

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-2-6>**Бєлова Т.Г.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій***Крайнюченко О.Ф.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій***Лелека О.О.***асистент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій***Belova Tatiana***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Marketing  
National University of Food Technologies***Krainiuchenko Olga***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Marketing  
National University of Food Technologies***Leleka Olga***Assistant at the Department of Marketing  
National University of Food Technologies*

## **СТРАТЕГІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА CONSUMER BEHAVIOR STRATEGY AS A COMPONENT OF THE COMPANY'S GENERAL MARKETING STRATEGY**

### **АНОТАЦІЯ**

У статті розглядаються стратегії споживчої поведінки. Визначаються елементи, на яких базується вдало сформована маркетингова стратегія. Доводиться зв'язок стратегій поведінки споживачів із загальною маркетинговою стратегією. Наводяться чинники оточуючого середовища, які здійснюють вплив на формування маркетингової стратегії. Демонструються приклади чинників, які є специфічними та притаманні різним галузям промисловості. Підкреслюється, що споживча поведінка обумовлює всі дії підприємства і є складовою стратегії. Надається визначення стратегії споживчої поведінки, які виникли під впливом змін у середовищі підприємства. Характеризується кожна з наведених стратегій, пояснюються умови її застосування. Обґрунтовується необхідність урахування змін у поведінці споживачів при формуванні загальної маркетингової стратегії.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, поведінка споживачів, стратегія споживчої поведінки, ритм життя, інноваційне споживання, мотиви купівлі.

### **ANNOTATION**

Each company develops a strategy that guides its marketing activities. When developing a strategy, environmental factors that can influence the process of the enterprise's functioning are taken into account. These can be factors of the internal environment, which are caused by the internal conditions of existence. Recently, the number of external factors has increased, including new digital technologies, the geopolitical situation, migration, changes in climatic conditions, the demographic situation, and the financial crisis. As the company operates in an uncertain competitive environment, it must monitor all factors that may affect its activities both positively and negatively. A component of the general marketing

strategy is the strategy of consumer behavior. Consumer behavior is a set of consumer actions when purchasing a product. Based on the changes occurring in the consumer environment, consumer behavior strategies also change. New strategies are emerging that reflect today's realities. We describe new strategies of consumer behavior. The strategy of needing to manage one's expenses is related to inflation and a decrease in purchasing power. The strategy of establishing a life balance is based on the trend towards a healthy lifestyle. It promotes the use of products without preservatives, gluten, dyes, food additives. There is also an orientation towards the use of organic products that are natural and beneficial for health. The emergency situations in which the country lives have contributed to the emergence of a strategy to reduce contact between consumers and sellers. This became possible due to the development of online trade. The change in the rhythm of life has caused interest in packaged products and those manufactured and sold by supermarket specialists. The strategy of increasing awareness of purchases made requires consumers to think before making a purchase, to refrain from impulse buying. Buyers are increasingly trying to buy goods on promotions. They are cheaper, which makes them attractive to the consumer. Recently, there has been a tendency to buy innovative products. This happens when their superiority among other goods is proven. The appearance of the listed strategies makes it necessary to review the overall marketing strategy.

**Key words:** marketing strategy, consumer behavior, consumer behavior strategy, rhythm of life, innovative consumption, purchase motives.

**Постановка проблеми.** Маркетингова стратегія займає центральне місце у діяльності будь-якої компанії. Розгляд всіх напрямків маркетингової діяльності зводиться до основної

мети – розробити таку стратегію, яка допоможе зайняти гідне місце на ринку, подолати конкурентів, вийти у лідери. Вдало сформована маркетингова стратегія базується на трьох основних аспектах: знаннях ринку та конкурентів, асортиментних позиціях підприємства та споживчої поведінки.

Знання ринку та конкурентів дозволяє внести зміни до існуючої стратегії, наближати її до умов, які швидко змінюються.

Між стратегією підприємства та асортиментною політикою існує міцний зв'язок, який має прямий та зворотній характер. Підприємство самостійно формує асортиментний портфель, враховуючи свої можливості щодо товарів та ринків. Цей асортимент обумовлює стратегію. Але якщо товар не подобається покупцеві, вносяться зміни до товарного портфеля, що впливає на існуючу стратегію, яка також підлягає перегляду.

Зв'язок стратегії та споживчої поведінки надто сильний: знання цільової аудиторії дає можливість посилити ринкові позиції. В залежності від того, хто є споживачем продукції підприємства, вносяться корективи до конкурентних стратегій. За результатами вивчення ставлення споживачів до товарів підприємства коригується товарна пропозиція і асортиментні стратегії. Простежується пряма залежність всіх дій підприємства від того, якою є цільова аудиторія, які демографічні характеристики вона має, як налаштована до бренда компанії тощо.

На формування маркетингових стратегій чинить вплив оточуюче середовище. Важливо правильно визначити чинники, зробити коректне їхнє оцінювання, щоб з'ясувати, які з них мають найбільший вплив на маркетингову діяльність і стратегію. Крім загальних чинників, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, необхідно врахувати особливості галузі, в якій діє підприємство. Наприклад, для галузей харчової промисловості важливо враховувати вплив:

- закупівельних цін на цукровий буряк, зміни у площі посіву буряків, покращення/погіршення урожайності цукрових буряків (цукрова промисловість);
- закупівельних цін на молоко, дотацій від держави (молочна промисловість);
- підвищення акцизу на пиво, включення пива до переліку алкогольних напоїв у відповідності до змін у Податковому кодексі (пиво-варна промисловість);
- закупівельних цін на борошно, цукор, олію, дотацій від держави (хлібопекарська галузь) тощо.

Найважливіший аспект у формуванні маркетингової стратегії – споживча поведінка, яка є її складовою та обумовлює всі дії підприємства. Тому питання її вивчення є необхідним та актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дана проблема досліджувалася зарубіжними та

вітчизняними вченими, а також широко обговорювалася науковою спільнотою. Такі вчені, як Д. Блекуел, П. Мініард, Дж. Ф. Енджел, Ф. Котлер., Ж-Ж. Ламбен, Дж. Сондерс, С. Райс, Дж. Траут, О. Зозульов, О. Прокопенко, М. Троян та інші науковці вивчали різні теоретичні та практичні аспекти поведінки споживачів. Але в умовах змін, які відбувалися у маркетинговому середовищі, споживча поведінка змінювалася, що відбивалося на зміні загальної маркетингової стратегії. Такий вплив майже не вивчався.

Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства чинять вплив на поведінку споживачів: наміри та мотиви їхнього придбання продукції, рівень задоволення товарами та послугами, ступінь лояльності до підприємства та його продукції тощо. Вони призводять до змін у існуючих стратегіях споживчої поведінки та виникненню нових. Ці питання майже не досліджувалися, тому їхнє вивчення є актуальним.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд стратегій споживчої поведінки, які з'явилися останнім часом під впливом змін у маркетинговому середовищі та доведення необхідності їхнього урахування при формуванні загальної маркетингової стратегії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стратегія споживчої поведінки являє процес прийняття рішення споживачем про купівлю під впливом різноманітних чинників, враховуючи мотиви, якими він керується, та дії у різних ситуаціях. Іншими словами, це принципи поведінки споживачів, які визначаються індивідуальними особливостями вибору товару та переваг щодо якості, смаку, складу, упаковки, відомості бренду тощо. Стратегія споживчої поведінки залежить від багатьох чинників: типу покупців, їхнього стилю життя, особливості етапів процесу прийняття рішення про купівлю, намірів у подальшому купувати чи відмовитися від товару, мотивів.

На споживача, який приймає рішення про покупку, впливає безліч чинників, але їхня кількість в теперішній час зростає. Існують такі звані традиційні драйвери купівлі, до яких можна віднести якість, ціну, смак, зручність упаковки тощо. Але останнього часу з'явилися драйвери, які розвиваються і посилюють свій вплив: здоровий спосіб життя, відсутність шкідливих добавок, натуральність, безпечність, споживчий досвід. Кількість зовнішніх чинників також розширилися під впливом різних обставин: нові цифрові технології, геополітична ситуація, міграція, зміни у кліматичних умовах, демографічна ситуація, фінансова криза.

Ці умови вимушують покупців застосовувати нові стратегії поведінки. До них, у першу чергу, можна віднести управління своїми витратами. Для того, щоб зберегти і не погіршити якість життя, все більше сімей вдаються до формування та контролю бюджету, оскільки інфляція і нестабільність вимушують плану-

вати витрати і не перевищувати їх. Зниження купівельної спроможності вплинуло на частоту здійснення покупок та кількість товару, що закуповується. Ціна товару стає визначальним чинником при купівлі.

Друга стратегія спрямована на встановлення життєвого балансу. Вона пов'язана з намаганням бути у гармонії з природою, займатися спортом, сповідувати здоровий спосіб життя, вживати, за можливістю, тільки корисні продукти, не вживати алкоголь і не палити. Тренд на здоровий спосіб життя сприяє використанню продуктів без консервантів, глютену, барвників, харчових домішок, які маркуються індексом «Е» і є шкідливими. Це призводить до зміни звичок споживачів, до відмовлення від звиклих продуктів та переключенню на інші. Існує очікування того, що все більший наголос буде робитися на споживанні «функціональних» продуктів. Також увага споживачів все більше буде спрямована на органічні товари. Вони не несуть негативного впливу на навколишнє середовище, сприяють розумному господарюванню. Це продукти, які вирощуються без отрутохімікатів, синтетичних мінеральних добрив, генетично-модифікованих організмів [1]. Якщо йдеться про тваринництво, то відтворення худоби здійснюється без застосування гормонів, антибіотиків, стимуляторів росту. Виробництво такої продукції потребує великих витрат, тому ціни на них встановлюються досить високі. Це стримує споживання органічної продукції, адже далеко не всі можуть собі дозволити таку покупку. Але останнім часом все більше створюється умов для її розповсюдження, з'являються нові торгові точки, що збільшує кількість тих, хто звертається до таких продуктів і їх споживає.

Виробникам органічних товарів не вистачає рекламної підтримки. Багато людей не усвідомлюють користь від їхнього вживання, не звертають увагу на магазини, де вони реалізуються. Реклама на вулицях, транспорті могла б розповісти про переваги, а у місцях продажу – допомогти вибрати продукт. Таким чином багато споживачів переходять від однієї категорії товарів до іншої, що сприяє появі нових брендів, розширенню асортименту, задоволенню специфічних потреб.

Третя стратегія у споживчій поведінці стосується зменшення контактів споживачів із продавцями шляхом переходу до покупок у онлайн середовище. Це прогресивний збутовий канал, який, з одного боку, дає можливість торговельним мережам реалізовувати великі обсяги товарів, а з іншого – зручний для споживачів спосіб купівлі продукції. Сприяло збільшенню онлайн продажів надзвичайні ситуації, у яких живе країна. Значна кількість споживачів завдяки пандемії 2019 р. почала купувати частіше онлайн, ніж офлайн. Оцінивши всі вигоди від такої купівлі, тенденція на покупки онлайн продовжилася.

Наступна стратегія – зміна ритму життя, який стає більш гнучким. Враховуючи важкий

стан на ринку праці, в Україні був прийнятий Закон, який унормовує трудовий договір з нефіксованим робочим часом [2]. Работодавець не гарантує, що робота буде постійною, та самостійно вирішує, коли треба залучати працівника-фрилансера. У зв'язку з цим робітник може бути задіяний у будь-який час. Нова форма трудових відносин призвела до змін у способах життя. Від людини це вимагає пристосовуватися до таких умов, у інші часи відвідувати магазини та здійснювати купівлю. Це також може впливати на частоту покупки та розмір чеку, оскільки приходиться купувати товари наперед. Зміна способу життя та його ритму сприяє коригуванню звичок споживачів, які проявляють зацікавленість до вже готових до вживання продуктів у упаковці, купують готові страви у відділах супермаркетів, частіше замовляють піцу. Все це відгук на гнучкий ритм життя.

Відбувається підвищення свідомості здійснених покупок. Це стратегія поведінки, яка дозволяє утримуватися від імпульсної купівлі під впливом настрою, емоцій, вигаданих вигід. Люди шукають своїм покупкам логічне виправдання. Іноді вони купують, бо повторюють за іншими. Щоб цього запобігти, у умовах обмеженого бюджету доцільно мати звичку ретельно обмірковувати покупку, планувати її, обговорювати із членами родини. Такий підхід дозволить не тільки зекономити гроші, а й утриматися від покупки речей, які не були потрібні, зайві.

Стратегію, яку використовують все частіше, стає покупка за різноманітними акціями. З одного боку, вони підштовхують до купівлі, з іншого, дозволяють економити. Але знижки, реклама, акції, дегустації – це хитрий спосіб, який переконує зробити покупку. І хоча участь у таких пропозиціях іноді здається вигідною, слід все ж обмірковувати свої наміри і співвідносити результати з діями.

Схильність до купівлі інноваційних товарів – ще одна стратегія споживчої поведінки. Конкуренція на ринках товарів та послуг призводить до того, що виробник не тільки повинен задовольняти попит на продукцію, керувати ним, щоб мати можливість вистояти у конкурентній боротьбі, а й створювати попит, пропонувати нові потреби шляхом створення нових товарів. Іноді споживач не знає, що йому знадобиться завтра, а от виробник мусить це знати та прогнозувати попит на те, що тільки буде створено або запропоновано. Від того, наскільки точним буде прогноз, залежить успіх товару і його виробника на ринку. Товари, які потрапляють на ринок, часто не відрізняються один від одного: в них може не співпадати відповідність одному з маркетингових комплексів (товар, ціна, збут, просування). Тому виробник намагається просто підтримувати відповідний рівень якості. Але для того, щоб товар був виділений з усіх можливих, він повинен мати відрізняючи риси. Вони можуть мати вигляд

емоційних, психологічних та символічних переваг. Виробник іноді маніпулює такими символічними речами, а не створює щось дійсне нове. До того ж, споживачі вже підготовлені до такого сприйняття, тобто раціональне виходить на останній план, а попереду – маніпуляції із свідомістю споживачів.

Але якщо ж орієнтуватися на те, що споживач буде віддавати перевагу інноваційним товарам, необхідно виконати велику підготовчу роботу. По-перше, довести до його відома, що запропонований товар дійсно є новим, інноваційним, має додаткові якості або функції, наділений додатковою цінністю. Гарно організована рекламна кампанія може довести до споживача всю необхідну інформацію, зацікавити його. По-друге, необхідно впевнити споживача, що він віддає перевагу товару, який не тільки відрізняється новизною, а й має зовсім інший рівень якості. Якщо йдеться про товари престижні, то споживач повинен бути впевнений в тому, що придбання такого продукту підвищить його статус. По-третє, треба показати вигоду від купівлі: що витримується співвідношення «ціна-якість» і покупець навіть може зекономити кошти на такій купівлі.

Інноваційне споживання можливе у таких випадках, коли:

- доведена перевага запропонованого нового товару перед тим, що існує зараз і яким користувався споживач;
- новий товар не викликає великих змін у смаках споживача;
- він сприяє формуванню нових знань та підвищує самооцінку;
- новий товар буде сприяти більш раціональному використанню ресурсів споживача, економії витрат [3].

Наслідки змін, які відбулися у споживчій поведінці, необхідно враховувати при формуванні загальної маркетингової стратегії підприємства. Виробник повинен усвідомлювати зміни, які відбулися у поведінці споживачів і переглянути підходи до визначення своєї цільової аудиторії. Стратегія маркетингу може мати визначальне значення для реакції споживачів на дії виробника. В першу чергу зміни у поведінці споживача повинні знайти відображення у комплексі маркетингу, який розробляється таким чином, щоб забезпечити відповідний супровід покупця на всіх етапах процесу прийняття ним рішення про купівлю.

На етапі усвідомлення проблеми споживач буде орієнтуватися не тільки на запропоноване, що вже існує. Він сам скаже, що йому треба. Тому виробникові бажано представити не тільки такі товари, які будуть зараз задовольняти споживчі потреби, а й виявляти нові і знайти можливості щодо їхнього вирішення. Це стосується не тільки товарної складової. Розв'язання потреб може стосуватися пропонуванням вдалої цінової політики, нових способів просування та продажу. На цьому етапі вносяться зміни до

функціональних стратегій підприємства: товарну, цінову, збутову, комунікаційну.

Інформаційний другий етап передбачає пошук відповідей на багато питань, які надходять до споживача з різних джерел. Їхня оптимізація може сприяти тому, що споживач знайде для себе відповіді, навіть не розглядаючи велику кількість інформації, а зосередиться на декількох джерелах, найбільш для себе значущих. Цим він зекономить час, швидше знайде необхідну відповідь. На цьому етапі велике значення має комунікаційні стратегії підприємства, можливості проведення потужних рекламних кампаній.

Третій етап, який містить вибір альтернатив, є визначальним як для споживача, так і виробника. Саме на цьому етапі виробник прикладає зусиль до того, щоб у конкурентній боротьбі виграв його товар. На цьому етапі виявляються конкурентні переваги та вносяться зміни до конкурентної стратегії.

Навіть на четвертому, головному етапі, коли споживач здійснює процес купівлі, його поведінка піддається впливу: можна підштовхнути до здійснення імпульсивної покупки. Оскільки споживач незалежний у своєму виборі, то потрібно спробувати вплинути і на його мотивацію, і на рівень очікувань.

При визначенні ступеня задоволеності споживача на п'ятому етапі результати ретельно проведеного аналізу знов повернуть виробника до маркетингової стратегії. Якщо результат буде позитивним, а споживач – задоволеним, у стратегії буде враховуватися закріплення досягнутої позиції. Якщо рівень задоволеності споживача не буде високим, то вся стратегія буде переглядатися.

**Висновки з проведеного дослідження.** Поведінка споживачів та зміни, які в неї відбуваються, примушують виробників коригувати стратегії. Оскільки загальна стратегія підприємства спрямована на формування вектору його діяльності, вона підлягає перегляду тільки у разі докорінних змін в оточуючому середовищі та тих цілях, які можуть з часом себе вичерпати. Але ті стратегії, які підпорядковані загальній, можуть змінюватися у відповідності до умов функціонування. Виникнення нових стратегій споживчої поведінки, а значить і нових умов діяльності, безумовно призведуть до змін у стратегіях зростання, комплексу маркетингу та стратегій, які його забезпечують. Це нагальна потреба, оскільки діяльність підприємства відбувається у мінливому середовищі.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Світ Organic: все, що треба знати про органічні продукти та бізнес на них. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/> (дата звернення: 01.04.2023).
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання трудових відносин з нефіксованим робочим часом: Закон України від 18 липня 2022 р. № 2421-ІХ.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2421-20#Text> (дата звернення: 01.04.2023).

3. Сур'як А. Інноваційне споживання як сучасна економічна поведінка споживача. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 1. С.137–145. URL: <http://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/549/451> (дата звернення: 02.04.2023).
2. Pro vnesennja zmin do dejakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shhodo vrehuljuvannja trudovykh vidnosyn z nefiksovanym robochym chasom: Zakon Ukrainy vid 18 lypnja 2022 r. № 2421-IX. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2421-20#Text> (accessed April 01, 2023).
3. Sur'jak A. (2020). Innovacijne spozhyvannja jak suchasna ekonomichna povedinka spozhyvacha. *Ekonomichnyj chasopys Skhidnojevropejskogho nacionalnogho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, № 1, pp. 137–145. Available at: <http://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/549/451> (accessed April 02, 2023).

---

#### REFERENCES:

1. Svit Organic: vse, shho treba znaty pro orghanichni produkty ta biznes na nykh (2020). Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/> (accessed April 01, 2023).