

УДК 339

JEL Classification: M31

DOI: 10.15587/2312-8372.2020.198534

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Васильченко Л. С.

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОД ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Васильченко Л. С.

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR FORMATION MODELS UNDER THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE

Vasylchenko L.

Об'єктом дослідження є вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на моделі формування поведінки споживачів. Дослідження такого впливу в умовах сьогодення набуває все більшої перспективності та зумовлене, передусім, підвищенням ролі маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг підприємства. Застосування наукових підходів до формування поведінки споживача дозволить більш точно визначити свою цільову аудиторію. Це зумовить підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства. При написанні роботи були використані такі методи та підходи, як логічне узагальнення, аналіз і синтез для обґрунтування концептуальних підходів до формування поведінки споживачів. А також метод групування – для упорядкування методологічних підходів до дослідження споживацької поведінки.

У роботі проаналізовано різницю між прийняттям споживацьких рішень про купівлю товару та комунікаційною компонентою маркетингу у відносинах бізнес-моделей B2B та B2C. Зокрема зазначено, що індустріальні споживачі в бізнес-моделі B2B схильні до впливу корпоративного маркетингу, який відображає не особисті інтереси, а інтереси господарюючих суб'єктів. При цьому сама бізнес-модель в сегменті B2B направлена на підтримку стійких, і взаємовигідних відносин між економічними суб'єктами як стратегічними партнерами за допомогою певного набору методів та інструментів. Автором систематизовано основні методологічні підходи до дослідження споживацької поведінки та її моделі, які в загальному вигляді можна поділити на дві укрупнені групи: психографічні (ціннісні або стильові) та товарні або предметні.

У роботі аргументовано, що вдале використання розглянутих моделей є дієвим інструментом маркетингових комунікацій, використання якого дозволить підвищити ефективність рекламної кампанії, дасть змогу перетворити потенційних споживачів на реальних. Це, в подальшому, призведе до збільшення обсягів реалізації продукції (послуг) та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, поведінка споживачів, споживацькі рішення, комунікаційне середовище підприємства, індустріальні споживачі, індивідуальні споживачі.

Объектом исследования является влияние маркетинговой коммуникационной среды предприятия на модели формирования поведения потребителей. Исследования такого влияния в современных условиях приобретает все большую перспективность и обусловлено, прежде всего, повышением роли маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг предприятия. Применение научных подходов к формированию поведения потребителя позволит более точно определить свою целевую аудиторию. Это обусловит повышение эффективности рекламной кампании предприятия. При написании работы были использованы такие методы и подходы, как логическое обобщение, анализ и синтез для обоснования концептуальных подходов к формированию поведения потребителей. А также метод группировки – для составления методологических подходов к исследованию потребительского поведения.

В работе проанализированы различия между принятием потребительских решений о покупке товара и коммуникационной компонентой маркетинга в отношениях бизнес-моделей B2B и B2C. В частности отмечено, что индустриальные потребители в бизнес-модели B2B подвержены влиянию корпоративного маркетинга, который отражает не личные интересы, а интересы хозяйствующих субъектов. При этом сама бизнес-модель в сегменте B2B направлена на поддержание устойчивых и взаимовыгодных отношений между экономическими субъектами как стратегическими партнерами с помощью определенного набора инструментов и методов. Автором систематизированы основные методологические подходы к исследованию потребительского поведения и его моделей, которые в общем виде можно разделить на две укрупненные группы: психографические (ценностные или стилевые), а также товарные или предметные.

В работе аргументировано, что удачное использование рассмотренных моделей является действенным инструментом маркетинговых коммуникаций, использование которого позволит повысить эффективность рекламной кампании, даст возможность превратить потенциальных потребителей в реальных. Это, в дальнейшем, приведет к увеличению объемов реализации продукции (услуг) и повышению конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, поведение потребителей, потребительские решения, коммуникационная среда предприятия, индустриальные потребители, индивидуальные потребители.

1. Вступ

Дослідження впливу маркетингового комунікаційного середовища на поведінку споживачів в умовах сьогодення набуває все більшої актуальності та зумовлене підвищенням ролі маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг підприємства. У 1970-х рр. дослідження поведінки споживачів базувалися на теорії установок [1]. Тоді ж з'явилися роботи, пов'язані з впливом сім'ї на прийняття рішення про покупку, а також психографією споживача та стилю життя як принципами сегментації [2]. В той же час були зроблені спроби висвітлення поведінки споживачів крізь призму поведінкової психології та постмодерністської концепції [3, 4]. Отже, *об'єктом дослідження* є вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на моделі формування поведінки споживачів. *Метою дослідження* є обґрунтування основ формування споживацької поведінки під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства.

2. Методика проведення досліджень

При написанні роботи були використані такі методи та підходи:

- логічного узагальнення, аналізу та синтезу – для обґрунтування концептуальних підходів до формування поведінки споживачів;
- метод групування – для упорядкування методологічних підходів до дослідження споживацької поведінки.

3. Результати досліджень та обговорення

Говорячи про постійні контакти двох ключових суб'єктів на ринку (споживача та виробника), слід наголосити, що всі вони виникають і концентруються в маркетинговій площині [5]. Численні визначення індивідуального рішення про купівлю представлені в науковій літературі з маркетингу та поведінки споживачів, визначають схожість дослідницьких підходів, в яких розглядаються такі стадії цього процесу:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) пошук інформації;
- 3) передкупівельне оцінювання варіантів;
- 4) рішення про купівлю;
- 5) купівля;
- 6) споживання;
- 7) реакція на покупку;
- 8) оцінювання альтернатив після купівлі.

Прийняття споживацьких рішення про купівлю товару та комунікаційна компонента маркетингу буде різною у відносинах бізнес-моделей B2B і B2C. Відмінності споживачів виступають базисом для формування розбіжностей їх поведінки та визначаються відповідно до уявлень споживачів як:

- «біологічних особин» (стать, вага, швидкість реакції, темперамент, психомоторика);
- «соціальних індивідів» (біографія, досвід, характер, традиції сприйняття, національна ментальність, смаками, уподобання);

– «економічних особистостей» (ієрархія споживання благ, співвідношення цінності предметів споживання, способи споживання, професійні особливості, ступінь економічної активності).

Ці відмінності дають можливість сегментувати споживачів за суттєвими ознаками споживання та споживацької поведінки.

Слід зазначити, що типізація споживачів відбувається в науковій літературі і за іншими критеріями, наприклад, їх поділ на:

– індивідуальні (фізичні особи, сім'ї, домашні господарства);

– індустріальні (підприємства-виробники, підприємства, що використовують товари для подальшого продажу або оренди, некомерційні установи) [6–8]. Для всіх категорій покупців властивим є формування споживацького ставлення до предметів ринкових обмінів, інформація про які транслюється маркетинговими комунікаціями, а споживацьке ставлення до купівлі приймає завершений характер в споживацькій поведінці. Але, на відміну від індивідуальних споживачів (в моделі B2C), індустріальні споживачі (в бізнес-моделі B2B) схильні до впливу корпоративного маркетингу, який відображає не особисті (сімейні, групові) інтереси, а інтереси господарюючих суб'єктів, представниками яких є ці споживачі. Бізнес-модель в сегменті B2B направлена на підтримку стійких і взаємовигідних відносин між економічними суб'єктами як стратегічними партнерами за допомогою певного набору методів та інструментів. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, експоненційне зростання кількості інформації та користувачів Інтернету значно розширили використання комунікаційних каналів. Це дає додаткові можливості збільшення кількості контактів з віддаленими географічно контрагентами, а також підвищення інтенсивності інформаційного обміну та прискорення будь-яких трансакцій в межах сегменту B2B.

Маркетингові комунікації в моделі B2B припускають, в першу чергу, формування обізнаності та емоційного досвіду їх адресата (тобто колективних споживачів), які формують переваги конкретних товарів або послуг, організацій, форм і способів продажу товарів тощо. З позицій «корпоративного» споживача комунікаційні інструменти використовуються не тільки на формування переваг продукту конкретного товаровиробника або товарів чи послуг підприємства роздрібною торгівлі, але також направлені на задоволення специфічних проблем, таких як:

– зниження витрат;

– оптимізації ресурсного потенціалу;

– підвищення продуктивності праці, якості кінцевих товарів. Тобто цільове призначення маркетингових комунікацій для організацій та підприємств, як індустріальних споживачів, має більш широкий діапазон використання, ніж для індивідуальних споживачів, які зацікавлені у вирішенні своїх проблем за допомогою конкретного продукту.

Дане положення можна підтвердити позицією відомих американських маркетологів, які стверджують, що «...відносини в B2B-секторі представляють собою комплексну взаємодію, на яку впливають найрізноманітніші їх учасники...». Подібний цілісний маркетинговий підхід передбачає наявність зовнішнього та внутрішнього маркетингу, а також маркетингу взаємодії,

перетинаються відносин між трьома найбільш важливими учасниками ринку: компанією, покупцями та посередниками. Зовнішній маркетинг пов'язаний з постійною роботою в сфері ціноутворення, дистрибуції та просування товарів і послуг покупцям. Внутрішній маркетинг включає в себе всі дії, за допомогою яких відбувається навчання та мотивація посередників, що дозволяють перетворити їх в справжніх посланців маркетингових комунікацій [9]. На роботу із зовнішніми та внутрішніми комунікаціями безпосередньо впливає компанія, а на маркетинг взаємодії, головним чином, заходи внутрішнього маркетингу, які направлені на переведення комунікацій зі споживачами на рівень особистісних взаємин. Тому, взаємодіючи зі споживачами продукту в сегменті B2B автори рекомендують використовувати інструменти корпоративних, маркетингових і діалогових комунікацій [9].

Таким чином, використання цих видів комунікацій в інтегрованому вигляді, які сучасна економічна наука відносить до маркетингових, в маркетинговому середовищі підприємства забезпечить для партнерів в сегменті B2B:

- нівелювання впливу фактору просторової локалізації;
- скорочення часу на пошук партнерів для розробки нової продукції та здійснення угод;
- зниження асиметрії інформації (її неповноти та нерівномірності розподілу) і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;
- раціоналізацію структури управління, в тому числі по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності.

Іншою моделлю, яка пояснює формування рішення споживачів про купівлю товару є модель «4С», автором якої вважають Р. Лотерборна. Основними елементами моделі «4С» є:

- рішення споживача (Customer Solution), в більш широкому сенсі сюди включаються не тільки рішення покупця та споживача, але також і особ, які впливають на рішення про купівлю продукту;
- витрати покупця (Customer Cost), як правило, включають ціну продукту, витрати на використання та витрати після використання;
- зручність (Convenience) – товари та послуги повинні задовольняти певну базову потребу, а також створювати додаткові блага для споживача, формуючи в кожному конкретному випадку найбільш вигідний «комплект» рівнів товару з урахуванням емоційної складової;
- комунікації (Communication) – весь комплекс комунікацій між покупцем і продавцем, виробником і споживачем [10]. Ця модель за рахунок своєї клієнтської спрямованості, переорієнтації з ціни на цінність для споживача, яку продукт може задовольнити, набула великої популярності.

В умовах інформаційного розвитку суспільства з'явилась інша модель «7С», яка направлена на взаємодію зі споживачем саме в інтернет-просторі, її елементами є: Communication (комунікації), Customer Care (турбота про покупця), Connectivity (взаємодія), Community (суспільство), Convenience (зручність), Content (зміст), Customisation (персоналізація) [11].

Використання маркетингових комунікацій у складі елементів моделі «4С» доводить важливість і необхідність використання комунікаційного інструментарію в споживчому маркетингу, використання якого дозволяє:

- формувати бази даних про переваги індивідуальних (групових) споживачів;
- організувати роботу маркетингової служби підприємства з позицій відповідальності за задоволеність потреб споживачів;
- кастомізувати товарне виробництво та торгову пропозицію з урахуванням персоніфікації потреб споживача;
- впливати на формування системи споживчих цінностей, лояльності, довіри та прихильності споживачів до конкретного продукту, організації-товаровиробника або торговельного партнера;
- використовувати інноваційні інформаційні технології для встановлення прямих особистих комунікацій зі споживачами за допомогою інтерактивних маркетингових комунікацій.

Слід підкреслити, що використання моделей в сегменті B2B/B2C й маркетинг-міксу «4С»/«7С» в маркетинговому комунікаційному середовищі підприємства дає можливість використовувати такий маркетинговий феномен, як інтегровані маркетингові комунікації. Передумовами для їх появи слугувало ускладнення взаємин між основними стейкхолдерами підприємства:

- скорочення життєвих циклів товарів;
- висока динаміка зміни потреб;
- зниження ефективності масової реклами;
- зміщення акцентів маркетингової діяльності підприємств в бік підвищення цінності товарів для споживачів;
- визначення стабільності цільового споживчого сегмента як однієї з ключових конкурентних переваг підприємства. Тому модель інтегрованих маркетингових комунікацій, яка пропонується для використання на підприємстві являє собою комбінаційне поєднання різних засобів, інструментів і технологій комунікаційного впливу на цільові споживчі аудиторії з метою формування очікуваної споживацької поведінки та її своєчасного коригування.

Існують різноманітні методологічні підходи щодо дослідження споживацької поведінки, які різними способами пояснюють цільові установки споживачів і використання засобів їх реалізації. Вони також показують існуючі відмінності моделей поведінки, які вибудовуються за пріоритетами цінностей, що визначають стиль життя споживача, або товарів, тобто безпосередніх предметів споживання.

Усі розглянуті методологічні підходи до дослідження споживацької поведінки, які досліджувалися в табл. 1, створюють загальний методологічний контур для виділення моделей споживацької поведінки, що в загальному вигляді можна поділити на дві укрупнені групи:

- 1) психографічні (ціннісні або стильові);
- 2) товарні або предметні.

Систематизовано методологічні підходи до дослідження споживацької поведінки та її моделі, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Методологічні підходи до дослідження споживацької поведінки

Підходи до дослідження споживацької поведінки	Моделі споживацької поведінки
Соціальний	Психографічні моделі: – AIO (activities, interests, opinions); – VALS (values and life styles); – LOV (list of values); – PRIZM – модель аналізу геостилів жителів; – Global Scan – модель глобальних життєвих стилів
Синергетичний	
Інституціональний	Товарні (предметні): – мультиатрибутивна (компенсаційна); – модель ідеального товару; – модель некомпенсаційних правил прийняття рішень; – лексикографічна
Економічний: – кардиналістський; – ординалістський	
Мотиваційний	

Модель AIO поділяє споживачів на сегменти за наступними параметрами: activities – діяльність, interests – інтереси, opinions – думки. Модель LOV (list of values) формує дев'ять цінностей (самореалізація, хвилювання, почуття досягнення, самоповага, почуття належності, повага від оточуючих, безпека, задоволення та забава, теплі відносини з іншими) [12]. Модель аналізу геостилів жителів – PRIZM. Модель глобальних життєвих стилів – Global Scan. Найбільш відомою ціннісною моделлю є модель VALS (values and life styles), яка ґрунтується на аналізі цінностей, стосунків, способів використання ресурсів і ритму життя споживачів.

Мультиатрибутивна (компенсаційна) модель передбачає, що споживач діє так, ніби оцінює кожну ознаку товару та торгову марку на предмет відповідності цим ознакам. Стосовно моделі ідеального товару споживач оцінює товарні альтернативи до тих пір, поки одна з них не буде ідентифікована як «ідеальна», якій він і надасть перевагу. Різновидами моделі некомпенсаційних правил прийняття рішень є кон'юнктивна та диз'юнктивна моделі, в яких відбувається поділ споживацького вибору на групи прийнятних або неприйнятних альтернатив, не передбачаючи при цьому обов'язкового ранжирування переваг. Відповідно до кон'юнктивного принципу процесу ухвалення рішення споживач встановлює мінімальні рівні усіх ознак або критеріїв вибору. Товар сприймається споживачем тільки, якщо кожна ознака або критерій вибору відповідає мініальному рівню або перевищує його. Згідно лексикографічній моделі споживач оцінює ознаки або критерії вибору від найбільш важливого до найменш важливого, потім обирає той товар, який краще представлений за найважливішим критерієм.

4. Висновки

У ході дослідження аргументовано, що за допомогою моделей управління споживацьким рішенням підприємства мають змогу, використовуючи маркетингові комунікації, глибше дослідити свою цільову аудиторію, коригувати поведінку споживачів, сприятливим для підприємства чином. Це дозволить підвищити ефективність рекламної кампанії, дасть змогу перетворити потенційних споживачів на реальних, що, в подальшому, призведе до збільшення обсягів реалізації продукції (послуг) та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження стануть у нагоді керівникам підприємств, маркетологам, науковцям, що займаються дослідженням маркетингових комунікацій підприємства.

References

1. Fishbein, M.; Fishbein, M. (Ed.) (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, 499.
2. Ganter, B., Fernham, A. (2001). *Typy potrebiteli: vvedenie v psihografiku*. Saint Petersburg: Piter, 304.
3. Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park: Sage Publications. doi: <http://doi.org/10.4135/9781483325941>
4. Holbrook, M. B. (1995). *Consumer Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 410.
5. Vasylychenko, L. S. (2019), Enterprise marketing communications: genesis and stage stages. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 55, 66–73.
6. Soloviov, I. O., Turkot, T. I. (2004). Rynok prodovolchych tovariv: hlyboka sehmentatsiia spozhyvachiv. *Marketynh v Ukraini*, 5, 4–8.
7. Oklander, M. A., Zharska, I. O. (2014). *Povedinka spozhyvacha*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 208.
8. Prokopenko, O. V., Troian, M. Yu. (2008). *Povedinka spozhyvachiv*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 176.
9. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer, 357. doi: <http://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>
10. McClean, R. (2012). *The C's and P's of Marketing. What's the Difference?* Available at: <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
11. Rayport, J. F., Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Irwin Marketspace, 516.
12. Popova, L. O., Mitiaieva, T. L. (2008). *Povedinka spozhyvachiv*. Kharkiv: KhDUKKhT, 170.

The object of research is the influence of the marketing communication environment of the enterprise on the model of formation of consumer behavior. The study of this influence in today's conditions is becoming increasingly promising and is due, first of all, to the increasing role of marketing communications in the

promotion of goods and services of an enterprise. The application of scientific approaches to the formation of consumer behavior will more accurately determine the target audience. This will increase the effectiveness of the advertising campaign of the enterprise. When writing the work, such methods and approaches as logical generalization, analysis and synthesis are used to substantiate conceptual approaches to shaping consumer behavior. As well as a grouping method – for compiling methodological approaches to the study of consumer behavior.

The paper analyzes the differences between the adoption of consumer decisions about the purchase of goods and the communication component of marketing in the relationship of business models B2B and B2C. In particular, it is indicated that industrial consumers in the B2B business model are influenced by corporate marketing, which reflects not the personal interests, but the interests of business entities. At the same time, the business model in the B2B segment is aimed at maintaining stable and mutually beneficial relations between economic entities as strategic partners using a specific set of methods and tools. The author systematizes the main methodological approaches to the study of consumer behavior and its models, in general terms it can be divided into two enlarged groups: psychographic (value style) and commodity or subject.

It is argued that the successful use of the considered models is an effective tool of marketing communications, the use of which will increase the effectiveness of the advertising campaign, will turn potential consumers into real ones. This, in the future, will lead to an increase in the volume of sales of products (services) and an increase in the competitiveness of the enterprise.

Keywords: *marketing communications, consumer behavior, consumer decisions, enterprise communications environment, industrial consumers, individual consumers.*