УДК 339.13
Василина Мороз, магістр
Науковий керівник – к.е.н, доцент Семенюк С. Б.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Vasylyna Moroz

ANALYSIS OF THE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONSUMER MARKET

Споживач, є основним елементом в системі ринкових відносин. Від його вибору залежить як і самозадоволення, задоволення потреб і бажань, так і функціонування та діяльність фірми. Тому, споживач прагне якнайвигідніше задовольнити свої потреби, а підприємство-виробник якнайякісніше задовольнити його попит.

Існує безліч проблем, з якими стикається споживач обираючи той чи інший товар. В основному: - попит, - ціна товарів і послуг, - купівельна спроможність споживача.

Для України, економічна політика якої зорієнтована на глибинні ринкові перетворення в контексті європейської інтеграції, важливе значення має регулювання розвитку ринку споживчих товарів.

Сучасний стан розвитку споживчого ринку характеризується значним збільшенням обсягів реалізації продукції, виконанням робіт, наданням послуг споживачам і заходами, спрямованими на просування продукції на ринок дистанційної торгівлі з використанням телекомунікацій і мережі Інтернет. Споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця.

Суттєво впливають на поведінку покупця емоціональне налаштування, купівельна спроможність, особистісні фактори, адже протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку.

Вплив взаємодії попиту та переваги певного товару оцінив вчений Х. Лейбенстайн, що виділ 3 випадки взаємних впливів:

1. Ефект приєднання до більшості, коли споживач намагаючись не відставати від інших купує ті самі товари, як і більшість.
2. Ефект сноба, коли споживач навпаки намагається виділитися з натовпу.
3. Ефект Веблена, коли товари або послуги використовуються не за призначенням і мають демонстративний характер.

Діяльність будь-якої організації спрямована передусім на задоволення потреб споживачів. Не завжди, підприємство-виробник спроможне задовольнити потреби споживачів. Стратегічна важливість незадоволених потреб полягає в тому, що вони є можливостями для фірм, які прагнуть збільшити ринкову частку або вийти на ринок. Водночас незадоволені потреби споживачів — це загроза для вже працюючих фірм на ринку.

Отже, для створення попиту, споживачеві, спочатку необхідно зважити всі за і проти, обрати зі списку альтернатив та з’ясувати корисність речі. Для того щоб споживач був задоволений, підприємству необхідно забезпечити товар належною якістю а споживача інформацією про нього.