

ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РАЗРЕЗЕ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

А.В. Шепель, 4 курс

Научный руководитель – А.Н. Новоселецкий, к.э.н.

Национальный университет "Острожская академия"

"Спрос порождает предложение", "Клиент всегда прав" – фразы, которые задают фундамент для формирования общих тенденций развития рыночных отношений. Это предоставляет основания утверждать о важности непрерывного изучения особенностей сегментов потребительского рынка ради успешного развития бизнеса.

Исследование спроса – многогранный процесс, работа над ним никогда не бывает конечной, особенно в эпоху стремительного научно–технического прогресса и информационных технологий.

Построение бизнеса на основе обобщенных тенденций спроса относительно определенного товара или услуги не гарантирует рациональность формирования предложения ценности, которое будет успешно продаваться. Создания удачных отношений покупки–продажи нуждаются учитывания социокультурных, личностных, психологических, географических, ситуационных особенностей, степени влияния маркетинговой деятельности и тому подобное [1, с.74–78]. Концентрация внимания на оценке выше указанных факторов и их целесообразное использование, наталкивает предпринимателя на правильные шаги в построении эффективной маркетинговой стратегии, которое и принесет желательные результаты.

Одною из основных компонент для анализа особенностей формирования спроса есть поведение потребителей в зависимости от возрастных категорий. Стоит заметить, что далеко не у каждого одинаковая "потребительская корзина", хотя законодательство это уверенно опровергает и приравнивает всех к одному уровню, не учитывая современных элементарных потребностей населения. Для примера, в 2015 году Кабинет Министров Украины проиграл два судебных дела о необходимости пересмотра прожиточного минимума и содержимого "потребительской корзины", после чего его попытались переформировать под требования нынешнего времени, хотя сделанные изменения есть кое–что противоречивым реалиям. Разве можно назвать пользование "одним телефоном на протяжении 25 лет, две вилки и две ложки со сроком службы по 10 год, 1 вату (100 гр.), 2 бинта, 2 жаропонижающие средства, 7 пластырей, детский крем – на 1 год" умными статьями в "потребительской корзине" [2]? Это является примером несогласованности спроса потребителей и предложения их возможностей от правительства.

На основе наблюдений образовались своеобразные тенденции типичного потребительского поведения относительно покупки определенных видов товаров и услуг для каждой из возрастных групп.

Соответственно классическому подходу к возрастному разграничению, население разделяется на четыре класса: дети, молодежь, взрослые и пожилые люди. При исследовании потребительского поведения первый и третий класс объединяют, обосновывая это ответственностью взрослых за детей. То есть, это значит, что родители осуществляют покупки, удовлетворяя кроме собственных потребностей, еще и потребности наименьшей возрастной категории – детей, что есть логичным.

Потребительские приоритеты молодежи (14–28 лет), взрослых (29–55 лет) и пожилых (от 56 лет) людей существенно отличаются, и это стоит принимать во внимание, как предпринимателю–начинающему, так и профессионалу своего дела. Это поможет приспособить ассортимент товаров или услуг к вкусам разных возрастных групп, что, как минимум, увеличит объем продаж, сократит ненужные запасы, и соответственно, принесет дополнительную прибыль.

К покупке каких же товаров больше склонна каждая возрастная группа и с чем это связано? Рассмотрим данный вопрос в разрезе продуктовых потребностей, потребностей в одежде/обуви и техники.

Активный ритм жизни молодых людей вынуждает отдавать преимущество быстрому питанию или же, как его еще называют – фаст–фуду. Сегодня этим фактом умело пользуются в сфере ресторанного бизнеса, открывая сети заведений быстрого питания. Надо заметить, что это привлекает не только молодежь, но и работающих взрослых, через оперативность выполнения заказов. Манипулировать ограниченностью во времени научились и обычные продуктовые магазины – происходит расширение ассортимента продукции полуфабрикатами, выпечкой и тому подобное. В технике молодежь предпочитает разнообразные гаджеты и технику для ухода за собой. Стоит отметить, что молодые люди, следя за новинками в сфере цифровой техники, периодически меняют ее, обосновывая это обветшалостью, а вот взрослые и пожилые люди не склонны к такой замене, на это подталкивает лишь ее поломка. Наибольшую прибыль магазинам одежды и обуви приносят молодежь и взрослая возрастная категория : молодежь – из–за желания выразиться и самоутвердиться, а взрослые – из–за постоянной покупки одежды и обуви для детей.

Взрослые и пожилая возрастные группы населения, в совокупности, создают стабильный спрос на мясомолочные продукты, хлебобулочные изделия, фрукты и овощи. Взрослые больше склонны к покупке разных видов мяса, молочных продуктов, фруктов, овощей, выпечки, детского питания и тому подобное. В свою очередь, пожилые люди отдают предпочтение овощам, молочным продуктам, крупам и самым простым хлебным изделиям из–за их умеренные цены. Покупка техники взрослыми происходит достаточно активно, что, прежде всего, предопределено обустройством домов только созданных или уже существующих семей. Пожилые же люди одежду и технику меняют лишь в крайней необходимости – техника бесповоротно сломалась, одежда или обувь сносилась и т.п. Стоит обратить внимание на потребительскую неприхотливость самой старшей катего-

рии населения, это предопределено такими основными причинами, как низкая покупательная способность, ограниченные возможности и отголоски прошлого воспитания.

Следовательно, указанная характеристика поведения потребителей в разрезе возрастных групп позволяет предпринимателю, проанализировав имеющихся и потенциальных клиентов, создать такой ассортимент товаров, благодаря которому будут удовлетворены практически все вкусы и потребности населения, что и принесет дополнительную прибыль.

Список использованных источников

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець // 2-е изд., доп. — К.: КНЕУ. — 2003. — Режим доступа к ресурсу: <http://buklib.net/books/23498/>.

2. Новий споживчий кошик: виписали 2 кілограми сала та 6 трусів на рік [Електронний ресурс] // Укринформ. — 2016. — Режим доступа к ресурсу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-society/1984121-novij-spozivcij-kosik-vipisali-2-kilogrami-sala-j-6-trusiv-na-rik.html>.