

процесом, який поєднує технологічну модернізацію з переосмисленням управлінських принципів. У межах нової парадигми цифрові рішення перестають бути самодостатньою метою та стають засобом для розвитку партнерства. Ефективність цього процесу залежить від того, наскільки підприємства здатні подолати наявні організаційні, технологічні, компетентнісні та ціннісно-культурні бар'єри й перетворити інструментарій на динамічну систему, відкриту до співтворення.

*Стамат В.М., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Корньова В. Ю.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет*

ІНСТРУМЕНТИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ

У сучасних умовах високої конкуренції глибоке розуміння поведінки споживача стає ключовим чинником успіху компаній. Системний аналіз поведінки споживачів дає змогу виявляти їхні потреби, мотиви та очікування, що є основою для ефективного формування маркетингових стратегій. Інструменти системного аналізу – зокрема, метрики лояльності, – допомагають підприємствам будувати більш точні моделі взаємодії зі споживачами. Використання штучного інтелекту підсилює можливості персоналізації та сприяє створенню довгострокових відносин із клієнтами.

Для системного аналізу поведінки споживачів використовується програма лояльності, яку слід розглядати як стратегічний маркетинговий інструмент, спрямований на формування та підтримку довгострокових відносин із цільовою групою споживачів [1].

Основними метриками оцінки лояльності споживачів є:

- LTV (Lifetime Value) – прибуток, який клієнт приносить за період взаємодії з брендом. Показує ефективність залучення та утримання клієнтів і допомагає визначати, у які сегменти варто інвестувати.

- CRR (Customer Retention Rate) – коефіцієнт утримання клієнтів, що демонструє здатність компанії підтримувати довгострокові відносини. Високі показники свідчать про ефективну роботу інструментів лояльності.

- CSI (Customer Satisfaction Index) – індекс задоволеності клієнтів після взаємодії з компанією, що відображає якість клієнтського досвіду.

- RCRate (Repeat Customer Rate) – частка повторних покупців, яка показує рівень позитивного досвіду взаємодії зі брендом.

- RR (Redemption Rate) – показник використання бонусів, купонів чи сертифікатів. Низьке значення свідчить про неефективність програми лояльності.

- NPS (Net Promoter Score) – індекс готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим, що вказує на рівень прихильності та ймовірність повторної покупки.

Застосування цих метрик дає змогу комплексно оцінити ефективність програм лояльності та своєчасно коригувати маркетингову стратегію підприємства [1]. Успіх реалізації стратегії лояльності на підприємстві залежить від поєднання кількох ключових компонентів, зокрема:

- індексу лояльності – показник, що відображає ставлення споживачів до продукції та бренду, з можливістю порівняння в різні періоди;

- зворотного зв'язку – постійний моніторинг коментарів і пропозицій клієнтів, своєчасне реагування на їхні запити та скарги. Надання споживачеві «права голосу» формує його відчуття значущості та підсилює лояльність більше, ніж система знижок;

- дослідження ринку – аналіз мотивів як тих, хто придбав продукцію, так і тих, хто відмовився, з метою визначення чинників зміни поведінки споживачів;

- ролі персоналу – працівники, які безпосередньо контактують із клієнтами, збирають важливу інформацію для прийняття управлінських рішень;
- стратегічних рішень – рівень задоволеності споживачів показує ефективність компанії у задоволенні їхніх потреб і визначає напрями вдосконалення [1].

Ефективність стратегії лояльності підприємства визначається комплексним поєднанням аналітичних інструментів, якісного зворотного зв'язку, дослідження ринку, залученості персоналу та стратегічного управління задоволеністю споживачів. До основних ринкових трендів, що формують тип купівельної поведінки споживачів, належать:

- персоналізація технологічної поведінки, яка базується на прогнозуванні та накопиченні інформації про клієнта;
- зростання можливостей споживача – покупці усвідомлюють свою силу на ринку, тому компанії мають враховувати їхні очікування при розробці комунікаційних стратегій;
- трансформація свідомості – надмірне споживання поступається місцем свідомому й практичному вибору;
- прагнення до «позачасових» товарів, які відповідають стандартам цифрової епохи та не залежать від миттєвих трендів;
- поширення «зеленого мислення», що відображає турботу про довкілля та стає важливою частиною споживчої культури [2].

Наразі компанії повинні помічати такі тренди, щоб поглиблюватися у вивчення поведінки споживачів, розробляючи нові підходи до системного аналізу. Популярним механізмом системного аналізу ринку та планування є використання технологій штучного інтелекту (ШІ), зокрема, чат-ботів. Можемо зазначити такі функції чат-ботів у маркетингу: автоматизація підтримки – чат-боти цілодобово відповідають на запити, зменшуючи навантаження на персонал і забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок; персоналізація взаємодії – використання даних попередніх контактів дозволяє пропонувати індивідуальні рекомендації; збір і аналіз даних – завдяки діалогам із клієнтами боти допомагають маркетологам краще розуміти потреби аудиторії; швидкість і доступність – забезпечують миттєві відповіді незалежно від часу доби, що підвищує задоволеність клієнтів; зменшення людських помилок – алгоритми гарантують високу точність виконання завдань; економія ресурсів – автоматизація рутинних процесів дозволяє оптимізувати роботу персоналу без втрати якості сервісу [3]. Водночас існують обмеження: чат-боти не завжди справляються зі складними чи нестандартними запитами й не можуть повністю замінити людську емоційну участь, що важливо у сферах із високим рівнем персоналізації [3].

Використання ШІ забезпечує точніший аналіз даних і прогнозування поведінки споживачів, що особливо актуально в умовах кризи. Зокрема, чат-боти на базі ШІ відіграють важливу роль в автоматизації обслуговування клієнтів і підвищенні їхньої лояльності [3].

Отже, інструменти системного аналізу поведінки споживачів відіграють ключову роль у формуванні довгострокових відносин між компанією та клієнтами. Їхнє використання дає змогу підприємствам не лише глибше розуміти поведінку споживачів, а й оперативно реагувати на зміни їхніх потреб, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності. Важливу роль у системному аналізі відіграє поєднання кількох складових – якісного зворотного зв'язку, ринкових досліджень, аналітичних інструментів, професійної роботи персоналу та стратегічного управління клієнтським досвідом. Саме завдяки цій взаємодії підприємства можуть формувати довіру, створювати позитивний імідж бренду та утримувати споживачів у довгостроковій перспективі. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект і чат-боти, відкривають нові можливості для персоналізації сервісу та збору даних про поведінку клієнтів. Вони підвищують швидкість обслуговування, точність прогнозування і дозволяють компаніям приймати рішення на основі реальних аналітичних показників.

Таким чином, системний аналіз споживачів є не лише засобом оцінки ринкової поведінки, а й стратегічною основою побудови стабільних, взаємовигідних та довготривалих відносин на конкурентному ринку.

Використані джерела

1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Сучасні інструменти менеджменту та маркетингу. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Чернівці: Чернівецький університет. 2020. Випуск 825 Економіка 27. С. 29-30 URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3400/document%20%281%29.pdf>.
2. 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. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>.
3. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. The latest developments of specialists for the development of science : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>.

*Тараненко І.В., д.е.н., професор
професор кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля
Яременко С.С., к.е.н., доцент
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Розвиток інформаційних технологій кардинально змінив підходи до ведення бізнесу та взаємодії компаній із клієнтами. Цифрове середовище стало невід’ємною частиною життя кожного споживача, а його поведінка дедалі більше визначається віртуальними каналами комунікації, новими моделями споживання та можливостями швидкого доступу до інформації.

Поведінка споживача у цифровому середовищі – це сукупність дій, мотивів і рішень покупців під час пошуку, оцінки та придбання товарів чи послуг в інтернет-просторі. На відміну від традиційних моделей купівельної поведінки, у цифровому середовищі люди мають необмежений доступ до інформації, можуть порівнювати пропозиції, читати відгуки, консультуватися з іншими користувачами та швидко змінювати свої уподобання. Споживач тут виступає більш поінформованим і вимогливим.

До ключових особливостей поведінки споживача у соціальних мережах визначають нові підходи для брендів і маркетологів відносять [1]: проведення часу без чіткої мети, соціальні мережі як джерело інформації, циклічність процесу купівлі, двостороння комунікація з брендами, реакція на пропозиції брендів, візуальний контент як вирішальний фактор, вплив рекомендацій, персоналізація досвіду, імпульсивність покупок та вплив на бренд через контент споживачів.

Поведінка споживача визначається такими факторами, як зручність, швидкість, персоналізація, а також емоційний досвід, який надає компанія під час взаємодії у цифрових каналах.

Традиційна модель прийняття рішення про покупку включає п’ять етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля та посткупівельна поведінка. У цифровому середовищі ця модель набуває нових особливостей:

– Усвідомлення потреби формується під впливом реклами у соціальних мережах, таргетованих оголошень, рекомендацій блогерів чи навіть алгоритмів штучного інтелекту, які підказують товари.