Механизм выявления потребительского спроса на основе инструмента маркетинга.

Зубарева Елена Викторовна
Магистр
Россия г. Москва
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия г. Москва
E-mail: leno4ka92-9292@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается этапы принятия потребителем решение о покупке того или иного товара.

Принятие решения о приобретении того или иного товара потребителем является основным действием ,когда ему необходимо удовлетворить свою потребность. Очень много различных ситуаций, в которых процесс принятия решение о покупке может протекать у каждого покупателя по —разному. Каждому человеку нужно определенное количество времени для принятия решение о приобретения товара. Кому-то потребуется считанные секунды ,а другие обдумывают месяцами ,собирают информацию читают отзывы и характеристики товаров ,но есть еще один вид принятие решения это совершенно спонтанно покупки. Есть покупки также , которые принимаются раз в жизни ,а другие приобретаются регулярно

На первом этапе принятие решении о покупки идет осознание проблемы, которая возникает в необходимости приобрести тот или иной товар , также это можно назвать это потребностью. Ведь под потребностью понимается Потребность — осознание чувство нужды или менее насущных чувств- необходимости, желания — в зависимости от условий их возникновения. Покупатель желая купить товар имеет разные мотивы для совершения покупки.

На этом этапе участники на любом уровне рынка необходимо постоянно выявлять те или иный факторы ,которые обычно подталкивают покупателя к необходимости приобрести товар. Для этого нужно выявить какие нужды и проблемы появляются и с чем это связано, также как покупатель узнал о новом товаре. Необходимо постоянно стимулировать покупателя ,тем что бы он постоянно ощущал нужду в новом товаре, в котором есть его потребность, с последующем его приобретением. Это является целью, если упустить этот момент ,то компания может иметь неблагоприятные последствия. Периодически необходимо напоминать покупателю ,что ему стоит приобрести тот товар ,который он собирался купить , но по той или иной причине не смог купить его ,но впоследствии забыл про него . Для таких целей стоит стимулировать признания потребностей с помощью рекламы. Реклама способствует тому что у покупателя на сегодняшний есть еще не все потребности в услугах или товаров ,которые он хотел бы иметь у себя ,чтобы его фактическое состояние как можно максимально было желаемым. Также когда новый товар выходит на рынок ,который покупатель видит его как необходимость купить его, для того чтобы опять приблизиться к желаемому состоянию.

При рекламе товара необходима учитывать по мимо самой характеристики товара, также надо и те критерии по, которым покупать принанимает решение о покупке ,а именно на сколько проинформирован покупатель л товаре ,его мотивация к приобретению степень восприятия и сами индивидуальные черты у каждого покупателя .его ценности и отношение к тому ли ионному товару, также это зависит от бренда ,выпустивший этот товар. В рекламе используется как прямой путь для тех потребителей ,которым необходимо обдумать полученную информацию сравнить

характеристики и сделать вывод о приобретение товара ,который по их критериям наиболее им выгоден для покупки ими ,а также существует второй вид убеждения ,такой как косвенный путь для людей не склонных к размышлениям.

Компании в которых понимают ,как покупатели принимают то или иное решение о покупке товара ,то это является для них важным моментом в комплексе маркетинга. Но не надо забывать, тот факт, что часто покупки приобретаются повторно ,особенно, если покупатель доверяет определенной марке. В таком случае покупатель может обойтись без определенного поиска информации о товаре вообще или он им нужен, то у него не так много времени займет размышление о приобретении товара, так же может привести к положительному результату покупка товаров по рекомендации знакомых.

Один из самых значимых моментов при приобретении товара выходит личный опыт или удовлетворение тем или иным товаром после его использования. Для того чтобы покупатель повторно приобрел товар продавец должен всегда предоставлять такой товар который по его критериям максимально соответствовал его ожиданиям после приобретения.

Также не мало важно ,персональное влияние, которое используется в маркетинге. Например: " создание новых влиятельных людей", стимулирование поиск устной информации, использовать рекомендации других людей, борьба с отрицательной информацией. Первоначальная покупка любого товара требует других методов маркетинга.

Также важно понимать, как происходит процесс потребительского поиска. Сколько людей интересуются тем или товаром и с каких источников собирают информацию , так как эти данные нужны для разработки ценовой политике, стимулирование сбыта, распределения Нужно еще обратить внимание на источники информации из которых получает данные потребитель.

Участники рынка, выпускающие товар, выявляет эти источники ,а потом должны сравнить полученную информацию и сделать, последующие выводы, для дальнейшего использования работы с планом маркетинга. Первым ,что нужно сделать это выяснить ,как покупатель впервые узнал о товаре ,какой информацией располагают о товаре ,какое значение придают каждому из использованных источников. В итоге компания должна разработать такую стратегию маркетинга ,чтобы об его продукте знали ,как можно больше потребителей и он был одним из альтернатив товаров на выбор.

Понимания покупателя необходимо на стадии при пред покупочной оценки вариантов товаров. Как и сам результат — приобретение товара . Это дает понять ,как действий лучше избегать ,чтобы покупать не отказался от приобретения покупки со всем. Также это помогает сохранить и облегчит дальнейшее применение этого правила дает возможность изменить правила и повлиять при этом на конечный результат . Важным в этом есть то, что способ организации и предоставления информации , о его характеристики , о его основных свойствах и степени их значимости для самого потребителя .

Как показывает практика не всегда предпочтение к товару иди намерение о покупке приведет в результате к его приобретению. Также на намерение купить тот или иной товар могут повлиять на такие факторы которые чаще всего не поддаются влиянию со стороны участником рынка.

Покупатель может в процессе принятия решения о покупке изменить отложить или отвергнуть другие варианты покупки товаров на все это влияет определенные факторы риска Например , высокая цена товара ,или на сколько необходим покупателю именно .этот товар или может быть ему подобрать, похожий по характеристикам товар-заменитель ,но с наименьшей ценой и.т.д.

, Эти факторы ,которые в сознания покупателя играют не последнюю роль при решении

о покупке ю. В там таком случае эти факторы долины быть учтены заранее .Таким, образом продавец предоставляя покупателю информацию, необходимую о товаре ,уменьшает влияние факторов риска , связанного с последствиями выбора.

Одной из самых основных проблем в маркетинговой стратегии является удержание покупателя. Первой и что и самое главное товыры должны быть качественным и оправдывать свои ключевые характеристики при пользование товара покупателями. Что этого выявить проводятся опросы. Результаты этих опросов показывают на сколько потребитель удовлетворён приобретённым товаром . Также могут быть такие выды средств как : личная продажа ,стимулирование сбыта , упор на дополнительные услуги и.т.д.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод. Если компания знает нужды и потребности потенциального потребителя и процесс организованных закупок ,то такой подход может привести успешной маркетинговой стратегии. Изучив какие этапы проходит потребитель в процессе принятии решения о покупке товара такие как: осознает проблемы , поиск нужной информации, оценки представленных вариантов товара и сам результат покупки ,участник рынка может анализировать полученную информацию, исходя из этапов ,что в последствии приведет к тому, как лучше удовлетворить потребности и нужды потребителя. Изучив сегмент, процесса принятие решения о покупке , и поняв ,что влияет на покупательское поведение. Участник рынка может разработать маркетинговую стратегию ,что увеличить привлекательность своего предложения товара ,который поступит в продажу на рынок. Потребитель независис в выбое того или иного товара ,но не смотря на это в маркенте все больше появляются методов ,которые могут повлиять на поведения покупателя ,на его мотивацию ,если товар создал для удолетворения потребномтей покупателя.

Список использованной литературы

1. Маркетинг. Учебник и практикум; учебник для бакалавров/ под ред. Л. А. Данченок.-М.: издательство Юрайт,2015
2. Поведение потребителей; Учеб. Пособие.- М.:ИНФА- М,2014
3. Лыгина Н. И., Макарова Т.И. Поведение потребителей: учебник
4. М.:ФОРУМ: ИНФА-М, 2014
5. Боронникова Т.С. Маркетинг : теория, практика: учебное пособие- 4-е ,изд.,стер.- М.:Кнорус,2013
6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика ; учебник для вузов/ Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб.и доп. —М. :Издательство Юрайт , 2014
7. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: М26 учеб. /под. Ред. Л. А. Данченок. 3-Е ИЗД. —М.; Маркет ДС,2008