

ТИПИ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Потреби споживачів є основою маркетингових стратегій та політик. Розуміння та класифікація цих потреб дозволяє компаніям ефективно задовольняти запити ринку та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів. В економічній та маркетинговій літературі виділяються кілька типів потреб споживачів. Фізіологічні потреби — це базові потреби, пов'язані із виживанням людини, такі як їжа, вода, одяг, житло та сон. Вони є фундаментальними і первинними у ієрархії потреб. Фізіологічні потреби включають базові необхідності для виживання, такі як їжа, вода, одяг, житло і сон [1].

Після задоволення фізіологічних потреб, людина прагне до безпеки і стабільності. Це включає захист від фізичних та економічних загроз, а також впевненість у майбутньому. Потреби в безпеці включають захист від фізичних і економічних загроз, а також впевненість у майбутньому.

Людина, як соціальна істота, має потребу у дружбі, любові, спілкуванні, приналежності до групи, та прийнятті іншими людьми [2]. Цей тип потреб стосується бажання людини бути визнаною, мати певний статус, повагу та самооцінку. Люди прагнуть досягати успіху, отримувати похвалу та бути визнаними за свої досягнення [1].

Потреби у самореалізації включають прагнення людини реалізувати свій потенціал, розвивати свої здібності, творити та досягати особистих цілей [2].

Потреба справляти якість бажане нами враження на наше соціальне оточення є важливою частиною соціальних потреб. Споживачі прагнуть отримати схвалення та підтримку від своїх колег, друзів та родини, тому вони обирають товари та послуги, які допомагають їм створювати бажане враження. Це може включати купівлю модного одягу, елітних автомобілів чи участь у престижних подіях. Потреба в задоволенні є ще одним важливим аспектом споживчої поведінки. Споживачі вгамовують свою потребу в задоволенні найрізноманітнішими способами. Це може бути фізичне задоволення, як-от смакування смачної їжі, або емоційне задоволення, як-от перегляд фільму або прослуховування музики.

Потреба у володінні є відмінною рисою нашого суспільства. Люди прагнуть володіти матеріальними благами, які символізують їхній статус та успіх. Потреба у володінні часто стимулюється маркетинговими кампаніями, що створюють бажання мати певні речі для підвищення власного престижу та соціального статусу [3].

Потреба віддавати також має значення для споживачів та виражається не тільки в грошових внесках. Вона охоплює і все те, що ми підносимо іншим людям в якості подарунків. Це може бути волонтерська діяльність, благодійні внески або просто бажання допомогти близьким [2]. Потреба в інформації є

ключовою для сучасних споживачів. Аргументований вибір передбачає інформованість споживачів, а інформованість передбачає отримання деяких даних. Потребою людини в інформації можуть бути мотивовані покупки і споживання багатьох товарів та послуг. Споживачі часто проводять дослідження, читають відгуки та порівнюють продукти перед прийняттям рішення про покупку [1].

Потреба в різноманітності також є важливим аспектом споживчої поведінки. Будь-яка річ матеріальна або нематеріальна у занадто великих кількостях рано чи пізно набридає. Споживачі шукають нові враження, товари та послуги, які можуть урізноманітнити їхнє життя. Це може бути новий тип харчування, подорож до незвіданих місць або проба нових видів діяльності [2].

Деякі споживачі можуть приймати рішення про купівлю швидко, не переглядаючи всі доступні варіанти. Інші можуть ретельно досліджувати різні альтернативи, перш ніж зробити остаточний вибір.

Маркетологи можуть використовувати різні методи дослідження, щоб краще зрозуміти потреби та поведінку споживачів. До них належать: Опитування: Це метод збору даних, який передбачає запитання людей про їх думки, почуття та поведінку. Фокус-групи: Це метод збору даних, який передбачає проведення дискусій з невеликою групою людей про певну тему. Спостереження: Це метод збору даних, який передбачає спостереження за людьми та їх поведінкою в природному середовищі. Експерименти: Це метод збору даних, який передбачає маніпулювання певними змінними та вимірювання їх впливу на поведінку людей [3].

Одним із сучасних прикладів успішного дослідження потреб споживачів є запуск Apple Watch. Компанія зрозуміла, що люди хочуть не тільки швидко отримувати інформацію про час, але й піклуватися про своє здоров'я. Вони створили Apple Watch з функціями, які дозволяють відстежувати фізичну активність, спостерігати за серцевим ритмом і отримувати повідомлення швидко і зручно. Це поєднання технологій і зручності допомогло створити продукт, який задовольняє багато потреб одночасно.

Apple також запустила великі рекламні кампанії, які підкреслювали ці особливості. Вони орієнтувалися на різні групи людей — від школярів до старших людей, які хочуть слідкувати за своїм здоров'ям. Завдяки цьому годинники швидко стали популярними, що показує, що розуміння потреб споживачів і здатність створювати продукти, які відповідають цим потребам, може принести великий успіх на ринку.

Крім того, Apple постійно покращувала свій продукт, враховуючи відгуки користувачів. Це дозволило їм зберегти свої конкурентні позиції і підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів. Apple Watch стали не тільки модним аксесуаром, але й корисним інструментом для здоров'я та роботи, що допомогло компанії заробити більше грошей і зробити своїх клієнтів ще більш лояльними.

Розуміння потреб споживачів — основа успіху будь-якої компанії. Дослідження потреб допомагають розробляти продукти та послуги, які дійсно відповідають очікуванням людей, вирішують їхні проблеми та стимулюють

емоції: щастя, радість, задоволення. Натомість негативні емоції можуть призвести до відмови від покупки. Використання методів дослідження потреб (опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз даних) допомагає приймати кращі маркетингові рішення, які відповідають очікуванням людей та ведуть до успіху на ринку.

У випадку наявності рівноцінних варіантів, з точки зору споживача, зменшується час для прийняття рішень. Якщо варіанти достатньо відмінні, різко зростає невизначеність і витрати часу для оцінки і вибору варіантів. Якщо рішення пов'язане із самооцінкою споживача, його зацікавленість буде достатньо високою. Це стосується, наприклад, таких товарів як квартира чи дім, автомобіль, дорогі ювелірні вироби. З ростом ціни товару збільшується і рівень ризику. Ступень зацікавленості різко зростає у випадку схвалення купівель людьми, що володіють значущим для споживача соціальним статусом. В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів

Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти [4].

Список використаних джерел:

1. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021., 251с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021, 180с.
4. Л.А. Коваль, С.А. Романчук, Кіровоградський національний технічний університет. "Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки", 2010., 122с. URL: <https://dSPACE.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/359c3aeb-44ea-488e-af1a-64c9434369d8/content>