

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Стамак В.М. – к.е.н., доц., vmkolesnyk@ukr.net
Зозуля О.В. – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
aleksss.sky09.04@gmail.com
Миколаївський національний аграрний університет
Україна, м. Миколаїв

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH

Stamat V. – Doctor of Philosophy, Associate Professor, vmkolesnyk@ukr.net
Zozulia O. – student the Bachelor's Degree, aleksss.sky09.04@gmail.com
Mykolaiv National Agrarian University
Mykolaiv, Ukraine

The evolution of scientific views on the formation of the consumer value of goods has been studied. It is proven that in the conditions of the new economic worldview, which is characterized by the manifestation of modern approaches to improving business processes, the consumer seeks to directly participate in the creation of value, determining its properties and structure. Market trends that shape the type of consumer buying behavior are highlighted: personalization of behavior; increasing the opportunities of buyers; transformation of consumer consciousness; possession of "timeless" goods; ecological thinking of consumers.

Keywords: *consumer behavior, consumer value, consumer value chain, consumer behavior incentives, consumer behavior models.*

Актуальність проблеми. Сучасний споживач дуже активний у своїй ринковій поведінці. Поведінка споживачів на ринку, все більш вибіркова у виборі продукції, вони висувають високі вимоги якості, особливо в її атрибутах, які підкреслюють особисті характеристики споживача. Актуальність теми впливає з необхідності вивчення та розуміння психології споживача та дослідження причин прийняття певних рішень щодо придбання певних продуктів, дослідження та розуміння цінності продукту чи бренду, що сприймається споживачем.

Результати дослідження. Управління найважливішими процесами, як забезпеченість товарами споживчої вартості є основою успішної роботи компанії в сучасний час. Тобто управління процесом максимальної задоволеності клієнтів через індивідуальний підхід до кожного з них та швидке реагування на зміни є пріоритетним напрямком у роботі будь-якої компанії.

Орієнтованість на задоволення потреб кінцевого користувача, створення взаємовигідних і довгострокові відносини з ним стали основою маркетингової діяльності будь-якої компанії. Задоволеність споживачів приносить багато переваг виробнику продукції (послуг), однією з яких є рекомендація задоволених

споживачів цього продукту, який є формою додаткової безкоштовної реклами. Але, варто зазначити, що лише повністю задоволені покупці будуть використовувати, так звану, позитивну рекламу «із вуст у уста» [1].

Компанії використовують характеристику споживачів та їх купівельну поведінку на ринку різні підходи до класифікації: за потребами; вплив зовнішніх або внутрішніх чинників; характеристика, ставлення до ціни тощо. Поведінка споживачів, яка найбільше відображає та є реаліями сучасних споживчих тенденцій, найчастіше використовується корпоративними маркетологами при постановці цілей. Оскільки будь-яка компанія створює споживчу цінність для кінцевого споживача, важливо досліджувати і розуміти цінність товару або бренду, яка буде сприйнята споживачем. При цьому необхідно враховувати, такі аспекти: по-перше, споживач, здійснюючи ринковий вибір, керується не тільки цінністю, але цілою системою цінностей; по-друге, тільки одна або дві переважаючі цінності визначатимуть бажання і готовність споживача придбати продукт, незалежно від рівня ціни.

На формування споживчої цінності продукту та очікувань споживачів впливають такі елементи маркетингового комплексу: корпоративні цінності компанії, ціна і цінове стимулювання, продукт та його якість і корисність, привабливість упаковки, широта асортименту, довіра і впізнаваність бренду, місце розташування компанії, внутрішній дизайн приміщень, сприйняття (визначеність суджень), позиціонування, мотивація (ресурсний раціоналізм), правила (чіткість і гарантованість виконання замовлення), узгодженість інтересів, якість обслуговування, надання інформації про продукт компанії, компетентність персоналу, досвід споживання продукту компанії.

До основних ринкових трендів, які формують тип купівельної поведінки споживача, належать такі:

персоналізація технологічної поведінки, яка базується на передбаченні та постійному накопиченні інформації;

зростання можливостей споживача. Споживачі усвідомлюють, що їх можливості зростають дуже швидко, вони мають явні переваги в ринковому просторі, тому компанії повинні враховувати подібні очікування при створенні комунікаційної схеми процесу вирішення проблем;

«трансформація свідомості», тобто гордість за високий рівень достатку змінилася соромом за безмірне споживання. Вивчення споживчих звичок дає можливість зробити висновок, що люди стають «більш свідомими і прагнуть до високих цілей» у своїх рішеннях, тобто «надмірне споживання поступилося місцем більш свідомому чи практичному споживанню»;

споживач бажає мати товар «поза часом», а не тільки враховуючи миттєвий тренд. Однак слід враховувати, що споживачеві потрібен

«позачасовий» продукт у форматі ХХІ ст., який відповідає стандартам цифрового покоління;

набуває поширення «зелене мислення» споживачів – це величина непостійна, яка змінюється з часом, але подібні почуття сьогодні досить поширені. Увага до проблеми захисту навколишнього середовища стала частиною повсякденного мислення, яку слід враховувати при спілкуванні з клієнтами.

Споживачі змінюються під впливом сучасних політичних та економічних змін, вони дотримуються думки, що бренди повинні змінювати світ на краще і обирають компанії, корпоративні цінності яких збігаються з їх власними цінностями. Таким чином, зміни в сучасній купівельній поведінці споживачів кардинально впливають на рішення компаній щодо способів та інструментів взаємодії зі своїми клієнтами.

Висновки. Враховуючи моделі прийняття рішення споживачем про покупку товару та можливість і необхідність компанії впливати на ці рішення за допомогою маркетингу, важливість персоналізованого підходу до клієнта на основі доступної йому інформації слід визначити компанії над клієнтом. Надання споживачеві пропозиції, яка його цікавить, підвищує шанси на прийняття і сприяє лояльності до компанії. Персоналізація спілкування зі споживачем з боку компанії передбачає знання реакції клієнта та адекватну оцінку вартості пропонує формування умов і способів звернення до споживача відбувається в компанії через активізацію засобів маркетингової комунікації. При цьому компанія розширює своє інформаційне поле, запам'ятовуючи та зберігаючи актуальні дії споживачів інформації в одній зі своїх підсистем.

Л і т е р а т у р а

1. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. // Європейський вектор економічного розвитку. 2021. № 2 (31). С. 62-72.
2. Щерба О.І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20-25.
3. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є.І., 2022. 455 с.
4. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С. 74-80.