

В. В. Барабанова,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2954-4090>

Н. В. Лохман,

д. е. н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8525-8902>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.23.35

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

V. Barabanova,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department marketing, management and public administration,

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade

N. Lohman,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Taxation,

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade

INNOVATIVE METHODS OF MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR

У статті доведено, що маркетингові дослідження поведінки споживачів є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Розглянуті інноваційні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів. Визначено що поведінка споживачів є багатоплановим дослідженням, яке враховує постійні зміни потреб та мотивів купівлі товарів. Ціль статті полягає у обґрунтуванні інноваційних методів маркетингових досліджень поведінки споживачів, визначенні ключевих аспектів поведінки споживачів та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Обґрунтовано необхідність використання традиційних та інноваційних методів маркетингових досліджень поведінки споживачів, використовуючи сучасні інструменти й методи Інтернет-маркетингу, нейромаркетингу, сенсорного маркетингу. Рекомендовано використовувати інноваційні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів на основі інструментів цифрового маркетингу, застосування яких підвищить ефективність маркетингової діяльності із врахуванням зміни потреб та мотивів поведінки споживачів.

The article proves that marketing research of consumer behavior is an integral part of the enterprise's marketing activity. Innovative methods of marketing research of consumer behavior are considered. It was determined that consumer behavior is a multifaceted study that takes into account constant changes in needs and motives for purchasing goods. The purpose of the article is to justify innovative methods of marketing research of consumer behavior, to determine the key aspects of consumer behavior and their impact on the marketing activities of the enterprise.

The development of marketing research of modern consumer behavior proves their connection with the introduction of new methods, the use of advanced technologies, the transition to individual marketing, to personalized research of the consumer and his behavior, and innovative methods of processing data about their behavior.

Generalized description of key aspects of consumer behavior research by types: decision-making processes, psychological factors, economic factors, social and cultural influences, marketing and advertising effects, consumer segmentation, consumer satisfaction and loyalty, ethical and sustainable consumption, cross-cultural analysis, technologies and behavior in Internet.

Consumer behavior research is essential for businesses and marketers to develop effective marketing strategies, product design, pricing strategies, and customer service that resonate with their target audience. By getting real-time information about consumer behavior, businesses can better meet consumer needs and achieve their business goals.

The necessity of using traditional and innovative methods of marketing research of consumer behavior, using modern tools and methods of Internet marketing, neuromarketing, sensory marketing, is substantiated. It is recommended to use innovative methods of marketing research of consumer behavior based on digital marketing tools, the use of which will increase the effectiveness of marketing activities taking into account the needs and motives of consumer behavior.

Prospects for further research are related to the analysis of innovative technologies of marketing research of consumer behavior in the conditions of crises and war.

Ключові слова: інноваційні методи маркетингових досліджень, поведінка споживачів, мотиви покупки, методи Інтернет-маркетингу, нейромаркетинг.

Key words: innovative methods of marketing research, consumer behavior, purchase motives, methods of Internet marketing, neuromarketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Дослідження сучасних методів поведінки споживачів, їх рівня задоволення є одним із актуальних питань маркетингу, маркетингової діяльності підприємств різних форм власності: від великих корпорацій до підприємств малого бізнесу.

Дослідження поведінки споживачів охоплюють широкий спектр тем та інноваційних методів. У дослідженні поведінки споживачів використовуються різні методи та прийоми, щоб зрозуміти та проаналізувати, як споживачі приймають рішення, формують уподобання та поведуться на ринку. Незадоволені споживачі можуть стати потужним тригером поширення негативної інформації про товар, неякісну послугу, погіршити ринкові позиції підприємства. Ці методи допомагають фахівцям збирати дані та ідеї, які можна використовувати для обґрунтування маркетингових стратегій, розробки нових товарів та розробки бізнес-рішень.

Найбільш актуальним напрямком дослідження є розгляд інноваційних методів поведінки споживачів, вплив їх результатів на маркетингову діяльність підприємства в складних умовах ведення бізнесу в Україні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанню маркетингових досліджень поведінки споживачів як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено наукові праці вітчизняних фахівців таких як: Бочко О.Ю. [1], Семенда О., Корман І. [2], Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Фісун Ю.В. [4], Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я [6], та ін. Серед дослідників, які вивчають дослідження поведінки споживачів у період криз, пандемії варто відзначити: К. Крючко [3] Н.С. Косар,

М.М. Мамчин [5] та ін. Проте недостатньо вивчено окремі особливості використання інноваційних методів маркетингових досліджень поведінки споживачів в сучасних умовах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є обґрунтування інноваційних методів маркетингових досліджень поведінки споживачів, дослідження ключевих аспектів поведінки споживачів та вплив їх на маркетингову діяльність підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові дослідження є найважливішою функцією в системі сучасного маркетингу. Їх результати дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, передбачити та спрогнозувати розвиток ринкової ситуації і розробити відповідні заходи маркетингового впливу з метою забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Сьогодні споживачі адаптуються до нових викликів та реальності які формуються між виробниками, торговими підприємствами. Вони формують нові тренди споживання, деякі з яких стали ще стійкішими через війну в Україні. У бізнесу є потреба у маркетингових дослідженнях поведінки споживачів в реальних умовах сьогодення.

"Цифровізація в повсякденному житті, що стала основним каталізатором змін в умовах війни, допомагає відкривати нові можливості як для підприємств споживчого сектору, так і для самих споживачів, прискорюючи трансформацію ринку і свідомість споживачів, тому важливо розуміти, які зміни в споживчій поведінці та клієнтському досвіді можна спостерігати й як вони еволюціонуватимуть у майбутньому" [1, с. 66].

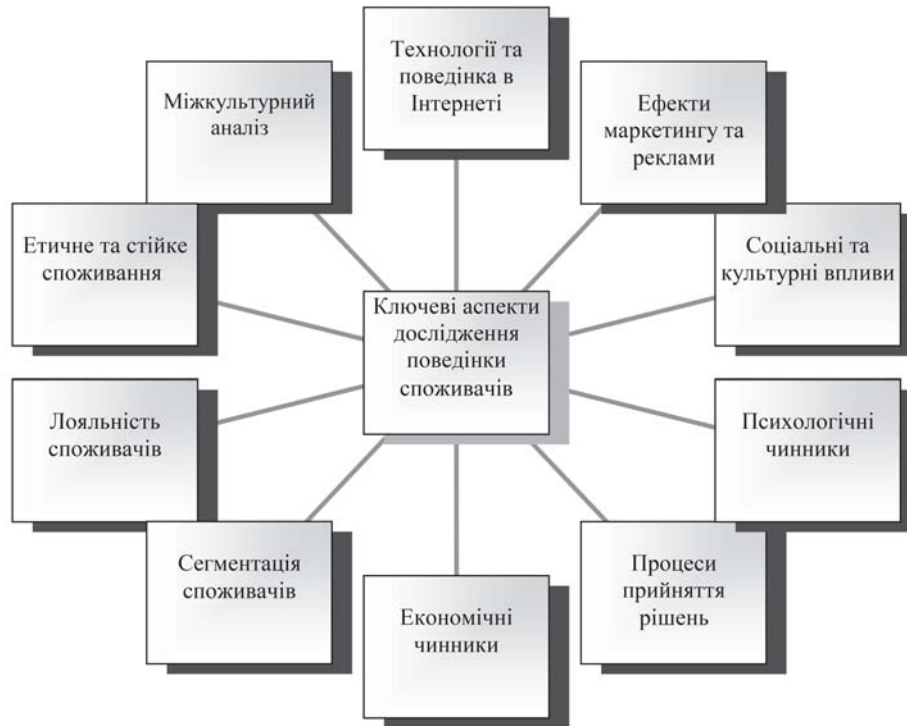


Рис. 1. Ключові аспекти дослідження поведінки споживачів

В період криз та війни швидко та гостро реагують споживачі та змінюють свої споживачу поведінку. В зв'язку з чим зростає потреба у достовірних маркетингових дослідженнях поведінки споживачів в реальних умовах війни.

Ключові аспекти дослідження поведінки споживачів включають наступні складові, (Рис. 1).

Процеси прийняття рішень споживачів маркетологи вивчають за певними аспектами, рис.1, крок за кроком, особливо після ухвалення рішення про купівлю. Це передбачає вивчення того, як споживачі визначають потреби, як збирають інформацію, оцінюють варіанти і, зрештою, як роблять вибір.

Дослідження поведінки споживачів необхідні підприємствам та маркетологам для розробки ефективних маркетингових стратегій, дизайну продуктів, стратегій ціноутворення та якості обслуговування клієнтів, які знаходять відгук у їх цільовій аудиторії. Отримуючи реальну інформацію про поведінку споживачів, підприємства можуть краще задовольняти потреби споживачів та досягати своїх бізнес-цілей, маркетингових стратегій. Розширена характеристика ключових аспектів дослідження поведінки споживачів представлена в (Табл. 1).

Українські та іноземні компанії активізували дослідження поведінки споживачів, використовуючи та удосконалюючи якісні та кількісні методи маркетингових досліджень, враховуючи

українські реалії та виклики агресивного зовнішнього середовища.

За результатами маркетингових досліджень компанії Havas Village Ukraine (2022—2023 pp.) було виз-

Таблиця 1. Характеристика ключових аспектів дослідження поведінки споживачів

	Ключові аспекти	Характеристика
1	Процеси прийняття рішень	Дослідники вивчають кроки, які роблять споживачі після ухвалення рішення про купівлю. Це передбачає вивчення того, як споживачі визначають потреби, збирають інформацію, оцінюють варіанти і, зрештою, роблять вибір.
2	Психологічні чинники	Розуміння психологічних аспектів поведінки споживачів має вирішальне значення. Це включає вивчення таких понять, як мотивація, сприйняття, навчання, пам'ять і ставлення, щоб визначити, як вони впливають на вибір споживачів.
3	Економічні чинники	Економічні теорії та моделі використовуються для аналізу того, як такі фактори, як дохід, чутливість цін та бюджетні обмеження, впливають на вибір споживачів.
4	Соціальні та культурні впливи:	На поведінку споживачів сильно впливають соціальні та культурні чинники. Дослідники вивчають, як соціальні групи, сім'я, друзі та культурні норми впливають на рішення про покупку.
5	Ефекти маркетингу та реклами	Дослідники вивчають вплив маркетингових стратегій, рекламних кампаній, брендингу та рекламних акцій на поведінку споживачів. Це включає оцінку ефективності різних маркетингових методів.
6	Технології та поведінка в Інтернеті.	З розвитком електронної комерції та цифрових технологій розуміння того, як споживачі поведуться в онлайн-середовищі, стає дедалі важливішим. Дослідження в цій галузі зосереджені на поведінці онлайн-покупців, зручності використання веб-сайтів та впливі онлайн-оглядів та соціальних мереж.
7	Сегментація споживачів	Сегментація споживачів. Дослідники поведінки споживачів часто сегментують ринок, щоб ідентифікувати різні групи споживачів з урахуванням демографічних, психографічних і поведінкових моделей. Це допомагає підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії конкретної цільової аудиторії.
8	Задоволеність та лояльність споживачів	Задоволеність та лояльність споживачів. Дослідники вивчають поведінку клієнтів після покупки, включаючи задоволеність та лояльність клієнтів. Вони вивчають, які фактори призводять до повторних покупок та лояльності до бренду.
9	Етичне та стійке споживання	В останні роки зростає інтерес до розуміння того, як етичні та стійкі міркування впливають на вибір споживачів. Дослідники вивчають фактори, які сприяють екологічно свідомому та соціально відповідальному споживанню.
10	Міжкультурний аналіз	Враховуючи глобалізацію ринків, розуміння поведінки споживачів у різних культурних контекстах має життєво важливе значення. Дослідники аналізують, як культурні цінності та норми впливають на споживчі переваги та прийняття рішень

начені зміни цінностей українських споживачів, де основна більшість опитаних респондентів "...готова вести мінімалістичний спосіб життя, щоб сприяти покращенню складної ситуації у світі, в країні були готові 48% першопрхідців (prosumers) та 41% звичайних споживачів (mainstreamers); відповідно 74% та 58% опитуваних були готові відмовитися від швидкої моди, а 53% та 47% представників двох груп — від авіаперельотів" [3].

"Поведінка покупців важко піддається уніфікації, проте одним із завдань її моделювання виступає розроблення єдиного плану дій споживача за певних обставин, які сприяють купівлі. Незалежно від ринку, на якому покупець здійснює купівлю, на нього діє низка зовнішніх і внутрішніх факторів, набір яких диференційований для кожного споживача. В основу поведінки споживачів більшість науковців покладає процес прийняття рішення про купівлю товарів, який складається з основних п'яти етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання варіантів, купівля та післякупівельне оцінювання" [4, с. 375].

Дослідження поведінки споживачів охоплюють широкий спектр тем та методологій, які постійно удосконалюються маркетологами. Є типові методи дослідження, разом з тим з'являються нові інноваційні методи дослідження поведінки споживачів, (Рис. 2).

Традиційні та інноваційні методи дослідження поведінки споживачів представлені на рис. 2, вказують що традиційні методи поступово втрачають свою актуальність, а процес інформатизації суспільства, застосування штучного інтелекту дозволяє розширювати та удосконалювати інноваційні підходи до маркетингових досліджень поведінки споживачів. Така кількість моделей поведінки споживачів свідчить про те, що процес здійснення купівлі товарів і послуг споживачами багатогранний та складний, потребує маркетингового дослідження на постійній основі, та удосконалення його методів.

Сучасна поведінка споживачів під час здійснення покупок в Інтернеті відрізняється від традиційної, має особливості. Серед найбільш актуальних інструментів пошуку інформації про споживачів, їх вподобання є SMM (метод маркетингу, що використовує соціальні мережі) та SEO (метод маркетингу, що оптимізує пошукову інформацію про підприємство, про запити клієнтів). Зростання можливостей штучного інтелекту (AI) дозволяє використовувати його в маркетингових дослідженнях поведінки споживачів, наприклад створювати агрегаторну сегментацію клієнтської бази, тобто споживчу поведінку, інтереси споживачів, їх класифікацію за соціальними характеристиками, та інше [6].

Фахівці вивчають фактори, що впливають на відмову від кошика покупок; як впливає дизайн веб-сайту на досвід користувача; визначають роль онлайн-оглядів



Рис. 2. Сучасні методи дослідження поведінки споживачів

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1—6].

і рейтингів для споживачів у рішеннях про покупку. Маркетологи використовують айтрекінг, щоб оцінити, на чому споживачі фокусують свою увагу в рекламі, вміють розрахувати ефективність реклами в Інтернеті. Враховуючи перевагу соціальних мереж у житті споживачів, фахівці з маркетингу вивчають, як соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, впливають на поведінку споживачів. Вони можуть досліджувати роль соціальних мереж у відкритті продуктів, взаємодії з брендом та ухваленні рішень про їх купівлю.

Проблеми навколишнього середовища та сталого розвитку є сьогодні актуальною для багатьох споживачів, в тому числі й українських покупців. Фахівці вивчають, які саме цінності навколишнього середовища та сталого розвитку споживачів впливають на їх рішення про купівлю. Це досліджується за допомогою опитування, щоб зрозуміти готовність платити більше за екологічно чисті продукти, досліджується вплив екомаркування на прийняття рішення на покупку.

Швидкими темпами розвивається нова галузь як нейромаркетинг. Активно використовуються нейробіологічні методи, такі як візуалізація мозку і відстеження погляду, для вивчення реакції споживачів на маркетингові стимули, що дає уявлення про підсвідомі реакції на рекламу, дизайн продуктів, пакування.

Разом з тим використовуються традиційні методи дослідження поведінки споживачів. Проводяться дослідження лояльності до бренду та утримання клієнтів. Щоб зрозуміти підприємству, які фактори сприяють лояльності до бренду та утримання клієнтів використовується метод опитування, аналіз відгуків клієнтів або дослідження ефективності програм лояльності.

Маркетологи можуть провести дослідження, щоб зрозуміти, як дизайн та естетика упаковки продукту впливають на сприйняття споживачів та рішення про покупку, як сприймається екомаркування продукту. Також проводиться дослідження чутливості споживачів до цін, аналіз просування, їх реакції на стратегії

ціноутворення, знижки, бонуси та рекламні акції, включаючи експерименти з оцінки впливу змін цін на продаж або опитування споживачів про їх чутливість до цін.

Аналіз процесу прийняття рішень споживачами та оцінку імпульсивної купівельної поведінки проводять використовуючи традиційні якісні методи: глибинні інтерв'ю, щоб зрозуміти розумові процеси, що лежать в основі споживчого вибору, а також інноваційні методи: латерального, візуального, маркетингу, нейромаркетингу.

Отже розвиток маркетингових досліджень сучасної поведінки споживачів доводить їх зв'язок із впровадженням нових методів, застосуванням передових технологій, перехід до індивідуального маркетингу, до персоналізованого дослідження споживача та його поведінки, та інноваційних методів обробки даних про їх поведінку.

Це лише невелика кількість прикладів різноманітного спектра дослідження споживчої поведінки. Науковці та фахівці з маркетингу використовують різні методи дослідження, включаючи опитування, експерименти, спостереження та аналіз даних, щоб отримати уявлення про тенденції, зміни поведінки споживачів для обґрунтування маркетингової стратегії та прийнятті оптимальних бізнес-рішень.

"Наявна кількість моделей поведінки споживачів свідчить про те, що процес здійснення купівлі товарів і послуг споживачами багатогранний і складний. Поведінка покупців важко піддається уніфікації, проте одним із завдань її моделювання виступає розроблення єдиного плану дій споживача за певних обставин, які сприяють купівлі. Незалежно від ринку, на якому покупець здійснює купівлю, на нього діє низка зовнішніх і внутрішніх факторів, набір яких диференційований для кожного споживача. В основу поведінки споживачів більшість науковців покладає процес прийняття рішення про купівлю товарів, який складається з основних п'яти етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання варіантів, купівля та після купівельне оцінювання" [4, с. 375].

Отже, описані вище інноваційні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів на основі інструментів цифрового маркетингу дозволять підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, прийняти виважені управлінські рішення, із врахуванням мінливих потреб та мотивів поведінки українських споживачів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В статті обґрунтовано необхідність використання традиційних та інноваційних методів маркетингових досліджень поведінки споживачів, використовуючи сучасні інструменти та методи Інтернет-маркетингу, нейромаркетингу, сенсорного, латерального маркетингу. Доведено, що розвиток технологій, інструментів цифрового маркетингу впливає на якість маркетингових досліджень поведінки споживачів, дозволяє будувати сучасні моделі, отримувати прогнози поведінки споживачів у режимі реального часу. Перспективи подальших

досліджень пов'язані із аналізом інноваційних технологій маркетингового дослідження поведінки споживачів в умовах криз, війни.

Література:

1. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. 2021. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск 2 (25). С. 66—71.
2. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. 2022. Випуск № 1 (8). DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-1(8)-60-71)
3. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Havas Village Ukraine URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 30.10.2023)
4. Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.4. С. 370—377.
5. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
6. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіон. 2022. № 2 (125). С. 99—103.

References:

1. Bochko, O. Yu. and Kozhushok, N. (2021), "Research of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them", Pryazovskiy ekonomichnyy visnyk, vol. 2 (25), pp. 66—71.
2. Semenda, O. and Korman, I. (2022) "The methodology of conducting marketing research of consumer behavior in a virtual environment", Veda a perspektivy, vol. 1 (8). DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1584-2022-1(8)-60-71)
3. Kriuchko, K. (2022), "Wartime Marketing: How Did Consumer Behavior Change During War? Is a brand necessary in wartime? How should the approach to marketing change? — research by Havas Village Ukraine", available at: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (accessed 30 October 2023).
4. Baluk, N.R. and Basij, N.F. (2011), "Systematization of consumer behavior patterns as a means of finding directions for their improvement", Naukovy visnyk NLTU Ukrainy, vol. 21 (4), pp. 370—377.
5. Kosar, N.S., Mamchyn, M.M. and Baran, A.O. (2022), "Study of changes in consumer behavior in modern conditions", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
6. Fisun, Yu.V., Borysenko, O.S and Yarmoliuk, O.Ya (2022), "Innovative approaches to conducting marketing research of modern enterprises", Derzhava ta rehion, vol. 2 (125), pp. 99—103.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2023 р.