

Денис ОСТАПЕНКО

аспірант

Андрій КОСЕНКО

к.е.н., доцент

Петро ПЕРЕРВА

д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

pgpererva@gmail.com

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ З ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГУ

FORMATION OF CONSUMER BENEFITS USING MARKETING METHODS

Важливість досліджень мотивації і поведінки споживачів відома в усьому світі. За останні 30 років з'явилася велика міждисциплінарна область досліджень – поведінка споживачів, яка досить швидко розвивається [1-11]. Головна турбота як підприємців, так і маркетологів полягає в тому, щоб впливати саме на цю поведінку. В результаті наука про споживача має величезне значення. Поведінка споживачів - це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.

Сучасний маркетинг - це система організації всієї діяльності підприємства з розробки, виробництва і реалізації товарів, надання послуг на основі всебічного вивчення ринку і реалізації запитів клієнтів, з метою отримання максимального прибутку. Робота на будь-якому ринку - це не тільки і не стільки з продуктом - це, перш за все, робота зі споживачем. Робота зі споживачем - аналіз, прогнозування, а по суті - управління його поведінкою - це щоденна складова професійної діяльності кожного фахівця, зайнятого в сфері маркетингу - продавця, торгового агента, аккаунт-менеджера, менеджера з маркетингу і директора з маркетингу, віце-президента з маркетингу і головного виконавчого директора компанії.

Поведінка споживачів - це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними [1, 3, 7].

Поведінка споживача залежить від зовнішніх (соціальних) і внутрішніх (психологічних) факторів. Різні контингенти людей по-різному сприймають інформацію, ведуть різний спосіб життя, мають різні потреби і цінності. На прийняття рішення покупцем впливають також такі характеристики, як вік, стадія життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний статус, тип особистості і уявлення про себе [2, 6, 10].

Процес прийняття рішення споживачем розглядається, як правило, в рамках наступних етапів: поінформованість споживача про проблему, інформаційний пошук, оцінка і вибір альтернативи покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення.

Управління поведінкою споживачів полягає у використанні маркетологом факторного впливу на кожному етапі процесу прийняття споживачем рішення про покупку. При цьому бажано, щоб процес прийняття рішення перетворився в цикл, тобто перша покупка привела до наступної, а споживач перетворився б в постійного покупця. Способів впливу на психологію поведінки споживачів багато, найпоширенішим є реклама. Велике значення для реклами, особливо при виконанні нею функції переконання, мають досягнення психологічної науки. Діяльність людини багато в чому визначається домінантою, тобто стійким вогнищем підвищеної збудливості в корі і підкірці головного мозку, за допомогою рекламного впливу можлива як корекція колишніх домінант в свідомості людини, так і створення нових, здатних спонукати його до здійснення покупок.

Сучасні споживачі різко відрізняються один від одного різними факторами. Тому доцільно враховувати психологію, цінності, погляди на життя кожної групи людей, щоб реклама була успішною і найбільш ефективно впливала на переваги цільового сегмента.

Головним фактором успіху більшості бізнесів є лояльність наших клієнтів. Найвищим ступенем лояльності (відданості) споживачів є практично фанатичне шанування бренду. Бренд - це свого роду враження про товар у свідомості споживачів, етикетка, яка подумки наклеєна на товар [3, 11]. Процес створення і управління брендом називається брендингом. Він може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення і зміну етапу розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг - це техніка створення особливого враження, яка сприяє загальному іміджу і відношенню цільового сегмента ринку до продукту.

Таким чином, формування сприятливого образу підприємства у свідомості сучасного споживача є найважливішим завданням маркетингу, вирішення якої безпосередньо залежить від успіху на ринку. Поняття «переваги споживачів» в даний час активно використовується в поведінці прикладних маркетингових досліджень. Але в економіці вона фігурує лише побічно. Їх структура, види і властивості ще слабо визначені. Тому в кожному конкретному випадку маркетологи, рекламисти змушені кожен раз заново ідентифікувати їх по відношенню до окремого товару. Тим часом існують стійкі загальні закономірності цього явища. На думку американських економістів, тільки психологи можуть виявити їх найбільш якісно як фахівців з прихованих, глибинних якостей особистості.

Список використаних джерел

1. Болюх І., Кобелева Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р. Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196> (дата звернення: 15.10.23).*
2. Виниченко А.А., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листопада 2019 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С.92-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43524> (дата звернення: 15.10.23).*

3. Долина І.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко А.В., Маслак М.В. Маркетинговий менеджмент на світовому ринку туристичних послуг : *конспект лекцій*. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 35 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49554> (дата звернення: 15.10.23).
4. Кобелева Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг туристичного бізнесу. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р.* Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503> (дата звернення: 15.10.23).
5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства. *Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство*: кол. монографія / ред. І.М.Посохов [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772> (дата звернення: 15.10.23).
6. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (дата звернення: 15.10.23).
7. Маслак М.В., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Глізнуца М.Ю. Управління маркетингом туристичної діяльності [Електронний ресурс]: *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 37 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49551> (дата звернення: 15.10.23).
8. Матросова В.О., Перерва П.Г., Проскурня О.М., Кобелева Т.О., Косенко А.В. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. Посібник. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 893с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906> (дата звернення: 15.10.23).
9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752> (дата звернення: 15.10.23).
10. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. *Вісник НТУ «ХПІ» (економ. науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346> (дата звернення: 15.10.23).
11. Рудика В.І., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Сучасні тенденції інноваційного розвитку ринку електротехнічної продукції // Сучасні технології та досягнення інженерних наук в галузі гідротехнічного будівництва та водної інженерії : зб. наук. пр. Херсон : ХДАЕУ, 2021. Вип. 3. С.12-17. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53271> (дата звернення: 15.10.23).