

## РИНКОВИЙ ПОПИТ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Студ. Тарасова В.М.

Наук. керівник доц., к.е.н. Буга Н.Ю.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах динамічного розвитку економічної діяльності та значного загострення конкуренції на внутрішньому ринку зростає інтенсивність впливу окремого споживача на діяльність суб'єктів господарювання. Крім цього, поступове становлення інформаційного суспільства зумовило появу так званого нового споживача, якому притаманні такі риси як: ринкова обізнаність, вимогливість та примхливість, жорсткий індивідуалізм, мобільність споживчих рішень, критичність ставлення до ринкових пропозицій тощо.

Поведінка споживачів - фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів - передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг[1].

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів.

Ефективність маркетингових заходів залежить від того, наскільки добре вивчено той сегмент споживачів, на який вони розраховані. Уміння зрозуміти свого споживача, виявити фактори, які визначають його купівельну поведінку, дають компанії перевагу у конкурентній боротьбі та дозволяють кращим чином налагодити збут. Тобто саме від ефективності маркетингу залежить і загальна результативність функціонування підприємства чи організації. Сучасна наука розробила чотири теорії, які описують специфіку споживчої поведінки[3]:

1. Теорія економічного споживача висвітлює поведінку покупця як раціональної людини. Вона ґрунтується на тому, що споживач робить усвідомлений вибір, який базується на знанні можливих альтернатив, аналізі переваг і недоліків кожної з них. Тобто в основі такої моделі поведінки лежить передумова наявності достатньої кількості інформації та пасивне реагування на маркетингові заходи.

2. Теорія пасивного споживача протилежна попередній теорії. Відповідно до цієї теорії споживач діє ірраціонально. Він не витрачає багато ресурсів на пошук і аналіз інформації. Проте пасивний споживач активно реагує на маркетингові заходи компаній.

3. Теорія когнітивного споживача описує споживача як людину, яка відчуває дисбаланс між тим, що вона хоче придбати, та тим, що їй насправді потрібно. Цей дисбаланс активізує її пошукову діяльність, спонукає шукати інформацію, яка підтримала б або заперечила її прагнення.

4. Теорія емоційного споживача – специфічна, вона водночас є симбіозом перерахованих трьох теорій. Тобто, з одного боку, споживач діє на базі наявної в нього інформації – задіяна раціональна складова мислення.

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є процес прийняття рішення про купівлю, тобто діяльність людей стосовно попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого (рис1).

Процес прийняття рішення про купівлю складається з п'яти етапів:

1. Усвідомлення потреби.
2. Пошук інформації про товар
3. Оцінка варіантів.
4. Кінцеве рішення про купівлю.
5. Реакція на покупку.

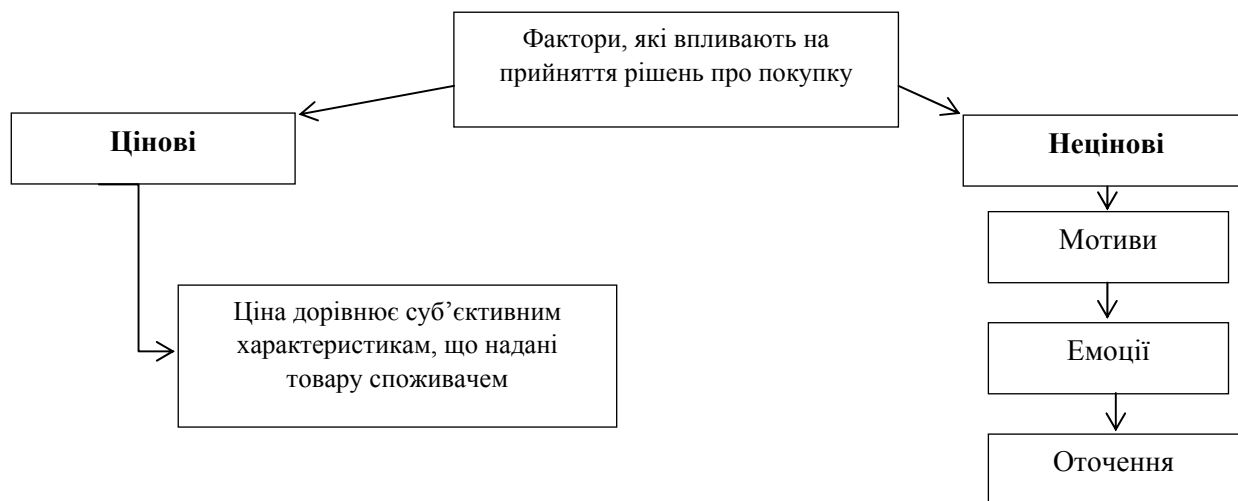


Рис.1 Фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку товару

Згідно з психологією прийняття рішень споживачі зробляють все можливе для того, щоб отримати задоволення від покупки, а маркетологам необхідно забезпечити їх впевненість у правильності вибору. Це досягається продовженням просування переваг продукту, гарантійною політикою, політикою повернення та заміни, правильною поведінкою продавців при зверненні до них після купівлі (за інформацією або з невдоволенням)[2].

Тобто, проведення маркетингових заходів на кожній з п'яти стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного – в постійного і прихильного до марки або магазину.

Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик.

Список використаних джерел:

1. Радкевич Л. Теоретичні підходи до формування поведінки споживача / Л. Радкевич, І. Луговська // Збірник наукових праць Черкаського державного економічного університету. Серія «Економічні науки». – 2012. – Вип. 32(2). – С. 68–72.
2. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2010. — 200 с.
3. Юлдашева О. Формирование модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг здорового образа жизни / О. Юлдашева, О. Погребова // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия «Экономика и управление». – 2015. – № 7. – С. 28–33.