

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ, ОРІЄНТОВАНІ НА СПОЖИВАЧА

Янченко Н.В.

*«Харківський національний університет будівництва та архітектури»,
м. Харків*

Виробництво та споживання - це невід'ємна частина життя та діяльності людей. Виробництво та споживання завжди взаємозалежні. Не можна споживати більше, чим зроблене (не вважаючи поставок по імпорту). Тому виробництво служить деяким регулятором споживання продукції, товарів, благ і послуг.

Між виробником і споживачем продукції виникають складні взаємини. Виробник, наприклад, може створити дефіцит продукції та поставити споживача в залежність; у свою чергу споживач може піти до іншого виробника, якщо перший установить високі ціни або знизить якість продукції.

В умовах ринкової економіки, нестійкості загальної кон'юнктури ринку стратегія керування покликана сприяти стабілізації виробничо-господарської діяльності підприємства. Стабільність доходу підприємства і його успіх прямо залежать від якості стратегічних рішень. Однак домогтися стійкого зростання доходів без маркетингових досліджень неможливо.

Існує кілька основних принципів, що дозволяють формувати правильне подання про поведінку споживачів: споживач незалежний; мотивація та поведінка споживача досягаються за допомогою дослідження; поведінка споживачів піддається впливу; споживче поведінка соціально законно.

Незалежність споживача проявляється в тому, що його поведінка орієнтується на поставлену їм ціль. Товари та послуги можуть їм прийматися або відкидатися в тій мірі, у якій вони відповідають його запитам. Вони досягають успіху, якщо представляють споживачеві вибір і реальна вигода. Розуміння цього та постійне пристосування до поведінки споживача - одне з важливих вимог для виживання підприємства в умовах конкуренції.

Дослідження мотивації та поведінки споживачів необхідно, тому що поведінка різних споживачів (кінцевого споживача підприємств і установ) на ринку відповідно різниться по потребах і цілям закупівель, діям на ринку, мотивації поведінки та т.п.

Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з вартою перед підприємством маркетингової ситуації, їхній збір, аналіз і звіт про результати.

Підприємство не може домогтися успіху, якщо не виконується одна з функцій маркетингу - дослідження поведінки споживачів. У самому широкому розумінні поведінка споживачів визначається як дії, безпосередньо пов'язані з одержанням товарів і послуг, їхнім споживанням і розпорядженням ними, включаючи прийняття рішень, які передують і впливають за цими діями.