

# Что заставляет нас выбирать тот или иной товар?

Продавцов, производителей, да и самих покупателей на протяжении всей истории бизнеса волнует один вопрос – какие именно факторы заставляют нас выбирать тот или иной товар? Почему мы можем купить дешевую некачественную вещь, которая прослужит нам пару месяцев и придет в негодность? Почему мы тратим огромные суммы на предметы роскоши, даже если из-за этого придется затянуть пояс? Именно на эти вопросы я хочу ответить в этой статье.

Сразу оговорюсь, что моя заметка не претендует на статус фундаментального труда по маркетингу или стратегии производства – это лишь попытка в общем виде обозначить причины потребительского выбора товаров и услуг.

Конечно, покупка может осуществляться двумя категориями лиц – нами, обычными людьми со своими пристрастиями и слабостями, и организациями с их отделами поставок и закупочными комиссиями. Очевидно, во втором случае покупка будет более взвешенной и логически обоснованной. Существует два фактора, определяющих выбор товара компаниями и сознательными смертными:

- 1) низкая цена товара;
- 2) дифференцированность товара.

**Низкая цена** – причина, лежащая на поверхности и не требующая глубоко анализа рынка. При прочих равных условиях адекватно мыслящий человек, конечно же, выберет товар или услугу с более низкой стоимостью. Но довольно часто люди вычеркивают из предыдущего утверждения словосочетание «при прочих равных условиях» – во время распродаж и ликвидаций ассортимента они готовы покупать то, что им никогда и не пригодится, толпы покупателей уносят в своих сумках продукцию, которая может быть незначительно дешевле, но намного хуже товаров конкурентов.

Для осмысленного анализа цены товара разумно использовать два параметра: *соотношение цена/качество*

и

*стоимость владения*

*Соотношение цена/качество* может значительным образом изменить расклад сил на товарной полке, который мы видим при банальном анализе цен. Довольно часто выгодным оказывается покупка дорогого товара, который более качественно будет выполнять свои функции. К примеру, излишняя экономность продуктового магазина при закупке холодильных установок может окончиться выходом последних из строя и порчей товара на сумму, превосходящую выгоду от скупости менеджеров по закупкам.

*Стоимость владения* позволяет оценить затраты не только на приобретение, но и на использование того или иного товара. К примеру, для копировальных аппаратов в этот параметр входят начальная цена, цена расходных материалов, затраты на обслуживание (в том числе самостоятельное, ведь время покупателя тоже имеет свою стоимость). Так, обывателю может казаться, что использование бесплатного программного обеспечения дешевле, чем покупка лицензионных программ, но проверка такого утверждения говорит, что это не так.

**Дифференцированность товара** – другая основная причина, склоняющая нас на сторону покупки того или иного продукта. Если предложение одной компании значительным образом отличается от предложения остальных, то мы готовы платить ей большие суммы денег. Причем такое отличие может состоять не только в особенностях товара, но и в нестандартных методах продаж, обслуживания, в эмоциях, которые мы получаем от приобретения продукта.

Именно этот фактор является причиной успеха часов Rolex и других товаров сегментов премиум и супер-премиум. Современную экономику нередко называют экономикой впечатлений – очень часто мы отдаем деньги за товар, а получить надеемся не столько его, сколько связанные с покупкой или владением эмоции.

Желаю вам сохранять рассудительность при выборе покупок и не идти на поводу ни у ложной «дешевизны», ни у дутых преимуществ товара и громкого бренда!

Автор - Егор Газаров

[Источник](#)

## Что заставляет нас выбирать тот или иной товар

Автор: admin

26.12.2011 10:24 - Обновлено 29.10.2014 14:07

---