

О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

У статті досліджено еволюцію наукових поглядів щодо формування споживчої цінності товару, доведено, що в умовах нової економічної парадигми, яка характеризується появою сучасних підходів до вдосконалення бізнес-процесів, споживач бажає брати безпосередню участь у створенні цінності, визначати її властивості і структуру. Визначено елементи маркетингового комплексу, які впливають на формування споживчої цінності продукту: корпоративні цінності компанії, ціна і цінове стимулювання, продукт та його якість і корисність, привабливість упаковки, широта асортименту, довіра і впізнаваність бренду, місце розташування компанії, внутрішній дизайн приміщень, сприйняття, позиціонування, мотивація, правила, узгодженість інтересів, якість обслуговування, надання інформації про продукт компанії, компетентність персоналу, досвід споживання продукту компанії.

Систематизовано наукові підходи до дослідження поведінки споживачів та їх моделей: соціальний, синергетичний, інституційний, економічний, мотиваційний. Окреслено ринкові тренди, що формують тип купівельної поведінки споживача, до яких віднесено: персоналізацію технологічної поведінки, зростання можливостей споживача, «трансформацію свідомості», бажання споживача мати товар «поза часом», «зелене мислення споживачів», прагнення до самообслуговування. Визначено найважливіші тренди сучасного ринку, на які слід зважати компаніям і які кардинально впливають на їх рішення щодо способів та інструментів взаємодії зі своїми споживачами. Виокремлено типи поведінки споживачів, які найбільше відповідають сучасним реаліям та є найбільш використовуваними маркетологами на підприємствах у процесі визначення цільових сегментів споживачів.

Зважаючи на моделі прийняття споживачами рішення щодо придбання продукту та можливість і необхідність впливу підприємства на ці рішення за допомогою маркетингу, визначено важливість персоналізованого звернення до споживача на основі інформації, якою підприємство про нього володіє, побудувавши своє інформаційне поле за допомогою запам'ятовування відповідних дій споживача і збереження цієї інформації в одній зі своїх підсистем.

Ключові слова: поведінка споживача, споживча цінність, ланцюг споживчої цінності, стимули поведінки споживачів, моделі споживчої поведінки.

Актуальність проблеми. Сучасний споживач відрізняється високою активністю у своїй ринковій поведінці, стаючи все більш перебірливим у виборі товарів. Він висуває високі вимоги до якості, особливо до її атрибутів, які підкреслюють особистісні характеристики споживача. З другого боку, посилюються процеси уніфікації та стандартизації пропозиції суб'єктів ринку, тому підприємствам надзвичайно важливо розуміти, наскільки конкурентоспроможним є їх продукт та якою мірою його споживчі цінності впливають на вибір споживачів, виявити фактори, що впливають на їх поведінку на всіх стадіях процесу здійснення купівлі товару. Актуальність теми зумовлена необхідністю вивчення і розуміння психології споживача та дослідження причини прийняття ним певних рішень щодо купівлі тих чи інших товарів, дослідження та розуміння цінності товару або бренду, що сприймається споживачем.

Аналіз останніх джерел, досліджень і публікацій. У дослідницькому просторі приділяється значна увага вивченню питання дослідження поведінки споживача як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями: R. N. Bolton, K. N. Lemon, P. C. Verhoef [1], R. Thaler [2], M. A. Окландер [3], Ю. Є. Петруня [4], О. І. Щерба [5] та ін. Проте особливої уваги сьогодні потребують дослідження поведінки споживачів, зважаючи на зміну ролі споживача в процесі створення споживчої цінності товару та на появу нових ринкових трендів, які формують тип купівельної поведінки споживача.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження особливостей купівельної поведінки споживачів в умовах сьогодення та факторів впливу на неї.

Викладення основного матеріалу дослідження. Управління основними процесами, що надають товару споживчої цінності, є підґрунтям успішної діяльності підприємства на сучасному ринку. Тобто управління процесом максимального задоволення споживачів з використанням до кожного з них індивідуалізованого підходу та швидким реагуванням на зміни є пріоритетним напрямом у роботі кожного підприємства.

Спрямованість на задоволення потреб кінцевого споживача, будуючи взаємовигідні та довготривалі відносини з ним, є основою маркетингової діяльності будь якого підприємства, оскільки задоволеність клієнта приносить виробнику продукції (послуг) багато переваг, однією з яких є рекомендація задоволеними споживачами цієї продукції, яка є формою додаткової безкоштовної реклами. Однак варто зазначити, що лише повністю задоволені покупці будуть використовувати так звану позитивну рекламу «з вуст у уста» [5, с. 21].

Значний рівень диференціації товарів та зростання інтенсивності конкуренції спонукають виробників приймати рішення про необхідність пропозиції з унікальною споживчою цінністю, що буде значною мірою відрізнятися від пропозиції конкурентів та забезпечить стійкі та тривалі конкурентні переваги. Управлінська ефективність у бізнесі, конкурентоспроможність компаній вирішальною мірою залежать від того, наскільки точно менеджери компаній здатні правильно вибрати цільові сегменти споживачів та виявити їх уподобання [4, с. 64].

Вивчаючи еволюцію наукових теорій щодо споживчої цінності, варто зазначити, що питання її розуміння та економічної сутності привертало увагу вчених ще з часів розвитку теорії класичної політекономії. Так, англійський економіст Д. Рікардо на початку XIX ст. обґрунтував трудову теорію вартості, в якій споживчу вартість трактував як корисність предмета та здатність задовольняти потребу людини. У 1844 р. Г. Госсеном було визначено основні закони розвитку людських потреб та сформовано теорію граничної корисності. У 1871 р. засновником австрійської економічної школи К. Менгером було введено поняття «цінність блага», акцентуючи увагу на тому, що тільки економічні блага мають цінність для задоволення певних потреб людини [6]. Серед українських учених дослідження питання споживчої цінності товару займався М. Туган-Барановський, який уперше пояснив двоєдиність граничної та трудової теорій, які в гармонійному поєднанні досліджують різні фази процесу економічної оцінки товару.

Еволюція наукових поглядів щодо формування споживчої цінності товару пройшла свій шлях від зіставлення цінності товарів з кількістю праці на їх виготовлення (формування трудової теорії вартості) до вивчення процесу спільного творення цінності зі споживачем (маркетингу співпраці) [7]. Ми погоджуємося з Л. М. Шульгіною [8] яка споживчу цінність товару визначає як здатність матеріального або нематеріального блага задовольняти потреби споживачів згідно з їх очікуваннями, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця).

У маркетинговій діяльності компанії споживча цінність є основоположним поняттям, тому що вся діяльність підприємств на ринку спрямована на створення і пропозицію споживачеві більш високої споживчої цінності. Одним із найбільш ранніх дослідників цього поняття є Р. Талер, який в рамках запропонованої ним поведінкової економіки розглядав споживацький вибір і фактори, які його визначають [2]. Американські вчені К. Монро, Р. Болтон, Дж. Дрю, Б. Вудруф сформулювали концепцію цінності товару, в якій цінність поряд із задоволеністю споживача є основою споживацького вибору [1; 9].

Важливою характеристикою, яка дає змогу оцінити сприйняту цінність товару, є задоволеність споживача, що розглядається як ступінь відповідності властивостей товару його очікуванням. Компанії вкладають значні фінансові кошти в розробку маркетингових програм, спрямованих на залучення нових і утримання наявних споживачів, оскільки від цього залежать рентабельність підприємства та його конкурентні позиції на ринку.

Характеризуючи споживачів та їх купівельну поведінку на ринку, компанії використовують різні класифікаційні підходи: від їх потреб; впливу зовнішніх або внутрішніх чинників; психологічних характеристик, ставлення до ціни тощо. Узагальнюючи існуючі типізації, виокремлено наступні типи поведінки споживачів, які найбільше відповідають реаліям сьогоденних споживчих

трендів та є найбільш використовуваними маркетологами на підприємствах у процесі визначення цільових сегментів споживачів:

споживач, який обирає, – найбільш поширений тип споживача, для якого сама наявність вибору товарів і послуг є доброю справою; вони мають велику кількість альтернатив і обирають часто з ентузіазмом;

споживач – комунікатор, для якого купівля і споживання є одним із способів вираження емоцій, соціального статусу і стилю життя та, в цілому, мають додаткове значення, крім задоволення нагальної потреби;

споживач – дослідник. У цій ролі споживача підкреслюється важливість купівлі як акту дослідження оточуючих речей, але дослідження ретельно розробленого, щоб забезпечити людині під час її пошуків впевненість і комфорт;

споживач, який знаходиться в пошуку самого себе. Ідентичність сьогодні стає одним із центральних понять у соціальних і поведінкових науках; необхідність з'ясування для споживача того, ким він є, які цінності висловлює, за допомогою товарів і послуг, які він купує, споживає і дарує як подарунки;

споживач – гедоніст, основою поведінки якого є фізична насолода життям;

споживач – жертва, що сподівається на краще майбутнє від споживання товарів, але його надії не можуть бути реалізовані, тому що існує нескінченна незадоволеність потреб, яка просувається механізмом масового маркетингу через їх створення потреби і перетворення потреб на бажання;

споживач – бунтар, який використовує продукт для вираження свого негативного ставлення до цінностей суспільства, найбільшою мірою ця роль поширена серед молоді, де бунтарські прояви можуть набути більш виразного характеру;

споживач – активіст, який свідомо й активно захищає інтереси споживачів перед виробниками і суспільством в цілому;

споживач – громадянин, що усвідомлює ринкові мотиви і вплив маркетингу та реклами на споживчу поведінку. На його думку, турбота про благо суспільства і прагнення до кращого майбутнього – це його особисті інтереси, і всі його прагнення будуть націлені саме на зміну способів споживання.

Останнім часом відбувається зміна ролі споживача в процесі створення цінності. Нова економічна парадигма, що характеризується формуванням і зміцненням довгострокових відносин співробітництва та партнерства між суб'єктами ринку, появою сучасних підходів до вдосконалення бізнес-процесів, розвитком нових бізнес-моделей управління компаніями, приводить до того, що споживач бажає брати безпосередню участь у створенні цінності, визначати її властивості і структуру. Тому головним завданням багатьох компаній стає пошук ефективних форм співпраці з покупцями і залучення їх до процесу створення споживчої цінності.

Процес створення споживчої цінності починається з вивчення думки споживачів про товар і підприємство, яке пропонує цей товар. Отримана інформація повинна передаватися до виробника товару, щоб у вигляді конкретних рекомендацій і побажань стати основою для розробки маркетингової програми виробництва, випуску і продажу готового продукту. Виробничий ланцюжок створення цінності може використовуватися як для аналізу процесу створення цінності у споживача, так і для створення цінності в інших стейкхолдерів за умови включення їх в обмінні процеси в комунікаційному середовищі підприємства. На кожному підприємстві сформовано сукупність різних процесів господарської діяльності, яка впливає на розробку, виготовлення, реалізацію, просування готового продукту та здійснення його післяпродажного сервісу. Вся діяльність підприємства може бути представлена у вигляді єдиного ланцюжка, який відображає процес створення цінності на підприємстві та включає всі види його господарської діяльності. Вперше теорія створення ланцюжка споживчої цінності була запропонована М. Портером. У цій теорії вся діяльність фірми представлена у вигляді ланцюга формування цінності, що складається з дев'яти стратегічно взаємозалежних видів діяльності: п'ять із них основні, а інші відіграють допоміжну роль (рисунком 1). Кожний вид діяльності в цьому ланцюжку пов'язаний з витратами, що дозволяє оцінити їх розмір та визначити вартість, яка формується на кожному етапі створення продукту [10].

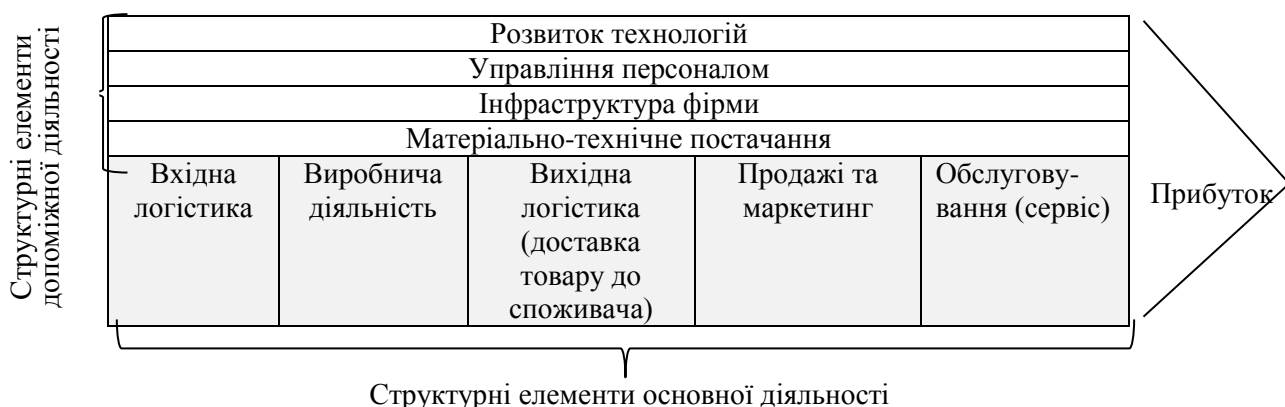


Рисунок 1 – Ланцюг формування споживчої цінності М. Портера

Джерело: складено на основі [10]

Проте внаслідок стрімкого розвитку ринків, товарів, брендів та послуг еволюціонують і потреби споживачів, втілюючись у цінностях. За результатами досліджень науковців, основні стимули поведінки споживачів минулого століття: потреби, вигоди і цінності, по аналогії з пірамідою потреб А. Маслоу, розташовані у вигляді піраміди-ієрархії, яка зображена лівим трикутником на рисунку 2.

Дослідження стимулів поведінки сучасних споживачів демонструють, що в умовах гіперконкурентних ринків, підвищення якості життя економічних суб'єктів і безпрецедентної зміни уподобань споживачів піраміда набуває «перевернутого» вигляду. Це означає, що цінність і потреби, а не ціна є основними критеріями у прийнятті рішення про купівлю товару або бренду.

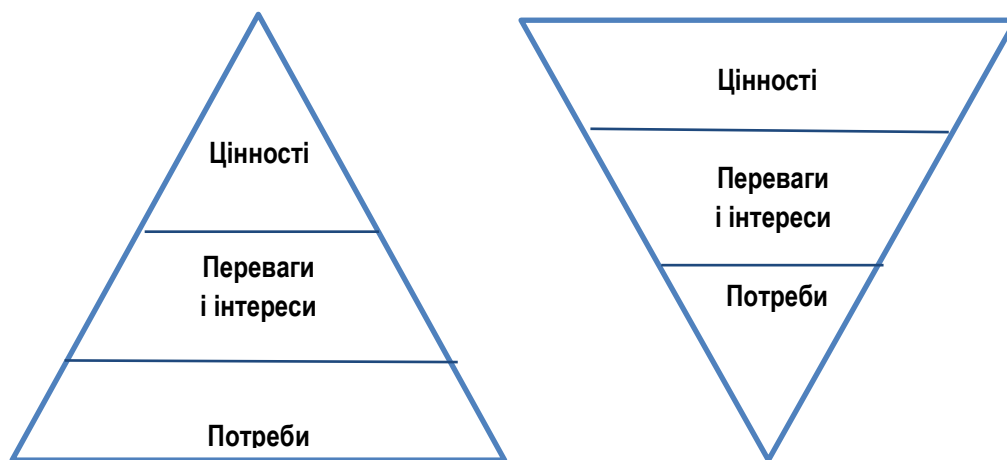


Рисунок 2 – Стимули поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю товару в XX ст. і на сучасному етапі

Джерело: [6]

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

Цінність товару є основою процесу формування споживчої цінності і передбачає оцінювання споживачем здатності товару задовольнити його потребу відповідно до його очікувань.

На формування споживчої цінності продукту і очікувань споживачів впливають такі елементи маркетингового комплексу: корпоративні цінності компанії, ціна і цінове стимулювання, продукт та його якість і корисність, привабливість упаковки, широта асортименту, довіра і 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 враховувати маркетингову культуру компанії; цілі, які вона ставить для досягнення бізнес-результату; інформаційно-комунікаційне забезпечення, маркетингову стратегію і тактику.

Поєднання складових маркетингового процесу зі споживчими цінностями і очікуваннями, а також урахування мотивації основних стейкхолдерів підприємства дає можливість досягати задоволеності від отриманих вигод і створювати перспективи для ефективного функціонування і розвитку компанії.

Існують різноманітні наукові підходи щодо дослідження споживчої поведінки, які різними способами пояснюють цільові настанови споживачів і використання засобів їх реалізації, а також існуючі відмінності моделей поведінки споживача, що вибудовується за пріоритетами цінностей, які визначають стиль життя споживача, або товарів, тобто безпосередніх предметів споживання.

Вивчення наукових підходів до дослідження поведінки споживачів та їх моделей дало змогу систематизувати їх наступним чином:

- соціальний підхід використовується в зв'язку з тим, що сутність особистості виявляється в споживчій поведінці та особливостях споживчого ринку, в якому ця діяльність відбувається, а також у потребах, як віддзеркаленні внутрішнього стану споживача, що формуються залежно від умов його життєдіяльності;

- синергетичний підхід до дослідження споживчої поведінки ґрунтується на розумінні того, що процес формування потреб є процесом переходу від стану, якому відповідає орієнтація поведінки споживача на задоволення лише базових потреб існування, до стану, в якому переважними стають потреби на досягнення життєвих цілей, під впливом цінностей, інтересів, натхнення тощо;

- інституційний підхід визначається тим, що і цілі споживача, і засоби їх досягнення можуть окреслюватись не самим споживачем, а зовнішнім щодо нього середовищем; поведінка споживачів є ірраціональною і не тотожною одна одній, а її регулятором є інституційне середовище споживчого ринку;

- економічний підхід поділяється на два напрями: ординалістський та кардиналістський, що обґрунтовують залежність ступеня задоволення потреб споживача від наявних у нього ресурсів та цін на споживані блага. Ординалістський підхід ґрунтується на аксіомах, які формалізують вподобання споживачів стосовно трьох категорій благ: нижчої, нормальної, вищої. Споживання благ нижчої категорії не скорочується і не змінюється зі зростанням доходу; споживання благ вищої категорії збільшується вищою мірою, ніж приріст доходу; приріст споживання благ нормальної категорії прямопропорційний приросту доходу. Таким чином, в ординалістському підході до дослідження споживчої поведінки основним предметом мікроекономічного аналізу виступає оптимізація структури благ, що забезпечує задоволення потреб, враховуючи наявні ресурсні обмеження споживача. Щодо кардиналістського підходу, то він базується на припущеннях, що: зі збільшенням кількості блага його гранична корисність зменшується; раціональне споживання досягається за умов рівності відношення граничних корисностей до цін для усіх благ, що споживаються. Практично це означає, що відношення граничної корисності благ до цін мають бути однаковими і дорівнюють граничній корисності доходу. Звідси очевидно, що в кардиналістському підході до дослідження споживчої поведінки потреби досягнення цілей життя відрізняються від потреб існування не лише за своїм змістом, але й за формальною ознакою;

- мотиваційний підхід до дослідження споживчої поведінки забезпечує можливість вивчення соціально-психологічних механізмів формування і прояву поведінки споживачів. Відповідно до мотиваційного підходу виокремлюються дві групи мотивів споживчої поведінки між людьми: еґоїстичні (спрямовані на особистий добробут споживача) й альтруїстичні (спрямовані на колективний добробут сім'ї, соціальної групи і суспільства в цілому).

Усі розглянуті наукові підходи до дослідження споживчої поведінки створюють загальний методологічний контур для виділення моделей споживчої поведінки, які в загальному вигляді можна поділити на дві укрупнені групи: психографічні (AIO; VALS та її національні модифікації:

американська, європейська, міжнародна; LOV, PRIZM, Global Scan) та предметні (мультиатрибутивна (компенсаційна), модель ідеального товару, модель некомпенсаційних правил прийняття рішень, лексикографічна).

Розглядаючи численні визначення індивідуального рішення про купівлю, представлені в науковій літературі з маркетингу та поведінки споживачів, можна відзначити схожість дослідницьких підходів, в яких розглядаються такі стадії цього процесу (рисунок 3).

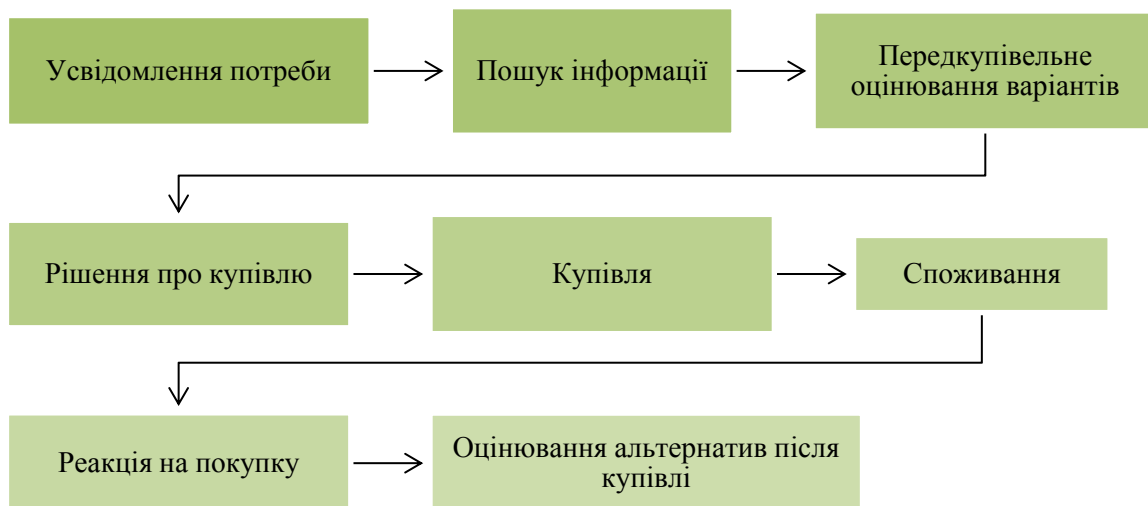


Рисунок 3 – Стадії процесу визначення індивідуального рішення про купівлю

Незважаючи на глибину дослідження питань управління купівельною поведінкою споживачів, залишається невизначеною система факторів, необхідних для цілеспрямованого впливу на їх поведінку. Одним із найважливіших завдань при управлінні споживчою поведінкою є достовірний прогноз поведінкової реакції на різні спонукальні прийоми. Саме тому науковці і компанії витрачають багато зусиль на дослідження залежностей між спонукальними факторами і відповідною реакцією. Аналіз наукової літератури на предмет дослідження споживчої поведінки дав можливість згрупувати фактори, що впливають безпосередньо на поведінку споживачів: культурні фактори, соціальні, економічні, особистісні, психологічні, природно-кліматичні, маркетингові, організаційні, ситуативні. [3; 11; 12]

До основних ринкових трендів, які формують тип купівельної поведінки споживача, належать такі:

персоналізація технологічної поведінки, яка базується на передбаченні та постійному накопиченні інформації;

зростання можливостей споживача. Споживачі усвідомлюють, що їх можливості зростають дуже швидко, вони мають явні переваги в ринковому просторі, тому компанії повинні враховувати подібні очікування при створенні комунікаційної схеми процесу вирішення проблем;

«трансформація свідомості», тобто гордість за високий рівень достатку змінилася соромом за безмірне споживання. Вивчення споживачьких звичок дає можливість зробити висновок, що люди стають «більш свідомими і прагнуть до високих цілей» у своїх рішеннях, тобто «надмірне споживання поступилося місцем більш свідомому чи практичному споживанню»;

споживач бажає мати товар «поза часом», а не тільки враховуючи миттєвий тренд. Однак слід враховувати, що споживачеві потрібен «позачасовий» продукт у форматі XXI ст., який відповідає стандартам цифрового покоління;

набуває поширення «зелене мислення» споживачів – це величина непостійна, яка змінюється з часом, але подібні почуття сьогодні досить поширені. Увага до проблеми захисту навколишнього середовища стала частиною повсякденного мислення, яку треба враховувати при спілкуванні з клієнтами;

прагнення до самообслуговування, що пов'язано з низкою факторів: зі стрімким темпом сучасного життя, з технологічною просунутістю покупців, а в деяких випадках навіть зі зручністю

для особливо сором'язливих клієнтів, яким простіше мати справу з машиною, ніж спілкуватися з іншою людиною в прямому контакті або хоча б по телефону. Компанії змушені враховувати всі ці зміни у своїй роботі з клієнтами [6].

Важливими трендами сучасного ринку, на які варто зважати компаніям, є використання цифрових помічників, таких як Google Assistant, Alexa. Тенденції показують, що користувачі цифрових помічників все частіше шукають найближчі до них заклади чи місця, а також інформацію про угоди, розпродажі та акції від компаній. Споживачі змінюються під впливом сучасних політичних та економічних змін, вони дотримуються думки, що бренди повинні змінювати світ на краще і обирають компанії, корпоративні цінності яких збігаються з їх власними цінностями. Таким чином, зміни в сучасному споживчому ландшафті і купівельній поведінці споживачів кардинально впливають на рішення компаній щодо способів та інструментів взаємодії зі своїми клієнтами.

Висновки. Враховуючи моделі прийняття споживачами рішення щодо купівлі продукту та можливість і необхідність впливу підприємства на ці рішення за допомогою використання маркетингу, варто визначити важливість персоналізованого звернення до клієнта на основі інформації, якою володіє підприємство про клієнта. Надання споживачеві пропозиції, яка його зацікавить, надає більше шансів на її прийняття та сприятиме формуванню лояльності до компанії. Персоналізація комунікацій зі споживачем з боку підприємства передбачає знання реакцій клієнта і адекватне оцінювання ціннісної пропозиції. Формування умов і створення можливостей для звернення до споживача відбувається на підприємстві через активацію інструментів маркетингових комунікацій. Водночас підприємство будує своє інформаційне поле за допомогою запам'ятовування відповідних дій споживача і збереження цієї інформації в одній зі своїх підсистем.

Список використаних джерел

1. Bolton R. N., Lemon K. N., Verhoef P. C. Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of Marketing*. 2008. 72 (1). P. 46–64.
2. Thaler R. Mental accounting and consumer choices. *Marketing Science*. 1985. No. 4. P. 199–214.
3. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2013. № 4 (46). С. 248–255.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю., Губа О. І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62–72.
5. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.
6. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
7. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 74–80.
8. Шульгіна Л. М., Гуляйко В. М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств: монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ»; ПВНЗ «МУФ». Київ: Univest PrePress, 2015. 223 с.
9. Monroe K. B., Krishnan R. The effects of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality* / ed. by J. Jacoby, J. Olson. 1985. P. 209–232.
10. Porter M. E. *Competitive advantage*. New York, 1985. 557 p.
11. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. Київ, 2010. № 18. С. 117–122.
12. Baker M. J., Balmer J. M. T. Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing* (special edition on corporate identity). 1997. 31. P. 366–382.

References

1. Bolton, R. N., Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2008), "Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision", *Journal of Marketing*, no. 72 (1), pp. 46-64.
2. Thaler, R. (1985), "Mental accounting and consumer choices", *Marketing Science*, no. 4, pp. 199-214.
3. Oklander, M. A. (2013), "The influence of social factors on consumer behavior", *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: ekonomichna*, no. 4 (46), pp. 248-255 [in Ukrainian].

4. Petrunia, Yu. Ie., Petrunia, V. Iu., Huba, O. I. (2021), "Behavior of individual consumers as an object of individual interest", *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 2 (31), pp. 62-72 [in Ukrainian].
5. Shcherba, O. I. (2020), "Consumer behavior: impact of after-consumer satisfaction and after-consumer dissonance", *Habitus*, vol. 20, pp. 20-25 [in Ukrainian].
6. Kolomytseva, O. V., Vasylychenko, L. S., Pepchuk, S. M. (2022), *Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the epoch of digital economy*: monograph. Ministry of Education and Science of Ukraine, Cherkasy State Technol. University, Hordiienko Ye. I. (Ed.), Cherkasy, Ukraine, 455 p. [in Ukrainian].
7. Shulhina, L. M., Melnychuk, V. M. (2011), "Evolution of scientific views on the concept of "consumer value of goods", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 74-80 [in Ukrainian].
8. Shulhina, L. M., Huliaiko, V. M. (2015), *The mechanism of formation of consumer value of products of printing enterprises*: monograph. Nat. Tech. KPI University of Ukraine; PVNZ "MUF". Univest PrePress, Kyiv, 223 p. [in Ukrainian].
9. Monroe, K. B., Krishnan, R. (1985), "The effects of price on subjective product evaluations", *Perceived Quality*, J. Jacoby, J. Olson (Eds.), pp. 209-232.
10. Porter, M. E. (1985), *Competitive advantage*. New York, USA, 557 p.
11. Koval, L. A., Romanchuk, S. A. (2010), "The main aspects of consumer behavior and the factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior", *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no.18, pp. 117-122 [in Ukrainian].
12. Baker, M. J., Balmer, J. M. T. (1997), "Visual identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing* (special edition on corporate identity), no. 31, pp. 366-382.

O. V. Kolomytseva, L. S. Vasilchenko

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONDITIONS OF THE MODERN MARKET

The article examines the evolution of scientific views on the formation of consumer value of goods, proves that in the new economic paradigm, characterized by the emergence of modern approaches to improving business processes, consumers want to participate directly in creating value, determine its properties and structure. The elements of the marketing complex that influence the formation of consumer value of the product, such as: corporate values, price and price incentives, product and its quality and usefulness, attractiveness of packaging, breadth of range, trust and brand recognition, company location, interior design, perception, positioning, motivation, rules, consistency of interests, quality of service, providing information about the company's product, staff competence, experience of consuming the company's product, are identified.

Scientific approaches to the study of consumer behavior and their models: social, synergetic, institutional, economic, motivational ones, are systematized. The market trends that shape the type of consumer buying behavior are outlined. They include: personalization of technological behavior, growth of consumer opportunities, "transformation of consciousness", consumer desire to have goods "out of time", "consumer green thinking", desire for self-service. The most important trends of the modern market, which should be taken into account by companies and which radically influence their decisions on the ways and tools to interact with their customers, have been identified. The types of consumer behavior which are most in line with modern realities and are the most used by marketers in enterprises in the process of determining the target segments of consumers are identified.

Given the model of consumer decision-making to purchase a product and the possibility and necessity of the company's influence on these decisions through marketing, the importance of personalized appeal to the consumer based on information that the company has about him, building his information field by remembering relevant consumer actions and storing this information in one of its subsystems, is defined.

Keywords: consumer behavior, consumer value, consumer value chain, incentives of consumer behavior, models of consumer behavior.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2022

Коломицева О. В., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com

ORCID 0000-0002-6769-0590

Kolomytseva O. V., Doctor of Economics, Full Professor, Head of the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

Васильченко Л. С., д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: vasilchenko_l_s@ukr.net

ORCID 0000-0001-6262-6680

Vasilchenko L. S., Ph. D. in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University