

## СЕКЦІЯ І. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

*Волченко А.С., здобувачка вищої освіти*  
*Косенко А.В., к.е.н., професор кафедри бізнесу*  
*Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу*  
*Національний технічний університет «ХПІ»*  
*pgpererva@gmail.com*

### ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ

Поведінка споживачів – це діяльність, спрямовану отримання товарів, споживання і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує їм. Маркетингова діяльність передбачає пошук шляхів ефективного задоволення потреб людини та суспільства. Категорія потреб розглядається широким колом наукових дисциплін від філософії до маркетингу. У контексті вивчення поведінки споживача можна використати таке визначення. Потреба – це потреба конкретного індивіда, яка набула специфічної форми відповідно до його біологічними, психологічними та соціальними характеристиками. Тобто це протиріччя між існуючим і необхідним у розвиток людини у межах цього суспільства, що виникає з певної періодичністю і закономірно призводить до діяльності суб'єкта з її усунення чи компенсації. Цінність всіх благ обумовлена наявністю потреби у них. Невід'ємна властивість людських потреб з погляду економічних наук – їхня безмежність [1-5].

Споживачі - це люди, групи людей та організації, які використовують вироблені товари. Споживач може бути покупцем товару. Покупець – це особа, що купує товари задоволення власних чи чужих потреб, приймає рішення про купівлю і оплачує її. Іноді також виділяють категорію «клієнт» – це особа, яка регулярно купує товар у певній фірмі чи магазині [1]. У межах дисципліни «Поведінка споживачів» вивчаються закономірності поведінки ринкових суб'єктів як споживачів, і як покупців. Покупців (споживачів) поділяють чотири групи: домашні господарства, підприємства-виробники, торгові посередники (проміжні продавці), державні організації. Поведінка споживачів – це діяльність, спрямовану отримання, споживання товарів хороших і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує їм. З позицій спрямованості та змісту споживчої поведінки виділяють різні його типи [1, 4]:

а) раціональна поведінка споживача (коли людина вибирає той варіант дій, який обіцяє йому найбільші вигоди за найменших витрат: наприклад, купує міцне і зручне взуття, ціна якого виправдана тривалим терміном служби);

б) ірраціональна поведінка споживача (коли людина не оцінює майбутні витрати та вигоди або її оцінки не узгоджуються із загальноприйнятими: наприклад, покупець витрачає останні гроші на лотерейний квиток).

З точки зору значущості товару споживача і ступеня різниці між товарними марками [1, 3], споживчу поведінку пропонується розділити на чотири найбільш широко розповсюджені типи.

*Перший тип:* комплексна (складна) поведінка, коли споживач добре усвідомлює різницю у марках значного йому товару. Завдання маркетингу – розробити стратегії, які допомагають покупцям розібратися у відносній важливості різних властивостей товару, і навіть використовувати можливості для просування своєї торгової марки;

*Другий тип:* невпевнена поведінка, коли покупка товару пов'язана зі значним ризиком, але споживач не усвідомлює відмінностей аналогічних марок, хоча в цілому може добре розумітися на якості та властивості даного товару. Завдання маркетингу – забезпечити споживача інформацією про переваги своєї марки (як до покупки, і після неї);

*Третій тип:* звична поведінка, коли розбіжності у аналогічних марках майже відсутні або є важливими для споживача. Завдання маркетингу – розробити ефективну систему стимулювання збуту (знижок, розпродажів тощо), а також використовувати можливості для формування у споживачів звички купувати певну товарну марку;

*Четвертий тип:* пошукова (орієнтована на широкий вибір товарів) поведінка, коли між марками є досить суттєві відмінності, але споживач не виявляє твердої прихильності до однієї з них, а

переключається з однієї марки на іншу, експериментуючи і пробуючи різні товари. Завдання маркетингу – розробити ефективну систему просування марки, і навіть стратегію збільшення частки ринку.

Оскільки соціальне дистанціювання стає стандартом після пандемії COVID-19 споживачі адаптують свою поведінку до нової реальності. Важливим фактором успіху в рекламному бізнесі є наша здатність передбачати зміни у поведінці споживачів та розробляти відповідні довгострокові стратегії, що прискорюють відновлення сильно постраждалих галузей.

#### **Використані джерела**

1. Ястремская П. В. Поведение потребителей : лекции для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011. 133 с.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О, Товажнянский В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації. Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
3. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия. Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ": сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
4. Tkachova N.P., Pererva P.G., Kobielieva T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Дейнега О. В., д. е. н., професор  
проректор з наукової роботи*

*Рівненський державний гуманітарний університет  
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua*

*Трофімчук О. Р., к. е. н., доцент  
доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет*

#### **СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B**

В поведінковій економіці у більшості випадків об'єктом досліджень є кінцевий споживач і ринок B2C. Помилково вважається, що ринок B2B є занадто логічним, апріорі формалізованим, а тому там немає місця спонтанним рішенням та психологічним прийомам, котрі активно використовуються на ринках споживчих товарів. Таке судження є поверхневим, адже, якщо елементом ринкової системи є люди, значить є місце для емоцій і не завжди раціональних рішень. Погодитися можна лише з тим, що таких рішень на B2B однозначно менше, ніж на B2C.

Технології, дані та контент – це найважливіші компоненти успішного маркетингу B2B у світі ізоляції інформації та розширених можливостей покупців. Однак важливо пам'ятати, що рішення щодо придбання товарів B2B приймаються людьми, і тому маркетологам, які професійно задіяні на ринку B2B, важливо розуміти, як споживачі приймають економічні рішення, і включати психологічні принципи прийняття рішень людьми у свою маркетингову стратегію [1].

На відміну від B2C, де зазвичай рішення про покупку приймає одна людина, максимум сім'я, на ринку B2B рішення приймається колегіально (наприклад, закупівельним центром). Зокрема розрізняють працівників:

- ініціатори (роблять запит на щось, що повинно бути куплено. Іншими словами, вони ініціюють цикл покупок);
- користувачі (мають використовувати продукт або послугу. Іноді вони є ініціаторами, але в великих компаніях ініціатором і користувачем зазвичай є дві різні особи);
- інфлюенсери (впливають на рішення про покупку. Вони часто відрізняються від ініціаторів і користувачів);