

**ПРОГОВА НАТАЛЯ**, здобувач вищої освіти  
 Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,  
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
*Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв*

## СУЧАСНІ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Однією із важливих проблем сучасного маркетингу є споживча поведінка. Дане поняття являє собою динамічний процес, оскільки він суттєво залежить від впливу чинників зовнішнього середовища. Ключовою фігурою у ринку є споживач, з його потребами та бажаннями. Знання споживчої поведінки, її дослідження та виявлення моделей грають вирішальну роль у здійсненні ефективної діяльності як невеликих фірм, так й великих компаній в умовах ринкової економіки.

Термін «поведінка» означає реакцію людини на певні подразники, сигнали. Споживча поведінка – це дії, які здійснюють люди, купуючи та використовуючи товари та послуги, а також психосоціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім результатом [1,2]. Значення поведінки споживача для підприємства є надзвичайно актуальним. Воно полягає у знаходженні відповідей на такі питання: хто наш клієнт; чому споживачі обирають саме наш товар; які мотиви вибору товарів?

Основним елементом поведінки споживача в маркетинговому контексті є процес прийняття рішення про покупку. У класичному випадку він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про покупку, здійснення покупки, оцінка правильності покупки. Однак існує й інший підхід до трактування акту купівлі.

У будь-який момент життя люди відчувають безліч бажань. Деякі з них є біологічними, що виникають через фізіологічний стан організму, такі як голод, спрага, дискомфорт. Інші – це психогенні, що виникають у стані психологічного стресу, наприклад, бажання схвалення, поваги та духовної близькості. Багато бажань не потребують негайного задоволення. Потреба стає мотивацією, коли вона спонукає людину до дії і коли психологічне напруження знімається завдяки задоволенню цієї потреби [3].

Однак у більшості випадків процес купівлі – це класична послідовність дій, від правною точкою якої є усвідомлення потреби. Суть цього етапу полягає у розумінні споживачем різниці між ідеальною та реальною ситуацією, що стимулює процес прийняття рішення. Класична модель містить «чорну скриньку» свідомості споживача – процес прийняття рішення про покупку товарів. Воно може бути дуже простим (наприклад, відсутність молока в холодильнику – рішення поповнити запас). Дуже часто люди приймають прості рішення самі, але більш складні рішення можна стимулювати, наприклад, рекламою [4].

Після прийняття рішення споживачі шукають відповідну інформацію. Такі пошуки можуть бути внутрішніми (у пам'яті людини) або зовнішніми (коли наявного досвіду недостатньо і ймовірність прийняття неправильного рішення



досить висока).

Зібрана інформація надає споживачам альтернативи, тобто варіанти покупки. Для їх оцінки використовуються об'єктивні та суб'єктивні критерії оцінки. Об'єктивні критерії оцінки – це характеристики товару чи бренду (функціональні характеристики), а суб'єктивні критерії оцінки – це особисте ставлення покупця до товару чи бренду, наприклад репутація [4]. Критерії оцінки можуть бути використані для вибору альтернатив, тобто для прийняття рішення про покупки. Однак у багатьох випадках рішення про покупку приймається імпульсивно (спонтанно), на основі почуттів і відчуттів, що виникають в результаті огляду товару або перегляду реклами, незважаючи на попередню інформацію або її відсутність. Це становить третину покупок.

Завершальним етапом процесу прийняття рішення споживачем є поведінка після покупки. Порівнюючи результат покупки зі своїми очікуваннями, вони вирішують, чи задоволені вони, чи розчаровані.

Іншою сучасною моделлю поведінки споживача є інноваційна. Вона полягає у тому, що основу даної моделі складає ідея, яка «поселена» у покупця. В ній використовується ноомаркетинг. Впроваджена ідея у людину визначає його реакцію на будь-який товар (послугу). Якщо товар, що пропонується споживачу, відповідає ідеї, то покупка відбудеться, а якщо відсутня ідея, то споживач не буде купувати товар. При цьому ідея втілюється у людину поступово. Від того, наскільки вона проникла у людину, розрізняють різні категорії покупців з ступенем готовності зробити покупку.

Отже, використовуючи ідею товару, яка повинна проникнути у споживача, враховуючи психологічні чинники, процес прийняття рішення про покупку і способи запобігання сприйняття ризику і занепокоєння, компанії можуть створити правильну позицію для своєї продукції і активно мотивувати своїх клієнтів до покупки. Крім того, вони можуть визначити «своїх» клієнтів, з якими можна налагодити довгострокову і плідну співпрацю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. К. : Центр учбової літератури. 2020. 175 с.
2. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2020. 68с.
3. Промисловий маркетинг : підручник. Під ред. А. О. Старостіної. Теорія та господарські ситуації. Київ : «Іван Федоров», 2023. 400 с.
4. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>

