

## АНАЛІЗ І ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА УПОДОБАНЬ

Студ. Монька І.С.

Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Поведінка споживача методологічно виходить з теорії граничної корисності. Споживач купує товари і послуги для задоволення своїх потреб, і хоче отримати певну корисність від них. Отже, корисність є задоволення або задоволення, які споживачі отримують від купованих товарів і послуг.

Споживачі суттєво відрізняються один від одного віком, рівнем доходів, освітою і смаками. Підприємці вважали за доцільне відокремити різні групи споживачів і створювати товари і послуги, спеціально розраховані на задоволення потреб цих груп. Якщо сегмент ринку виявляється досить великим, деякі фірми можуть розробляти окремі маркетингові програми для обслуговування цього сегмента.

Покупці завжди вибирають товар за своїми доходами, який при певних обмеженнях на роздрібні ціни може максимально задовольнити їхні потреби. Раціональність означає, що переважним попитом будуть користуватися саме ті товари, які принесуть найбільше задоволення порівняно з іншими наборами, за умови, що доходи покупців дозволяють придбати ці набори.

Саме дана тенденція і дозволяє аналізувати поведінку споживачів на ринку з урахуванням припущення про раціональність їх поведінки. Для створення попиту підприємцям потрібно в достатній мірі вивчати потреби, смаки та особливості свого споживача, особливо акцентуючи увагу на його психологічні аспекти покупців.

Виявлено такі групи споживачів: за співвідношенням споживчих переваг і споживання (на основі вибору):

- Споживачі, переваги яких майже повністю збігаються – гармонійні, задоволені життям індивідууми, з високою оцінкою себе як споживача даного виду товарів.
- Споживачі, споживання яких перевищує уподобання – «розбещені» люди, умови життя яких дозволяють задовольняти всі свої потреби, внаслідок чого виникає надмірне споживання.
- Споживачі, переваги яких перевищують споживання – найбільш частий варіант – нереалізовані потреби в даному виді товару або його атрибутів, занижена самооцінка.

Споживчі переваги виступають як регулятивний компонент споживання діяльності або дії, споживчого вибору. Вони не є результатом простого підсумовування зовнішніх і внутрішніх факторів. Вони – результат активної діяльності конкретного суб'єкта в конкретних умовах зовнішнього середовища. Зовнішні і внутрішні фактори являють собою лише обмеження, а не джерела уподобань.

Література:

1. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження / Голубков Є.П. – 3-е вид. -М.; Фінпрес, 2003 – с. 152
2. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів./ В. Д. Лагутін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 327 с
3. Мікроекономіка: підручник / [А.П. Наливайко, Л.А. Азьмук, П.Г. Банщикова та ін.] ; за наук. ред. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011.