

УДК 330.16:338.46-052

## ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

*Ольга Стасюк*

*канд. наук з фіз. виховання та спорту, доцент*

*Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського (Україна)*

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують послуги й користуються ними для особистого або сімейного споживання [2, 4].

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності реабілітаційного закладу, який працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно він знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тож у діловому світі витрачають багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку, щоб побудувати певну модель поведінки покупців. Ці моделі мають містити зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси ухвалення рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові прийоми установи? Установа, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу чинників на вузькі сегменти ринку й створення найтиповішої картини такого впливу [1, 3]. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні чинники, чинники ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу реабілітаційної установи (табл.1).

Психологічні чинники враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тож треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача під час купівлі послуги переважно визначають і чинники соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

Таблиця 1

**Чинники, що впливають на поведінку споживача**

Чинники	Характеристика
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Чинники ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в реабілітаційному центрі, дії інших споживачів

До чинників-збудників, які визначають поведінку споживача, належать і чинники ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у споживача, зокрема зміни його фінансового стану, зміни в ціні конкретної послуги, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою споживача;
- атмосфера в реабілітаційному закладі, дії інших споживачів, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом чинники, які впливають на купівельну поведінку клієнта, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку реабілітаційного закладу. Психологічні, особистісні, соціокультурні чинники та

чинники ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку установи. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі реабілітаційного центру.

### **Список вик ористаних джерел**

1. Ілляненко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
2. Крамаренко В. Т. Маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2003. 257 с.
3. Липчук В. В., Дудяк Р. П. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. Львів : Українські технології, 2001. 260 с.
4. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. / В. І. Франчук, І. Ю. Копелев, Є. М. Палига [та ін.]. Львів : Тріада плюс, 2006. 144 с.