

УДК 339.13

Дацок Любов

Datsok Lubov

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О.П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ЯК СПОНУКАТИ СПОЖИВАЧА ДО КУПІВЛІ?

HOWTOENCOURAGE A CONSUMERTOBUY?

Ситуація на ринках стрімко змінюється.

По-перше, спостерігається вибухове зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку.

По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. В даний час доцільно говорити вже не про сегменти, а про фрагменти споживачів (дуже маленькі сегменти, які об'єднує наявність загальної для всіх мотивації високого рівня).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке визначається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло і т.д.).

По-четверте, це внутрішньокорпоративний пресинг і бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу. Проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить очікуваних результатів.

Перераховані зміни кидають компаніям "виклики" і вимагають пошуку «виходів», як відповідей на ці виклики.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростим завданням.

Іншою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу (що вибрати і коли?). Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача споживача зробити покупку вже зараз.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку, стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непросто.

Найбільш дієві, ефективні рішення наступні:

- 1) Першим рішенням в цих випадках є унікальність продукту;
- 2) Друге рішення це управління сприйняттям ціна / якість (розпродажі, знижки і т.п.);
- 3) Третє рішення - людські слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про покупку;
- 4) Наступним рішенням або інструментом є довіра та можливі шляхи його формування: особистий досвід, бренд (який часто підміняє особистий досвід).