

## СКЛАДОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Кучіна С.Е.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Підприємство в сучасному світі може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно враховує і прагне задовольнити запити споживачів. Для підвищення ефективності потрібно дослідження постійно зростаючих економічних інтересів споживача, під якими слід розуміти набір вигод, які отримує споживач при обміні грошей на товар. При цьому найбільш бажані для покупця атрибути товару (якість, вартість та ін.) формують його часткові інтереси, сукупність яких і утворює економічний інтерес ринкового суб'єкта. [1,2]. Дослідження економічних інтересів споживачів доцільно проводити у комбінації з дослідженням мотивації та сегментування ринку.

Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція магазину (фірми), а також їхніх звичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Спеціалісти звертають увагу на той факт, що через наукові дослідження можна зрозуміти мотивацію поведінки споживача, бо мотив це – схильність, готовність діяти тим чи іншим способом. Тому підприємства повинні виявляти мотиви споживчих потреб, відстежувати можливі змінення їх мотивації та будувати свою діяльність з урахуванням споживчих переваг та цінностей.

Виробники у своїй ринковій діяльності орієнтуються згідно принципу Парето на 20% споживачів, які придбають 80% товарів та послуг [2]. Успішна реалізація політики ринкової сегментації передбачає знання того, хто саме є споживачем продукції підприємства. Тому необхідно виокремлювати з усієї маси споживачів найтипівіші групи, що мають однакову чи подібну споживачьку поведінку і репрезентують особливий спектр суспільного попиту на даний товар. При цьому головним критерієм часто береться розподіл споживачів за рівнем прибутку і соціального стану, а додатковими - вік покупця, склад його родини, місце проживання тощо. Конкурентна перевага підприємств, які використовують сегментацію, полягає у тому, що вони досягають кращого поєднання цінностей товару з групами споживачів, які мають інтерес до цих цінностей.

Таким чином, вивчення споживача припускає досить широке коло досліджень. Вчені та практики рекомендують спеціалістам з маркетингу вивчати свого споживача та прислуховуватись до нього. Давно відомо, що прибуток можна отримати лише тоді, коли знаєш свого споживача та задовольняєш його потреби.

**Список літератури:** 1. Кочкіна Н. Ю. Застосування сумісного аналізу при дослідженні інтересів споживачів / Н. Ю. Кочкіна, В. В. Мальчиков // Маркетинг в Україні. – 2002. - №5. – С.37 - 42 2. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – С. 243 – 248.