

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ОНЛАЙН ПОКУПОК

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Анотація

Проаналізовано фактори, що впливають на поведінку споживача при здійсненні онлайн-покупок, які дозволять прийняти успішну рекламну стратегію для компаній.

Ключові слова: споживач, онлайн-покупка, ризик, якість, гарантія.

Abstract

Factors that influence consumer behavior when making online purchases will be analyzed to help adopt a successful business advertising strategy.

Keywords: consumer, online shopping, risk, quality, warranty.

Актуальність

Збільшення доступу до інтернету в наш час призвело до зростання онлайн-покупок [1]. Серед важливих та актуальних факторів у сучасному конкурентному середовищі є поведінка споживачів при здійсненні онлайн покупок, яка викликана відкритістю цін та можливістю придбати необхідну продукцію не виходячи з дому. Статистика та дослідження стверджують, що доступні для перегляду ціни в інтернеті є причинами завоювання популярності платформ онлайн-покупок на сьогоднішній день [2]. Позитивним досвідом споживачів під час онлайн покупки є відсутність ризиків, наявність відгуків та простота здійснення покупок, знаючи про які, можна покращити популярність продукції компанії.

Результати дослідження

1. Ризик – це невизначеність, з якою стикаються онлайн споживачі, коли не можуть передбачити наслідки своїх рішень про покупку [1]. Ризики впливають на поведінку споживачів в інтернеті, оскільки споживачам не рекомендується здійснювати покупки в інтернеті через ризики, пов'язані з якістю, часом, доставкою і т.д. Коли справа доходить до онлайн-покупок, ми можемо думати про такі типи ризику, як:

- розчарування покупця (тому що ми оцінювали товар по картинці, і ніяк не пробували його тактильно);
- покупка на ненадійних веб-сайтах;
- втрата фінансів на дебетових і кредитних картах;
- небажанням купувати певний товар, який не може бути схвалений іншими (на багатьох людей впливає думка оточуючих);
- використання продукту після покупки (актуальність продукту може не відповідати вимогам);
- втрати особистої інформації (номер телефону, номеру карти, електронної пошти).

Ці ризики можуть знизити ймовірність відвідування сайту з подальшою транзакцією покупки, а також втрати потенційних покупців [3]. Для уникнення ризиків компаніям необхідно зосередитися на підтриманні конкурентно-спроможних цін, створювати вигідні пропозиції для своїх покупців: можливість отримання товару в кредит, розстрочки, повернення коштів в разі неякісного товару, відсутністю необхідного функціоналу купленої продукції або чогось іншого.

2. Доступність та різноманітність продуктів є другою найбільш важливою причиною покупки. Доступність – це властивість інформаційного ресурсу, яка полягає в тому, що споживач може використовувати його в будь-якому місці та в будь-який час. Різноманітність – це достатня кількість товарів для вибору споживачем. У невеликих магазинах може не вистачати різноманітних товарів, які шукає споживач. Для цього продавцям потрібно створювати різноманітний портфель продукції, що

збільшити ефективність продажу, для задоволення усіх верств населення з різними фінансовими можливостями.

3. Відгуки – це текст, у якому дають оцінку прочитаного, почутого, побаченого, висловлюють ставлення до нього. Вони грають важливу роль, так як ми отримуємо відгуки реальних споживачів, не купуючи сам товар, а також можемо дізнатися у реальних споживачів про якість товару. Досвідчені покупці в інтернеті, як правило, спочатку вчитують відгуки на різних форумах, а не на офіційних сайтах компанії, адже там часто все куплено і дуже барвисто розказано. А також прислуховуються до порад та рекомендацій родичів, друзів, близьких людей.

4. Якість обслуговування є особливо важливою в разі онлайн-покупок. Якість – це ступінь досконалості, яким володіє товар, а також відповідність вимогам споживача. Серед основних чинників, які впливають на якість обслуговування є швидке вирішення скарг, повернення відшкодування, безпека та конфіденційність клієнтів.

5. Гарантія підвищує імідж, бізнесу, приваблює клієнтів та встановлює довіру до продукції підприємства чи компанії. Так, наприклад, компанія «Bickerton» говорить, що: «кожен продукт повинен мати гарантію або гарантію, яка була розроблена з урахуванням потреб клієнта» [4].

Висновки

Визначено головні фактори, такі як: доступність, ризик, відгуки, якість обслуговування та гарантія, які впливають на поведінку споживачів при здійсненні онлайн покупок. Розуміння цих факторів допоможе компаніям, що займаються електронною торгівлею розробити та застосувати рекламні стратегії для підвищення свого успіху та рівня продуктивності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беквитт Г. Продаючи невидиме: керівництво з сучасного маркетингу послуг, 2018. 192 с.
2. Филановский А. Головна маркетингова книга, 2018. 304 с.
3. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://buklib.net/books/23506/> (дата звернення: 20.03.2020).
4. Дослідження поведінки споживачів. URL: https://pidruchniki.com/82284/marketing/doslidzhennya_povedinki_spozhivachiv (дата звернення: 20.03.2020).

Ганжа Володимир Сергійович – студент групи ЕП–61, факультет електроенерготехніки та автоматики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, e-mail: ganzavladimir3@gmail.com.

Желінський Микола Миколайович – асистент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, e-mail: mykola.zhelinskyi@gmail.com.

Volodymyr Ganzha – Student, Faculty of Electric Power Engineering and Eutomatics, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv, e-mail: ganzavladimir3@gmail.com.

Mykola Zhelinskyi – Research Assistant, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv, e-mail: mykola.zhelinskyi@gmail.com.