

УДК 330.322(477)

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.10>

Васильченко Л.С.

кандидат економічних наук, доцент,

Черкаський державний технологічний університет

ORCID: orcid.org/0000-0001-6262-6680

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У статті досліджено вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на поведінку споживача. Наведено елементи marketing-mix, що впливають на формування споживчої цінності продукту і очікувань споживачів; охарактеризовано маркетингове комунікаційне середовище, у межах якого відбувається створення цінності продукту; представлено стадії процесу визначення індивідуального рішення про купівлю; виокремлено типи поведінки споживачів, які визначають своє відношення до підприємства в процесі прийняття рішення про купівлю продукту та його споживання. Проаналізовано методологічні підходи до дослідження споживацької поведінки, що загалом поділяють на дві великі групи: ціннісні, або стильові, та товарні, або прикметні. Висвітлено найбільш значущі моделі в представлених групах споживацької поведінки.

Ключові слова: поведінка споживача, маркетингове комунікаційне середовище, споживча цінність, маркетингові комунікації, споживацьке рішення.

Постановка проблеми. Актуальність теми зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування впливу на поведінку споживачів маркетингового комунікаційного середовища, адже вміння за допомогою обсягу і складу маркетингових комунікацій, масиву інформації, що транслюється з їх допомогою, коригувати поведінку споживачів сприятливим чином для підприємства надзвичайно важливе в умовах конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження ролі маркетингових комунікацій та ефектів комунікаційного впливу на споживачів представлено в багатьох працях, переважно зарубіжних учених, таких як: М. Портер [1], Ф. Котлер [2], Дж. Енджел, Д. Коллат, Р. Блекуелл [4], Дж. Хоуард, Дж. Шет [5], Е. Роджерс [11] та ін. Проте ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживацьке рішення залишаються актуальною проблемою, яка потребує подальшого дослідження та вдосконалення.

Мета статті полягає у дослідженні впливу на поведінку споживача маркетингового комунікаційного середовища, ретельний аналіз якого дасть змогу вибирати інструменти маркетингу для вдосконалення маркетингової діяльності та коригування поведінки споживачів сприятливим для підприємства чином.

Виклад основного матеріалу. Основою успішної діяльності підприємства на сучасному ринку є управління базовими процесами, які надають споживчу цінність продукту (товару). Пріоритетним напрямом діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання є управління процесом максимального задоволення покупців на основі індивідуалізованого підходу до кожного з них із забезпеченням швидкого реагування на зміни попиту. Дієвий вплив на поведінку споживача та

суб'єктів бізнес-середовища здійснюють інтегровані маркетингові комунікації, за допомогою яких відбувається формування споживчої цінності і досягнення задоволення від продукту в процесі взаємодії потенціальних споживачів із бізнес-середовищем, формування ефективних комунікацій у комунікаційному середовищі підприємства та єдиного мотиваційного поля з урахуванням бізнес-інтересів основних стейкхолдерів.

Процес створення споживчої цінності починається з вивчення думки споживачів про товар і підприємство, яке пропонує цей товар, а потім отримана інформація повинна передаватися до виробника товару, щоб у вигляді конкретних рекомендацій і побажань стати основою для розроблення маркетингової програми виробництва і випуску готового продукту. Виробничий ланцюжок створення цінності може використовуватися як для аналізу процесу створення цінності у споживача, так і для створення цінності у інших стейкхолдерів за умови включення їх в обмінні процеси в комунікаційному середовищі підприємства. На кожному підприємстві сформована сукупність різних процесів господарської діяльності, яка впливає на розроблення, виготовлення, реалізацію, просування готового продукту та здійснення його післяпродажного сервісу. Уся діяльність підприємства може бути представлена у вигляді єдиного ланцюжка, який відображає процес створення цінності на підприємстві та включає всі види його виробничої діяльності. Вперше теорія створення ланцюжка споживчої цінності була запропонована М. Портером [1].

Важливим завданням є виявлення сукупності чинників, що визначають очікування споживачів, а також забезпечення узгодженості і координації дій учасників маркетингових каналів розпо-

ділу продукту, що може досягатися за допомогою механізму формування споживчої цінності, яка трактується як співвідношення між сукупними перевагами і витратами, що отримує покупець у результаті купівлі і використання продукту [2; 3].

Оскільки будь-яка компанія створює споживчу цінність для кінцевого споживача, важливо досліджувати і розуміти цінність товару або бренду, яка буде сприйнята споживачем. При цьому важливо розуміти, що, по-перше, споживач, здійснюючи ринковий вибір, керується не тільки цінністю, а й цілою системою цінностей; по-друге, тільки одна або дві переважаючі цінності визначатимуть бажання і готовність споживача придбати продукт незалежно від рівня ціни.

Ланцюжок створення цінності, яка розглядається в контексті формування маркетингового комунікаційного середовища підприємства, означає оцінку можливостей підприємства з погляду формування привабливих товарних пропозицій для покупців. Ланцюжок створення цінностей дає змогу мінімізувати витрати господарської діяльності на виробництво продукту компанії і створювати переваги за рахунок диференціації споживчих властивостей цього продукту, що підвищує конкурентні можливості підприємства.

На формування споживчої цінності продукту й очікувань споживачів впливають такі елементи marketing-mix: корпоративні цінності компанії, персонал компанії, ціна і цінове стимулювання, продукт, його якість і корисність, привабливість упаковки, широта асортименту, довіра та впізнаваність бренду, місце розташування компанії, внутрішній дизайн приміщень, сприйняття (визначеність суджень), позиціонування, мотивація (ресурсний раціоналізм), правила (чіткість і гарантованість виконання замовлення), узгодженість інтересів, якість обслуговування, надання інформації про продукт компанії, компетентність персоналу, досвід споживання продукту компанії.

Для впливу маркетингового процесу на формування споживчої цінності слід урахувувати маркетингову культуру компанії; цілі, які вона ставить для досягнення бізнес-результату; інформаційно-комунікаційне забезпечення, маркетингову стратегію і тактику.

Комунікаційний підхід, який використовується для визначення цінності створюваного продукту і бренду, спрямований на те, щоб урахувати інтереси, мотиви на раціональне використання ресурсів основних стейкхолдерів. Тому маркетингове комунікаційне середовище підприємства, у межах якого відбувається створення цінності продукту, можна охарактеризувати за допомогою існуючих оціночних параметрів ринку, а також відповідно до комунікаційного підходу.

По-перше, маркетингове комунікаційне середовище підприємства і його мережа є неоднорідними

за своєю суттю, відрізняються різними можливими комбінаціями взаємодії, умовами реалізації ресурсів, вектором спрямованості мотивації основних стейкхолдерів на кінцевий результат, різним баченням альтернатив перетворення видів діяльності під час реалізації ланцюжків створення цінностей продукту або бренду. Якщо виникає необхідність зміни технологій, перетворення видів діяльності, то слід змінювати характеристики маркетингового комунікаційного середовища підприємства, мотиваційних аспектів стейкхолдерів, раціоналізувати використання ресурсів. Поява і використання новітніх технологій, неоднорідних за своєю якістю, може викликати зростання конкуренції, невизначеність нових комунікацій, пов'язаних із необхідністю налагодження взаємозв'язків із новими суб'єктами ринку.

По-друге, маркетингове комунікаційне середовище підприємства має таку властивість, як інноваційність суб'єктів взаємовідносин. Якщо маркетингова інноваційність потребує якісних змін в інфраструктурі товарного ринку, оптимізації наявної ресурсної бази і розроблення новітніх продуктів, то це постійно активізує основних стейкхолдерів комунікаційного середовища підприємства, орієнтуючи їх на технологічне й організаційне оновлення.

По-третє, формування маркетингового комунікаційного середовища підприємства призводить до зменшення турбулентності всієї комунікаційної мережі, нівелює наслідки недопустимих ризиків у разі розірвання усталених зв'язків. Доступна інформація про основних стейкхолдерів підприємства дає можливість гармонізувати їхні інтереси, вибудувати послідовність нововведень, зміцнює партнерські відносини з позиції раціоналізації їх взаємовідносин. У цілому все це сприятиме підвищенню споживчої цінності продукту і зміцненню конкурентних позицій підприємства на галузевому ринку.

Розглядаючи численні визначення прийняття індивідуального рішення про покупку, представлені в науковій літературі з маркетингу та поведінки споживачів, можна відзначити схожість думок науковців щодо стадій цього процесу. Так, наприклад, одними з перших учених, які запропонували подібні моделі процесу прийняття споживачами рішення про покупку, були Дж. Енджел, Д. Коллат і Р. Блекуелл [4], власну модель прийняття рішення споживача про покупку запропонували Дж. Хоуард та Дж. Шет [5]. Модель процесу обробки інформації під час прийняття рішення була описана Дж. Беттманом [6]. У 1970-х роках дослідження поведінки споживачів базувалися на теорії установок [7]. Тоді ж з'явилися роботи, пов'язані з впливом сім'ї на прийняття рішення про покупку, а також із психографією споживача і стилю життя як принципами сегментації [8]. У цей

період були також зроблені спроби висвітлення поведінки споживачів крізь призму поведінкової психології і постмодерністської концепції [9; 10]. У подальші роки відбувається розширення предмету споживацької поведінки з появою нових концепцій і збільшення різноманітності в наукових підходах. Зміни в науку про поведінку споживачів вносить новий розгляд ролі культури, цінностей, мови і семіотики. Маркетинг цікавлять і ментальні, і матеріальні аспекти культури. У контексті маркетингу культура трактується як образ життя, що включає цінності, норми, міфи, стиль мислення, інститути, різні артефакти та інші аспекти конкретної спільноти.

У 1980-х роках з'являються дослідження, що обґрунтовують механізми прийняття споживачами рішень про покупку. Одну з перших спроб описати процес прийняття такого рішення було зроблено Е. Роджерсом, який розділив цей процес на п'ять етапів: поінформованість, інтерес, оцінювання, спроба, прийняття [11]. Пізніше Дж.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуелл і П.У. Мініард запропонували модель, що стала базисом для сучасних моделей прийняття споживацьких рішень [12].

Схожість дослідницьких підходів спостерігаємо, вивчаючи численні визначення процесу прийняття індивідуального рішення про купівлю, 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.

Існують різноманітні методологічні підходи до дослідження споживацької поведінки, які різними способами пояснюють цільові установки споживачів і використання засобів їх реалізації, а також існуючі відмінності моделей споживацької поведінки, що вибудовується за пріоритетами цінностей, які визначають стиль життя споживача або товарів, тобто безпосередніх предметів споживання: соціальний, синергетичний, інституціональний, економічний (поділяється на два напрями – кардиналістський та ординалістський), мотиваційний.

Розглянуті методологічні підходи створюють загальний методологічний контур для виділення моделей споживацької поведінки, що в загальному вигляді можна поділити на дві укрупнені групи: ціннісні, або стильові, товарні, або предметні. Найбільш відомою ціннісною моделлю є модель VALS (values and life styles), яка ґрунтується на аналізі цінностей, стосунків, способів використання ресурсів і ритму життя споживачів. Сучасні модифікації моделі VALS відображають національну специфіку споживчої поведінки, що дає нам змогу умовно назвати їх «національними» ціннісними моделями споживчої поведінки.

Друга група моделей споживацької поведінки представлена товарними, або предметними, моделями, тобто безпосередньо пов'язаними з предметом споживання – продуктом у його широкому розумінні як форми вираження споживчого блага. У цій групі моделей споживчої поведінки найбільш значущими уявляються: мультиатрибутивна, або компенсаційна, модель (передбачає, що споживач діє так, ніби він оцінює кожну ознаку товару і торгую марку на предмет відповідності цим ознакам); модель ідеального товару (згідно з даною моделлю, споживач проводить оцінку товарних альтернатив до тих пір, поки одна з них не буде ідентифікована як «ідеальна», якій споживач надає перевагу); модель некомпенсаційних правил ухвалення рішення (правила не допускають того, що слабкість торгової марки або недоліки товару за однією з ознак можна компенсувати вагомістю іншої ознаки); лексикографічна модель (згідно з моделлю, споживач оцінює ознаки або критерії вибору від найбільш важливого до найменш важливого, потім вибирає той товар, який краще представлений за найважливішим критерієм).

Ураховуючи сучасні тенденції, які безпосередньо впливають на споживацький вибір і формують тип купівельної поведінки споживача, виокремлено декілька типів поведінки споживачів, які визначають своє відношення до підприємства в процесі прийняття рішення про купівлю продукту та його споживання: споживач, який виражає своє ставлення до того чи іншого виробника в процесі прийняття тих чи інших рішень про купівлю, емоційно «прив'язаний» до продукту і готовий довготерміново його використовувати (афективна лояльність) – це постійні лояльні до підприємства споживачі; споживач, який виявляє конкретні властивості, мотиви та інтереси, може здійснити купівлю, але не «прив'язаний» до конкретного виробника і до умов придбання товару (трансакційна або поведінкова лояльність) – це споживачі з незначним досвідом споживання; позначення себе як конкурента відносно іншого споживача, який виявляє себе незалежно і поза бажань, мотивів, інтересів інших учасників цільового ринку; знайомий із продуктом підприємства, але не має досвіду споживання і може його придбати за певних умов (латентна лояльність) – потенційні споживачі.

Висновки. Розглянуті моделі управління купівельними рішеннями споживачів у комунікаційному середовищі підприємства дають можливість модифікувати споживацьку поведінку за допомогою маркетингових комунікацій. Зміна обсягу і складу маркетингових комунікацій, якість та масив інформації, що транслюється з їх допомогою, дають можливість коригувати поведінку споживачів сприятливим чином для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Porter M.E. *Competitive Advantage*. New York, 1985. 557 p.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. ; пер. с англ. ; 2-е европ. изд. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 1999. 1152 с.
3. Zeithaml V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1988. № 52. P. 2–22.
4. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.
5. Howard J.A., Sheth J.N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, 1969.
6. Bettman J.R. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. MA : Addison Wesley, 1979.
7. Fishbein M. Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York : Wiley, 1967.
8. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / пер. с англ. ; под ред И.В. Андреевой. Санкт-Петербург : Питер, 2001.
9. Hirschman E.C., Holbrook M.B. *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park, CA : Sage Publications, 1992.
10. Holbrook M.B. *Consumer Research*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1995.
11. Rogers E. *The Adoption of New Products: Process and Influence*, Ann Arbor, MI : Foundation for Research on Human Behaviour, 1959.
12. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. *Consumer Behaviour*. Hinsdale. NJ : Dryden Press, 1990.

References:

1. Porter M.E. (1985) *Competitive Advantage*. New York. 557 p.
2. Kotler F., Armstrong D., Sonders D., Vong V. (1999) *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. M.; SPb; K.: Izdatelskij dom «Vilyams». 1152 p. (in Russian)
3. Zeithaml V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. No.52. P. 2–22.
4. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968) *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
5. Howard J.A., Sheth J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley and Sons.
6. Bettman J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley.
7. Fishbein, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.
8. Ganter B., Fernham A. *Tipy potrebitelej: vvedenie v psihografiku* (2001) [Types of consumers: an introduction to psychography]. SPb. : Piter. (in Russian)
9. Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1992) *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
10. Holbrook M.B. (1995) *Consumer Research*. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
11. Rogers E. (1959) *The Adoption of New Products: Process and Influence*, Ann Arbor, MI: Foundation for Research on Human Behaviour.
12. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990) *Consumer Behaviour*. Hinsdale. NJ : Dryden Press.

Vasylichenko Lidiya

Cherkasy State Technological University

INFLUENCE OF ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATION ENVIRONMENT ON CONSUMER BEHAVIOR FORMATION

The purpose of the article is to investigate the influence of the marketing communication environment on the consumer behavior formation. The relevance of the topic is to influence consumer behavior through marketing communications, in today's market and fierce competition. In carrying out this study, the works of domestic and foreign scientists were analyzed to determine methodological approaches to the consumer behavior study. The elements of marketing mix that influence the consumer value of the product formation and consumer expectations are described, the marketing communication environment within which the value creation of the product takes place is characterized. The stages of the individual purchase decision determining process are presented, they include: awareness of the necessity; information search; pre-purchase evaluation of options; purchase decision; purchase; consumption; reaction to purchase, evaluation of alternatives after purchase. The types of consumer behavior that determine their attitude to the enterprise in the process of making a decision to buy a product and its consumption are distinguished. Methodological approaches to the study of consumer behavior are analyzed, they are divided into two broad groups: value or style and commodity or notable. The most significant models in the presented consumer behavior groups are highlighted. The current trends that directly affect consumer choice and form the type of consumer buying behavior are given, there are several types of behavior that determine their attitude to the company in the decision to buy a product and its consumption: constantly loyal to the enterprise consumers, consumers with little experience, potential consumers. It is proved that the considered models of consumer purchasing decisions management in the communication environment of the enterprise make modifying consumer behavior through marketing communications possible. Changing the volume and composition of marketing communications, the quality and the array of information broadcast with their help, allow to adjust consumer behavior in an enterprise favorable way.

Key words: consumer behavior, marketing communication environment, consumer value, marketing communications, consumer decision.

JEL classification: M3.