертуі мүмкін, бір жағдайда тауар сапасын арттыру қажет, ал келесі бір жағдайда тауарды өткізуді ынталандыру қажеттілігі туындайды.

Тауар баламаларын бағалап болғаннан кейін сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісі жүреді. Сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісін модельдеу кезінде сатып алушының **“қара жәшігі”** сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін белгілі стимулдарды таңдау ретінде қарастырылады.

Сатып алу үдерісінің соңғы кезеңі – сатып алушының тауар таңдау нұсқаларының дұрыстығын бағалау. Маркетинг жұмысы тауар сатумен ғана аяқталмайды, сонымен қатар таңдап алынған тауардың сатып алушыны қаншалықты қанағаттандырғанын біліп алу керек.

Сатып алушы сұранысын бірінші рет қанағаттандырған тауар, оны қайта сатып алуға ынталандырады, ал сатып алуға деген теріс реакция тауарды тұтыну үдерісінде де пайда болуы мүмкін. Сондықтан, тұтынушылардың қанағаттанбаушылығының жою жолдарын іздеу, жоғары сапалы тауар және сервистік қызметтер көрсетуге тырысу қажет.

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде тұтынушылардың өз құқықтарын қорғау қозғалыстары кең даму үстінде. Төмен сапалы тауар, алдау, арызшағымдарға көңіл аудармау, тұтынушылардың заңды құқықтарын орындамау ретінде қарастырылады.