

ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ

Литвинюк А. С., здобувачка, Скригун Н.П., к.е.н., доцент
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Оцінювання споживчих мотивацій покупців товарів підприємства – важливий етап маркетингових досліджень, який дозволяє підприємству зрозуміти потреби своїх клієнтів та виробляти товари, які задовольняють їхні вимоги. Оцінювання споживчих вимог до товарів підприємства є важливим етапом в розробленні маркетингової стратегії підприємства.

У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних. Мета та завдання дослідження полягають у визначенні видів мотивів та методів дослідження мотивації покупців.

Мотивація споживачів – це рушійна сила, яка активує поведінку споживачів, тобто сукупність процесів, які спонукають, направляють та підтримують поведінку покупців. Її ефективність здійснює безпосередній вплив на обсяги збуту, а отже, і на прибуток підприємства, тому грамотно вибудований комплекс мотивації є запорукою успішності продаж. Основні задачі мотивації споживачів полягають у визначенні ринкових тенденцій, прогнозування попиту, ціни тощо; аналіз мотивів покупців; оцінювання найефективніших методів впливу на споживачів; підвищення лояльності клієнтів.

Для оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів маркетологи можуть використовувати такі методи:

1. опитування клієнтів, аби з'ясувати, які товари вони купують, як вони їх використовують та які чинники впливають на їхній вибір;
2. аналіз ринку – досліджують ринок, на якому воно діє підприємство, щоб з'ясувати, які товари конкурентів популярні та які чинники сприяють їхній популярності;
3. відгуки та коментарі, коли вивчають відгуки та коментарі клієнтів на своїх сторінках в соціальних мережах або на сайті, аби з'ясувати, які вимоги та мотивації мають клієнти;
4. відстеження покупок клієнтів, аби щоб з'ясувати, які товари вони купують та наскільки часто.

Основна мотивація утворюються із повсякденних потреб споживачів (їжа, вода, одяг). Вони здійснюють неабиякий вплив на поведінку покупців. Другорядні мотивації – це психологічні та суспільні потреби, вони щільно пов'язані із повсякденними (біологічними). Економічні мотивації – це прийняття рішення щодо купівлі товарів, на яке впливає чинник ціни.

У разі, коли рішення про купівлю здійснюється під впливом емоційної складової, покупка здійснюється з урахуванням внутрішніх чинників (визнання, впевненість у собі, почуття власної гідності, бажання бути прийнятим у суспільстві, приємні спогади про досвід колишніх покупок товару). Іншими словами це незапланована купівля. Рациональні мотивації – здійснення попереднього зважування аргументів «за і проти». До таких відносять: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу та рівень сервісу [1]. Для аналізу мотивацій можна використовувати різноманітні методи дослідження, такі як опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю, спостереження та інші.

Передусім оцінювання споживчих вимог потребує визначення цільової аудиторії підприємства. Для цього потрібно дослідити ринок і визначити, хто є потенційними клієнтами. Потім досліджують потреби та бажання цільової аудиторії. Важливо враховувати, що потреби та бажання споживачів можуть змінюватися з плином часу, тому такі дослідження потрібно проводити періодично.

З метою оцінювання споживчих вимог важливо також дослідити конкурентів та їхні продукти. Це допоможе підприємству визначити, які переваги має його товар порівняно з конкурентами, та в яких напрямках можна покращити продукт.

Таким чином, для оцінювання мотивацій споживача вимог до товарів підприємство може також використовувати анкети та опитування споживачів, які містять запитання про їхні вимоги до товарів та послуг. Такі дослідження дозволяють компанії отримати інформацію про те, що споживачі вважають важливими у товарах та послугах, які вони мають очікування від товару, які властивості та характеристики є найбільш пріоритетними. Тому оцінювання споживчих вимог є важливим етапом в розробленні маркетингової стратегії підприємства. Воно допомагає підприємству краще зрозуміти своїх клієнтів та їхні потреби, що в свою чергу допомагає в розробленні ефективних продуктів та стратегій продажу.

Література

1. Поведінка споживачів. URL: <https://cutt.ly/77uh5LC> (дата звернення: 06.04.2023)