Економічні науки

**ВИДИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

**Костенюк Юлія Борисівна**

к. е. н., доцент

Донецький національний університет імені Василя Стуса

http://orcid.org/0000-0002-1218-2097

**Балан Аліна Антонівна**

студент

Аналіз gjdtспоживачів на ринку є важливою складовою стратегічного планування бізнесу. В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція росте з кожним днем, розуміння потреб та поведінки споживачів є вирішальним для успіху підприємства.

Демографічний аналіз. Один з ключових аспектів аналізу поведінки споживачів на ринку – це демографічні характеристики. Розуміння вікових груп, статевого складу, освіти, доходів та інших демографічних факторів може надати підприємствам цінну інформацію для підлаштування своїх продуктів та маркетингових стратегій. Наприклад, якщо аналіз показує, що багаті молоді споживачі є головною цільовою аудиторією, компанія може розробити преміальні продукти з модним дизайном та високою якістю, щоб задовольнити їхні вимоги. З іншого боку, якщо цільова аудиторія складається з людей похилого віку, підприємство може зосередитися на створенні продуктів, які відповідають їхнім потребам у зручності та функціональності.

Психографічний аналіз споживачів досліджує їхні особистість, цінності, інтереси та стиль життя. Це дозволяє підприємствам підходити до споживачів з більш персоналізованою та цілеспрямованою стратегією. Знання про психографічні характеристики споживачів допомагає розуміти, які цінності і мотиви впливають на їхні рішення щодо покупок. Якщо психографічний аналіз показує, що певна група споживачів цінує статус і престиж, компанія може створити продукти або послуги, які підкреслюють ці елементи. Вони можуть рекламувати свої продукти через елітні заклади, спонсорувати події, які привертають увагу вищого класу аудиторії, а також використовувати ексклюзивні матеріали та дизайн.

Поведінковий аналіз споживачів досліджує їхні покупкові звички, включаючи частоту покупок, спосіб прийняття рішень, канали придбання та ступінь вірності бренду. Цей аналіз допомагає підприємствам розуміти, як споживачі взаємодіють з продуктами та як можна покращити їхній досвід. Якщо аналіз показує, що багато споживачів здійснюють покупки через онлайн-канали, підприємство може інвестувати в розвиток електронної комерції та покращення його онлайн-присутності. Вони можуть запровадити зручні методи оплати, швидку доставку та персоналізовані рекомендації для поліпшення користувацького досвіду [1].

Аналіз споживачів на ринку є важливим інструментом для розуміння потреб та поведінки цільових споживачів. Отже, наприклад, за демографічним аналізом компанія, що виробляє продукти для маленьких дітей, виявила, що її основна цільова аудиторія – молоді сім'ї зі середнім рівнем доходів. На підставі цього аналізу, вона вирішили розширити свої продуктові лінії, щоб включити більше економічно доступних варіантів із збалансованим харчуванням для задоволення потреб цієї цільової групи.

За психографічним аналізом роздрібний магазин модного одягу провів дослідження, щоб визначити стиль життя та цінності своїх клієнтів. Виявилося, що багато з них цінують сталість, стиль і статус. На основі цього аналізу, магазин розробив би стратегію, включаючи акції на якісні брендові товари, організацію модних подій та залученням впливових осіб у своїх магазинах. Це дозволило б магазину привернути увагу цільової аудиторії та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку модного одягу [2].

Відповідно до поведінкового аналізу виробник електроніки провів дослідження з використанням даних про покупки та зворотний зв'язок від споживачів. Було виявлено, що багато споживачів шукають продукти з використанням передових технологій та екологічною спрямованістю. В результаті аналізу, виробник зосередився на розробці енергоефективних інноваційних пристроїв та запровадив програму вторинної переробки, щоб задовольнити потреби цієї групи споживачів [2].

Ці приклади демонструють, як аналіз споживачів на ринку може допомогти підприємствам адаптуватися до змінних потреб споживачів та покращити свою конкурентоспроможність. Шляхом ретельного вивчення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів, бізнес може зрозуміти, які фактори впливають на їхні рішення та як відповідно адаптувати свої продукти та стратегії. Аналіз споживачів дозволяє зайти далі від загальних розумінь ринку і створити глибше з'єднання з метою задоволення потреб споживачів та досягнення успіху.

Аналіз допомагає підприємствам розуміти, як їхні продукти або послуги задовольняють потреби споживачів. Це включає оцінку якості, функціональності, доступності, зручності використання та інших аспектів, які впливають на задоволення споживачів.

**Література**

1. Загальна теорія і стратегія маркетингу. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita /Navch\_metod\_d\_t/Navch\_metod\_materiali/Management\_Marketing/Romanenko\_Marketing\_practicum.doc

2. Євсейцева О. С., Кухар О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*. №11. 2016. с. 50-54