

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку
споживача»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Панфьоров Д.М.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу

Малтиз В.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Панфьорову Дмитру Миколайовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача»

керівник роботи: Малтиз В.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття сутність теорії поведінки споживачів; дослідити фактори впливу на поведінку споживачів; визначити склад та характер маркетингових інструментів впливу на споживачв; проаналізувати тенденції поведінки споживачів на глобальному рівні в умовах цифрової трансформації суспільства; дослідити трансформацію поведінки українських споживачів під час пандемії та воєнної агресії; проаналізувати вплив на поведінку споживача тактики психології маркетингу; розробити практичні рекомендації щодо впровадження інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів; запропонувати удосконалення маркетингової діяльності за рахунок інсайт – технологій при

формуванні купівельної поведінки споживачів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
магістерська робота містить 24 рис., 13 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз Н.В., доцент	12.08.2023	12.08.2023
2	Малтиз Н.В., доцент	11.09.2023	11.09.2023
3	Малтиз Н.В., доцент	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

Д.М. Панфьоров
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

В.В. Малтиз
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Л.А. Бехтер
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 98 с., 24 рис., 13 табл., 57 джерела.

Об'єктом дослідження є процес впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) визначено поняття сутність теорії поведінки споживачів;
- 2) розглянуто фактори впливу на поведінку споживачів;
- 3) визначено склад та характер маркетингових інструментів впливу на споживачв;
- 4) проаналізувано тенденції поведінки споживачів на глобальному рівні в умовах цифрової трансформації суспільства;
- 5) досліджено трансформацію поведінки українських споживачів під час пандемії та воєнної агресії;
- 6) проаналізувано вплив на поведінку споживача тактики психології маркетингу;
- 7) запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів;
- 8) запропонувати удосконалення маркетингової діяльності за рахунок інсайт – технологій при формуванні купівельної поведінки споживачв.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано

модель застосування інсайту в маркетингу як процес виявлення глибокого та часто неочевидного розуміння поведінки, бажань або потреб споживачів, який може бути використаний для ефективного позиціонування бренду, продукту чи послуги.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема інструменти доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) для різноманітних застосувань.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ВПЛИВ,
ЦИФРОВА ТРАСФОРМАЦІЯ, ПСИХОЛОГІЯ

SUMMARU

Master's thesis: 98 pages, 24 figures, 13 tables, 57 sources.

The object of research is the process of influence of marketing tools on consumer behavior.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the formation of the influence of marketing tools on consumer behavior.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation of the influence of marketing tools on consumer behavior.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the concept of the essence of the theory of consumer behavior is defined;
- 2) factors affecting consumer behavior are considered;
- 3) the composition and nature of marketing tools influencing consumers is determined;
- 4) the trends of consumer behavior at the global level in the conditions of digital transformation of society are analyzed;
- 5) the transformation of the behavior of Ukrainian consumers during the pandemic and military aggression was investigated;
- 6) the influence of marketing psychology tactics on consumer behavior is analyzed;
- 7) practical recommendations for the implementation of virtual and augmented reality tools for modifying consumer behavior are proposed;
- 8) propose improvement of marketing activities due to insight - technologies in the formation of consumer buying behavior.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a model is proposed. the application of insight in marketing as the process of discovering a

deep and often non-obvious understanding of consumer behavior, desires or needs, which can be used to effectively position a brand, product or service.

The research findings can be used by businesses, including Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) tools for a variety of applications.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the formation of international marketing strategies.

CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING TOOLS, INFLUENCE, DIGITAL TRANSFORMATION, PSYCHOLOGY

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ..	13
1.1 Поняття та сутність теорії поведінки споживачів	13
1.2 Фактори впливу на поведінку споживачів	22
1.3 Склад та характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.....	36
Висновки до розділу 1.	42
РОЗДІЛ 2...АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	44
2.1 Дослідження поведінки споживачів на глобальному рівні в умовах цифрової трансформації суспільства	44
2.2 Дослідження трансформації поведінки українських споживачів під час пандемії та воєнної агресії	52
2.3 Аналіз впливу на поведінку споживача тактики психології маркетингу ..	59
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	72
3.1 Впровадження маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів	72
3.2 Удосконалення маркетингової діяльності за рахунок інсайт – технології при формуванні купівельної поведінки споживачів	80
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

В сучасній системі ринкових відносин споживач відіграє важливу роль, і це стає ключовим фактором, на який звертають увагу підприємства при розробці своєї маркетингової стратегії. Аналізуючи потреби споживачів, підприємства встановлюють цінову політику, формують асортимент товарів і визначають способи просування. У зв'язку зі зміною умов в Україні, спричиненою незворотними подіями, важливо вивчати, як змінюється поведінка споживачів і які є їхні потреби в цьому новому контексті. На цьому базується аналіз ідентифікації інтересів споживачів для адаптації до сучасних умов а також відбувається дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

На нинішньому етапі розвитку економіки України, що відновлюється після ударів, завданих пандемією Covid – 19 та воєнними діями Росії, питання мотивації споживачів стає особливо важливим на тлі зниження їх купівельної спроможності. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача стає важливим не тільки для продавців, адже продажі є не лише комерційною транзакцією, а й засобом задоволення потреб клієнтів. У ХХІ столітті для бізнесу критично важливо розуміти можливості впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача, що є фундаментальним для освоєння конкретних технік продаж.

Дослідженням поведінки споживачів у науковій літературі займалися різні вітчизняні та зарубіжні вчені: Бочко О.Ю., Комірна В.В., Євтушевська О.В., Трайно В.М., Альошина І.В., Баліцька О.П., Котлер Ф., Міллер А., Вонг В., Статт Д. та інші. Проте, теорія та практика вивчення особливостей формування та адаптації поведінки споживачів в нових реаліях, а саме за час пандемії Covid – 19, потім під час військових дій на території України, залишається недостатньо висвітленими та потребує подальшого дослідження.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Об'єктом дослідження є процес впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- визначено поняття сутність теорії поведінки споживачів;
- розглянуто фактори впливу на поведінку споживачів;
- визначено склад та характер маркетингових інструментів впливу на споживачв;
- проаналізувано тенденції поведінки споживачів на глобальному рівні в умовах цифрової трансформації суспільства;
- досліджено трансформацію поведінки українських споживачів під час пандемії та воєнної агресії;
- проаналізувано вплив на поведінку споживача тактики психології маркетингу;
- запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів;
- запропонувати удосконалення маркетингової діяльності за рахунок інсайт – технологій при формуванні купівельної поведінки споживачв.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії поведінки споживачів. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання

послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів теорії поведінки споживача; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при дослідженні трансформації поведінки українського споживача під час пандемії та воєнної агресії; ситуаційного аналізу – для оцінки впливу на поведінку споживача тактики психології маркетингу; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано модель застосування інсайту в маркетингу як процес виявлення глибокого та часто неочевидного розуміння поведінки, бажань або потреб споживачів, який може бути використаний для ефективного позиціонування бренду, продукту чи послуги.

запропоновано:

– використовувати інструменти доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) для різноманітних застосувань, включаючи дизайн упаковки, який занурює користувача в історію бренду, створюючи досвід «живої історії»; впровадження фільтрів у соціальних медіа, як – от Snapchat та Instagram; реалізацію інтеграції, заснованої на геолокації; застосування герильського маркетингу або сміливих вірусних кампаній; а також використання стратегії «спробуй перед покупкою» через AR чи VR, дозволяючи споживачам віртуально випробувати продукт перед його придбанням.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, досліджено маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача; запропонована технологія споживчого інсайту яка може впливати на декількох рівнях з позиції розуміння функціональної та емоційної потреби споживача. Інсайти допомагають формувати комунікаційні стратегії; створюючи рекламу, яка викликає резонанс и стимулює придбання; вказувати на цінність товару з огляду ціноутворення а відповідно готовність здійснювати покупку; можуть виявити невикористані ринкові можливості та сприяти розвитку нових продуктів або послуг, які задовольняють неосяжні потреби споживачів; можуть допомогти в розробці програм лояльності, які стимулюють повторні покупки та підтримують довгострокові відносини з клієнтами.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Міжнародній науково – практичній інтернет – конференції «Європейський досвід використання цифрових технологій в економіці в умовах пандемії COVID – 19 в межах реалізації проєкту Програми Європейського Союзу Еразмус+ наряду Жан Моне» (м.Запоріжжя, 20 жовтня 2023р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 фахова стаття.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

1.1 Поняття та сутність теорії поведінки споживачів

З огляду на те, як розвиваються військові події на території України, стає очевидним, що життя українців зазнало змін і продовжує змінюватися відповідно до нових обставин. На початку 2022 року 75% громадян України дивилися на майбутнє з оптимізмом і вірили, що 2022 рік принесе покращення для них і їхніх родин [1].

Півтора роки війни показали, як російська військова агресія несе загрозу для всієї країни в цілому, має серйозний вплив на життя і роботу кожної окремої особи. У той час, коли споживачі стикаються з труднощами і перебувають у стані невизначеності, компанії також змушені адаптуватися до нових реалій. Динаміка розвитку подій в цьому контексті може радикально перетворити підхід до створення та управління брендами за рахунок впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Вивчення поведінки споживачів є важливою галуззю маркетингу та психології, яка аналізує, як і чому споживачі приймають рішення щодо покупки товарів і послуг. Ця область досліджень стала активно розвиватися у другій половині 20 століття, і має три основні етапи в її розвитку:

1 етап – початок 20 століття: престижне споживання та психологічні принципи в рекламі. Перші теоретичні передумови стосувалися ідеї престижного споживання, тобто того, як споживачі обирають товари і послуги для підвищення свого соціального статусу або статусу в суспільстві. Також цей період характеризується використанням психологічних принципів у рекламі для впливу на споживачів.

2 етап – 1950 – і роки: використання ідей Фрейда в рекламі. У цей період рекламодавці почали використовувати ідеї психоаналізу, розроблені

Зигмундом Фрейдом, для аналізу і впливу на поведінку споживачів. Це включало в себе розуміння психологічних механізмів, таких як підсвідомі бажання та страхи, та їх використання в рекламних кампаніях.

3 етап – сучасні дослідження поведінки споживачів. У сучасний час дослідження поведінки споживачів базуються на багатьох різноманітних теоріях і методиках, включаючи поведінкову економіку, соціальну психологію, маркетингову аналітику і багато інших. Дослідження допомагають розуміти, як споживачі обирають продукти, як вони реагують на рекламу, як виникають їхні потреби та як вони оцінюють якість товарів і послуг.

Поведінка споживачів на ринку дійсно охоплює широкий спектр аспектів, і вона включає в себе не тільки фізичну купівлю товарів і послуг, але й процеси прийняття рішень, вибору товарів та їхнього подальшого використання. Поведінка споживача – це основний критерій формування ринкового попиту, оскільки під час вибору товарів покупець незалеж – но вибирає співвідношення ціни та якості.

Варто зазначити наступні маркетингові категорії при дослідженні даної теми (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Маркетингові категорії при дослідженні теорії поведінки споживачів

Категорія	Визначення
споживач	це фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання
покупець	це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією
клієнт	це фізична або юридична особа, яка регулярно купує товари чи послуги певної фірми
корисність товару	це здатність виробу задовольняти потреби споживачів у відповідності з їх запитам
задоволення	збіг характеристик (властивостей) товару, який суб'єктивно сприймається клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим

	товаром
ставлення	це сумарна оцінка об'єкта, яка побудована на врахуванні категорій, симпатій та антипатій споживачів (складається з пізнавальної, емоційної та вольової компонент)
мотивація	система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукання, що виникає із потреби, тяги, інстинкту

Отже, якщо товар купується для цілей власного використання, то поняття «споживач» і «покупець» збігаються. Якщо придбаний товар призначається для задоволення потреб інших осіб або організацій, зазначені поняття є різними. В цьому випадку слід вживати термін «покупець». Поняття «споживач» (англ. consumer) і «клієнт» (англ. customer) дуже наближені. Відмінність полягає в тому, що клієнт – це постійний споживач чи покупець продукції певної фірми.

Отже, споживач є головною фігурою на ринку. Формування об'єктивного та правильного уявлення про поведінку споживачів є критичним для досягнення успіху в маркетинговій діяльності. Це допомагає підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати свої стратегії та пропозиції під їхні потреби. Ось декілька принципів, на яких може ґрунтуватися формування такого уявлення (рис. 1.1).

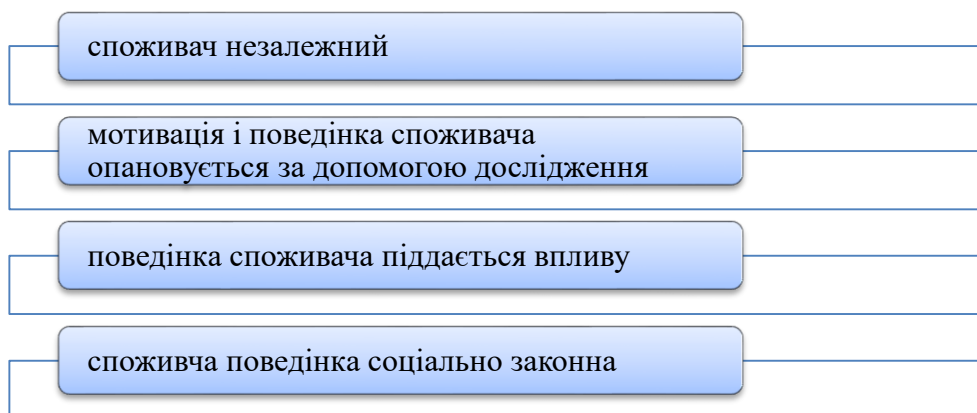


Рисунок 1.1 – Принципи формування правильного уявлення про поведінку споживача

Розглядаючи принципи (рис.1.1) формування правильного уявлення про поведінку споживача, варто зазначити, що незалежність споживача проявляється в орієнтації на відповідну купівельну ціль та сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам. Другий принцип означає, що характер мотивації і поведінки споживача визначається за допомогою досліджень, які дозволяють ці процеси моделювати. Можливість моделювання поведінки споживачів та її вплив через маркетингові інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг та упаковка, є ключовими аспектами маркетингу для керування споживчими рішеннями. Споживачі мають право на свободу у своїх діях, що ґрунтується на низці їхніх прав. Іншими словами, споживча поведінка є суспільно законною, і дотримання прав споживачів є обов'язком як для суспільства в цілому, так і для юридичних суб'єктів, таких як підприємства, установи та організації.

Об'єктивне вивчення поведінки споживачів вимагає розуміння як типів споживачів, так і різновидів їхньої поведінки. Ці аспекти впливають на інтенсивність купівлі та використання різних товарів, а також на час і місце їх здійснення, характер стимулювання продажів, купівельні звички тощо.

Розподіл споживачів на типи та класифікація їхньої поведінки мають як певні відмінності, так і взаємозв'язок між собою. Тип споживача – це його характеристика, яка не залежить від конкретного ставлення до певної фірми, магазинів чи інших елементів комплексу маркетингу.

Поведінка споживача, зокрема його купівельна поведінка, пов'язана з процесами купівлі – продажу, включаючи різні етапи цього процесу, а також з його ставленням до певної компанії, реакцією на різні стимули для покупок та іншими купівельними реакціями.

Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології.

Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, представлено на рис. 1.2.

Споживачі	Індивідуальні (споживчі ринки)	Окремі фізичні особи
		Сім'ї (малі спільноти об'єднані на шлюбі)
		Домашні господарства
	Індустріальні (ринки товарів промислового призначення)	Виробники (використання продукції для виготовлення інших товарів)
		Підприємства чи організації, що закуповують товари для продажу, здачі в аренду або поставки іншим споживачам
		Некомерційні установи

Рисунок 1.2 – Класифікація поділу споживачів за їх ринковою приналежністю

Зазначені різновиди споживачів на рис. 1.2 різняться один від одного за різними параметрами, такими як джерела інформації, якими вони користуються при прийнятті рішень щодо покупок, мета, для якої вони купують товари, частота та обсяги покупок, а також різні підходи до прийняття рішень про покупку і багато інших аспектів.

Поділ споживачів за їх психологією базується на двох основних показниках: дружелюбність і домінантність. Відповідно виділяють 4 типи (табл.1.2).

В чистому вигляді, де покупці мають абсолютну дружелюбність або домінантність, можливо досить рідко зустрічаються. У більшості випадків, споживачі виявляють комбіновані риси та моделі поведінки, які включають в себе як аспекти дружелюбності, так і домінантності.

Таблиця 1.2 – Типи споживачів за показниками їх психології

Психологічні показники, що властиві певним типам споживачів	Основні характеристики типів покупців
1. Домінантність	Покупець виявляє схильність до контролю та домінування в процесі купівлі, прагне керувати навколишнім середовищем і виявляє велике бажання до незалежності.
2. Поступливість	Покупець виявляє схильність до підпорядкованості та впливу інших, він часто пристосовується під бажання та потреби інших осіб і уникає конфліктів. В нього існує внутрішня необхідність підкорятися іншим.
3. Сердечність	Добррозичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
4. Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.

Кожна особистість унікальна, і її реакція на ситуації покупок може варіюватися залежно від контексту та умов. Враховуючи цю унікальність, комбіновані моделі типів особистості більше відповідають реальній поведінці споживачів. Завдання продавця полягає в умінні ефективно розпізнавати різні типи покупців та виявляти гнучкість у взаємодії з ними. Це означає, що продавець повинен мати здатність адаптувати свій стиль та підхід відповідно до потреб та психології кожного конкретного покупця. Наприклад, він може бути більш домінантним та наполегливим з одними покупцями, які виявляють прагнення до незалежності, або більш терпимим і підтримуючим з тими, хто виявляє схильність до підпорядкування. Гнучкість та розуміння різних типів покупців допомагають створювати позитивний досвід покупки та підвищувати ймовірність успішних продажів.

В економічній літературі і дослідженнях існують різні варіанти класифікації поведінки споживачів. Це часто зумовлено тим, що різні автори та дослідники акцентують різні аспекти та аспекти споживчої поведінки.

Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціально – психологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціально – психологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування [2]

Типи поведінки	Характеристика типів поведінки споживачів
Оптимісти (26%)	Соціально активна група молодих людей (18 – 34 роки). Високі вимоги до параметрів товару (асортименту, естетичного вигляду) та продавців. Відвідування торгових точок переважно в вечірній час. Участь в акціях зі стимулювання продажу. Прояв під час купівлі товару імпульсивності, ірраціоналізму. Схильність до нав'ювання.
Новатори (19%)	Пов'язування процесу купівлі товару з задоволенням своїх пізнавальних інтересів. Здійснення купівлі товарів у престижних магазинах. Детальне зацікавлення виробником і торговою маркою. Високий рівень споживчих запитів. Вимогливість до продавців. Надання значення престижу і якості товару. Врахування при купівлі товару співвідношення між його ціною і якістю, думок інших осіб (колег, ділових партнерів). Сприйнятливості до реклами. Відвідування торгових точок в обідній або вечірній час.
Консерватори (13%)	Психологічно не сприймають «новинок». Негативне ставлення до зарубіжних виробників. Надання вирішальної переваги при купівлі товару його ціні. Відсутність інтересу до ідей здорового «харчування». Досить негативне ставлення до реклами. Несприйняття багатослівних продавців
Естети (8%)	Ставлення до їжі як до засобу забезпечення фізіологічних потреб і невід'ємного ритуалу родинного життя, професійної діяльності. Емоційне (позитивне чи негативне) реагування на якість товару. Інтерес до нових товарів. Надання переваги українським товарам (52%). Відвідування торгових точок в ранкові години та у вихідні дні. Уважний аналіз реклами в інформаційному просторі. Зацікавленість у діалозі з продавцями з питань якості товару, торгової марки. Основні мотиви купівлі – якість і екологічна чистота продукту.
Прагматики (13%)	Ставлення до продовольчих товарів як до засобу збереження життя. Підтримування ідеї «здорової їжі». Основний мотив купівлі товару – розумне співвідношення його ціни і якості. Критичне ставлення до порад і пропозицій продавців. Врахування при купівлі товару переважно власної думки і досвіду (хоча отримана інформація уважно аналізується). Надання особливого значення якості упаковки товару та його естетичній привабливості. Відвідування торгових точок і придбання товарів у ранішній час.
Негативісти (5%)	Ставлення до продуктів харчування як до засобу вгамування голоду. Все, що пов'язано з придбанням продуктів, викликає роздратування. «Локаторна» спрямованість на продукти швидкого приготування. Швидке здійснення купівлі товарів (спонтанно, під впливом порад продавців чи друзів). Схильність до використання послуг «товари – додому».
Вимушені споглядачі (16%)	Орієнтація на придбання дешевих товарів. Першочерговість співвідношення ціни, якості, власних уявлень про продукт. Другорядність естетичного вигляду товару, якості обслуговування. Сприйнятливості до реклами

Дана класифікація поведінки споживачів має велике значення, оскільки застосовується до широкого спектру товарів, зокрема харчових продуктів. Це дозволяє аналізувати та розуміти, як різні групи споживачів реагують на пропозиції різних товарів і як вони формують свої споживчі звички.

Інший аспект важливості цієї класифікації полягає в тому, що вона допомагає розуміти територіальні відмінності в споживчому поведінці. В різних регіонах або культурах можуть переважати різні типи поведінки споживачів, і ця інформація корисна для планування маркетингових стратегій та адаптації продуктів до місцевих особливостей.

Важливою перевагою цієї класифікації є те, що перелік типів поведінки споживачів залишається стійким, що дозволяє застосовувати її як базову рамку для аналізу споживчої поведінки в різних географічних областях і для різних видів товарів.

Класифікація купівельної поведінки клієнтів супермаркетів, яка представлена у табл. 1.4, стає дедалі більш важливою у зв'язку із швидким і інтенсивним розвитком торгівлі через систему цих торгових точок. [3]

Таблиця 1.4 – Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів

Типи поведінки споживачів	Основні характеристики поведінки споживачів
Апатичний покупець	Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок. Готовність заплатити конкурентні ціни. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок
Вимогливий покупець	Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів.
Почуєць високоякісного товару	Вимога свіжих і високоякісних товарів
Перебірливий покупець	Надання переваг чистим супермаркетам. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм.
Почуєць який віддає перевагу купонам	Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину
Почуєць який віддає перевагу ручному розташуванню супермаркету	Вимога до зручного розташування супермаркету
Ненависники купонів	Негативне ставлення до купонів

Ця класифікація базується на результатах дослідження, проведеного у 1974 році В.Р. Карденом і Д. Ештоном. Вона допомагає розуміти та аналізувати, як клієнти взаємодіють із супермаркетами, їхні покупки та споживчі звички в цьому контексті.

Ця класифікація може включати різні категорії покупців, такі як інтенсивні покупці, які регулярно відвідують супермаркети і роблять велику кількість покупок, і купувці, які спеціалізуються на конкретних товарах чи категоріях. Вона дозволяє супермаркетам більш ефективно відповідати на потреби своїх клієнтів та вдосконалювати стратегії продажів і маркетингу.

Класифікація споживачів за модою є важливою для розуміння їхньої поведінки щодо покупок, особливо в контексті споживчих товарів, таких як одяг. Ця класифікація допомагає виділити різні категорії споживачів, враховуючи їхнє ставлення до моди та нових трендів. Основні категорії споживачів та їх характеристики представлено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди. [3]

Типи поведінки споживачів	Основні характеристики
Лідери	Найбільш висока прихильність до модних (нових) товарів. Низькі бали в установках проти моди. Готовність заплатити високу ціну за модний товар. Демонстрація повної залежності від пануючих поглядів на моду.
Послідовники	Найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства.
Незалежні	Обізнаність у питаннях моди. Явно виражена позиція проти моди. Відсутність інтересу до останніх моделей, що появилися.
Нейтральні	Вірність своїм споживчим звичкам. Другорядність значення моди. Демонстрація досить скромних показників у прояві лідерства в питаннях моди.
Відсторонені	Відсутність навіть незначного інтересу до моди.
Заперечуючі	Не проявляють жодного інтересу до моди. Надають перевагу бути «охайним і чистим», ніж «модно одягатися». Виклик обурення модою, яка диктує оточуючим свої правила.
Відкидаючі	Є повною протилежністю лідерам. Не приділяють жодної уваги моді. Байдужість до своєї одяжі

З викладеного можна зробити наступні висновки щодо теорії поведінки споживачів:

– поведінка споживачів є динамічною: вона постійно змінюється в часі та може бути впливана різними факторами, такими як модні тенденції, економічні умови, соціокультурні зміни, техногенні катоклізми, політичні, природні і багато інших;

– немає універсальної класифікації, яка б підходила для всіх ситуацій. Поведінка споживачів може відрізнятися в залежності від різних чинників, таких як час, види товарів, географічні регіони та навіть конкретні торгові точки;

– потребує періодичних досліджень: поведінка споживачів є змінною, тому її потрібно періодично вивчати та аналізувати, що дасть змогу підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до змінних потреб та прагнень споживачів;

1.2 Фактори впливу на поведінку споживачів

Поведінка споживачів визначається різноманітними факторами. Ці фактори взаємодіють між собою і визначають споживчу поведінку в конкретних ситуаціях. Розуміння цих факторів допомагає підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії та задовольняти потреби споживачів. Так, фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на дві великі групи: зовнішні і внутрішні.

Розмежування факторів впливу на поведінку споживача на зовнішні та внутрішні групи є обґрунтованим і враховує специфіку середовища, в якому знаходиться споживач. Зовнішнє середовище включає в себе впливи зовнішніх чинників, таких як культура і референтні групи, які впливають на споживача ззовні. Внутрішнє середовище споживача охоплює внутрішні

характеристики, такі як вік, рід занять і спосіб життя, які безпосередньо впливають на його поведінку.

Ця розмежовація дає можливість більш об'єктивно аналізувати і розуміти вплив різних чинників на споживчу поведінку. Вона дозволяє враховувати як зовнішні фактори, що формуються в результаті взаємодії споживача з оточуючим середовищем, так і внутрішні особистісні характеристики, які визначаються індивідуальними особливостями кожного споживача. Це підходить для більш об'єктивного дослідження та розуміння поведінки споживачів на різних ринках і в різних ситуаціях.

Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача представлений на рис.1.3. [3]



Рисунок 1.3 – Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача

Культурні фактори справді відіграють найсильніший вплив на поведінку покупців.

Культура – це сукупність духовних та матеріальних цінностей, створених народом протягом його історії. Культура визначає цінності,

переконання, традиції та норми, які формуються в суспільстві. Споживачі виростають у певних культурних середовищах і впливають на їхні уподобання та ставлення до товарів і послуг. Наприклад, релігійні або етнічні переконання можуть впливати на вибір харчових продуктів або одягу.

Субкультура – система цінностей певної групи людей, що базується на їх спільному історичному життєвому досвіді та становищі в суспільстві (в основній культурі). Наприклад, молодіжні субкультури, професійні групи, географічні спільноти, спортивні групи тощо. Споживачі з субкультур можуть мати унікальні потреби та уподобання, які впливають на їхні покупки.

Суспільний клас – це відносно стабільні групи суспільства, члени яких характеризуються однаковими (схожими) інтересами, поведінковими нормами та системою цінностей. У кожному суспільстві існує своя класова структура. Суспільний клас визначає соціальний статус та доходи споживачів. Рівень доходу впливає на їхню спроможність придбати товари та послуги, а соціальний статус може визначати їхні переконання та ставлення до брендів та товарів.

Ці культурні фактори формують цінності та очікування споживачів і визначають, як вони сприймають і вибирають товари і послуги. Розуміння цих факторів допомагає підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб та прагнень своєї цільової аудиторії.

Соціальні фактори впливу на покупців включають:

Родину: склад і динаміка родини можуть впливати на покупку товарів і послуг. Родинні ролі, розмір родини та структура сім'ї визначають, які товари і послуги будуть купуватися, і скільки коштуватимуть.

Референтні групи: це групи людей, до яких споживачі відчують приналежність і які впливають на їхні рішення про покупку. Це можуть бути друзі, колеги, співробітники, знаменитості або інші групи, яким довіряють і які надають рекомендації щодо товарів і послуг.

Соціальний статус і роль: соціальний статус і роль в суспільстві впливають на те, які товари і послуги покупець вважає відповідними для свого статусу. Наприклад, соціальний статус може визначати вибір автомобіля, одягу або житла.

Також варто додати такий фактор, як соціальний вплив: переконання та стандарти суспільства можуть впливати на споживчі рішення. Наприклад, соціальний тиск чи тенденції можуть впливати на вибір товарів, спосіб життя та ставлення до екології.

Соціальні фактори грають важливу роль у формуванні споживчих звичок та визначають, як індивіди сприймають та вибирають товари та послуги.

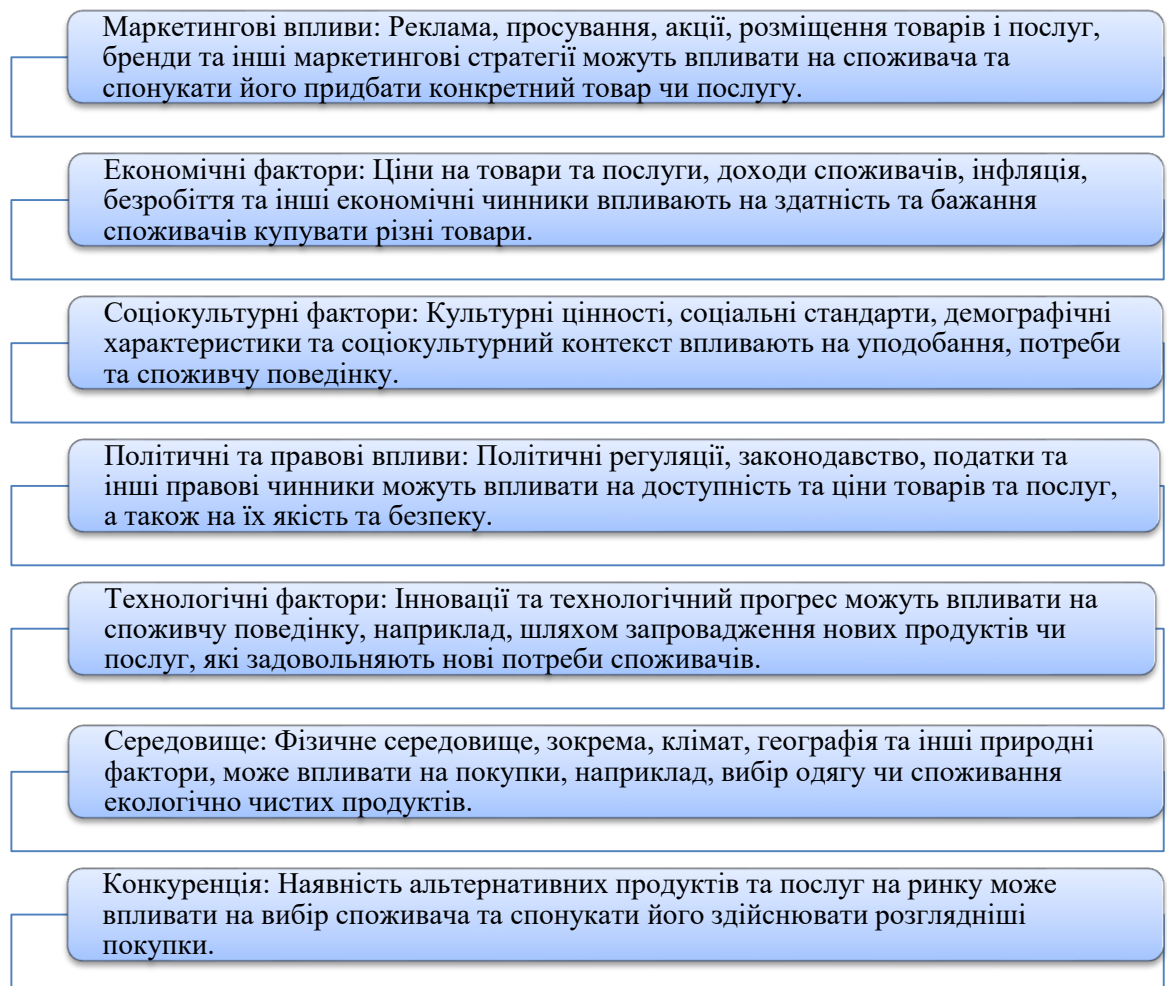


Рисунок 1.4 – Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача включають в себе широкий спектр чинників, які походять з оточуючого середовища споживача і впливають на його рішення про покупку. Деякі з найважливіших факторів зовнішнього впливу представлено на рис.1.4. [3]

Ці фактори взаємодіють між собою і формують рішення про покупку споживача. Розуміння цих факторів допомагає підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії та задовольняти потреби своєї цільової аудиторії.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача поділяються на дві групи: психологічні та особисті фактори. На рис. 1.5, зображено класифікацію психологічних факторів внутрішнього впливу на поведінку споживача.



Рисунок 1.5 – Психологічні фактори впливу на поведінку споживача

Мотивація грає важливу роль у розумінні поведінки споживачів, особливо на ринку споживчих товарів, де безпосередньою особою, яка приймає рішення про покупку, є фізична особа. Мотивація споживача визначає, чому він вирішує придбати конкретний товар або послугу. Покупка

є дією, в основі якої лежать різні спонукальні мотиви, їх можна класифікувати наступним чином (табл.1.6). [3]

Таблиця 1.6 – Класифікація мотивів

Ознаки класифікації мотивів	Види мотивів
1. Важливість мотивів	1. Основні. 2. Другорядні.
2. Вибір покупцем варіантів рішення	1. Економічні. 2. Позаекономічні
3. Міра осмислення проблеми	1. Емоційні. 2. Раціональні.
4. Рішення щодо конкретності купівлі певних товарів	1. Загальні. 2. Селективні.
5. Зацікавленість споживача товаром	1. Економічні. 2. Інструментальні. 3. Естетичні. 4. Символічні

Основні мотиви впливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одязі). Вони визначальною мірою впливають на поведінку покупців. Джерелом другорядних мотивів є психологічні і суспільні потреби. Економічні мотиви пов'язані з прийняттям рішення про купівлю товарів, на яке впливає фактор ціни, після продажних гарантій, експлуатаційних витрат. До позаекономічних відносяться біологічні, психологічні та соціологічні мотиви. При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування.

Основний мотиваційний процес, що передує покупців здійсненню покупки товару, обумовлений головним чинником – потребою. Потреба є об'єктивною суттю і фактором, який виступає як вихідний пункт для будь – якої дії людини.

Потреба – це бажання споживача або необхідність володіти товаром, який поки що йому не належить (не куплений). Науковцями розроблено багато класифікацій потреб. В основі більшості з них лежать критерій

приналежності до певної сфери людського життя (біологічні, матеріальні, соціальні, духовні) та значущість. Американський психолог, А.Маслоу, розробив відому «Піраміду потреб»), яка класифікує потреби людини в ієрархічному порядку. Ця модель показує, як потреби розподіляються від найбільш простих і фізіологічних до більш складних і психологічних (рис.1.6).



Рисунок 1.6 – «Піраміда потреб» А.Маслоу

В основі "Піраміди Маслоу" знаходяться ті споживачі, які, купуючи певний товар, мають на увазі задоволення своїх первинних фізіологічних потреб. У середній частині цієї ієрархії розташовані ті, хто прагне виразити свою індивідуальність, отримати комфорт, соціальне визнання та задовольнити свої унікальні сподівання. У верхній частині піраміди розташовані споживачі (які, до речі, складають невеликий відсоток від загальної кількості споживачів на ринку), які прагнуть до самореалізації, активно займаються самовдосконаленням. Навіть якщо ця класифікація є умовною, її важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій і спрямованій на різні сегменти ринку.

Давид Маккліланд виділяє три групи потреб [3, с. 75 – 77]:

– потреба влади (бажання контролювати себе і своє оточення);

- потреба співпричетності (вплив на людську поведінку, бажання дружби, прийняття, приналежності до чого – небудь);
- потреба в успіху, досягненнях.

Потреби можуть класифікуватися й інакше. Дослідний інститут зі справ суспільного розвитку при ООН рекомендує з метою забезпечення міжнародного порівняння ділити потреби наступним чином (рис.1.7):



Рисунок 1.7 – Класифікація потреб дослідного інституту зі справ суспільного розвитку при ООН

Варто зазначити, що потреби можуть бути усвідомленими та неусвідомленими. Усвідомлені потреби – це ті, які особа розуміє і може виразити чітко і логічно. Вони відображаються в її свідомості і можуть бути легко ідентифіковані. Неусвідомлені потреби – це ті, про які особа може не знати чи не розуміти повністю. Вони можуть бути прихованими, але впливати на поведінку. Неусвідомлені потреби можуть виникати з підсвідомих чинників, досвіду або соціокультурного впливу. Іноді їх важко визначити без додаткового дослідження.

Схематично мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення про здійснення купівлі товару представлено на рис.1.8.

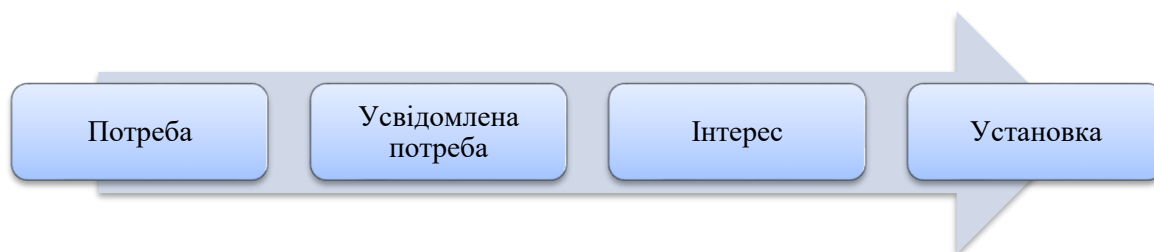


Рисунок 1.8 – Мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення про покупку на споживчому ринку

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують і інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості об’єктивну картину навколишнього світу [4, с. 246]. У таблиці 1.7 представлено види сприйняття як фактор впливу на поведінку споживача.

Таблиця 1.7 – Види сприйняття як фактори впливу на поведінку споживача

Види сприйняття	Зміст	Дії продавця
1.Вибіркове сприйняття	Відсіювання певних подразників, які спрямовані на споживача. Покупець помічає лише ті з них, які знаходяться в полі його інтересів (подразники, що пов’язані з потребами споживача; або подразники, які використовують в торгових точках і т.п.)	Використання тих видів подразників, які можуть потрапити до категорії вибіркових.
2.Вибіркове викривлення	Схильність споживачів трансформувати інформацію під кутом її значення для них.	Передбачування можливої реакції на подразники, що спрямовані на споживача. Підбір і використання таких подразників, які можуть забезпечити продавцю отримання бажаного результату.
3. Вибіркове	Схильність споживачів	Проведення досліджень

запам'ятовування	запам'ятовувати лише частину інформації, спрямованої на них і, зокрема, ту інформацію, яка підтримує їх відношення і переконання	Ефективність маркетингових комунікацій. Повторні дії продавця стосовно відправлення своїх звернень до ринкових сегментів.
------------------	--	---

Сприйняття обумовлюється змістом фізичних подразників; відношенням цих подразників до споживача. Вивчаючи вплив сприйняття на поведінку споживача, слід насамперед врахувати його особливості: сприйняття завжди має осмислений характер. Людина не тільки виділяє групу відчуттів і об'єднує їх у цілісний образ, а й осмислює його, відносить до певної категорії предметів; велику роль у процесі сприйняття відіграє пізнавання. Без цього, по суті, немає самого сприйняття; сприйняття має вибірковий характер – минулий досвід сприйняття людини, його спрямованість, схильності й інтереси, які впливають на діяльність органів відчуття; для сприйняття характерними є константність та контактність.



Рисунок 1.9 – Етапи процесу сприйняття

Константність – збереження постійного незмінного зорового сприйняття предметів (при зміні освітленості, положення в просторі і т.п.). Контактність сприйняття забезпечує впевнене орієнтування в навколишній обстановці [13, с. 184]. Процес сприйняття зображено на рис.1.9.

Засвоєння – це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом нагромадженого досвіду [6, с. 202]. Воно виступає результатом взаємодії ряду факторів (сильних і слабких подразників, зворотної реакції, намірів і підкріплень). В засвоєнні важливу роль відіграє імідж фірми. Імідж фірми грає важливу роль в споживачевій поведінці та виборі продуктів або послуг. Якщо споживач знає, що певна компанія має добре встановлений імідж і відома своєю репутацією за якість і надійність, то він буде схильний надавати перевагу продуктам чи послугам саме цієї компанії, навіть якщо на ринку є інші конкуруючі марки.

В основі засвоєння як фактора впливу на поведінку споживача лежать такі відомі теорії як: гештальтпсихологічна; асоціаністська теорія когнітивного пізнання.

Переконання і ставлення. Переконання – це мисленна характеристика індивідом чого – небудь. Ставлення викликає у споживачів позитивні чи негативні емоції щодо певних об'єктів, формує стабільну поведінку стосовно подібних один до одного товарів.

Другу групу факторів внутрішнього впливу на поведінку споживача складають особисті фактори (рис. 1.10).

Вік споживача має значний вплив на різні аспекти його споживачької поведінки та вибору товарів і послуг. Наприклад:

1. Стиль споживання і прихильність до певних товарів: молодші споживачі часто є більш мобільними та більш схильними до змін у своєму стилі споживання. Вони можуть швидко переходити до споживання нових товарів і марок. У той час як споживачі старшого віку можуть бути більш

консервативними і відданими звичним товарам і маркам, яким вони довіряють.

2. Склад споживчого набору: різні вікові групи споживачів користуються різними складами товарів і послуг, відповідних їхнім потребам і пріоритетам. Наприклад, молоді можуть бути більш зацікавлені в технологічних гаджетах та модних речах, тоді як споживачі старшого віку можуть більше цінувати послуги охорони здоров'я та послуги для господарства.



Рисунок 1.10 – Класифікація особистих факторів впливу на поведінку споживачів

3. Стиль життя та економічне становище: стиль життя споживача, його сімейний стан, доходи і економічне становище також залежать від віку. Наприклад, молоді споживачі можуть бути більш активними та схильними до пригод, тоді як споживачі старшого віку можуть більше цінувати комфорт і спокій.

4. Готовність до ризику: вік також впливає на готовність споживача приймати ризик, пов'язаний з покупкою товарів. Молоді споживачі можуть бути більш схильні до ризикованих рішень, тоді як споживачі старшого віку можуть бути більш обережними і враховувати можливі наслідки.

Життєвий цикл родини включає різні етапи, і кожен з них впливає на споживчі звички та товарні набори сім'ї. Ось основні етапи життєвого циклу сім'ї та їх характеристики:

Молода сім'я без дітей: на цьому етапі молода пара, яка щойно одружилася або заснувала сім'ю, може бути спрямована на придбання основних товарів для дому, одягу та розваг. Вони можуть бути більш фокусовані на кар'єрі та розвитку особистості.

Молода сім'я з дітьми: з'явившись діти, сім'я зазвичай купує більше товарів для дому, дитячого одягу та іграшок. Основний фокус – забезпечення дітей та їх потреб.

Сім'я з підлітками: на цьому етапі діти вже підлітки, і сім'я може звертати більше уваги на освіту, розваги та активності підлітків. Попит на товари та послуги може включати освітні ресурси, транспорт та розважальні заходи.

Сім'я з дорослими дітьми: після того як діти дорослі і виїхали з дому, сім'я може бути більш вільною щодо своїх фінансів і витрат. Вони можуть звертати увагу на подорожі, пенсійне забезпечення та розваги.

Пожилі сім'ї: На цьому етапі сім'я може бути обмежена до пенсійного доходу та може шукати товари та послуги, які відповідають їхнім потребам на похилому віці, такі як медичні послуги, подорожі або послуги догляду.

Стиль життя – особливості повсякденного життя людей, які виражаються у їх діяльності, інтересах та поглядах.

Стиль життя – це патерн поведінки споживачів, який відображає їхні повсякденні активності, інтереси та думки, а також соціальні та культурні

зразки. Ця концепція є основоположною для розуміння того, як люди роблять покупки та які фактори впливають на їхні рішення.

За результатами досліджень 12 європейських країн, США, Канади та Японії, що проводилися науковим агентством RISC (Париж), усіх людей за стилем життя можна класифікувати наступним чином (табл.1.8).

Таблиця 1.8 – Класифікація типів стилів життя споживачів

Стиль життя	%	Характеристика
Традиціоналісти	18	Знаходяться під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних та традиційних особливостей своєї країни. Дотримуються усталених позицій.
Домашні вихованці	14	Мають тісний зв'язок зі своїм «корінням». Меншою мірою стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти. Прагнуть доброзичливих відносин та не переносять жорстокості у суспільстві.
Раціоналісти	23	Успішно функціонують у непередбачених та складних ситуаціях, виявляють готовність до ризику. Вірять у рятівну силу НТП для людства.
Сибарити	17	Покладаються на чуттєвий досвід та емоційні переживання. Належать до груп людей з деієрархічною структурою, що побудовані на основі самодостатності та самокерованості, але не навколо лідерів чи формального процесу прийняття рішень.
Борці	15	Керуються тими цінностями, що відповідають динаміці суспільних змін. Вірять у автономність поведінки і воліють самостійно повністю реалізувати свій розумовий, фізичний та емоційний потенціал.
Флюгери	13	Різноманітні деієрархічні суспільні структури, які отримують більше задоволення від спонтанного життя, ніж від формальних процедур. Не відчують потреби у поліпшенні своїх навичок. Спокійно реагують на швидкозмінні обставини.

Також широкого розповсюдження набула класифікація стилів життя VALS1 (Values and Lifestyles – «Цінності та спосіб життя»), розроблена інститутом SRI, та VALS2. Згідно з методом VALS1 споживачі діляться на наступні групи (табл. 1.9)

Таблиця 1.9 – Класифікація споживачів за методом VALS1

Фактори, якими керуються споживачі	Види споживачів	Фактори впливу на купівлю товарів
Споживачі, що керуються зовнішніми факторами	Споживачі, що досягають успіхів. Наслідувачі. Послідовники.	Думки і оцінки інших осіб.
Споживачі, що керуються внутрішніми факторами	Соціально свідомі. Експериментатори. Самодостатні. Інтегратори.	Власні мотиви і цінності.
Споживачі, що керуються потребами	Споживачі, що дотримуються існуючого способу життя. Пристаюванці	Потреби нижчого рівня (споживачі складають групу населення, яка найменш забезпечена)

Тип особистості – унікальна сукупність психологічних характеристик, яка визначає стійкі та повторювані реакції людини на подразники навколишнього середовища. Прояв типу особистості може мати місце в наступному: впевненість у собі, комунікабельність, незалежність, агресивність, адаптивність тощо.

Самосприйняття – це уявлення людини про себе. Вплив самосприйняття на прийняття рішення про покупку товарів полягає у тому, що споживач купуватиме ті товари, ідея яких збігається з його власною сутністю.

1.3 Склад та характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів – це різні стратегії та методи, які використовуються компаніями для залучення, переконання та впливу на споживачів з метою зробити покупку.

Таблиця 1.10 – Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Вид маркетингових інструментів	Вплив маркетингового інструменту на споживача через	Параметри характеристики
Товар	- величину показників, що визначають його якісні та кількісні властивості;	Якісні показники: матеріал, дизайн, функціональність, тривалість служби, гарантія, екологічність. Кількісні показники: вага, розміри, об'єм, кількість в упаковці, концентрація, енергетична ефективність, продуктивність
	- рівень конкурентоспроможності;	$K_{инт} = \frac{K_m}{K_e}$
	- характеристики товарних ліній;	- ширина (кількість запропонованих товарних груп); - глибина (кількість позицій у кожній асортиментній групі); - насиченість (загальна кількість запропонованих товарів); - зіставленість (тіснота пов'язки між собою окремих асортиментних груп відносно кінцевого споживання, каналів розподілу, діапазону цін тощо).
	- наявність торгових марок;	- використання марок виробника (марочну назву товару присвоює виробник); - використання власних марок роздрібних торговців (фірма – виробник продає свої товари під марочними позначеннями оптового або роздрібного торговця); - використання змішаних марок (виробник продає товари як під власною маркою, так і маркою продавця).
	- марочні товари	- індивідуальні марочні назви (кожному товару присвоюється певна торгова марка); - єдину марочну назву для всіх товарів; - колективні марочні назви для товарних сімейств; - торгові назви в поєднанні з індивідуальними марками товарів.
	- ступінь новизни;	- стратегії інновацій товару (розробка та впровадження товару); - стратегії варіацій (модифікацій) товару (зміна його параметрів із

		вилученням старого продукту із товарного асортименту)
	- упаковку	перше враження, сприйняття якості, екологічність, інформація про продукт, зручність, культурні та емоційні аспекти
Ціна	- індикатор цінності	Відповідні стратегії представлено на у табл.
	- відповідний зв'язок з рівнем якості	
Реклама	- переконання громадськості, потенційних споживачів у суспільній корисності тих чи інших компаній, товарів, послуг; - створення сприятливого іміджу про підприємство, товар, яке рекламується.	Рекламні публікації текстового і відео формату в інформаційному просторі Інтернет, сайти, соціальні сторінки, соціальні мережі, соціальні меседжери; публікація в електронних і друкованих журналах, виданнях; спонсорська діяльність; організація пресконференцій, науковопрактичних конференцій, екскурсій.
Стимулювання збуту	- покупка на пробу	Продаж взірців, купони, безплатна лотерея, уцінка, самоліквідатор (висилання певної суми, за рахунок якої оплачуються витрати акції), премії, купони всередині упаковки, купони на упаковці, купони при упаковці, зворотна тара, індивідуальний промоушн.
	- повторна проба	Купон на наступну покупку, понижені ціни.
	- підвищення використання	Колекції, ігри, конкурси, додаткова кількість, преміальні упаковки, зниження цін при багаторазових покупках.
	- залучення нових споживачів	Супутній промоушн бренду, публікації, семінари.
	- розвиток іміджу	Публікації, спонсорство, благодійність.
Фірмовий стиль	- товарний знак	Щоб товарні знаки виконували функцію впливу на купівельну поведінку, вони повинні відповідати таким вимогам як новизна ідеї, легке запам'ятовування, лаконічність, асоціативність, можливість миттєвого запам'ятовування, гармонія кольорів тощо.
	- логотип	це спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми або групи її товарів, яке є невимовним. Він забезпечує швидку ідентифікацію компанії.
	- фірмовий блок	об'єднує в єдине наступні елементи: фірмовий знак; логотип; пояснюючі надписи (поштову адресу, телефон, телефакс); «фірмове гасло»
Спонсорство	- забезпечення контакту з дуже специфічними	- спонсорство, яке спрямоване на споживача. Воно безпосередньо формує

	<p>аудиторіями (спорт, мистецтво, освіта, комунальні установи);</p> <ul style="list-style-type: none"> - досягнення різних маркетингових цілей, пов'язаних з покупцями (посилення іміджу, підвищення рівня усвідомленості, збільшення обсягу продажу); - підвищення рівня маркетингових комунікацій (більші можливості налагодження стосунків, створення атмосфери доброзичливості). 	<p>поведінку останнього шляхом інформування про фірму – спонсора, створення позитивного іміджу про нього;</p> <ul style="list-style-type: none"> - спонсорство, що має на меті формування позитивної громадської думки у населення; - спонсорство, зорієнтоване на формування комунікацій з працівниками підприємства, яке здійснює спонсор
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - зручність і додаткові вигоди (економія часу) ; - звернення до вузької, чітко визначеної аудиторії. 	<p>магазини – демонстраційні зали, торгівля по каталогам, телемаркетинг, пряма поштова розсилка, продаж через піраміди, агенти</p>
Сервіс	<ul style="list-style-type: none"> - комплекс послуг, пов'язаний із сервісним обслуговуванням 	<p>передпродажний сервіс, підчас продажний сервіс, після продажний сервіс (гарантійний, післягарантійний)</p>
Мерчендайзинг	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення максимально ефективного просування товару у місці продажу 	<p>листівки і скриньки для листівок («візьміть одну»); плакати; постери; щитки із зрізками товарів і рівні картонні муляжі; стелажі товарів з торговою маркою або табло; кошики для товарів зі знижкою; тривимірні: рельєфні фігури, голограми, експонати, що вільно стоять на підлозі; електронні пристрої: системи прожекторного підсвічування; відеостіни; освітлені дисплейні системи з хвильовою оптикою; лінзові технології; чарівні дзеркала; інтерактивні системи ММП (матеріали, що розповсюджуються в місцях продажу), наприклад, системи консультацій з використання товару, персональні консультаційні системи, ММП з пропонуванних товарів, записані на платіжні карточки з вбудованим мікропроцесором; місце на полицях (скільки разів покупець бачить товар, кольорові блоки, інтегрований дизайн упакування – вигляд упакувань, що знаходяться одне біля одного на полиці); позиціонування полиць (розміщення, перехресний мерчендайзинг і інше); апробація в магазині; вітрини</p>

PR	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення громадської думки і очікувань громадськості; - встановлення і підтримання дво – і багатосторонніх контактів між фірмами, публікою та різними організаціями; - попередження конфліктів і непорозуміння, ліквідація чуток і спростування наклепницької інформації; - створення іміджу і репутації, яка сприяє досягненню фірмою або організацією поставлених цілей 	розробка програми з PR; систематичність проведення заходів з PR; впровадження ефективної технології спілкування; спрямованість заходів з PR на вирішення конкретних маркетингових завдань; наявність зворотного зв'язку при здійсненні заходів з PR; адресність заходів з PR (спрямованість на цільову аудиторію потенційних покупців).
Корпоративний імідж	- через позитивне позиціонування компанії	Чотири складових пов'язаних між собою елементи: <ul style="list-style-type: none"> - товари і послуги, включаючи клієнтів; - соціальна відповідальність, етика, участь у житті місцевої общини; - бізнес – середовище (офіси, демонстраційні зали, фабрики); - комунікації (реклама, PR, особисте спілкування, брошури, програми створення фірмового стилю)

Різні варіанти співвідношення ціни і якості товару із зазначенням стратегій, що їм відповідають представлено у таблиці 1.11.

Таблиця 1.11 – Стратегії вибору комбінації «ціна – якість товару»

Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегії завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Отже, маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів – це засоби, які маркетологи використовують, щоб стимулювати, спонукати або

впливати на рішення споживачів щодо покупки товарів або послуг. Ось декілька ключових маркетингових інструментів:

1. Реклама: Це може бути телевізійна, радіо, друкована, онлайн – реклама тощо. Її завдання – інформувати споживачів про продукт і його переваги, а також створити позитивне емоційне відношення до бренду.

2. Продажі зі знижками: Знижки, акції та спеціальні пропозиції можуть спонукати споживачів до швидкого прийняття рішення про покупку.

3. Паблік рілейшнз (PR): Створення позитивного іміджу бренду через статті, прес – релізи та інші засоби неоплаченої комунікації.

4. Брендінг: Розробка та управління брендом, щоб створити сильне емоційне зв'язання зі споживачем.

5. Соціальні мережі: Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, для прямої взаємодії зі споживачами та створення спільноти навколо бренду.

6. Інфлюенсер – маркетинг: Співпраця з впливовими особами в соціальних мережах для просування продукту або бренду.

7. Події та спонсорство: Організація або участь в заходах, які можуть привертати увагу до бренду.

8. Email – маркетинг: Відправлення персоналізованих повідомлень на електронну пошту, щоб інформувати споживачів про новинки, акції та інші пропозиції.

9. Поінт – оф – сейл (POS) матеріали: Рекламні матеріали, розташовані на місці продажу, можуть впливати на рішення споживача при покупці.

10. Лояльність: Програми лояльності, які заохочують споживачів повертатися та знову купувати товари або послуги.

Ці та інші маркетингові інструменти використовуються для того, щоб впливати на поведінку споживачів, стимулювати їх до покупок та зміцнювати відносини між споживачем та брендом.

Висновки до розділу 1

Теорія поведінки споживачів вивчає, як особи, групи людей або організації вибирають, купують, використовують та відкидають товари, послуги, ідеї чи досвіди, щоб задовольнити свої потреби та бажання. Це важливий розділ маркетингу, оскільки з розумінням поведінки споживачів компанії можуть розробляти ефективніші стратегії та тактики просування.

Поведінка споживачів визначається різноманітними факторами. Ці фактори взаємодіють між собою і визначають споживчу поведінку в конкретних ситуаціях. Розуміння цих факторів допомагає підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії та задовольняти потреби споживачів. Так, фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на дві великі групи: зовнішні і внутрішні.

До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів відноситься: культурні (культура, субкультура, суспільний клас) і соціальні (родина, референтні групи, ролі і статуси). Крім того фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача включають в себе широкий спектр чинників, які походять з оточуючого середовища споживача і впливають на його рішення про покупку, а саме: економічні, маркетингові впливи, політичні і правові впливи, технологічні фактори, фактори середовища і конкуренції.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача поділяються на дві групи: психологічні та особисті фактори. До психологічних факторів відносять мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Класифікація особистих факторів впливу включає в себе вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, тип особистості і самострійняття.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів – це засоби, які маркетологи використовують, щоб стимулювати, спонукати або впливати на рішення споживачів щодо покупки товарів або послуг. Ключові

маркетингові інструментів відносяться: реклама, продажі зі знижками, знижки, паблік рілейшнз (PR), брендінг, соціальні мережі: використання платформ інформаційного простору, таких як Facebook, Instagram, Twitter, для прямої взаємодії зі споживачами та створення спільноти навколо бренду; інфлюенсер – маркетинг, події та спонсорство, email – маркетинг, поїнт – оф – сейл (POS) матеріали, лояльність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

2.1 Дослідження поведінки споживачів на глобальному рівні в умовах цифрової трансформації суспільства

В сучасному світі, потреби та звички покупців швидко адаптуються під впливом ряду обставин – воєнні конфлікти, епідемічні спалахи, кліматичні зміни, цифрова трансформація, а також особисті життєві зміни та вибір цінностей. Відповідно, ми стикаємося з новим типом споживача, який, з одного боку, стикається з фінансовими обмеженнями через економічні виклики, такі як пандемія COVID – 19, зростання цін і нерівність доходів. Ці обмеження змушують людей бути більш обережними у своїх витратах, шукати знижки, акції та економічні альтернативи дорогим товарам.

Внаслідок постійної невизначеності в світі, викликаній постійно змінюваними умовами подорожей та карантинними обмеженнями, споживачі активно переглядають свої звичаї та вподобання. Це сприяє виникненню нових трендів у світі споживчого ринку, які було детально освітлено у глобальному дослідженні KPMG International під назвою «Я, моє життя, мій гаманець»[5]. Дослідження, в якому взяли участь 18 000 споживачів з 16 різних країн, намагається розібратися у складностях сучасного споживача, визначити основні фактори, що впливають на його рішення, та передбачити можливі зміни в майбутньому.

Для українських підприємців розуміння та адаптація до цих трендів є критично важливими, якщо вони прагнуть залишитися конкурентоспроможними та успішними в змінюваному бізнес – ландшафті.

З іншого боку, цей новий споживач є дуже обізнаним у сфері технологій. Він активно використовує цифрові платформи для пошуку

інформації, відгуків про товари та послуги, а також для онлайн – покупок. Цифрова грамотність дозволяє споживачеві порівнювати пропозиції, вибирати найкращі умови та знаходити альтернативи. Інтернет став основним інструментом для прийняття обґрунтованих рішень у покупках.

Також важливо відзначити, що новий споживач цінує бренди, які демонструють соціальну відповідальність, піклуються про довкілля і сприяють сталому розвитку. Відповідальне споживання стає не просто модою, а справжньою цінністю для багатьох.

Загалом, новий споживач вимагає від брендів не лише якісних товарів за доступними цінами, але й прозорості, відповідальності та цифрової доступності.

Підприємствам необхідно зосередитися на цифровій активації своїх клієнтів та чітко визначити, де вони мають завоювати довіру клієнта. Кожен з трендів, виявлених у нашому дослідженні, пришвидшився з початком пандемії COVID – 19 за глобальному ринку. Це дослідження підтверджує, що вони є стійкими як у часі, так і географічно, і що їхній сумарний вплив на поведінку споживачів має яскраві наслідки для організацій



Рисунок 2.1 – Основні чинники, що мають вплив при покупці на поведінку споживача

Як можна побачити з рис.2.1, ці чинники відображають ключові пріоритети сучасних споживачів при виборі продуктів та послуг. Споживачі прагнуть отримати максимальну вартість за витрачені гроші. Зручність процесу покупки, який є простим, швидким і без проблем, є ключовим для багатьох споживачів. Споживачі хочуть вірити в надійність та автентичність бренду. Це означає якість товарів, відповідність заявам та стабільність у відносинах з клієнтами. Особливо в умовах пандемії, споживачі хочуть впевненості в безпеці продуктів та послуг. Широкий вибір асортиментної політики, який задовольняє різноманітні потреби споживачів, є важливим. Загальний досвід від взаємодії з брендом, включаючи обслуговування, післяпродажний сервіс та взаємодію з брендом у цифровому просторі. Політика щодо персоналу: як компанія ставиться до своїх співробітників, їх благополуччя та розвиток. Здатність бренду ефективно та особисто спілкуватися зі своїми клієнтами через прямі комунікації. Споживачі все частіше вибирають бренди, які відображають їхні особисті цінності та переконання. Внесок бренду в розвиток та підтримку місцевих спільнот. Відповідальність бренду перед суспільством, його підхід до соціальних питань. Екологічна відповідальність, підхід до збереження довкілля та сталих практик. Здатність бренду адаптувати свої товари та послуги до індивідуальних потреб споживача.

Ще одна тенденція: виникають нові сегменти споживачів через зміни ставлення до витрат. Споживачі в Німеччині, Франції та Гонконзі (САР), Китай, відчують себе більш спокійно та захищено, потрапляючи в категорію фінансово комфортних. У Бразилії, Японії, Італії та Іспанії більше споживачів припинили всі невідкладні покупки і стали більш вибірковими, відчуючи більший фінансовий тиск, а фінансове відновлення стає пріоритетом.

Очікується, що співвідношення «ціна – якість» залишиться на першому місці серед чинників прийняття рішень для споживача, але її вплив

зменшиться. Поки що спостерігається збільшення значущості таких аспектів, як асортимент товарів та послуг, індивідуалізація та досвід споживача. Ціна буде головним чинником для 56% споживачів. Вони очікують, що бренди будуть конкурувати за їхню увагу, пропонуючи кращу ціну, вищу якість або додаткові послуги. Однак, це не означає, що споживачі будуть автоматично обирати найдешевший товар. Вони будуть шукати товари і бренди, які надають кращу цінність за гроші. Споживачі будуть більше досліджувати, порівнювати та вибирати ті продукти, які надають їм найбільше вигоди за витрачені гроші.

Третій ключовий чинник – довіра до бренду, що впливає на рішення споживачів про покупку. Отже, довіра між споживачем та організацією стає все більш багатовимірною та контекстуальною (рис.2.2). Чи буду я в безпеці під час взаємодії з ними? Чи можу я довіряти їм, що вони поставлять мій добробут вище за прибуток? Чи будуть мої дані в безпеці? Чи будуть вони виконувати свої екологічні та соціальні зобов'язання порядно?



Рисунок 2.2 – Чинники, що впливають на загальну довіру до бренду

Організації повинні будуть переглянути своє розуміння місії та цілей і переконатися, що вони відповідають унікальним екологічним та соціальним впливам. Суворе дотримання соціального дистанціювання та особистої безпеки буде вимагатися в кожній взаємодії. Організаціям потрібно буде визначити, де вони можуть будувати довіру та переконатися, що дії, які підривають довіру, будуть ліквідовані.

Наразі ритейл під найбільшим тиском: Ніде вплив глобальних трендів споживачів не є таким помітним, як у споживчому секторі роздрібною торгівлі. Зручність, яка забезпечується покупками в Інтернеті, є ключовим чинником зростання використання цифрових каналів, як для покупок продуктів харчування, так і для покупок непродовольчих товарів.

Але це тенденція сприяє розвитку інтернет – магазинів. Кожен п'ятий споживач заявляє, що купує продукти в інтернет – магазинах (35 відсотків для непродовольчих товарів), в той час як великі офлайн – магазини відвідують набагато рідше. Цей тренд продовжується, із майже половиною споживачів, які змінили свої покупкові звички, заявляючи, що їх нова поведінка буде тривати. Бразилія, Гонконг (САР), Китай, Іспанія та материковий Китай спостерігали найбільше зростання використання онлайн – сервісів великих продовольчих роздрібників, тоді як Японія показала зниження в їх використанні. З іншого боку, є більший обсяг використання онлайн – покупок, таких як Amazon, у порівнянні з роздрібниками в непродовольчому секторі, з найбільшим зростанням в Бразилії, Канаді, Гонконгу (САР), Китаї та Великобританії. Водночас, споживачі будуть ходити в фізичні магазини лише тоді, коли ціна буде відповідною, коли це буде зручно, і коли це буде безпечно. Вони очікують, що роздрібники гарантують фізичну безпеку, що тепер є на першому місці, коли йдеться про те, що магазини повинні робити. Фактори, які впливають на рішення відвідати магазин представлено на рис.2.3.

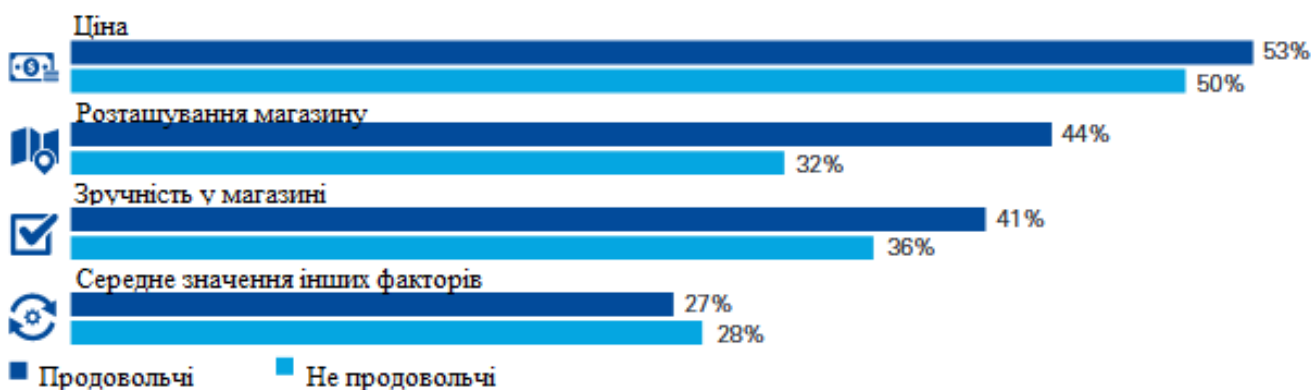


Рисунок 2.3 – Фактори впливу на рішення споживачів, щодо відвідування магазину

Фактори, які впливають на рішення споживачів щодо здійснення покупок в Інтернеті представлено на рис. 2.4.

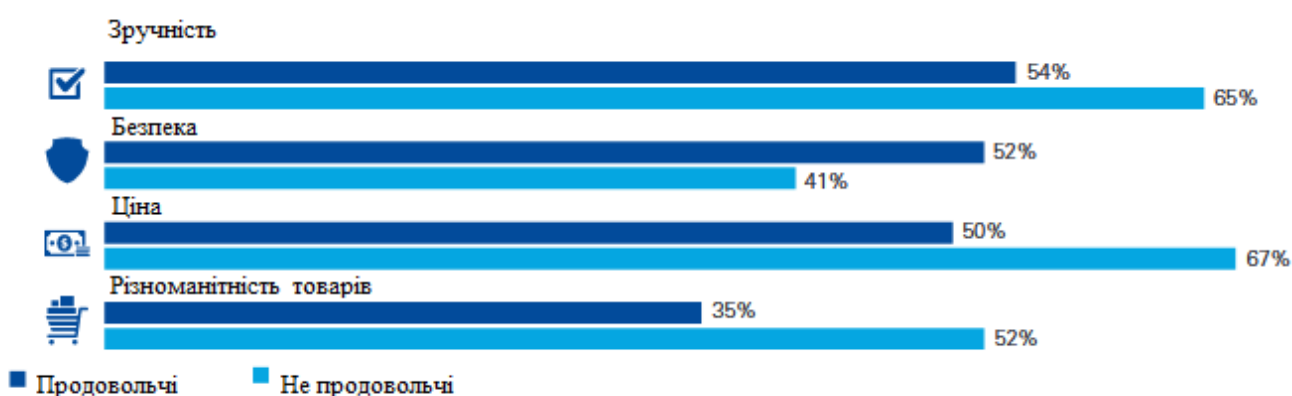


Рисунок 2.4 – Фактори впливу на рішення споживачів, щодо здійснення купівлі в Інтернет магазинах

Рітейл повинен запропонувати споживачам нові причини для покупок офлайн. Оскільки ціна та зручність є ключовими для прийняття рішень споживачами, рітейлу потрібно буде розробляти свої можливості онлайн та логістики «останньої милі», а також можливості доставки, і збалансувати взаємовідношення між доставкою додому та асортиментом товарів у магазині.

Ще один тренд у поведінки споживачів – локальний підхід. Сприйняття споживачами торгових марок змінюється, і багато хто заявляє про більшу готовність користуватися місцевими постачальниками у майбутньому порівняно з відомими глобальними брендами. Незважаючи на те, що всі спостерігали загальний спад покупок на місцевому рівні відразу після початку COVID – 19, більше часу вдома та обмеження на подорожі звернули увагу на турботу про місцевість.

Місцеві магазини встановили нові відносини, дбаючи про вразливих і літніх, надаючи службу доставки. З тих, хто буде віддавати перевагу місцевому шопінгу, приблизно дев'ять із десяти готові платити більше за місцеві продукти, де їхні витрати суттєво впливають на місцеву економіку, і де вони можуть довіряти постачальнику.

Це пов'язано з набагато глибшим почуттям місця, духом громади і турботою про навколишнє середовище, з відповідями респондентів, які хочуть бачити більше підтримки від роздрібників для місцевих громад, і майже один із чотирьох зацікавлений у продуктах свого регіону.

Інфлюенсерський маркетинг залишається ключовим при виборі продуктів. Навіть у 2021 році 60% маркетологів підкреслили ефективність цього підходу для просування брендів. Що важливіше, вже зараз 30% споживачів кажуть, що поради впливових осіб серйозно впливають на їх вибір покупки. Це зрозуміло, адже інфлюенсери володіють лояльною аудиторією, користуються довірою та виступають як спеціалісти в конкретних областях. Отже, коли блогер, що спеціалізується на здоровому способі життя, радить продукт із категорії спортивних або еко товарів, його слухачі, швидше за все, приділять увагу цій рекомендації.

Покоління Z все ще віддає перевагу покупкам в офлайн магазинах. Хоча зумери активно дізнаються про нові товари в соціальних мережах (за даними опитування, 71% ними керуються), більшість з них віддає перевагу покупкам безпосередньо в офлайн магазині. Дійсно, 55% тих, хто народився

між 1996 та 2010 роками, навіть після знайомства з товаром в інтернеті, вирішують придбати його в офлайн магазині. Зазначене покоління також активно реагує на рекламу в YouTube (56%), музичних додатках (55%) та користується пошуковими системами для знаходження продуктів (50%). Тому ритейлерам, які націленими на аудиторію у віці 18 – 24 роки, слід звертати увагу на ці канали для просування своєї продукції.

Міленіали та покоління X змішують цифрові та традиційні канали покупок. Міленіали часто звертаються до соціальних мереж для вивчення товарів, з 51% їх вибірку здійснено через соціальні мережі. Крім того, половина цієї аудиторії активно використовує інтернет – пошук, що робить SEO – оптимізацію необхідною для брендів, які спрямовані на цю групу споживачів.

Щодо покоління X, особи віком від 35 до 54 років, вони все ще зосереджені на традиційних офлайн магазинах. Ця аудиторія цінує доступність магазинів у різних частинах міста, хоча 39% з них також досліджують продукцію в інтернеті.

Загальний тренд до цифровізації очевидний у сучасному суспільстві. Згідно дослідження від Hubspot [4], більшість опитаних (75%) віддають перевагу користуванню смартфонів для пошуку товарів, в той час як тільки 15% користуються настільними комп'ютерами, а 6% використовують планшети. Це підкреслює важливість адаптації сайтів та маркетплейсів для мобільних пристроїв.

Вплив пандемії і перехід до віддаленого та комбінованого формату праці змінили наше ставлення до часу. За даними ОЕСР, в розвинених країнах річна кількість годин, проведених на роботі, зменшилася в порівнянні з початком століття. Цікаво, що незважаючи на це, багато людей відчують збільшення навантаження та відсутність вільного часу. Прогнози показують, що гібридна модель роботи лише набирає популярності. Життя в швидкому темпі, постійна підключеність до Інтернету і технологічний

розвиток підсилюють відчуття стрімкості життя. Люди реалізують це, зокрема, зменшуючи час, проведений у соцмережах, і очікуючи швидших покупок в інтернеті. Зокрема, покоління Z не терпить повільних сайтів та додатків. Також варто відмітити появу "Zoom – міст" – місць біля природи, які вибирають для віддаленої роботи. Люди все більше прагнуть насолоджуватися моментом, готові інвестувати у комфорт і розкош, і це може змінити їхні життєві пріоритети, включаючи кар'єру та місце проживання.

2.2 Дослідження трансформації поведінки українських споживачів під час пандемії та воєнної агресії

Події сучасності, зокрема пандемія COVID – 19 та війна в Україні, кардинально змінили звичний уклад життя громадян, що призвело до переосмислення споживачами своїх цінностей та потреб, а також вимог до продуктів та послуг. В сучасних умовах, як споживачам, так і виробникам необхідно пристосовуватися до нової реальності: для споживачів – знаходити нові способи задоволення своїх потреб, для виробників – винаходити нові методи привернення уваги клієнтів та надавати підтримку тим, хто цього потребує. В умовах воєнного стану, коли більшість секторів української економіки зазнали удару, багато підприємств змушені були евакуюватися до безпечних регіонів та продовжувати працювати на благо країни, забезпечуючи населення необхідними товарами. У цій неоднозначній та ризикованій обстановці виробники не в змозі контролювати поведінку споживачів, яка залежить від численних факторів, але повинні навчитися до неї адаптуватися. Компаніям необхідно шукати нові шляхи до сердець споживачів, впливати на їхню свідомість та трансформувати свій бізнес, щоб відповідати новим умовам, здобувати увагу та довіру клієнтів через

розуміння їхніх потреб, виховання лояльності, що є ключовими для успішної маркетингової стратегії та створення ефективного маркетингового комплексу.

Розуміння поведінки споживачів, а також управління попитом на продукцію, ключово залежить від здатності ідентифікувати та впливати на їхню відповідь на комерційну пропозицію, ставлення до продуктів компанії та їх восприйняття. Покупецька поведінка є динамічною та може змінюватися в залежності від новизни продукту, який вони розглядають, обсягу доступної інформації та варіантів, які вони мають для задоволення своїх потреб. Цю поведінку також формують загальні споживацькі настрої, а також маркетингові ініціативи виробників та продавців на ринку.

На сьогоднішній день, численні організації здійснюють дослідження, спрямовані на аналіз поведінкових патернів споживачів, вдаючись до різних методологій [8]. Ці методи включають індивідуальні глибинні інтерв'ю з учасниками дослідження; вимірювання рівня індексів споживчої довіри; моніторинг змін у споживчих настроях українців, який проводиться щомісяця і включає оцінку індексу поточного стану та індексу економічних очікувань; онлайн опитування споживачів; створення панелей домогосподарств; опитування споживачів щодо впливу на них різних кризових подій за допомогою репрезентативних зразків; а також опитування експертів, включаючи вищих керівників компаній, щодо шляхів вирішення проблем у кризових умовах та використання нових можливостей і так далі.

Результати аналізу, виконаного Info Sapiens на тему «Настрої споживачів в Україні», вказують на зниження показників індексу споживчих настроїв через воєнні дії. Зокрема, в квітні 2022 року індекс споживчих настроїв знизився на 6,8 бала, склавши 85,6 балів [13].

Це зниження індексу було викликане падінням усіх його компонентів, включаючи індекс поточного матеріального стану населення України, який продовжує різко падати з початку війни, а також індекс очікувань щодо

розвитку економіки. Водночас, такий компонент, як індекс доцільності здійснення великих покупок, у квітні 2022 року показав позитивну тенденцію, зрісши на 1,4 пункта. Незважаючи на те, що населення України стало менш оптимістичним щодо короткострокових позитивних змін, воно продовжує зберігати оптимізм у довгостроковій перспективі. Для українців сьогодні характерною є високораціональна та раціонально – упевнена поведінка – табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика різних видів поведінки споживачів

Тип	Умови	Характеристика
Високо раціональна поведінка	Ситуація, що характеризується високим ризиком і прагненням споживачів отримати максимальну вигоду від закупівлі продукту, економно витрачаючи час та власні кошти	Споживач шукає велику кількість інформації про технологію продукту, опрацьовує якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважає наявні можливості щодо вирішення актуальної потреби та комплексно оцінює ринкові альтернативи
Раціонально – упевнена поведінка	Характерна в умовах закупівлі з низьким ринковим ризиком, а також у випадку повторної закупівлі товару	Споживач прагне отримати максимальну вигоду від покупки, часто вибирає необхідні товари, базуючись на попередньому досвіді та сформованій прихильності до товарів певного виробника.
Обережна поведінка	Характерна в умовах, коли складно оцінити різні варіанти товарів перед їх закупівлею	Споживач займається активним пошуком інформації щодо продукту, ретельно оцінює ринкові альтернативи та прийнятті рішення. Він може відкласти тимчасово закупівлю на деякий період час, очікуючи

		зниження ціни товару чи появи більш досконалої його моделі.
Емоційна поведінка	Характерна передусім для споживачів з високим рівнем доходу, які орієнтовані на отримання емоційного задоволення від закупівлі товару	Споживач проявляє достатньо високу зовнішню пошукову активність, отримуючи від цього емоційне задоволення
Показна поведінка	Характерна для показного споживання та тих осіб, що орієнтовані на отримання захоплення від оточення	При виборі товару споживач орієнтується передусім на такі фактори як імідж марки, висока ціна товару, що може підкреслити соціальний статус його власника, ринкова новизна продукту, яка визначає обмеженість його наявності
Адаптивна поведінка	Характерна для споживачів, які орієнтовані на оточення та хочуть бути соціально активним	Передбачає, що споживач при закупівлі товарів орієнтований передусім на ті з них, які є популярними та перебувають на етапі зрілості

Ще раз зазначимо, що найсуттєвішим економічним чинником, що формує поведінку споживачів, є їхній дохід. Цей фактор впливає на кількість та якість товарів, які люди купують на ринку, а також на їхні можливості та емоційний стан. Існують також ситуативні фактори, які є непередбачуваними та не піддаються прогнозуванню. Вони можуть включати зміни погодних умов, настроїв споживачів, раптові особисті обставини, рекламні оголошення на вітринах магазинів чи впливові висловлювання в середовищі, де відбувається покупка, що можуть привертати увагу покупців або викликати конфліктні ситуації. В умовах воєнного стану та пандемії COVID – 19 вплив цих ситуативних факторів на споживчу поведінку під час покупок стає особливо значущим.

Опираючись на ієрархію потреб за А. Маслоу, до початку пандемії COVID – 19 та війни у фокусі споживачів було досягнення самореалізації, включно з творчістю та духовним зростанням. Однак, у ситуаціях, коли існує загроза життю та здоров'ю людини та її близьких, пріоритети змінюються. В таких умовах на перший план виходять базові фізіологічні потреби та прагнення до забезпечення безпеки.

Аналізуючи вторинні дані маркетингу [9], можна відзначити, що в умовах пандемії COVID – 19 для приблизно 89% людей найбільш важливими є базові фізіологічні потреби, для 11% – потреби в безпеці, та для 7% – соціальні потреби. Під час воєнного стану пріоритетними стають потреби в безпеці.

На сьогоднішній день українські споживачі перебувають у важких економічних умовах, що змушує їх робити вибір товарів з особливою обережністю та розсудливістю. Падіння доходів, на тлі зростання цін на продукти та послуги, спонукає населення до економії. Це, в свою чергу, веде до змін у споживацьких перевагах: збільшується попит на товари, що сприяють здоров'ю, засоби пересування, обладнання для захисту, тоді як інтерес до товарів розкоши, використання яких стає менш актуальним, знижується.

За даними опитування, проведеного відповідно до методики Міжнародної організації праці [10], до кінця липня 2022 року в Україні спостерігалось зростання безробіття до 39%, тоді як до початку війни цей показник становив 12%. Найбільше зростання безробіття відзначено на сході країни, де без роботи опинилися 57% населення. Крім того, Національний банк України повідомляє, що в другому кварталі 2022 року валовий внутрішній продукт України знизився приблизно на 40% порівняно з тим же періодом попереднього року.

В умовах війни, коли українці змушені переселятися в інші регіони, вони часто стикаються з проблемою відсутності необхідних товарів у

місцевих магазинах, що спонукає їх до збільшення онлайн – закупівель. У перші дні війни інтернет – магазини зазнали значних втрат через руйнування складських приміщень, падіння попиту та перебоїв у логістиці. Наразі ситуація стабілізувалася: логістика відновлена, люди адаптувалися до нових умов, міграція населення зменшилася. Багато українців почали віддавати перевагу продукції вітчизняних брендів, тим самим підтримуючи національну економіку. Водночас, значення бренду для вибору товарів знизилося, оскільки доступність продукції іноземних виробників обмежена, а їх ціни вищі.

Для задоволення потреб онлайн – покупців та спрощення процесу покупок, продавцям необхідно вдосконалити дизайн своїх вебсайтів, зробивши їх більш привабливими, зручними та доступними для користувачів. Якісне оформлення сайту сприяє легшому пошуку інформації та порівнянню товарів, що в свою чергу впливає на рішення споживачів щодо покупки.

У часи воєнного стану спостерігається зростання попиту на медичні препарати, особливо на ліки для лікування хронічних захворювань та заспокійливі засоби, що стали пріоритетом під час активних бойових дій. Що стосується ринку одягу та взуття, то середній чек покупців та частка рекламних витрат продавців залишається на рівні, що був до війни.

Попит на дитячі товари залишався стабільним, а середній чек у цій категорії навіть збільшився на 12% з лютого 2022 року. Категорія зоотоварів швидко відновила зростання в онлайн – просторі, де середній чек зріс приблизно на 10%. У сегменті косметики та побутових товарів спостерігалось зниження обсягів продажів з березня по квітень 2022 року, але вже до кінця травня попит почав зростати, оскільки люди адаптувалися до нових умов життя і повернулися до звичних потреб у догляді за собою, що призвело до зростання середнього чеку на ці товари на 80%. Також помітно зросли продажі електроніки та побутової техніки, що може бути пов'язано з

переміщенням багатьох підприємств та людей до нових місць проживання. [11].

В ході війни спостерігалось кілька періодів збільшення попиту на товари першої необхідності, коли люди робили запаси на тривалий час, щоб уникнути дефіциту, особливо в деяких регіонах. Однак з часом ситуація стала більш стабільною, і люди почали повертатися до звичних послуг: оновлення гардеробу (19,3% опитаних), відвідування косметологів та перукарень (40,2%), манікюру чи педикюру, а також організації зустрічей з друзями в кафе (24,1%) [12].

Поведінка споживачів під час покупок все ж таки є керованою маркетинговими комунікаціями. Сучасні покупці надають перевагу рекомендаціям від родичів та друзів, а також онлайн – відгукам інших споживачів. Вони також звертають увагу на те, як продавці підтримують економіку країни та військові зусилля. При онлайн – покупках важливим фактором для споживачів є швидкість доставки товарів.

Аналізуючи інформаційні джерела, можна виділити певні моделі зміни споживчої поведінки, сформовані в умовах кризи:

- активні закупівлі товарів в період проведення продавцями акцій та розпродажів;
- скорочення обсягів закупівель окремих категорій товарів;
- повна відмова від закупівлі дорогих і престижних товарів;
- перехід на дешевші бренди товарів;
- пошук місць, де можна купити товари за нижчою ціною;
- зростання прихильності до вітчизняних виробників;
- пошук і відстеження акцій та знижок;
- прагнення домовитися з продавцем про надання знижки;
- закупівля товарів у кредит;
- перехід на більш дешеві товари – замітники тощо.

На основі аналізу досліджень можна запропонувати виробникам та продавцям ряд стратегій для покращення їхньої маркетингової діяльності для впливу на поведінку споживачів. А саме, розвиток онлайн – продажів та комунікацій: збільшення онлайн присутності та використання цифрових каналів для збуту та комунікації з клієнтами. Обов'язковий зворотний зв'язок зі споживачами: створення ефективних механізмів для збору та аналізу відгуків від клієнтів. В рамках товарної політики – адаптація та розширення асортименту товарів, які відповідають поточним потребам споживачів. Оптимізація цінової політики для зменшення впливу інфляції та зростання цін. Розширення географії продажів для компенсації можливих втрат на внутрішньому ринку. Адаптація маркетингових та логістичних бюджетів до змін у розподілі населення та їхніх потреб. Врахування змін у мотивації та поведінці споживачів при плануванні маркетингових кампаній. Підвищення ролі соціальної відповідальності та спонсорства у маркетингових стратегіях. Активізація цифрового маркетингу з акцентом на створення захоплюючого контенту, підвищення довіри до бренду та переконливості комунікацій.

Ці заходи допоможуть українським компаніям зберегти та зміцнити свої позиції на ринку, а також ефективно реагувати на зміни у споживчих настроях та поведінці.

2.3 Аналіз впливу на поведінку споживача тактики психології маркетингу

Психологія маркетингу зобов'язана своєю появою завдяки концепції, заснованій на вивченні споживчої поведінки. Сучасний маркетинг компаній у більшій чи меншій мірі включає завдання впливу на людей. У цьому зв'язку з'явилася необхідність у розумінні механізмів, як можна використовувати психологічні налаштування людини, змінювати його емоційний стан,

стимулювати певну манеру поведінки тощо. Додатковим каталізатором став інтерес з боку психологів до вивчення питання ментальних особливостей економічної поведінки людей. Яскравою ілюстрацією на старті цього процесу виявилася книга американського психолога Роберта Чалдіні «Психологія впливу», яка вийшла у 1984 році і розійшлася великими тиражами у багатьох країнах світу. І хоча автор задумував її як попередження людям, щоб не попадатися на маніпуляції, в результаті вона популяризувала ряд механізмів і надала додаткове прискорення до їх застосування в рекламі та продажах.

Взаємозв'язок маркетинг та психології очевидний. Одна з ключових цілей маркетингу – задоволення потреб цільової аудиторії споживачів. З точки зору психології задоволеність – це емоція, пов'язана з різницею станів після та до події. Цією подією в маркетингу є покупка. Якщо емоції після придбання товару чи послуги перевищують попередні, то наявний задоволений стан людини. Так що, фактично з позиції психології маркетинг є функцією менеджменту емоцій споживачів.

Психологія маркетингу – це галузь, яка вивчає, як психологічні аспекти впливають на споживачів та їхнє рішення про покупку. Вона використовує розуміння людської мотивації, сприйняття, емоцій та поведінки для розробки маркетингових стратегій, які можуть ефективно привертати увагу, викликати інтерес, формувати бажання та спонукати до дії.

Мозок людини має ряд особливостей у прийнятті рішень у повсякденному житті. Дослідження в цій області показують, що основу вчинків людей складають емоції. А раціональне пояснення та аргументація з'являється потім, щоб виправдати свої дії у відповідь на запропоновані обставини. До того ж, мозок схильний до економії використовуваної енергії. З цієї причини він не робить одну й ту саму роботу двічі та не повертається до повторного вирішення завдання, якщо вона вже колись була розглянута. Тільки поява нових обставин та умов може змусити це зробити. Ця

особливість роботи людського мозку обумовлює наявність стереотипних моделей поведінки у кожного індивіда, коли манера дій обирається механічно, підсвідомо. Використання такої інстинктивної природи поведінки людей лягло в основу багатьох маркетингових концепцій, які довели свою ефективність протягом десятиліть.

Психологічний вплив у маркетингу базується на досягненнях таких наукових напрямків, які представлені на рис.2.5

Когнітивна психологія	Вона пояснює особливості сприйняття людиною зовнішніх сигналів (світла, звуку, температури, запаху та інших подразників) і подальшої їх переробки свідомістю в поведінкові стереотипи та шаблони.
Транзакційна психологія.	Визначає реакції людини при взаємодії з іншими людьми залежно від стану його Его.
Соціальна психологія.	Вона допомагає зрозуміти закономірності поведінки, вибір та прийняття рішень про покупку, пов'язані з його включенням у певну соціальну групу та участю в ній.

Рисунок 2.5 – Напрямки психології, що використовуються у маркетингу

Найбільш значущим для маркетингової практики став метод брендування товарів та послуг. З його допомогою схожі за споживчими властивостями до ступеня ідентичності пропозиції отримали суттєві відмінності у сприйнятті людей за рахунок емоційних асоціацій та зв'язку з конкретним брендом. На обличчя когнітивна психологія в дії. Сильні бренди в очах споживачів набувають нові уявні властивості, тільки завдяки маркетинговим зусиллям.

Розглянемо основні тактики, які впливають на поведінку споживачів на прикладі відомих брендів

1. Психологія кольору відіграє важливу роль у стратегіях маркетингу та брендингу. Колір впливає на нашу поведінку та прийняття рішень. Одне дослідження показало, що люди складають свою думку про продукт протягом 90 секунд з першої взаємодії з ним – і більше половини їхньої оцінки базується лише на кольорі.

Ми асоціюємо різні кольори з різними емоціями або концепціями – червоний часто представляє енергію, силу або пристрасть, тоді як оранжевий може змусити нас відчувати ентузіазм, творчість та успіх. Однак важливо зазначити, що наше сприйняття кольорів формується нашою культурою, життєвим досвідом та контекстом. Тому переконайтеся, що ви врахуєте демографічні характеристики вашої цільової аудиторії та контекст вашої маркетингової кампанії, перш ніж вибирати, які кольори використовувати.

КОЛЬОРИ ГІД ПО ЕМОЦІЯХ



Рисунок 2.6 – Кольори як вираз емоцій

Використання всесвітньо відомого бренду Victoria's Secret рожевого кольору в їх брендингу є стратегічним вибором, який відповідає якостям, які бренд хоче відображати. Рожевий колір, особливо світліші відтінки, традиційно асоціюється з жіночністю та ніжністю, що доповнює інтимний характер нижньої білизни.

2. Взаємність допомагає нам будувати міцніші відносини – як у «реальному житті», так і у відносинах між бізнесом та клієнтами. Коли ви пропонуєте щось цінне своїм клієнтам або потенційним покупцям, вони захочуть зробити щось, щоб допомогти вашому бізнесу. Вам не обов'язково дарувати щось велике. Навіть надання корисної інформації зробить вас ближчими до ваших клієнтів. Наприклад, Atlassian регулярно крос – промодує свої найновіші блог – пости у соціальних мережах, даючи актуальні поради та рекомендації своїм підписникам.

3. Ключові Фрази та Меседжинг. Меседжинг є важливою частиною психології маркетингу. Меседжинг вашого бренду складається зі слів, фраз і мови, яку ви використовуєте для спілкування з клієнтами. Коли використовується стратегічно (і в поєднанні з іншими аспектами психології маркетингу, такими як колір), меседжинг може викликати емоції, які допоможуть привести ваших клієнтів до покупки. Емоції відіграють більшу роль у прийнятті рішень про покупку, ніж ви можете думати. «Роздрібна терапія» – це не просто жарт, це явище насправді підтверджено наукою. Більше того, деякі експерти кажуть, що до 95% рішень про покупку є емоційними. Таким чином, використовуючи ключові повідомлення для викликання бажаних емоцій у ваших клієнтів, ви можете збільшити свої продажі.

З'ясуйте, що мотивує вашого клієнта. Жадібність? Страх? Радість? Цікавість? Використовуйте меседжинг, який викликає цю емоційну відповідь. Target використовує слова «найкращий», «найпопулярніший»,

«світлий», щоб висвітлити цінність аудиторії нервових батьків, які хочуть найкращого для своєї дитини.

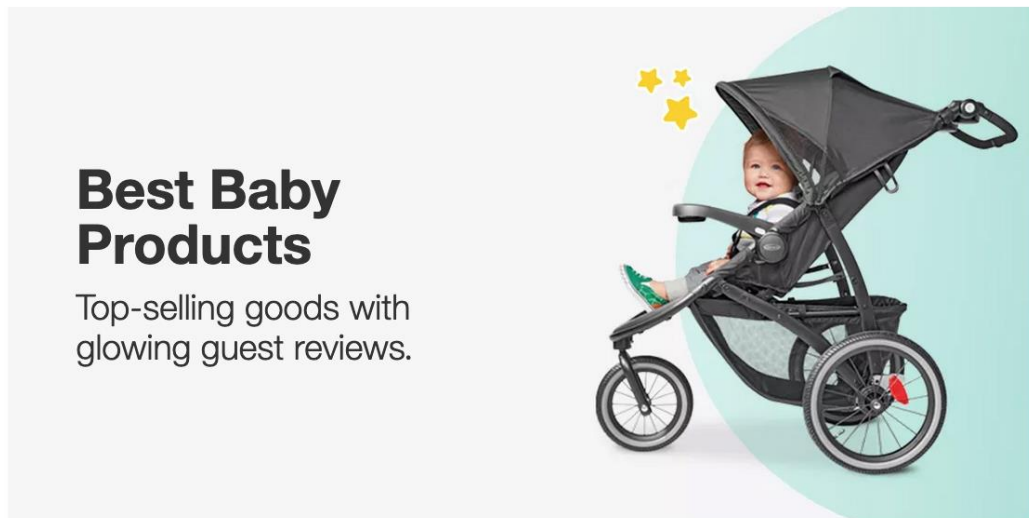


Рисунок 2.7 – Приклад використання у позиціонуванні бренду фраз і меседжерів

4. Ефект Фокусування. Ефект фокусування відноситься до способу, за допомогою якого люди приймають рішення: наш мозок фокусується на обмежених факторах, коли ми приймаємо рішення. Навіть якщо ми знаємо багато корисної інформації, яка могла б допомогти нам зробити вибір, ми акцентуємо увагу на найбільш виразній або сенсаційній інформації, доступній у нашій пам'яті. Часто ми покладаємося також на першу інформацію, яку отримали.

Що це означає для вас як маркетолога? Відповідь: ви хочете спрямувати увагу вашого клієнта туди, де ви хочете її найбільше. Маркетологи часто вибирають кілька ключових факторів про продукт і просувають ці особливості на всіх парах, донесення до споживачів, що продукт зробить їхнє життя кращим. Як тільки ви зрозумієте, яка особливість або аргумент продажу представляє ваш продукт у найкращому світлі, вам потрібно переконатися, що ця особливість є дуже помітною – першою річчю, яку бачать або чують ваші клієнти.

Crate & Barrel підкреслює, що ці лопатки та прилади виготовлені з білого силікону та дерева. Коли ви клікаєте на продукт, ви бачите кілька сотень додаткових слів, які описують продукт і перелічують його особливості. Шанси є, однак, що більшість людей просто пробіжать очима по цьому тексту. Та частина, яка залишиться в їхній голові, – це назва продукту – лопатки та прилади з білого силікону та дерева.

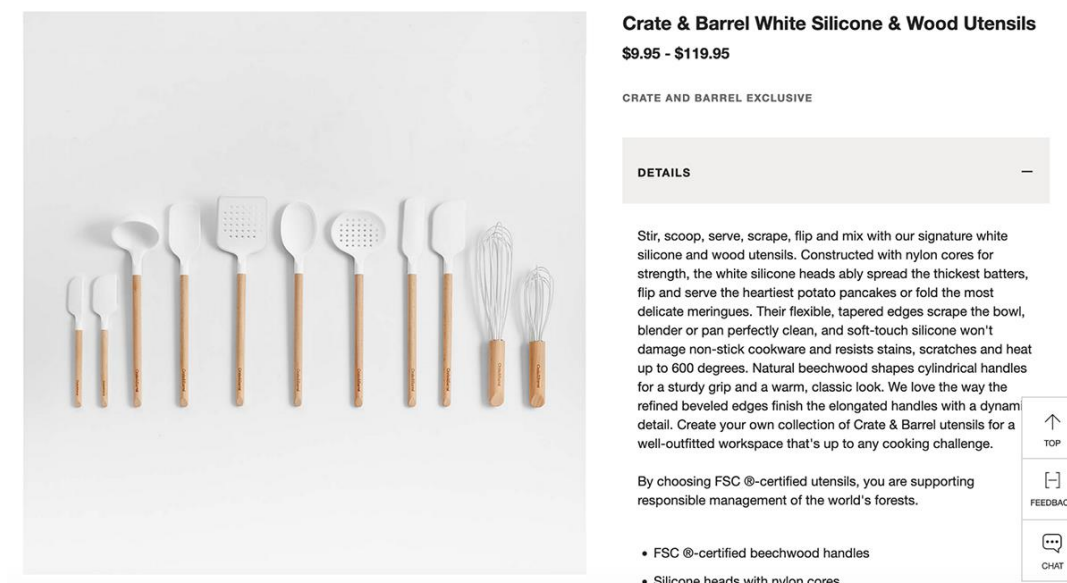


Рисунок 2.8 –Приклад фокусування

А для тих небагатьох споживачів, які ретельно читають кожне слово опису продукту, вони виявлять, що насправді цей опис просто повторює те, що вже було сказано в назві продукту меншими словами. Crate & Barrel використовує ефект фокусування, щоб спрямувати клієнтів на найбільшу перевагу цього продукту: він виготовлений з силікону та дерева.

5. Соціальний доказ – це психологічний принцип, який описує, як ми дивимося на дії та поведінку інших, щоб вирішити, що нам робити. Соціальний доказ є причиною, чому відгуки клієнтів або рекомендації так ефективні. Додавання рекомендацій на вебсайт збільшує конверсії на 34%. І сьогодні ваші клієнти очікують відгуків та рекомендацій на бренди: покупці очікують в середньому 112 відгуків на продукт, коли шукають в інтернеті.

Як можна отримати соціальний доказ? Рекомендація продукту експертом у галузі, отримання відгуків від клієнтів або отримання офіційного сертифікату від авторитетної особи або органу – все це форми соціального доказу.

6. Дефіцит. Згідно з принципом дефіциту, люди вважають об'єкт, який є дефіцитним, більш цінним, ніж об'єкт, який існує у великій кількості. Коли є шанс, що ми можемо не зможти отримати щось, це змушує нас хотіти це ще більше. Використовуючи дефіцит, ви можете підштовхнути людей до прийняття рішення, змусивши їх діяти негайно.

Іноді ви можете використовувати дефіцит рідкості, використовуючи фразу на кшталт «обмежене видання», «лімітована лінія» або просто «рідкісний». Інший тип дефіциту – це дефіцит терміновості; подумайте про «обмежену за часом пропозицію» або «тимчасову знижку». А дефіцит ексклюзивності відбувається, коли обмежена кількість людей може купити продукт (це часто виглядає як підвищення ціни).

7. Авторитет. Авторитет можна визначити як силу впливати або керувати думкою, думками або поведінкою. Ми вважаємо, що у когось є авторитет, якщо його досвід, освіта та/або репутація можуть змусити нас довіряти їм – вірити, що надана ними інформація є вірогідною, і що ми можемо почуватися комфортно, користуючись ними.

Можна побудувати авторитет свого бренду, проводячи та ділячись оригінальними дослідженнями в галузі; організовуючи заходи; створюючи навчальний контент; або проводячи вебінари чи онлайн – курси для навчання інших. Головне: найкращий і найпростіший спосіб встановити авторитет – це регулярно публікувати високоякісний, цінний контент, який вирішує проблеми вашої цільової аудиторії.

8. Новизна Ідея новизни проста: люди з більшою ймовірністю купують продукти, які позначені як «нові». Ми зацікавлені в речах, які є новими та невідомими, що робить нас охочими спробувати останні новинки. Нові

продукти можуть зробити наше життя більш зручним або допомогти нам відчутти, що ми досягли певного соціального статусу.

На вебсайті Old Navy нові продукти позначені простим рядком тексту, який говорить: "Привіт, я новинка". Це милий та ефективний спосіб познайомити клієнтів з новим продуктом, який їм може сподобатися. Ви можете спонукати до прийняття рішень про покупку, створивши на вашому вебсайті розділ для нових продуктів та поділившись деякими з цих продуктів окремо в соціальних мережах.

9. Гумор. Гумор – це форма маркетингової психології, яка допомагає будувати позитивні відносини та створювати позитивні емоції навколо вашого бренду. Добре виконаний жарт також запам'ятовується, допомагаючи продукту залишатися в пам'яті споживачів. Більше половини споживачів з більшою ймовірністю запам'ятають рекламу, якщо вона смішна.

Однак правильне, чутливе та відповідне використання гумору може бути складнішим. Важливо провести дослідження, перш ніж публікувати саркастичний жарт чи дурнуваций коментар. Будь – який гумор повинен враховувати цільову аудиторію та демографію.

10. Закон Фітса Закон Фітса стверджує, що час, який потрібен людині, щоб вибрати об'єкт, залежить від відстані до об'єкта та розміру об'єкта. Великий об'єкт, який знаходиться близько до вашої початкової позиції, або пов'язані об'єкти, які знаходяться близько один до одного, вимагають найменшого часу для вибору. Маленькі об'єкти, які знаходяться далі від вашої початкової позиції, або пов'язані об'єкти, які знаходяться далеко один від одного, вимагають найбільшого часу для вибору.

Ця прогнозна модель часто застосовується до взаємодій між людьми та комп'ютерами. Цей закон також можна застосовувати до дизайну UX, допомагаючи вашій вебсторінці або іншому графічному дизайну бути максимально простими для навігації. Наприклад, ви хочете, щоб ваша кнопка СТА була великою та легкою для натискання – як у цьому прикладі від

Масу's. Створення хорошого користувацького досвіду є ключовим для онлайн – покупців, 88% з яких не повернуться на вебсайт після поганого користувацького досвіду. І це також ключове для збільшення ваших продажів.

11. Якір. Коли ми оцінюємо два або більше варіантів, ми часто підсвідомо використовуємо якорі для прийняття рішення. Якорі – це шматочки інформації, до яких ми навмисно чи ненавмисно маємо доступ. Вони стають точками відліку, які ми використовуємо для порівняння. Використовуючи якір у маркетингу, можна стратегічно впливати на споживачів інформацією, яку ви хочете, щоб вони знали, таким чином вони приймуть необхідне рішення.

12. Єдність. Принцип єдності грає на вродженому бажанні людей бути частиною чогось і належати до певної групи. Різні категорії, за якими ідентифікують себе споживачі. Єдність – зі спільними ідентичностями. Єдність у маркетингу може виглядати так просто, як запрошення людей приєднатися до вашого списку електронної пошти за допомогою ретельно підготовленого тексту. Smile заохочує відвідувачів вебсайту підписатися на блог і приєднатися до клубу з 30 000+ підприємців, які випереджають гру. Або ви можете створити цілу кампанію, засновану на ідеї сприяння спільноті та заохочення людей приєднатися до групи.

13. Просто уявіть. Ключ до використання цього принципу маркетингової психології полягає в тому, щоб подумати про спосіб життя, який ваша цільова аудиторія хоче вести. Потім створіть контент, який демонструє, як ваш продукт допоможе досягти цього мрійливого способу життя.

Teva регулярно публікує високоякісний контент, створений користувачами, на своєму Instagram – акаунті, допомагаючи своїм підписникам уявити, як вони також могли б використовувати продукти Teva, щоб зробити свої пригоди на відкритому повітрі ще кращими.

14. Новий Старт. Немає нічого кращого, ніж новий початок. І ваше завдання – переконати ваших клієнтів, що ваш продукт – це саме те, що їм потрібно для початку з чистого аркуша – незалежно від того, чи це 1 січня. Маркетингові кампанії або пости на Новий Рік, як той, що показаний нижче від Gymshark, є чудовим прикладом ефекту Нового Старту. Але вам не обов'язково ділитися цим типом контенту на початку року, щоб він був ефективним. Спробуйте запуснути кампанію, засновану на новому сезоні (чи то пора року, період життя або спортивний сезон), новому місяці або навіть новому тижні. Або використовуйте такі події, як дні народження, щоб переконати людей, що саме зараз найкращий час для нового початку. Тимчасові орієнтири, значущі події в часі, які створюють чіткий розподіл з минулим, можуть бути майже будь – чим, чим ви їх зробите.

15. Ефект ІКЕА стосується концепції, згідно з якою споживачі високо цінують продукти, у створенні яких вони брали участь. Аналогічно, споживачі схильні приписувати додаткову цінність та значення продукту, якщо вони хоча б частково створили його самі. Дозвольте вашим клієнтам брати участь у процесі, пропонуючи деякі інтерактивні досвіди з продуктом, як от цей персоналізований браслет від Мука, який дозволяє вам вибрати матеріал, довжину ланцюжка та шрифт гравіювання. У своїй найпростішій формі ефект ІКЕА може виглядати як дозвіл клієнтам вибирати колір або точний стиль продукту. (Ми думаємо, що це також стосується маркетологів – якщо ви самостійно створюєте маркетинговий контент за допомогою легкої у використанні платформи, як Visme, ви відчуєте більше задоволення в кінці успішної кампанії.)

Використовуючи принципи психології маркетингу, такі як взаємність, соціальний доказ, дефіцит, авторитетність, новизна, гумор, закон Фіттса, якірні точки, єдність, "Просто уявіть", "Новий Старт", ефект ІКЕА та інші, можна створювати кампанії, які резонують з потенційною цільовою аудиторією на більш глибокому, емоційному рівні.

Це не просто про продаж продукту чи послуги; це про створення зв'язку з клієнтами, розуміння їхніх мотивацій та використання цього розуміння для створення повідомлень, які мотивують та надихають. Чи то через персоналізований контент, інтерактивні досвіди або створення спільноти навколо вашого бренду, ви можете використовувати психологію маркетингу для підвищення лояльності клієнтів та збільшення продажів.

Висновки до розділу 2

Нові тренди у світі глобального споживчого ринку в епоху цифрової трансформації та пандемії COVID – 19 відображають ключові пріоритети сучасних споживачів при виборі продуктів та послуг. Споживачі прагнуть отримати максимальну вартість за витрачені гроші. Зручність процесу покупки, який є простим, швидким і без проблем, є ключовим для багатьох споживачів. Споживачі хочуть вірити в надійність та автентичність бренду. Це означає якість товарів, відповідність заявам та стабільність у відносинах з клієнтами. Особливо в умовах пандемії, споживачі хочуть впевненості в безпеці продуктів та послуг. Широкий вибір асортиментної політики, який задовольняє різноманітні потреби споживачів, є важливим. Загальний досвід від взаємодії з брендом, включаючи обслуговування, післяпродажний сервіс та взаємодію з брендом у цифровому просторі. Політика щодо персоналу: як компанія ставиться до своїх співробітників, їх благополуччя та розвиток. Здатність бренду ефективно та особисто спілкуватися зі своїми клієнтами через прямі комунікації. Споживачі все частіше вибирають бренди, які відображають їхні особисті цінності та переконання. Внесок бренду в розвиток та підтримку місцевих спільнот. Відповідальність бренду перед суспільством, його підхід до соціальних питань. Екологічна відповідальність,

підхід до збереження довкілля та сталих практик. Здатність бренду адаптувати свої товари та послуги до індивідуальних потреб споживача.

Аналіз поведінки споживачів, глибоке розуміння їхніх потреб та механізмів вибору продукції лежить в основі розробки дієвих стратегій маркетингового управління та забезпечує успіх комерційної діяльності компанії. Було проаналізовано моделі споживацької поведінки та визначено чинники, що на неї впливають. Виявлено, що сучасні соціально – економічні виклики, такі як пандемія COVID – 19 та військові дії, істотно впливають на доходи населення України та змінюють їхні потреби у бік більшої уваги до здоров'я та безпеки, водночас знижуючи інтерес до предметів розкоші та стимулюючи зростання онлайн – покупок. Встановлено, що в таких умовах ритейлерам необхідно адаптувати свої асортиментні лінії, цінову політику, перерозподілити маркетингові та логістичні ресурси до регіонів з високим рівнем еміграції, а також зосередити зусилля на розвитку продажів та комунікацій, акцентуючи на інструментах цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

3.1 Впровадження маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів

XXI тисячиріття насичене сучасними технологіями, обширними знаннями та ресурсами; споживацькі уподобання непередбачувано еволюціонують під впливом моди та культурних течій. Бізнес стикається з необхідністю швидко адаптуватися до змін споживацьких вподобань, що вимагає освоєння передових маркетингових підходів, аналізу ключових факторів впливу, застосування ефективних методів залучення клієнтів та розробки інноваційних стратегій ринкового просування.

В умовах стрімкого розвитку глобальних ринків товарів та послуг, переваги та інтереси клієнтів, а також їхні покупецькі звички, еволюціонують з величезною швидкістю. Для забезпечення успіху, компаніям недостатньо покладатися лише на традиційні маркетингові стратегії для здобуття вірності клієнтів. Їм необхідно впроваджувати новітні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність (VR та AR). Тому розробка ефективних маркетингових інструментів та аналіз поведінкових патернів продавців та покупців на ключових світових ринках стає все більш важливою.

I. Алешина у своєму аналізі купівельної поведінки споживачів виокремлює п'ять ключових етапів (рис.3.1). Початковий етап полягає у розумінні потреби, визначенні її причин та обставин, що спонукають клієнта розглянути придбання певного товару чи послуги.

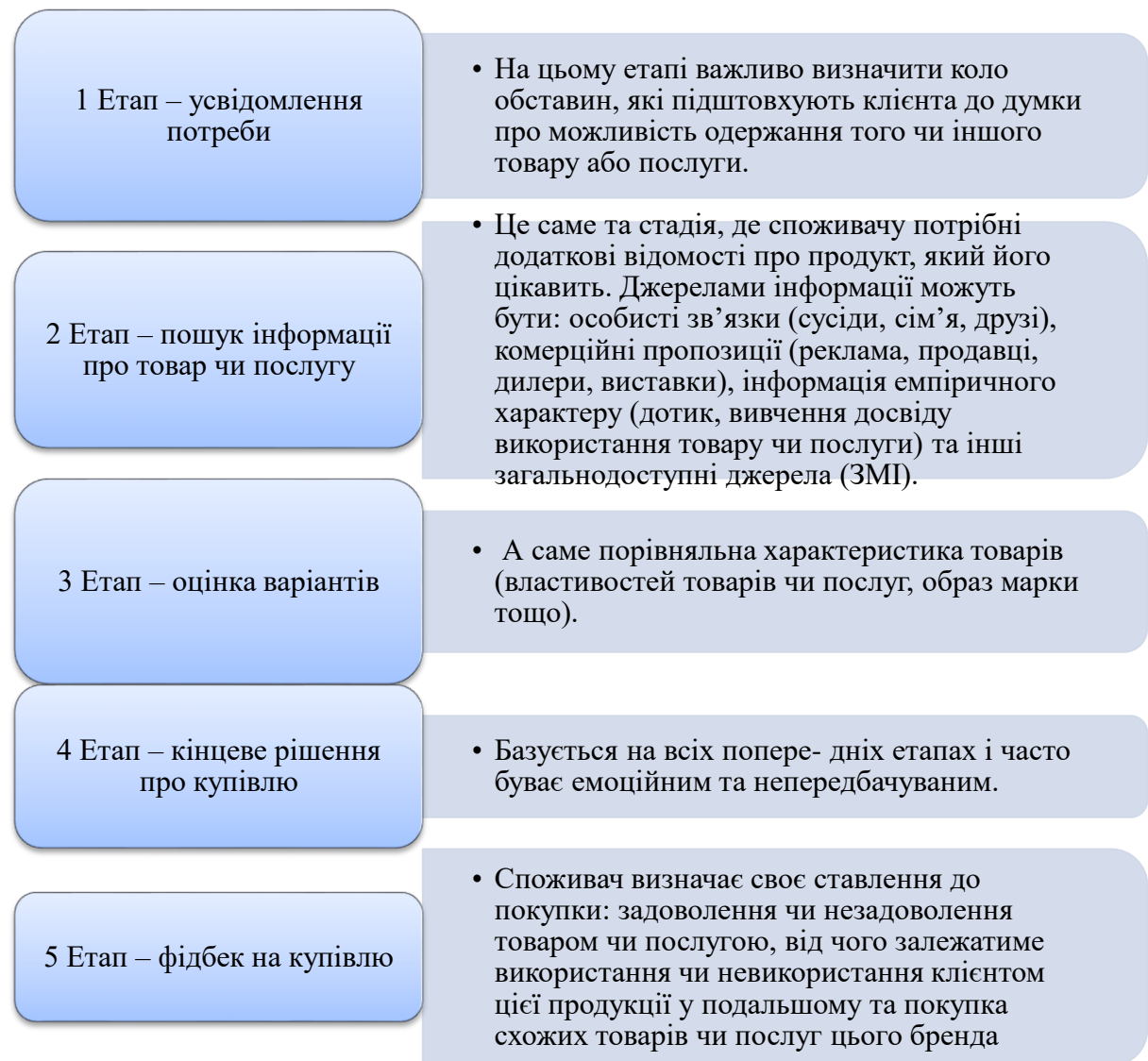


Рисунок 3.1 – Основні етапи механізму прийняття рішення про купівлю споживачем

Другий етап охоплює збір інформації про продукт, де споживач шукає додаткові дані, які можуть походити з особистих контактів, комерційних пропозицій, емпіричних досвідів або засобів масової інформації, як це зазначено в дослідженні Н. Балюка. Третій етап включає оцінку альтернатив, порівняння характеристик різних товарів або послуг. Четвертий етап – це прийняття остаточного рішення про покупку, яке зазвичай залежить від попередніх фаз і може бути емоційно забарвленим та непередбачуваним.

П'ятий етап стосується реакції на покупку, коли споживач оцінює своє задоволення або невдоволення продуктом чи послугою, що впливає на його майбутні рішення щодо користування продукцією даного бренду.

При розгляді п'ятиступеневої моделі купівельної поведінки споживачів, важливо відзначити, що маркетологи проявляють значний інтерес до впливу на рішення покупців у напрямку позитивного ставлення до покупки товарів або послуг та розвитку лояльності бренду. Тому, для перетворення потенційного покупця в реального споживача, необхідно застосовувати маркетингові стимули та інструменти впливу.

У зв'язку з розвитком цифрового маркетингового простору та в прагненні надати покупцям новаторський та ексклюзивний досвід, ми пропонуємо провести детальне дослідження та аналіз переваг та недоліків таких передових технологій, як віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR). В сучасному світі брендам необхідно проявляти виняткову креативність та використовувати стратегічні маркетингові програми і технології для створення унікального досвіду взаємодії з продуктом для кожного споживача.

Віртуальна реальність – це моделювання тривимірного зображення чи середовища, створене комп'ютером, з яким індивід може по – справжньому взаємодіяти за допомогою спеціального електронного обладнання, такого як шолом з екраном усередині або рукавички, обладнані датчиками.

Доповнена реальність – це технологія, яка накладає на зображення користувача відображення реального світу, створене комп'ютером, забезпечуючи таким чином доповнене уявлення.

Маркетологи мають можливість використовувати інструменти доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) для різноманітних застосувань, включаючи дизайн упаковки, який занурює користувача в історію бренду, створюючи досвід «живої історії»; впровадження фільтрів у соціальних медіа, як – от Snapchat та Instagram; реалізацію інтеграції,

заснованої на геолокації; застосування герильського маркетингу або сміливих вірусних кампаній; а також використання стратегії «спробуй перед покупкою» через AR чи VR, дозволяючи споживачам віртуально випробувати продукт перед його придбанням.

Ефективність використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у маркетингу може бути виміряна за допомогою різних кількісних та якісних метрик. Для AR – інструментів ключовими показниками є тривалість використання, кількість здійснених дій, взаємодія з контентом, аналіз теплових карт, поведінкові патерни та дані з камер спостереження. Важливо зазначити, що дані, зібрані через AR, можуть також бути зібрані в VR, але VR – технології дозволяють додатково фіксувати тактильні відчуття. Таким чином, для VR – інструментів основними показниками ефективності стають слідування за рухом очей, моторика, якість виконаних дій, голосові команди та загальний рух користувача.

Використання доповненої реальності (AR) дозволяє збирати важливі дані про взаємодію користувачів з додатком, включаючи час, проведений у додатку, інтеракції з певними видами контенту, аналіз теплових карт, вивчення поведінки та руху користувачів, а також обробку даних отриманих з камер. Однак, необхідно враховувати, що для збору таких даних потрібен дозвіл від користувачів.

У віртуальній реальності (VR) можливості для збору даних розширюються завдяки трекінгу рухів тіла, навігації віртуальним простором, моніторингу стану очей, а також аналізу голосових відгуків, таких як тривалість розмов, інтонація та частота. Особливо цінною є інформація про якість взаємодії користувача з контентом віртуального простору, яка вказує на рівень їх зацікавленості та допомагає зрозуміти, як користувачі можуть рухатися та взаємодіяти всередині додатку в майбутньому.

Аналізуючи дані пілотного опитування, проведеного серед 202 респондентів віком від 19 до 28 років, можна зробити висновок про високу

актуальність дослідження інструментів доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у сфері маркетингу. Перше запитання опитування було спрямоване на визначення рівня обізнаності учасників з поняттями «віртуальна реальність» та «доповнена реальність». Результати показали, що значна більшість молодих людей (93,1%) мають чітке розуміння цих термінів та їх застосування. Тим респондентам, які вказали, що не знайомі з цими поняттями, в ході опитування надавалася відповідна інформація для забезпечення повноти дослідження.

Наступне запитання опитування було спрямоване на визначення сфер (рис.3.2), де респонденти вважають можливим застосування AR/VR – технологій. Результати вказують на те, що більшість опитаних (84,3%) пов'язують доповнену та віртуальну реальність переважно з ігровою індустрією. Також значна частина респондентів вважає, що ці технології мають потенціал у кіноіндустрії (52,9%) та соціальних мережах (49%). Проте, інші галузі, такі як харчова промисловість (фудіндустрія), спорт та освіта, були вказані як потенційні сфери застосування меншою кількістю респондентів, з відсотковими показниками відповідно 22,5%, 27,5% та 28,4%. Це може свідчити про те, що існує потенціал для розширення застосування AR/VR – технологій у цих сферах, про що респонденти можуть бути менш обізнані.

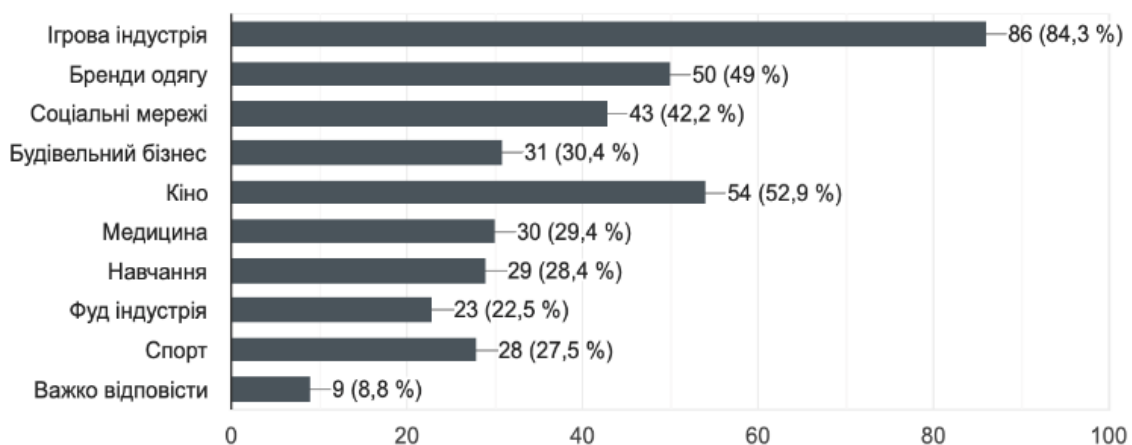


Рисунок 3.2 – Дослідження можливих сфер застосування AR/VR – технологій

Згідно з наступним питанням опитування, було виявлено ставлення респондентів до місії AR – і VR – технологій. Результати показали, що 23,5% опитаних вважають, що AR і VR призначені виключно для розваг. Також 8,8% респондентів висловили сумніви у своїх відповідях через недостатнє знання про ці технології. Ці дані можуть свідчити про те, що на українському ринку потенціал доповненої та віртуальної реальності ще не використовується в повній мірі для залучення споживачів у процес покупки, і що існує простір для розширення обізнаності та застосування цих технологій у більш широкому спектрі сфер, не обмежуючись лише розвагами.

Опитування щодо особистого досвіду використання AR/VR – технологій виявило, що більшість респондентів мали досвід використання VR – окулярів для ігор, гри в Pokémon GO на мобільних пристроях, перегляду фільмів у форматі IMAX та використання масок у соціальних мережах, таких як Instagram та Snapchat. Деякі респонденти також згадали специфічні приклади використання AR, як – от віртуальна примірка взуття через додатки від Jordan та Gucci, вибір меблів з допомогою додатку IKEA, а також маркетингові кампанії від Jack Daniel's, P&G, LEGO. Однак, найчастішою відповіддю було «не пам'ятаю», що вказує на відсутність досвіду використання AR/VR у значної частини опитаних. Це може свідчити про те, що хоча деякі споживачі вже мають досвід з цими технологіями, існує значний потенціал для збільшення їхньої популярності та застосування в повсякденному житті.

На питання, яке ілюструвало сценарій вибору нових кросівок під час локдауну та визначення магазину для онлайн – замовлення, респонденти показали, що використання доповненої реальності (AR) для здійснення покупок стає ключовим фактором у період пандемії. Бренди, які пропонують можливість віртуальної примірки взуття, виявилися значно привабливішими для споживачів, оскільки 91,2% респондентів віддали перевагу саме таким компаніям. Це вказує на те, що інтеграція AR – технологій може значно

підвищити лояльність клієнтів та їхню прихильність до бренду, надаючи їм інноваційний та зручний досвід покупки (рис.3.3).



Рисунок 3.3 – Результати використання доповненої реальності (AR) для здійснення покупок

Аналізуючи відповіді на питання, яке візуалізувало процес вибору нового дивану для квартири з сучасним дизайном, було використано приклад програмного додатку від ІКЕА, що дозволяє розміщувати меблі у віртуальному інтер'єрі. Результати показали, що споживачі віддають перевагу самостійному вибору меблів з використанням цифрових інструментів, що дозволяють економити час та гроші, замість залучення професійних дизайнерів. Цей інструмент виявився надзвичайно ефективним, оскільки 95,1% опитаних обрали саме цю опцію. Це підкреслює значення інноваційних технологій у спрощенні процесу покупки та підвищенні задоволеності клієнтів.

Компанії, які прагнуть збільшити свою частку на ринку через нові канали просування, повинні враховувати, що багато потенційних і існуючих споживачів можуть не мати повного розуміння можливостей застосування AR (доповненої реальності) та VR (віртуальної реальності), часто асоціюючи ці технології виключно з ігровою індустрією. Однак, згідно з даними, AR та VR продовжують активно розвиватися і залучати користувачів у соціальних

мережах. Наприклад, у 2020 році кожен п'ятий користувач соцмереж вже використовував AR – фільтри, а 70% користувачів Snapchat регулярно взаємодіяли з AR – контентом.

З огляду на ці тенденції, очікується, що бюджети на AR – рекламу значно зростуть, досягаючи майже 2,4 мільярда доларів, а виручка від такої реклами може скласти близько 5 мільярдів доларів. Це підкреслює потенціал AR та VR як потужних інструментів маркетингу, які можуть забезпечити брендам нові можливості для залучення та взаємодії зі споживачами, а також створення унікальних рекламних кампаній, що можуть підвищити рівень залученості та лояльності клієнтів.

Сучасні маркетингові стратегії дійсно вимагають глибокого розуміння купівельної поведінки та здатності швидко адаптуватися до змін у споживацьких трендах і технологіях. Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальності відкривають нові можливості для брендів створювати унікальні та захоплюючі досвіди для своїх клієнтів. Це не тільки збільшує залученість споживачів, але й може підсилити їхнє сприйняття бренду як інноваційного та сучасного.

Використання VR/AR у маркетингових стратегіях може допомогти компаніям вирізнитися на ринку, пропонуючи клієнтам новий спосіб взаємодії з продукцією. Це може бути особливо ефективним у сферах, де досвід користувача є ключовим фактором, наприклад, у роздрібній торгівлі, нерухомості, освіті та розвагах.

Для повної реалізації потенціалу AR та VR, компаніям потрібно не тільки інтегрувати ці технології у свої маркетингові кампанії, але й забезпечити, щоб вони були доступні та зрозумілі для широкої аудиторії. Це може включати освітні кампанії, демонстрації продуктів, інтерактивні рекламні акції та інше.

Подальші дослідження та експерименти можуть допомогти визначити, як саме AR та VR впливають на продажі та рівень обізнаності про бренд. Це

може включати вивчення поведінки споживачів, аналіз даних продажів до та після впровадження AR/VR – технологій, а також збір зворотного зв'язку від клієнтів щодо їхнього досвіду з цими новими інструментами.

3.2 Удосконалення маркетингової діяльності за рахунок інсайт – технології при формуванні купівельної поведінки споживачів

У сучасному світі маркетингу, де споживачі переповнені інформацією та рекламними повідомленнями, ефективність комунікацій стає ключовим фактором успіху брендів. Інноваційні маркетингові технології, такі як AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність), стають потужними інструментами, які допомагають брендам встановлювати емоційний зв'язок із споживачами та стимулювати їх до покупок.

Технологія інсайту, яка включає в себе використання глибоких знань про поведінку та уподобання споживачів, дозволяє створювати комунікації, які викликають у потенційних покупців несвідоме бажання придбати товар або скористатися послугою. Це досягається через серію послідовних комунікативних операцій, які впливають на емоції та переконання споживачів.

У швидкозмінному ринку, де час на прийняття рішень споживачами є обмеженим, такі інноваційні маркетингові підходи можуть бути вирішальними. Вони дозволяють формувати нові види маркетингової комунікації, які не тільки привертають увагу споживачів, але й направляють їх по визначеній траєкторії купівельної дії, зменшуючи час, необхідний для прийняття рішення про покупку.

Такий підхід вимагає від маркетологів не тільки креативності, але й глибокого аналізу даних, щоб розуміти та передбачати потреби та бажання

споживачів, а також швидко адаптуватися до змін у їхніх поведінкових моделях.

Відповідно до визначення, наведеного в словниковому ресурсі, термін «інсайт» (з англійської мови) описує психологічний феномен, який виникає як результат непомітної розумової активності особи і характеризується раптовим прозрінням або інтуїтивною ідеєю, яка допомагає розв'язати певну задачу чи проблему. Також слово «споживчий» рекомендується тлумачити як пов'язане з задоволенням термінових потреб споживачів та їхніх щоденних вимог до товарів та послуг на відповідних ринках (див. джерело 2).

Таким чином, споживчий інсайт можна розглядати як психологічний феномен, що представляє собою цілісне розуміння проблеми, яка стосується поточних потреб споживача. На одному з етапів вирішення цієї проблеми у споживача несвідомо виникає ідея щодо її розв'язання, що стимулює його до покупки на ринку товарів або послуг. Інсайт безпосередньо пов'язаний із споживачем як учасником ринку, тоді як завдання формування мотиваційної настанови для споживача, як способу вирішення його проблем, належить до професійної компетенції маркетолога.

Отже, споживчий інсайт не лише тісно пов'язаний з психологічним інсайтом, але й визначається його характеристиками. Проте деякі дослідники роблять розмежування між категоріальною природою психологічного і споживчого інсайтів, наголошуючи на тому, що психологічний інсайт можна розглядати як теоретичне поняття, яке відноситься до сфери психології або психіатрії, тоді як споживчий інсайт є конкретною маркетинговою стратегією, яка має практичне застосування для збільшення реальних продажів товарів чи послуг.

У табл.3.1 представлено порівняння психологічного і споживчого контентів інсайту.

Таблиця 3.1 – Порівняння психологічного і споживчого контентів інсайту

Детерміновані контенті інсайту	
Психологічний контент	Споживчий контент
Осяяння – неконтрольований свідомістю людини акт, який характеризує короткочасний момент відкриття істини чи прийняття рішення	Збагнення – підсвідомий, короткотривалий поштовх до здійснення якогось вчинку, пов'язаного із задоволенням певного бажання покупця
Інтуїція – безпосереднє сприйняття, осягнення сутності без допомоги ранішнього досвіду, тривалих логічних розмірковувань або доказів	Передчуття – здатність людини за утворених обставин несвідомо, за участі лише «шостого чуття», автоматично виконувати купівельні дії
Вгадування – здібність людини інтуїтивно здогадуватися про щось або робити прогностичні висновки у відношенні до чогось на основі почуттів	Розпізнання – звичка потенційного покупця розрізняти та сприймати органами чуття потребу стосовно здійснення обмінної операції
Усвідомлення – навичка індивіда осмислювати необхідність вчинення певної акції та знаходження сенс у провадженні такої поведінкової траєкторії	Осягнення – усвідомлення окремо визначеним суб'єктом правильності своїх бажань у відношенні до фактичного придбання омріяного товару
Фантазія – абсолютно нічим не обгрунтована вигадка про те, що нині існує тільки в уяві, але не в реалістичній дійсності	Здогадування – несподівано народжена думка стосовно речі, що не перебуває у арсеналі особи, але яка наразі є омріяною, очікуваною і жаданою
Уява – здатність певної особистості відтворювати чи – то формувати у думках конструктивні та яскраві образи на основі чуттєвого досвіду	Передбачення – особистісний інструментарій здогадування про конструктивну перспективність якоїсь виконуваної дії або здійснюваного вчинку
Піднесення – перебування особи у радісному, зачарованому стані задоволення та замилювання життям у цілому або якимось предметами зокрема	Захоплення – відчуття незвичного інтересу та потягу до якогось товарно – речового об'єкту, що має, за певних умов, усі шанси бути придбаним
Конструювання – уміння індивіда розробляти, поєднувати, аналізувати, формувати та організовувати щось нове із чогось відомого та звичного	Експериментування – винаходження нових, неординарних рішень при облаштуванні життєвого простору за допомогою новітніх технологій та речей

Технологія споживчого інсайту передбачає комплекс взаємопов'язаних маркетингових дій, які спонукають споживачів на товарному ринку до покупки при вирішенні їхніх особистих проблем. Цей комплекс включає в

себе різноманітні професійні «підказки» або мотиваційні настанови, такі як реклама через засоби масової інформації (ATL), друковані матеріали, маркетингові звернення, джінгли, розміщення продукту, цифрові та інтернет – рекламні продукти. Всі ці інструменти впливають на покупців, направляючи їхню купівельну поведінку та надаючи їм рішення для важливих проблем, які вони переживають на особистісному рівні.

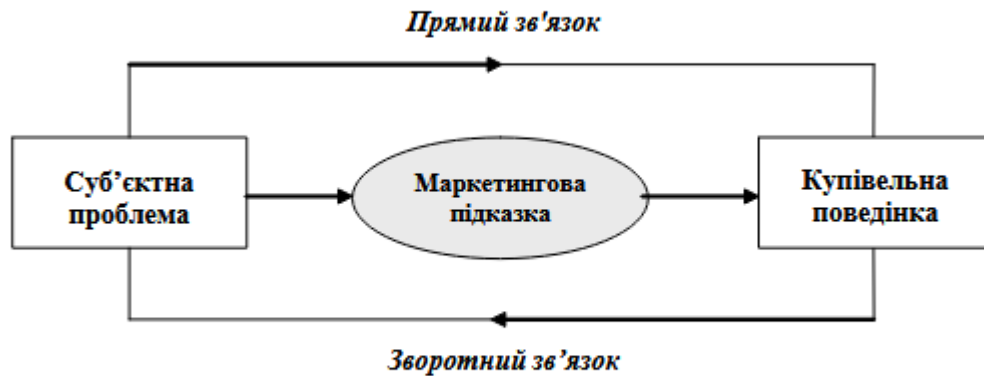
Технологія споживчого інсайту безпосередньо пов'язана з формуванням купівельної поведінки потенційного споживача. Вона базується на психологічному феномені інсайту, який полягає у несвідомому, інтуїтивному прийнятті рішень, не так на основі логічного аналізу об'єктивних обставин, як на підсвідомих бажаннях. Ці бажання формуються під впливом емоційно – психологічних факторів, які активізуються через маркетингові заходи. В результаті, споживач вважає, що прийняте ним рішення є найкращим можливим варіантом дії.

Використання технології споживчого інсайту, як і будь – якої іншої технології, вимагає наявності високоякісної професійної підтримки, що зобов'язує маркетологів до творчого та інноваційного підходу у створенні ринкових та споживчих комунікацій. Клаус Мозер висловлював думку, що коливання у попиті безпосередньо пов'язані з якістю маркетингової стратегії. Він стверджував, що маркетолог з «талантом до продажів» може без проблем продавати «холодильники на Алясці». Це передбачає необхідність виявлення та залучення таких талановитих особистостей для взаємодії з кінцевими споживачами, мотивуючи їх за допомогою методів і технік, що мають психодіагностичний характер.

Графічне відображення обговорюваних концепцій передбачає створення системного зв'язку між трьома «П»: проблемою, підказкою та поведінкою. З маркетингової точки зору, «проблема» споживача перетворюється на «завдання» для маркетологів, а її розв'язання через мотивацію купівельної поведінки стає кінцевим результатом маркетингових

зусиль. Оскільки слово "технологія" походить від грецьких слів, що означають «майстерність».

Виявлення побажань, пріоритетів та намагань споживачів з метою проєктування і фактичного запровадження маркетологами купівельних дій



Включення суб'єктів до реєстру постійних клієнтів із наданням їм акційних знижок, маркетингових повідомлень та інших привілеїв з метою купівельної мотивації

Рисунок 3.4 – Технологія споживчого інсайту

На рис. 3.4 представлено системну структуру, яка складається з взаємопов'язаних елементів: входу (проблема або завдання), перетворювача (маркетингові стратегії та мотиваційні механізми), та виходу (поведінка або рішення), з лініями прямого та зворотного зв'язку. Прямий зв'язок відображає процес виявлення бажань та прагнень споживачів на ринках товарів та послуг через розробку та впровадження маркетологами стимулюючих акцій для покупців. Зворотний зв'язок може бути спрямований на залучення активних споживачів до списку постійних клієнтів, надаючи їм постійні знижки та інші привілеї для стимулювання їх покупцівської активності.

Більш детальне роз'яснення зазначеної системної конструкції може бути викладене через аналіз концепцій теорії комунікацій, розроблених Мелвіном Дефлером, де системна конструкція включає створення «завдання» ініціатором, вибір «технології» для виконання цього «завдання», досягнення певного «результату» та його аналіз за допомогою каналу зворотного зв'язку

з залученням професійних експертів у відповідній соціокультурній області. Таким чином, технологія споживчого інсайту не лише надає маркетингові вказівки або мотиваційні настанови споживачу, але й сприяє скороченню часу, необхідного споживачу для прийняття рішення про здійснення покупки. На рис. 3.5 ілюструється модель тривалості процесу прийняття рішень потенційним споживачем на ринку товарів та послуг у двох варіантах: а) процедура обміну з використанням методів та практик технології інсайту; б) традиційна процедура обміну.

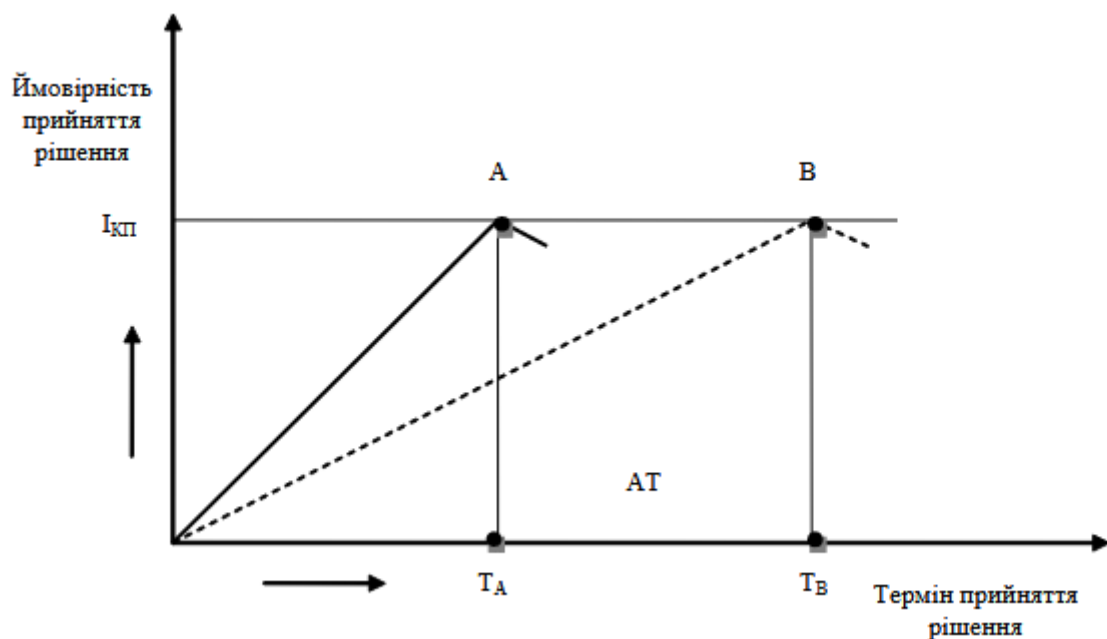


Рисунок 3.5 – Порівняльна модель тривалості прийняття рішення споживачем про покупку

Аналіз порівняльної моделі часу, який споживач витрачає на прийняття рішення, дозволяє визначити дельта – період ($\Delta T = T_B - T_A$) як показник скорочення часових рамок при прийнятті покупцем рішення про покупку товарів або послуг. Це зменшення часу можна пояснити тим, що відповідно до версії "А" (процедура обміну з використанням методів та практик технології інсайту), впровадження маркетингових підказок та мотиваційних настанов зорієнтовує споживача на результативну купівельну поведінку, яка, за Сьюзен Фовлер, є найбільш значущою мотивацією будь – якої діяльності.

Таким чином, ефективні мотиви, імпульси або стимули стають тими суб'єктивними мотиваціями, які сприяють підвищенню продуктивності в певній сфері суспільної діяльності, включаючи торгівлю.

Коефіцієнт ефективності впровадження технології споживчого інсайту можна обчислити використовуючи спеціальну формулу

$$K_{ET} = \frac{\Delta T}{T_B} = \frac{T_B - T_A}{T_B}$$

умови $\Rightarrow T_A > 0; T_B > 0; 0 < K_{ET} < 1; I_{KP} = constant$.

де: K_{ET} – коефіцієнт ефективності технологій інсайту; ΔT – дельта – період часових орієнтирів; T_A – часовий орієнтир здійснення обмінної процедури із запровадженням технологій інсайту, одючасового виміру; T_B – часовий орієнтир здійснення обмінної процедури за традиційним форматом, од. часового виміру; I_{KP} – імовірність настання купівельної події, умовні од.

Коли споживачі затверджують своє рішення щодо купівлі, це не є імпульсивним, спонтанним чи провокованим актом, якщо використовується технологія споживчого інсайту. Згідно з літературою, імпульсивність визначається як схильність до дії під впливом раптових емоцій, спонтанність виникає з внутрішніх причин, а провокативні дії зумовлені штучними обставинами. Натомість, інсайт як психологічний феномен є радісним емоційним прозрінням, ідеєю, що приходить при вирішенні проблеми, і технологія споживчого інсайту служить як підказка або порада. Дослідження споживчої поведінки при прийнятті та здійсненні купівельних рішень збагачує маркетингові концепції та відкриває нові можливості для маркетологів. Ці професіонали в свою чергу допомагають покупцям орієнтуватися у світі товарів та послуг і розвивати особисті навички в маркетингу.

Однією з цілей маркетингу є створення у споживача інсайту, який базується на мотиваційній настанові або маркетинговій наводці, спрямованій

на формування покупцем шляху купівельної поведінки в контексті конкретного продукту чи послуги. Розуміння маркетологом інсайтної психології споживача повинно позитивно впливати на його купівельну поведінку, зокрема на прийняття неусвідомленого рішення про покупку або використання послуги. Це особливо важливо в умовах перенасиченого товарно – інформаційного ринку, де ефективність маркетингових дій знижується.

Крім мотиваційного заохочення, технологія споживчого інсайту також передбачає скорочення часу, необхідного споживачу для остаточного рішення про здійснення покупки. Суб'єктивна орієнтація на результат є ключовою мотивацією споживача на різноманітному ринку товарів та послуг за цією технологією. Лише організації, які зможуть глибоко аналізувати та зрозуміти механізми мотивації споживачів, можуть розраховувати на збільшення продажів та прибутків.

Інструменти створення споживчого інсайту включають:

1. Дослідження ринку – Збір даних про поведінку та переваги споживачів через опитування, інтерв'ю, фокус – групи, спостереження тощо.
2. Аналітика даних – Використання статистичного аналізу, предиктивної аналітики та інших методів аналізу даних для виявлення тенденцій та закономірностей у поведінці споживачів.
3. Психографічний аналіз – Оцінка цінностей, ставлень, інтересів, способу життя та інших психологічних факторів, які впливають на рішення споживачів.
4. Соціальне слухання – Моніторинг соціальних медіа та інших платформ для збору інформації про думки та почуття споживачів щодо брендів, продуктів і послуг.
5. Тестування продукту – Проведення пробних запусків продуктів або послуг для збору відгуків безпосередньо від користувачів.

6. Сегментація ринку – Розділення широкого ринку на підгрупи споживачів зі схожими потребами та поведінкою для більш цілеспрямованого маркетингу.

7. Карта подорожі споживача – Визначення всіх точок контакту між споживачем та продуктом або брендом, щоб зрозуміти досвід споживача від знайомства до покупки.

8. Воронка продажу – Аналіз етапів, через які проходить споживач перед прийняттям рішення про покупку, для ідентифікації ключових моментів впливу.

9. Експерименти та А/В тестування – Проведення контрольованих експериментів для визначення ефективності різних маркетингових підходів.

10. Фідбек від клієнтів – Регулярний збір відгуків та пропозицій від існуючих споживачів для покращення продуктів та послуг.

Ці інструменти допомагають компаніям не тільки зрозуміти існуючі потреби та бажання споживачів, але й антиципувати майбутні зміни у їхніх перевагах, сприяючи розвитку продуктів та послуг, які краще відповідають на потреби ринку.

Споживчий інсайт як вплив на поведінку споживача є глибоким розумінням того, що мотивує споживачів до певних дій при купівлі товарів чи послуг. Це не просто знання про те, що люди роблять, але чому вони це роблять, як вони до цього приходять, і які емоційні та психологічні чинники спонукають їх до цих дій. Розуміння споживчих інсайтів дозволяє маркетологам розробляти стратегії, які резонують з цільовою аудиторією на більш особистому рівні, сприяючи формуванню більш ефективних і залучаючих маркетингових кампаній.

Модель застосування інсайту в маркетингу – це процес виявлення глибокого та часто неочевидного розуміння поведінки, бажань або потреб споживачів, який може бути використаний для ефективного позиціонування бренду, продукту чи послуги. Модель представлена на рис.3.6.

Дослідження та Збір Даних	На першому етапі компанії збирають кількісні та якісні дані про своїх споживачів. Це можуть бути дані з опитувань, інтерв'ю, спостереження, соціальних медіа, аналітики веб-сайтів тощо.
Аналіз Поведінки Споживачів:	Аналіз даних для виявлення закономірностей і відхилень в поведінці споживачів.
Виявлення Інсайтів	На цьому етапі маркетологи шукають глибоке розуміння виявлених закономірностей. Інсайти можуть бути пов'язані з конкретними потребами споживачів, їх мотивацією, цінностями або бар'єрами, що перешкоджають їм придбати продукт чи послугу.
Розробка Стратегії:	Використовуючи отримані інсайти, розробляється маркетингова стратегія, яка включає позиціонування продукту, визначення цільової аудиторії, комунікаційні повідомлення та канали розповсюдження.
Тестування та Ітерації:	Перед тим як масштабувати стратегію, її тестують на невеликій аудиторії для оцінки ефективності та внесення необхідних коригувань.
Впровадження та Моніторинг:	Після тестування стратегія впроваджується повністю. Під час її реалізації важливо вести постійний моніторинг та аналіз реакції споживачів, щоб швидко реагувати на зміни та оптимізувати підхід.
Оцінка Результатів:	Завершальний етап полягає в оцінці досягнутих результатів порівняно з цілями, визначеними на початку. Аналізується рентабельність інвестицій (ROI) та вплив на бренд і продажі.

Рисунок 3.6 – Модель застосування інсайту в маркетингу

Споживчі інсайти можуть впливати на поведінку споживачів на кількох рівнях:

1. Вибір Продуктів: Розуміння того, які функціональні та емоційні потреби впливають на вибір продуктів, дозволяє брендам створювати або адаптувати свої продукти, щоб вони краще відповідали цим потребам.

2. Розробка Повідомлень: Інсайти допомагають формувати комунікаційні стратегії, які говорять безпосередньо до бажань та проблем споживачів, створюючи рекламу, яка викликає резонанс.

3. Клієнтський Досвід: Підказки від споживчих інсайтів дозволяють оптимізувати клієнтський досвід, забезпечуючи, що кожна точка контакту з продуктом чи послугою є приємною і відповідає очікуванням клієнта.

4. Стратегія Ціноутворення: Інсайти можуть вказати на цінність, яку споживачі приписують продукту, та допомогти визначити, як ціноутворення впливає на їхню сприйняття та готовність купувати.

5. Позиціонування Бренду: Глибоке розуміння споживачів може вести до розвитку сильного позиціонування бренду, яке відображає цінності та аспірації цільової аудиторії.

6. Інновації: Інсайти можуть виявити невикористані ринкові можливості та сприяти розвитку нових продуктів або послуг, які задовольняють неосяжні потреби споживачів.

7. Лояльність та Збереження Клієнтів: Зрозумілі інсайти можуть допомогти в розробці програм лояльності, які стимулюють повторні покупки та підтримують довгострокові відносини з клієнтами.

Використання споживчих інсайтів для впливу на поведінку споживачів вимагає глибокого розуміння того, як функціонують різні сегменти аудиторії, і здатності передбачати та реагувати на їхні зміни в потребах та бажаннях.

Висновки до розділу 3

В умовах стрімкого розвитку глобальних ринків товарів та послуг, переваги та інтереси клієнтів, а також їхні покупецькі звички, еволюціонують з величезною швидкістю. Для забезпечення успіху, компаніям недостатньо покладатися лише на традиційні маркетингові стратегії для здобуття вірності

клієнтів. Їм необхідно впроваджувати новітні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність (VR та AR). Тому розробка ефективних маркетингових інструментів та аналіз поведінкових патернів продавців та покупців на ключових світових ринках стає все більш важливою.

Маркетологи мають можливість використовувати інструменти доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) для різноманітних застосувань, включаючи дизайн упаковки, який занурює користувача в історію бренду, створюючи досвід "живої історії"; впровадження фільтрів у соціальних медіа, як – от Snapchat та Instagram; реалізацію інтеграції, заснованої на геолокації; застосування герильського маркетингу або сміливих вірусних кампаній; а також використання стратегії "спробуй перед покупкою" через AR чи VR, дозволяючи

Сучасні маркетингові стратегії дійсно вимагають глибокого розуміння купівельної поведінки та здатності швидко адаптуватися до змін у споживацьких трендах і технологіях. Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальності відкривають нові можливості для брендів створювати унікальні та захоплюючі досвіди для своїх клієнтів. Це не тільки збільшує залученість споживачів, але й може підсилити їхнє сприйняття бренду як інноваційного та сучасного.

Використання VR/AR у маркетингових стратегіях може допомогти компаніям вирізнитися на ринку, пропонуючи клієнтам новий спосіб взаємодії з продукцією. Це може бути особливо ефективним у сферах, де досвід користувача є ключовим фактором, наприклад, у роздрібній торгівлі, нерухомості, освіті та розвагах.

Для повної реалізації потенціалу AR та VR, компаніям потрібно не тільки інтегрувати ці технології у свої маркетингові кампанії, але й забезпечити, щоб вони були доступні та зрозумілі для широкої аудиторії. Це може включати освітні кампанії, демонстрації продуктів, інтерактивні рекламні акції та інше.

Технологія інсайту, яка включає в себе використання глибоких знань про поведінку та уподобання споживачів, дозволяє створювати комунікації, які викликають у потенційних покупців несвідоме бажання придбати товар або скористатися послугою. Це досягається через серію послідовних комунікативних операцій, які впливають на емоції та переконання споживачів

Технологія споживчого інсайту передбачає комплекс взаємопов'язаних маркетингових дій, які спонукають споживачів на товарному ринку до покупки при вирішенні їхніх особистих проблем. Цей комплекс включає в себе різноманітні професійні "підказки" або мотиваційні настанови, такі як реклама через засоби масової інформації (ATL), друковані матеріали, маркетингові звернення, джінгли, розміщення продукту, цифрові та інтернет – рекламні продукти. Всі ці інструменти впливають на покупців, направляючи їхню купівельну поведінку та надаючи їм рішення для важливих проблем, які вони переживають на особистісному рівні.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Поведінка споживачів визначається різноманітними факторами. Ці фактори взаємодіють між собою і визначають споживчу поведінку в конкретних ситуаціях. Розуміння цих факторів допомагає підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії та задовольняти потреби споживачів. Так, фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на дві великі групи: зовнішні і внутрішні.

2. До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів відноситься: культурні (культура, субкультура, суспільний клас) і соціальні (родина, референтні групи, ролі і статуси). Крім того фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача включають в себе широкий спектр чинників, які походять з оточуючого середовища споживача і впливають на його рішення про покупку, а саме: економічні, маркетингові впливи, політичні і правові впливи, технологічні фактори, фактори середовища і конкуренції.

3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача поділяються на дві групи: психологічні та особисті фактори. До психологічних факторів відносять мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Класифікація особистих факторів впливу включає в себе вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, тип особистості і самострійняття.

4. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів – це засоби, які маркетологи використовують, щоб стимулювати, спонукати або впливати на рішення споживачів щодо покупки товарів або послуг. Ключові маркетингові інструментів відносяться: реклама, продажі зі знижками, знижки, паблік рілейшнз (PR), брендинг, соціальні мережі: використання платформ інформаційного простору, таких як Facebook, Instagram, Twitter, для прямої взаємодії зі споживачами та створення спільноти навколо бренду; інфлюенсер – маркетинг, події та спонсорство, email – маркетинг, поінт – оф – сейл (POS) матеріали, лояльність.

5. Нові тренди у світі глобального споживчого ринку в епоху цифрової трансформації та пандемії COVID – 19 відображають ключові пріоритети сучасних споживачів при виборі продуктів та послуг. Споживачі прагнуть отримати максимальну вартість за витрачені гроші.

6. Аналіз поведінки споживачів, глибоке розуміння їхніх потреб та механізмів вибору продукції лежить в основі розробки дієвих стратегій маркетингового управління та забезпечує успіх комерційної діяльності компанії. Було проаналізовано моделі споживацької поведінки та визначено чинники, що на неї впливають. Виявлено, що сучасні соціально – економічні виклики, такі як пандемія COVID – 19 та військові дії, істотно впливають на доходи населення України та змінюють їхні потреби у бік більшої уваги до здоров'я та безпеки, водночас знижуючи інтерес до предметів розкоші та стимулюючи зростання онлайн – покупок. Встановлено, що в таких умовах ритейлерам необхідно адаптувати свої асортиментні лінії, цінову політику, перерозподілити маркетингові та логістичні ресурси до регіонів з високим рівнем еміграції, а також зосередити зусилля на розвитку продажів та комунікацій, акцентуючи на інструментах цифрового маркетингу.

7. Використання VR/AR у маркетингових стратегіях може допомогти компаніям вирізнитися на ринку, пропонуючи клієнтам новий спосіб взаємодії з продукцією. Це може бути особливо ефективним у сферах, де

досвід користувача є ключовим фактором, наприклад, у роздрібній торгівлі, нерухомості, освіті та розвагах.

8. Для повної реалізації потенціалу AR та VR, компаніям потрібно не тільки інтегрувати ці технології у свої маркетингові кампанії, але й забезпечити, щоб вони були доступні та зрозумілі для широкої аудиторії. Це може включати освітні кампанії, демонстрації продуктів, інтерактивні рекламні акції та інше.

9. Технологія споживчого інсайту передбачає комплекс взаємопов'язаних маркетингових дій, які спонукають споживачів на товарному ринку до покупки при вирішенні їхніх особистих проблем. Цей комплекс включає в себе різноманітні професійні "підказки" або мотиваційні настанови, такі як реклама через засоби масової інформації (ATL), друковані матеріали, маркетингові звернення, джінгли, розміщення продукту, цифрові та інтернет – рекламні продукти. Всі ці інструменти впливають на покупців, направляючи їхню купівельну поведінку та надаючи їм рішення для важливих проблем, які вони переживають на особистісному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суспільно – політичні настрої населення. Соціологічна група "Рейтинг". 2021. URL: https://rating-group.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_14-16_dekabrya_2021.html
2. Соловійов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів. – Маркетинг в Україні, №5, 2004., – С.4 – 8.
3. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно – видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
4. <https://blog.hubspot.com/marketing/shopping-trends>
5. <https://kpmg.com/ua/uk/home/services/consulting/forensic/market-research.html>
6. https://marketer.ua/ua/shopping-and-leisure-of-ukrainians-durinthewar/?utm_medium=referral&utm_source=kurs_com_ua&utm_campaign=you_can_get_more.
7. Споживчі настрої в Україні, травень 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshylysia.html>.
8. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20–25
9. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID – 19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf
10. Pidtrymaty svoikh. Yak kompanii pikluiutsia pro pratsivnykiv pid chas viiny (2022) [Support your own. How companies take care of workers during wartime]. Available at: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/pidtrimati-svojih-yak-kompaniji-pikluyutsya-pro-pracivnikiv-pid-chas-viyni-01082022-463588>. (in Ukrainian)

11. Дослідження лютий – травень 2022 р. Що відбувається з українським ecommerce під час війни. URL:<https://promodo.ua/ukrainian – ecommerce – state – during – the – war – research>

12. Планувати чи робити? Покупки та дозвілля українців під час війни – Дослідження Gradus research. URL: https://marketer.ua/ua/shopping – and – leisure – of – ukrainians – during – thewar/?utm_medium=referral&utm_source=kurs_com_ua&utm_campaign=you_can_get_more

13. <https://visme.co/blog/marketing – psychology/>

14. Скопненко О.І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник іншомовних слів. К.: Довіра, 2006. 789 с.

15. Андрусак Н.О., Краус К.М., Краус Н.М. (2021) Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. Ефективна економіка, URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8643>.

16. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. (2012) Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 630 с.

17. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. (2021) Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”, Вип. 36, С. 11–18.

18. Kovshova I., Sydorenko O., Zubko T. Prospective trends in neuromarketing tools of the food industry in view of digitalization. International Journal of Advanced Science and Technology. 2020. P. 2574–2579. URL: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/ article/view/14762>.

19. OKKO AR: augmented reality at filling stations. URL: <https://www.okko.ua/okko-ar-dopovnena-realnist-na-azk>.

20. Rebecca Hobbs Gucci Partners with Snapchat for AR Try-On, 2020. URL: <https://www.stylus.com/gucci-partners-with-snapchat-for-ar-tryon>.

21. Suman Bhattacharyta Lowe's is using VR and AR to get people into stores, 2018. URL: <https://digiday.com/?p=296460>.

22. Ray Sharma. SK Telecom Launches Augmented Reality (AR) Service based on 5G Edge Cloud. URL: <https://www.thefastmode.com/services-and-innovations/17727-sk-telecom-launches-augmented-reality-ar-service-based-on-5g-edge-cloud>.

23. Emory Craig Burger King's Innovative AR Campaign – «Burn That Ad», 2019. URL: <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-sets-rivals-ads-aflame-with-ar-app/551020/>

24. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.

25. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf.

26. Дослідження лютий-травень 2022 р. Що відбувається з українським e-commerce під час війни. URL: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research>.

27. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22–24. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf.

28. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. № 18. С. 117–122.

29. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с.

30. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. Агросвіт, 2017. №7. С. 38–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7.

31. Планувати чи робити? Покупки та дозвілля українців під час війни – Дослідження Gradus research. URL: https://marketer.ua/ua/shopping-and-leisure-of-ukrainians-during-thewar/?utm_medium=referral&utm_source=kurs_com_ua&utm_campaign=you_can_get_more.

32. Споживчі настрої в Україні, травень 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshylysia.html>.

33. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20–25

34. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

35. Metelenko, N.G., Kovalenko, O.V., Makedon, V., Merzhynskyi, Y.K., Rudych, A.I. (2019). Infrastructure security of formation and development of sectoral corporate clusters, Journal of Security and Sustainability Issues 9(1).77–89.

36. Networked Readiness Index: World Economic Forum (2019). URL: <http://reports.weforum.org/globalinformation-technology-report-2019/networked-readiness-index/> (дата звернення 14.12.2020)

37. World Economic Forum: Global Information Technology Report. URL: <https://globaledge.msu.edu/global-resources/resource/763> (дата звернення 14.12.20)

38. The Global Information Technology Report: Country Profiles. URL: <https://knoema.ru/infographics/ljisticg/the-global-information-technology-report-country-profiles> (дата звернення 14.12.2020)

39. United Nations Industrial Development Organization. URL: <http://www.unido.org>. (дата звернення 14.12.2020)

40. World Development Indicators: Structure of service imports. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.7> (дата звернення 14.12.2020)

41. Makedon, V., Drobyazko, S., Shevtsova, H., Maslosh, O., Kasatkina, M. (2019). Providing security for the development of high – technology organizations, *Journal of Security and Sustainability Issues* 8(4). pp. 1313 – 1331.

42. IT industry outlook 2019. URL: <https://www.comptia.org/content/research/it – industry – outlook – 2019> (дата звернення 16.12.2020)

43. OECD Digital Economy Papers. URL: https://www.oecd – ilibrary.org/science – and – technology/oecd – digital – economy – papers_20716826 (дата звернення 16.12.2020)

44. Digital economy report. 2019: value creation and capture : implications for developing countries. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3833647?ln=en> (дата звернення 16.12.2020)

45. Europe ICT markets & Trends 2015 – 2019 / ITU. URL: www.itu.int (дата звернення 16.12.20)

46. Rapid Access Computing Environment (RACE). URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/Rapid Access – Computing – Environment – RACE> (дата звернення 16.12.2020)

47. Global Information Technology Report. URL: <https://knoema.com/infographics/ljisticg/the – global – information – technology – report – country – profiles> (дата звернення 16.12.2020)

48. Digital Agenda for Europe: Scoreboard. URL: <http://ec.europa.eu/digital – agenda/en/digital – agenda – scoreboard> (дата звернення 17.12.2020)

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Панфьоров Дмитро Миколайович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти parf_dm@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача».

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Д.М.Панфьоров

Дата _____ Підпис _____ В.В. Малтиз

ДОДАТКИ

Додаток А



117 likes

jen_laurenn Okay, so if you know me, my favorite snack brand to snack on while I'm working the front desk is @lesserevilsnacks .. and they just launched two NEW Mini Cookie flavors: Birthday Cake & Fudge Brownie!!!!

Приклад співпраці з відомими блогерами на партнерських засадах, використовується принцип соціального доказу в рамках психології маркетингу