

ОСНОВНІ ВИМОГИ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПОКУПЦЯ

Д.С. Гайдуков, магістрант

Н.П. Скригун, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Наразі більшість підприємств працює на ринку покупця, коли пропозиція перевищує попит. Саме покупці та їхня жага до придбання того чи іншого товару у кінцевому рахунку визначають рівень попиту, а отже, й рівень прибутків компаній-виробників.

Якщо говорити про товари повсякденного попиту, або ж інші групи товарів, придбання яких може дозволити собі кожен, то в даному випадку слід сказати про те, що останнім часом конкуренція між виробниками на ринку зросла, а тому потенційним покупцям пропонується багато товарів-аналогів і, відповідно, вимоги покупців до товару будуть вищими.

Грунтуючись на принципах споживчої психології, можна сказати, що важливим чинником при виборі товару є його упаковка. Тобто кожен потенційний покупець підсвідомо хоче, щоб дизайн упаковки товару відповідав його внутрішнім потребам, адже іноді упаковка може надати більше інформації та задовольнити споживача навіть краще, ніж сам товар.

Іншим важливим чинником, який можна назвати ключовим, є ціна товару. Рівень ціни залежить від багатьох факторів, але, з точки зору споживача, ціна товару першочергово означає його якість. Водночас занадто висока ціна може одразу налякати потенційного покупця і в такому разі упаковка та інші складові товару не будуть відігравати жодної ролі [2].

Зазвичай рівень цінової чутливості покупців спирається на зіставлення ціни товару з його аналогами, тому фахівці з маркетингу будь-якому товару намагаються надати унікальну якість або здатність, щоб покупець більш об'єктивно реагував на високу ціну. Іншим способом зниження цінової чутливості споживачів є різного роду методи маскування ціни. Основна їхня сутність полягає в тому, що ціни стає важче порівняти між собою [1].

Також останнім часом при виборі товару для покупців значну роль відіграє його користь для здоров'я. Такий тренд закріпився відносно нещодавно, тому маркетологи при формуванні торгової пропозиції намагаються зробити акцент на користі товару для здоров'я, докільля, соціальній значимості покупки

(перерахування коштів постраждалим від війни, допомога ЗСУ тощо).

Якщо говорити про побутові товари, то в умовах сучасного ринку покуця одним з найважливіших факторів при виборі такого товару є післяпродажне обслуговування, сервісні послуги, гарантія від виробника або будь-який інший «подарунок», який би зміг задовольнити внутрішнє «я» кожного покуця.

Сьогодні з кожним днем посилюється тенденція купівля товарів в онлайн, тому варто окремо виокремити ряд вимог від покуців, які купують товари в інтернеті.

Першочергово слід сказати, що при покуці в інтернеті велику роль відіграє не сам товар, а його оформлення. Так, наприклад, при довгому завантаженні сайту більшість потенційних покуців просто покине його. Також велику роль при покуках в інтернеті відіграє опис товару. Він не повинен бути шаблонним і водночас має відповісти на всі можливі питання щодо нього (ціна, характеристики, умови використання, габарити тощо).

Окремою складовою, яка присутня при покуках в інтернеті, є відгуки та коментарі. Ці складові є однією з основних вимог, адже за відсутності побачити товар фізично відгуки є єдиною можливістю дізнатися більш детальну інформацію не від продавця, а від третьої особи, яка має досвід використання товару. При покуці товарів в інтернеті існує велика конкуренція між продавцями, тому, аби привернути увагу споживачів та задовольнити їхні вимоги, необхідно враховувати всі вищенаведені чинники.

Отже, як висновок можна сказати, що на ринку покуця виробники та продавці товарів повинні максимально підлаштуватися під всі основні вимоги потенційних покуців, що їх наведено вище. Лише за такої умови як попит на продукцію, так і лояльність споживачів до торгової марки та, відповідно, до виробника буде зростати.

Список використаних джерел

1. Безкоровайна С.В. Маркетингова цінова політика. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
2. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. 2011. Вип. 121–122. С. 81–84.