

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК РУШІЙ КРЕАТИВІВ У ПРОСУВАННІ

Є. Хоменко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ФМВ, PhD: М. Масєвська

Відправною точкою формування та просування бренду є маркетингові дослідження споживчої поведінки. Під цим поняттям розуміють дії, пов'язані з купівлею, користуванням і розпорядженням товарами і послугами, включаючи емоційні, розумові і поведінкові реакції споживача, які передують або йдуть за цими діями. Споживач – це центральна фігура на ринку. Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності.

Термін дослідження поведінки споживачів використовується для опису застосування психіатричних та психологічних методів для отримання кращого розуміння того, чому люди реагують на продукти, рекламу та різні інші маркетингові ситуації. Тобто дослідження поведінки споживачів в основному стосується психології, мотивації та поведінки [3].

Відомий український маркетолог А. Федорів розглядає бренд, як певну систему взаємовідносин між власником бізнесу і кінцевим споживачем. Це вміння компанії передчувати бажання споживачів і змінювати організацію, продукт і комунікацію відповідно до них. Засновник брендингового агентства Fedoriv вважає, що бренд – це емоція і маржа, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію. Тобто це обмін емоції на транзакцію [2].

Успішні організації будують свої маркетингові стратегії на основі розуміння поведінки споживачів. Вони не виробляють продукцію та маркетингові плани лише на основі своїх ідей; вони приносять зовнішню інформацію в склад, щоб з'ясувати, чого хочуть клієнти і як вони цього хочуть, а потім взаємодіють з ними відповідно. Це суть

створення позитивного досвіду для клієнтів, щоб сприяти розвитку лояльної клієнтської бази.

Дослідження поведінки споживачів включає:

- як споживачі думають про різні альтернативи (бренди, товари, послуги та роздрібні продавці);
- як споживачі міркують і вибирають між різними альтернативами;
- поведінка споживачів під час дослідження та покупок;
- як на поведінку споживачів впливає оточення (однолітки, культура, ЗМІ);
- як можна адаптувати та вдосконалити маркетингові кампанії, щоб ефективніше впливати на споживача;

Запити і уподобання споживачів є важливими елементами психології поведінки споживачів, характеристика яких створює певну поведінку споживачів. Елементами, які формують ці запити є стимули, відчуття, мотиви, усвідомлення і сприйняття споживачами ринкової інформації.

Стимули являють собою внутрішні спонукальні мотиви, які лежать в основі поведінки споживача на ринку. Вони обумовлені сукупністю зовнішніх і первинних внутрішніх факторів. Зовнішніми факторами можуть бути економічне середовище, соціально-демографічне, культурне, екологічне. До внутрішніх первинних факторів можна віднести найпростіші бажання людей, які формують перші рівні піраміди потреб А. Маслоу (почуття голоду, жага, бажання безпеки, тощо).

Відчуття – це форма уявлення споживачами своїх стимулів відносно поведінки на ринку, форма усвідомлення ними своїх первинних потреб. Важливо знати, що справжні відчуття людей не залежать цілком від них самих і вони не повністю їм підконтрольні. Відчуття у всіх випадках є де в чому похідним, вторинним від стимулів і визначаються тільки ними.

Запити і уподобання – це варіанти задоволення первинних потреб, які виникають у споживача під впливом відчуття. Споживач може зробити вибір, прийняти рішення що до того, що конкретно купити (якого кольору, розміру, якості, за якою ціною).

Мотиви – це свого роду розбіжність між усвідомленими запитами, уподобаннями та їх незадоволеністю, це те, що тримає споживача в напрузі і є безпосереднім чинником, який спонукає його зробити свій вибір. Головна проблема полягає в тому, що споживач досить рідко під час прийняття рішення керується одним мотивом.

Поведінка споживача на ринку – це дії та вчинки, які відбуваються з боку споживача по відношенню до певного нового продукту, це засоби

вирішення протиріч між бажанням купити і існуючими обмеженнями, які мають форму утримуючих мотивів і можливостей.

Як зазначає д-р філософії в області психології Сергій Романюха доведено, що тільки 5% своїх рішень споживач приймає на свідомому рівні, інші 95% – на підсвідомому. Іноді 100% потенційних покупців в ході дослідження відповідають, що готові придбати товар, а реально купують тільки 17-18%. Але пояснити, чому вони не купують, ці люди не можуть. Тому так важливе знання психології та її прикладне застосування в маркетингу” [1, с.86-87].

Згідно зі звітом Salesforce, 76% споживачів очікують, що компанії зрозуміють їхні потреби та очікування. Це означає, що якщо ви не знаєте, чого хоче споживач, перш ніж ви дізнаєтесь, скоріше за все, вони звернуться до іншої компанії [4].

Основні труднощі, пов'язаними з проведенням досліджень поведінки споживачів:

1. Споживач може мати кілька мотивів покупки і не може висловити свій головний мотив. Це ставить перед дослідником виклик у виявленні основного мотиву купівлі.

2. Споживач може не точно або невірно пояснити свій мотив купівлі. Це вводить дослідника в оману визначити справжній мотив покупки.

3. Споживач може не зрозуміти свого внутрішнього потягу, який спонукає його купувати чи не купувати. Дослідник не здогадується, щоб визначити мотив купівлі.

4. Особистість споживача, його поведінкові установки, переконання та цінності зазнають змін із зміною соціально-психоекономічної структури. Його мотиви купівлі також змінюються з цього приводу. Таким чином, вивчення поведінки споживачів не є одноразовою справою, але вимагає послідовного та регулярного оновлення з періоду в період.

5. Методи, що використовуються при вивченні поведінки споживачів, мають емпіричний характер і не є точними, як математика чи наука. Таким чином, зроблені висновки можуть бути недосконалими та непридатними для реалізації [3].

Незважаючи на ці труднощі, не слід думати, що дослідження поведінки споживачів є марною тратою часу. Сучасні методи, такі як проєктивні тести, які роблять акцент на сприйнятті та амбіціях споживачів, відіграють велику роль у цій галузі досліджень.

Висновок: При створенні та просуванні брендів однією з найважливіших складових є дослідження поведінки споживачів. А також орієнтуються здебільшого не на матеріальні фактори, які часто

залишають споживачів байдужими і не створюють довготривалих зв'язків, а на створення позитивних вражень, стимулювання почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача.

Список використаних джерел:

1. Романюха С. Манипулятивные методики будут наиболее востребованы при работе с потребителем / С. Романюха // Бизнес. — 2007. — №42. — С. 86 — 87.

2. Федорів А.: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно. Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS). (2018). Вилучено з <https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/12>

3. Consumer Behaviour Research: Difficulties and Techniques/ <https://www.businessmanagementideas.com>

4. The Importance of Consumer Behavior in Marketing /<https://www.demandjump.com>