

ВПЛИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Олійник А. П., студентка 4 курсу ЕП 1101-1, спец. «Економіка підприємства»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Махнуша С. М.

В умовах конкуренції на ринку важливим є з'ясування поведінки споживача та впливу її на формування попиту та пропозиції, оскільки виробництво продукції має відбуватися у відповідності до фактичних вимог ринку, а не заради виробництва. Актуальність цієї проблеми все більше загострюється в умовах кризових явищ в економіці України. Саме тому вкрай важливо для товаровиробників здійснювати аналіз поведінки споживача та з'ясовувати потреби цільового потенційного сегменту ринку.

Пошук цільового сегменту відбувається з огляду на такі причини:

- немає товару, який міг би задовольнити абсолютно усі потреби споживача;
- немає товаровиробника, який міг би запропонувати ринку абсолютно увесь спектр необхідних товарів.

В цілому, пригадуючи основний закон ринку та принцип встановлення рівноважної ціни, слід сказати, що вона має задовольняти обидві сторони процесу купівлі-продажу. Але вкрай важливим є аналіз поведінки споживача і врахування її у побудові виробничої програми, яка була б адекватною фактичним вимогам ринку і враховувала усі потреби цільового сегменту.

Розглянемо основні принципи поведінки споживача, які, на нашу думку, враховуються в сукупному попиті.

По-перше, це, звичайно, потреби. Потреби — це об'єктивні умови існування людей. Вони означають необхідність у певних речах і бажання володіти ними. Потреби надзвичайно різноманітні, й тому існує кілька різних класифікацій: за характером виникнення, за нагальністю задоволення, за засобами, що забезпечують задоволення потреб, останні поділяються на матеріальні й нематеріальні. Потреби, підкріплені купівельною спроможністю споживача, набувають вигляду запитів. Потреби можуть змінюватися з часом. Можуть також з'являтися нові способи їх задоволення, що впливатиме на необхідність зміни виробничої програми підприємства або на необхідність впровадження інноваційних рішень.

По-друге, це наявність певних обмежень, таких як ціни, бюджет, традиції, асортимент пропонованих товарів і послуг та інші. Якщо ціни занадто високі або дохід споживачів надто низький, то й відповідно попит буде меншим, і навпаки. Якщо споживач починає менше заробляти, то він відмовляється від певної кількості товару в замін на меншу кількість, а інколи, якщо це не товар першої необхідності, то відмовляється від нього повністю. Це явище називається ціновою еластичністю. Коли споживачеві пропонуються велика кількість товарів, найважливішим є вибрати найкращий, найякісніший та найдешевший продукт. Звідси виникає наступна проблема — невідповідність

між ціною та якістю. В умовах конкуренції на ринку товаровиробникові вкрай необхідно звертати увагу на позиції конкурентів, оскільки саме конкуренція має підштовхувати їх до покращення якості виготовлюваної продукції та до приведення її у максимальну відповідність до вимог споживача.

По-третє, множина доступних варіантів вибору. Економісти припускають, що кожен споживач має свою суб'єктивну шкалу переваг, тобто знає, що йому подобається більше, а що менше. Причому споживач прагне вибрати найбільш переважний для себе набір товарів.

По-четверте, інформованість споживача також належить, на нашу думку, до основних положень поведінки споживача, яка формує сукупний попит. Тому вкрай важливою є політика маркетингових комунікацій: реклама товару, зв'язки з громадськістю тощо. Всі ці заходи інтенсифікуватимуть поведінку споживача у напрямку звертання більшої уваги до товару і формуватимуть необхідний попит на нього на ринку. Важливим критерієм впливу на попит є те, як потенційний покупець проінформований про якість продукції, її складові, ціни на товар, можливість придбання, місце розташування магазинів з цією продукцією та багато інших організаційних речей. Тому для підприємств слід добре думати про прозорість, відкритість та публічність ведення підприємницької діяльності. Адже, якщо вся необхідна інформація про товар не буде доноситись самим підприємством до споживачів, то про це рано чи пізно вони дізнаються з інших джерел.

По-п'яте, це суверенітет споживача, свобода вибору. Суверенітет споживача полягає в його здатності впливати на виробника. Необхідною умовою суверенітету споживача є свобода споживчого вибору. Насправді, проте, така свобода існує далеко не завжди. Раціональна поведінка споживача при виборі товару або послуги припускає, як правило, певну послідовність дій: усвідомлення необхідності покупки, пошук інформації про товар чи послугу, оцінка можливих варіантів покупки, прийняття рішення про покупку. При прийнятті рішення щодо виробництва будь-якого товару необхідно знати особливості поведінки споживача задля прогнозування обсягів продажу.

Таким чином, сьогодні пріоритетним завданням будь-якого товаровиробника, що прагне бути конкурентоспроможним на ринку своїх товарів чи послуг, є вивчення поведінки споживача. Вивчивши та проаналізувавши основні її положення, підприємства можуть гарантувати собі збільшення попиту, а й відтак максимізацію прибутку.