

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.10-14>**Бєлова Т.Г.**

кандидат економічних наук

Національний університет харчових технологій

Belova Tatyana

PhD. in Economic Sc.

National University of Food Technologies

<https://orcid.org/0000-0002-5829-8060>**Лукомець А.О.**

Національний університет харчових технологій

Lukomets Alina

National University of Food Technologies

СПОЖИВЧА МАРКЕТИНГОВА АКТИВНІСТЬ ТА СТРАТЕГІЇ ЇЇ ПОСИЛЕННЯ

Стаття присвячена розгляду питань щодо поведінки споживачів, зокрема, їхньої споживчої активності. Наведено визначення споживчої активності. Деталізовані чинники, які мають вплив на формування споживчої активності. Серед внутрішніх чинників окреслені психологічні, особистісні, ресурси споживачів, ситуаційного впливу. До зовнішніх чинників віднесені економічні, соціальні, сезонні, технологічні тощо. Обґрунтовано показники, якими можна виміряти споживчу маркетингову активність та споживчу компетентність. Запропоновано методику їхнього оцінювання. Описана матриця, яка формується за показниками споживчої активності та споживчої компетентності. З її метою визначається позиція узагальненого стану показника рівня споживчої активності. Він може розглядатися як високий і низький. В залежності від визначеного становища, пропонуються стратегії, які спрямовані на підвищення рівня споживчої активності.

Ключові слова: поведінка споживачів, споживча активність, споживча компетентність, внутрішні чинники впливу, зовнішні чинники впливу, матриця споживчої активності, стратегії.

CONSUMER MARKETING ACTIVITY AND STRATEGIES TO STRENGTHEN IT

The article considers such a direction of development of marketing activities of the enterprise as consumer behavior. It is important for the company, since the effectiveness of its activities depends on how the consumer is disposed towards the enterprise and its products. Many scientists have paid attention to this problem, which is associated with a large number of publications. Therefore, the chosen topic is relevant. The category of consumer marketing activity is considered. If consumers of the company's products are active, then the process of purchasing products occurs quickly, with excitement and pleasure. Conversely, low activity prompts the company to wonder whether it is doing everything right in terms of meeting the demand for its products in accordance with the needs of consumers. Consumer purchases and activity are influenced by factors of the internal and external environment. Internal factors, such as motives for purchasing goods, their perception, attitude to purchasing, personal beliefs, age, gender, family status, stage of the family life cycle, profession, education, income level, personality type, lifestyle, consumer resources, etc., are considered a powerful driver of decisions. External factors, which include political, economic, scientific and technical, socio-cultural, can act both positively (opportunities) and negatively (threats). Companies can hardly influence them, so the dependence is very high. Indicators are proposed that can characterize such categories as consumer activity and consumer competence. They can be assessed by experts using consumer surveys. To do this, it is necessary to determine the overall assessment. It is calculated by multiplying the value of the indicator state by its importance. The resulting values are added up and this constitutes the overall assessment for each characteristic. A matrix consisting of four quadrants is constructed using the indicators of consumer activity and consumer competence. The company's position is indicated on this matrix and can be high or low. In order to increase consumer activity, strategies are proposed that will help improve the company's position in relation to the activity of its consumers.

Keywords: consumer behavior, consumer activity, consumer competence, internal influencing factors, external influencing factors, consumer activity matrix, strategies.

JEL classification: M 31.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг давно перестав бути лише мистецтвом продажу товарів – він став наукою про поведінку споживача. Що змушує

людей купувати? Чому в одні періоди споживач активно витрачає, а в інші – економить? Розуміння цих процесів є ключовим для бізнесу, адже саме споживча

активність визначає, хто виграє у конкурентній боротьбі. І щоб у неї не програти, необхідно заздалегідь визначитися із стратегіями, які дозволять посилити споживчу активність, будуть сприяти тому, щоб зробити процес купівлі зручним, корисним, цікавим, емоційно напруженим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями вивчення поведінки споживачів, їхньої лояльності, активності при купівлі товарів займався багато вчених, серед яких Баранов В.В. [1], Гасимова М.Е. [2], Євсейцева О.С. [3], Князик Ю.М. [4], Лебідь Т.В. [4], Лібенко Ю.С. [5], Огерчук Ю.В. [5], Передало Х.С. [5], Потеха Д.С. [3], Семенда Д.К. [6], Семенда О.В. [6], Шевченко М.В. [7] та ін. Автори з різних точок зору аналізували споживчу поведінку, але питання щодо визначення стратегій в залежності від рівня активності при виборі товару, не розглядалися та потребують подальшого дослідження.

Мета статті – обґрунтування стратегій, які будуть сприяти підвищенню рівня споживчої активності.

Виклад основних результатів дослідження. Споживча активність – це рівень зацікавленості людини у здійсненні покупок, готовність досліджувати нові пропозиції та змінювати власні вподобання. Вона може бути високою, коли покупці експериментують із брендами, тестують новинки та витрачають без вагань, або низькою, коли обирають лише найнеобхідніше.

Активність споживачів щодо купівлі товарів/послуг залежить від багатьох чинників. Можна розглядати внутрішні та зовнішні чинники впливу.

Чинники внутрішнього впливу на активність споживачів розподіляються на чотири групи: психологічні, особистісні, ресурси споживачів, ситуаційного впливу [6]. Кожна з цих груп може містити окремі характеристики.

Психологічні чинники передбачають вплив на споживчу активність мотивів придбання товарів (визнання, свободи, зручності, пізнання, вигоди тощо), їхнє сприйняття, ставлення до покупки, яку здійснили [1]. Психологічні аспекти, такі як мотивація та особистісні переконання, відіграють ключову роль у поведінці споживача [3]. Споживач купує не лише товар, а й емоції, які він дарує потім підприємству. Відбувається своєрідний обмін енергією. Елітні бренди формують відчуття статусності, доступні товари – економічну вигоду, а екологічні продукти – відчуття відповідальності перед довкіллям.

Емоції безпосередньо впливають на те, як і що споживач купує. Щасливі люди готові витратити більше, у той час як стрес чи втома можуть сприяти імпульсивним покупкам, які не були заплановані.

Особистісні чинники складається з таких характеристик: вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя тощо. Вони також формують споживчі звички. Наприклад, молодь відкритіша до експериментів і схильна до спонтанних покупок, у той час як старше покоління надає перевагу стабільним рішенням.

Ресурси споживачів розподіляються на економічні,

часові, пізнавальні. Наприклад, досліджується, скільки хвилин витрачає споживач на купівлю товару, чи допомагає продукція підприємства скоротити час на приготування якихось страв, яким чином впливає ціна на процес купівлі тощо.

Ситуаційні чинники впливу дають можливість дослідити, як атмосфера магазину відбивається на активності споживача (чи повернеться покупець знов до нього); чи спрацьовують такі маркетингові прийоми, як запах, приємна музика; як на нього впливають зміни обставин або дії інших покупців.

Серед зовнішніх чинників впливу на споживчу активність можна виділити економічні обставини, соціальне середовище, сезонність, технологічний прогрес, маркетингові інструменти [2].

Економічні обставини, такі як рівень доходів, доступність кредитів, інфляція та безробіття впливають на загальний рівень купівельної активності населення. У періоди економічної нестабільності люди скорочують витрати на неперіоритетні товари.

Соціальне середовище також є потужним драйвером рішень. Друзі, родина та популярні блогери можуть суттєво впливати на вибір споживача. Люди підсвідомо прагнуть відповідати нормам суспільства, тому відгуки інших часто стають визначальними.

Сезонність впливає на попит у різні періоди року. Узимку зростають продажі теплого одягу, восени – навчальних матеріалів, а напередодні свят – подарункових товарів.

Технологічний прогрес також змінює звички покупців. Онлайн-шопінг, персоналізовані пропозиції та алгоритми рекомендацій створюють новий рівень комфорту у процесі здійснення покупок.

Маркетингові інструменти – реклама, знижки, програми лояльності – є не менш важливими у формуванні попиту. Компетентний маркетинг здатний не лише привернути увагу, а й створити потребу у придбанні того, про що споживач навіть не замислювався.

Ключовим аспектом споживчої активності є довіра до бренду. Людина готова купувати частіше і витратити більше, якщо вона впевнена у якості та репутації виробника. Саме тому компанії активно працюють над побудовою іміджу через рекламу, співпрацю з блогерами, відгуки користувачів та гарантії якості.

Існує низка показників, які формують споживчу активність. Розглянемо деякі з них (табл. 1).

Споживча лояльність показує, наскільки клієнти готові повторно купувати певний бренд та рекомендувати його іншим [4]. Вона характеризується відсотком повторних покупок, індексом споживчої лояльності (NPS), індексом задоволеності споживачів (CSI). Впізнаність бренду свідчить про те, наскільки легко споживачі ідентифікують бренд серед конкурентів. Готовність до купівлі інноваційної продукції демонструє відкритість споживачів до нових технологій і продуктів. Популярність тренду на здоровий спосіб життя висвітлює попит на екологічні, органічні та корисні товари. Частота купівлі доводить, як часто споживачі здійснюють повторні покупки у певній категорії.

Таблиця 1

Показники, що визначають споживчу активність

| Показники | Стислий опис | Одиниці виміру |
|---|--|---|
| 1. Споживча лояльність | Ступінь прихильності споживача до бренду, що виявляється у повторних покупках та готовності рекомендувати товар. | Відсоток повторних покупок, NPS, CSI. |
| 2. Впізнаваність бренду | Легкість споживача впізнавати бренд серед конкурентів. Асоціація його з конкретною категорією товарів. | Опитування, частота згадок у ЗМІ та соцмережах. |
| 3. Готовність до купівлі інноваційної продукції | Відкритість споживачів до нових технологій, брендів та нестандартних рішень. | Відсоток покупців, які купують та споживають нові товари. |
| 4. Використання тренду на здоровий спосіб життя | Відображає популярність екологічних, органічних та корисних товарів серед покупців. | Частка продукції, яка може розглядатися як така, що сприяє здоровому способу життя, у кошику, опитування. |
| 5. Частота купівлі | Як часто споживачі купують товари певної категорії або роблять покупки в конкретному магазині. | Кількість покупок за місяць/рік. |

Джерело: авторська розробка

Ще одним поняттям, яке доцільно розглянути у контексті активності споживачів, є споживча компетентність. Вона визначає обізнаність споживачів щодо товарів та послуг, описує цінності, знання, навички та спроможність сприймати та відповідати на індивідуальні та соціальні потреби. Здатність людини шукати відгуки, перевіряти склад товару, порівнювати

пропозиції на ринку – усе це формує її компетентність як споживача. В епоху цифрових технологій, коли доступ до інформації необмежений, ця навичка стає ще більш важливою.

Споживча компетентність характеризується показниками, наведеними у табл. 2.

Таблиця 2

Показники, що визначають споживчу компетентність

| Показники | Стислий опис | Одиниці виміру |
|---|---|---|
| 1. Обізнаність про товар | Наскільки добре споживач розуміє особливості товару, його склад, виробника та конкурентні переваги. | Знання споживчих, функціональних, екологічних характеристик. |
| 2. Спроможність пошуку інформації з різних джерел | Активність покупців у зборі та перевірці інформації про товар перед покупкою. | Запити у пошукових системах, аналіз відгуків, соціальні мережі, мобільні додатки. |
| 3. Споживчий досвід | Здобуття власного досвіду при купівлі та споживанні товару робить споживача стійким до будь-яких сторонніх рекомендацій, надає впевненості у власних можливостях. | Кількість самостійно зроблених покупок, кількість випадків самостійного прийняття рішень. |
| 4. Наявність ефекту сарафанного радіо | Наскільки активно покупці діляться власними враженнями про товар із знайомими, родичами, співробітниками тощо. | Кількість рекомендацій, WOM-рейтинг. |
| 5. Застосування лідерів думок | Особи, які користуються повагою серед цільової аудиторії, можуть рекомендувати продукцію від свого імені, є лояльними до бренду. | Кількість лідерів думок, кількість рекомендацій щодо використання товару. |

Джерело: авторська розробка

Компетентний споживач не лише робить покупки, а й ретельно аналізує свої рішення [5]. Обізнаність про товар характеризує рівень знань про його основні компоненти, виробника, якість та переваги продукції. Спроможність пошуку інформації відображає активність у зборі даних з різних джерел, таких як відгуки, огляди, порівняння альтернатив, мобільні додатки тощо. Якщо споживач має власний досвід з купівлі або споживання товарів, то він може відмовитися від будь-яких рекомендацій та самостійно приймати рішення щодо купівлі товарів. Ефект сарафанного радіо доводить інформацію щодо того, наскільки активно люди діляться власним досвідом про товар і впливають на рішення інших покупців. Якщо цільова аудиторія має лідерів думок, це активізує процес купівлі, оскільки

споживачі ставляться до них з довірою і вважають, що їхні рекомендації варто брати до уваги.

Оцінювання показників можна здійснити різними методами, один з яких полягає у визначення загальної оцінки, яка розраховується як величина стану показника помножена на коефіцієнт важливості (за результатами опитування споживачів або експертів). Після цього знаходять загальну суму по показниках, які характеризують споживчу активність та споживчу компетентність (їхній рівень може розглядатися як високий або низький). Формується матриця споживчої активності, яка складається з чотирьох квадрантів. На полях матриці знаходиться позиція компанії, яка відповідає загальному рівню споживчої маркетингової активності. В залежності від визначеної позиції,

розробляються стратегії, які доцільно застосовувати у даній ситуації.

Компанії зацікавлені у активності споживачів при купівлі товарів, впроваджують стратегії, щоб посилити свій вплив на цей процес. Для збільшення споживчої маркетингової активності можна застосовувати такі стратегії.

1. Персоніфікація взаємодії із споживачами. Вона передбачає розгляд кожного клієнта як унікальну особистість, намагається створити умови, коли кожна покупка розглядається як важлива частина довготривалих відносин. Для того, щоб ця стратегія реалізувалася, необхідно надавати споживачам спеціальні пропозиції, купони на покупки, враховуючи при цьому досвід того, який товар придбав покупець минулого разу [7].

2. Використання декількох каналів для того, щоб залучити споживачів. Необхідно для використання даної стратегії вивчати, наприклад, у якій соціальній мережі вони проводять більше часу і надавати там більше інформації. Треба аналізувати, чи відповідає клієнт на електронні листи, чи реагує він на текстові повідомлення. Треба спостерігати, на яких платформах споживачі ставлять запитання та намагатися на них відповідати, щоб клієнт запам'ятав того, хто відгукнувся на його прохання.

3. Створення програм лояльності. Це ефективна стратегія у разі, якщо постійно стимулювати споживачів за їхню лояльність, оскільки вони знову повертаються. Вона також може знадобитися для створення довіри серед нових покупців, яких треба залучити до товарів підприємства. Для цього можна або розробити систему балів, які можна обміняти на знижки або якісь спеціальні пропозиції. Стимулювати клієнтів залишати позитивні відгуки про компанію. Створити програму, де споживачі будуть ділитися кодом купона із друзями, знайомими та отримувати за це винагороду. Необхідно створити таку атмосферу, щоб клієнт відчував елітність пропозицій і намагався приймати участь у програмах, які для нього розроблені [5].

4. Розширення кількості чинників, які є визначальними при здійсненні купівлі. З цією метою виділяються «Традиційні драйвери», які покладаються на смак, ціну, вигоду при купівлі. Можна розглядати «Розвиваючі драйвери», які враховують такі чинники, як

споживчий досвід, здоровий спосіб життя, безпека, прозорість.

5. Розумне споживання. Оскільки це тренд у поведінці споживачів, то й споживча активність залежить від нього. Задля того, щоб через налаштування організації процесу купівлі у розумних рамках перейти до споживчої активності, необхідно застосовувати різноманітні акції, знижки з ціни тощо. Це буде стимулювати обережних споживачів, які вимушені планувати свій бюджет і не мають можливості виходити за його межі, також здійснити покупку, а значить підвищити споживчу активність за рахунок застосування маркетингових прийомів. Таких прийомів багато у маркетингу, то треба підібрати такі, щоб вони впливали на поведінку споживача та його активність [2].

6. Стимулювання до покупки нових товарів. Споживачі розподіляються за своїм ставленням до новинок на суперноваторів, новаторів, поміркованих новаторів, консерваторів, суперконсерваторів. Їхнє бажання купувати новинки знаходиться у межах «обов'язково куплю новий товар та з радістю це зроблю» до «не буду купувати ніяких новинок». Якщо програма стимулювання зроблена грамотно, вона може спонукати до ще більшої кількості купівлі тих, хто позитивно ставиться до новинок. Також можна зацікавити таких споживачів, які не сприймають новинки, ставляться до них з обережністю або ворожо. Стимулюючі заходи допоможуть їм перейти ту межу, яка відділяла їх від негативного ставлення, до спроби зробити покупку.

Висновки. Споживча маркетингова активність дозволяє компаніям успішно проводити свою ринкову діяльність, отримуючи прибутки для подальшого розвитку. Важливим є стимулювати її посилення, оскільки підприємство намагається зробити все, щоб споживач був задоволений, приймав рішення про покупку як лояльний клієнт. Задля цього були запропоновані показники, якими можна охарактеризувати споживчу активність і споживчу компетентність у процесі здійснення купівлі. Після оцінювання показників, позиція підприємства щодо активності його споживачів позначається на матриці. З метою покращення ситуації пропонується застосовувати стратегії, які можуть спонукати споживача до купівлі, перетворитися з покупця, який спостерігає, до того, який активно купує і знов повертається.

Список використаних джерел:

1. Баранов В.В. (2024). Роль поведінкової економіки в розумінні прийняття економічних рішень. Академічні візії, № 28. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/921>.
2. Гасимова М.Е. (2016). Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. Траєкторія науки, Т. 2. № 12. С. 6.40-6.44.
3. Євсейцева О.С., Потєха Д.С. (2016). Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. Інвестиції: практика та досвід, № 10. С. 30-34.
4. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. (2006). Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: <https://surl.li/qbordo>.
5. Передало Х.С., Огерчук Ю.В., Лібенко Ю.С. (2019). Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. Ефективна економіка, № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7520>.
6. Семенда Д.К., Семенда О.В. (2018). Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений, № 1(1). С. 535-540.

7. Шевченко М.В. (2024). Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. Економіка та суспільство, № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-6>.
8. Щерба О.І. (2020). Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект. Габітус, Вип. 15. С. 25-29.

References:

1. Baranov, V.V. (2024). Rol povedinkovoi ekonomiky v rozuminni pryiniattia ekonomichnykh rishen [The role of behavioral economics in understanding economic decision-making]. Academic visions, No. 28. Retrieved from: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/921>. [in Ukrainian].
2. Hasyмова, М.Е. (2016). Doslidzhennia faktoriv, shcho vplyvaiut na spozhyvchiy vybir [Research into factors influencing consumer choice]. The trajectory of science, Vol. 2. No. 12. Pp. 6.40-6.44. [in Ukrainian].
3. Ievseitseva, O.S., Potiekha, D.S. (2016). Psykholohichni aspekty vyvchennia povedinky spozhyvacha [Psychological aspects of studying consumer behavior]. Investments: practice and experience, No. 10. Pp. 30-34. [in Ukrainian].
4. Kniazыk, Yu.M., & Lebid, T.V. (2006). Formuvannia loialnosti spozhyvachiv yak odyn z napriamkiv zbilshennia prybutkovosti pidpriemstva [Building consumer loyalty as one of the ways to increase the profitability of an enterprise]. Retrieved from: <https://surl.li/qbordo>. [in Ukrainian].
5. Peredalo, Kh.S., Oherchuk, Yu.V., & Libenko, Yu.S. (2019). Povedinkova ekonomika ta mozhlyvosti zastosuvannia tekhnik yii vplyvu v suchasnykh orhanizatsiiakh [Behavioral economics and the possibilities of applying its influence techniques in modern organizations]. Efficient economy, No. 12. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7520>. [in Ukrainian].
6. Semenda, D.K., & Semenda, O.V. (2018). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Research into consumer behavior in modern market conditions]. Young scientist, No. 1(1). Pp. 535-540. [in Ukrainian].
7. Shevchenko, M.V. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshe: teoretychnyi aspekt [Consumer behavior and the modern marketing environment: a theoretical aspect]. Economy and society, No. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-6>. [in Ukrainian].
8. Shcherba, O.I. (2020). Protses pryiniattia rishennia pro kupivliu indyvidualnym spozhyvachem: sotsiolohichni aspekt [The process of making a purchasing decision by an individual consumer: a sociological aspect]. Habitus, Vol. 15. Pp. 25-29. [in Ukrainian].