

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Студ. Коростинська Н.Р.

Наук. керівник доцент Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Однією з основних умов існування будь-якого ринку є наявність на ньому покупця чи споживача товару. Роль споживача для розвитку ринку та ринкових відносин дуже велика, так як нею визначаються об'єми продажу та виробництва, а також асортиментний склад товарів, на які є попит.

Підприємство на сьогоднішній день, може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно враховує і намагається задовольнити запити своїх споживачів. Для підвищення ефективності необхідне дослідження постійно змінних вимог покупця. Маркетинг займається дослідженням споживача, що включає його потреби і вимоги, мотивацію купівлі або відмови від неї. Безперечно, вивчення споживачів починається з вивчення їхніх потреб.

Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання і використання психологічних механізмів формування споживчих рішень. Процес прийняття рішення про купівлю споживачем можна розглянути як процес обробки споживачем інформації (стимулів).

Купівля являє собою результат процесу обробки інформації. У прагненні управляти рішенням про покупку споживача маркетологи адресують споживачам маркетингові стимули. Обробка інформації (information processing) - це процес отримання стимулів, їх інтерпретації (трансформації в інформацію), зберігання та використання.

Найбільш традиційною та широко застосованою сферою інтересу до обробки інформації споживачем є реклама. Однак ця модель актуальна для всіх комунікацій. Персональний продаж, просування продажів і паблік рилейшнз - це не менш важливі сфери використання моделі обробки інформації цільовими групами споживачів.

Для того, щоб управляти поведінкою споживачів на ринку, необхідно встановити коло потреб одного або декількох людей. Щоб направити вибір покупця в Вашу сторону, потрібно запропонувати йому той продукт, який задовольнить його потреби. Якщо поведінка споживача пасивна, він не стане купувати товар. Активні дії покупця можуть виникнути тоді, коли його потреби перетворюються в нову ідею. В такому випадку, у представника маркетингу виникає необхідність у створенні продукту, який буде задовольняти цю змінену потребу. Крім того, у покупця можуть бути приховані бажання, які потрібно активізувати. Маркетолог встановлює цю ідею і пояснює її суть, тим самим оживляючи інтерес, формує певну поведінку споживача. Коли мова йде про потенційні потреби клієнта, це означає, що в принципі у людини немає необхідності купувати той чи інший товар. Тоді представник маркетингу повинен переконати покупця в тому, що цей предмет йому потрібен.

Управління поведінкою споживачів полягає у вивченні ідеї, яка породжує поведінку споживача і його потреби. Для того, щоб почати роботу з ідеєю, необхідно її встановити, так як нав'язування сторонньої ідеї покупцеві не дасть позитивних результатів. Внаслідок цього за основу береться певна потреба, з якої виділяється ідея. Її можна порівняти з емоціями. Коли на людину впливають позитивні фактори, він радіє. Тобто управління потребами полягає в тому, щоб продавець знайшов такий підхід до покупця, який принесе йому тільки позитивні почуття. Одним із засобів впливу на ринкову поведінку споживача виступає мотивація, тобто особисті переконання у виборі поведінки. Вона формується на основі людських потреб, які в подальшому переростають у спонукання до купівлі певного товару чи послуги, що є позитивною поведінкою споживача.