

УДК 339.1

SYSTEMIC MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR

СИСТЕМНИЙ МАРКЕТИНГ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Zhuk O.I. / Жук О.І.

ORCID 0000-0001-8290-1993

Academy of Labour, Social Relations and Tourism,

Ukraine, Kyiv, Kilceva doroha str., 3-A, 03187

Академія праці, соціальних відносин і туризму,

Україна, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А, 03187

Анотація. Розглядаються етапи процесу прийняття рішення про купівлю, адаптовані до реалій поведінки споживача, а також типи процесів залежно від когнітивних ресурсів, циклу купівлі та зрілості ринку. Автор пропонує відповідність між типом процесу та методами вимірювання ефективності маркетингу, наголошуючи на важливості системного підходу до вибору дослідницьких методик поведінки споживача.

Ключові слова: поведінка споживача; психологія споживача; маркетингові дослідження; ухвалення рішення про купівлю; знання бренду, ефективність маркетингу.

Abstract. The stages of the purchase decision-making process are examined, adapted to the realities of consumer behavior, as well as the types of decision processes depending on cognitive resources, purchase cycle, and market maturity. The author proposes a correspondence between the type of decision process and the methods for measuring marketing effectiveness, emphasizing the importance of a systematic approach to selecting consumer behavior research methodologies.

Keywords: consumer behavior, consumer psychology, psychology of marketing, making a purchase decision, brand awareness, marketing effectiveness.

Вступ

Недостатні знання психології, якими володіють маркетологи, призводять до того, що їх підхід спирається на якусь одну модель, без спроб зрозуміти межі її адекватності. А в гіршому випадку, отримуємо невдоволення від того чи іншого методу, наприклад, фокус-групи. Їм дістається найбільше критики, просто через недоречність та широту використання. Нам хотілося б роз'яснити основні відмінності між школами та показати ситуації звернення до них, а також яким чином співвідносяться системний маркетинг та поведінка споживача.

Основний текст

Існує безліч різних шкіл у «Психології особистості» та «Соціальної психології», а також способів їхньої класифікації [1]. Але, якщо в основі для класифікації використовувати основний методологічний принцип, всю різноманітність варіантів можна звести до чотирьох великих моделей.

Поведінкова та когнітивна моделі. Спільним для цих моделей є те, що всі

висновки про людину вони роблять на основі контрольованих лабораторних експериментів, в яких люди, що приймають участь у випробуванні не можуть поводитися проактивно. Інакше кажучи – не ініціюють якусь бажану взаємодію, а обирають конкретні варіанти реакцій на задані варіанти стимулів. Поведінкова модель потребує фіксації людських рефлексів. У когнітивній моделі прийнято досліджувати рефлексію. Людина, згідно з цією моделлю, не реагує бездумно, тому думка може і повинна з'явитися у відповідь на стимул. Методом збору інформації про людські реакції служить опитування з варіантами відповідей. Людину стимулюють умовами експерименту, а наявність варіантів відповіді ставить респондента в реактивну позицію.

Психодинамічна та феноменологічна моделі. Перша ґрунтується на ідеях З. Фрейда. Основний принцип дослідника – ніяких стимулів (або дуже розпливчасті, як от чорнильні плями). Застосовуються асоціативні та проєктивні методики. Варіанти відповіді відсутні. Таким чином, виявляються приховані, нераціональні мотиви вчинків, несвідомі страхи та внутрішні конфлікти. Модель особистості в другій парадигмі передбачає наявність проактивної мотивації, яка діє незалежно від наявності зовнішніх стимулів. Кожен метод створює умови прояву тієї чи іншої сторони багатогранної особистості людини. Одні умови її обмежують, інші надають свободу. Ситуації, звісно, впливають на поведінку людей і вони можуть обирати для себе відповідні [3].

Рішення про покупку – це не просто сидючи в лабораторії ткнути пальцем у картинку з логотипом. Критичне мислення покійно пригнічується при погляді на приємний, але недоступний об'єкт. В реальній ситуації на гальмування ділянок мозку можуть впливати й інші фактори, які без опитування не можна встановити. Наприклад, страх втрати ресурсів.

Такий перехід є актуальним завжди, коли йдеться про купівлю чогось суттєвого, важливого, з чим людина себе змушена асоціювати протягом тривалого часу: нерухомість, розкіш, колекціонування предметів мистецтва. Або покупець вирішує якусь важливу проблему свого життя, пов'язану зі здоров'ям чи комфортним існуванням. Ризик наслідків у разі неправильного рішення

оцінюється високо і тому процес прийняття рішення перетворюється часом на боротьбу з самим собою. І як наслідок, відсоток тих, хто купує від тих, хто знається в цих категоріях помітно менше, ніж у брендів у супермаркеті.

Є й такі категорії, в яких впізнаваність бренду формується під час споживання, а чи не за допомогою рекламного впливу.

Важливо розуміти, що при спробі прогнозувати продажі на основі маркетингових досліджень, вибір методу вимірювання має бути максимально релевантним характеристикам та умовам процесу ухвалення рішення про покупку.

Економічна школа пропонує розглядати процес ухвалення рішення починаючи з усвідомлення людиною потреби [2]. Далі йде етап пошуку, оцінки альтернатив, купівлі та задоволеності чи незадоволеності як результату.

Очевидно, що це трактування не допомагає побачити межі між споживачем та покупцем. Адже, усвідомлення потреби не завжди веде до покупки (та й не всі потреби усвідомлюються). Іноді вплив потреби може привести до крадіжки, до прохання, до використання власних запасів. Якщо ж (після вивчення запасів та відхилення всіх прохань, а також після аналізу власних чи позичкових ресурсів) сама покупка усвідомлюється як неминучість – тоді і лише тоді починається процес ухвалення рішення про купівлю. Споживач приміряє на себе соціальну роль «покупець».

Скориговані етапи процесу прийняття рішення:

1. Етап усвідомлення необхідності купівлі як засобу задоволення потреби та виділення ресурсів.
2. Етап орієнтації на ринках з метою визначення задоволення необхідних потреб товарів та послуг.
3. Етап пошуку альтернатив на обраному ринку.
4. Етап оцінки альтернатив.
5. Етап покупки.
6. Етап оцінки задоволеності.

Деякі етапи можуть бути відсутніми у різних випадках, наприклад, якщо

якийсь етап вже пройдено раніше і він закріпився в пам'яті як успішний.

Ставлення до бренду чи товару також можна вимірювати по-різному в залежності від рівня когнітивних ресурсів, які споживач виділяє на ухвалення рішення. В деяких випадках достатньо простого виділення слини, а в деяких - доведеться ставити питання: "Як ви ставитеся до цього бренду?" і пропонувати варіанти відповідей, або пропонувати шкалу з відтінками позитивного ставлення. У деяких випадках доведеться скористатися асоціативними методиками: "З якою людиною, героєм, персонажем у вас асоціюється бренд?" або проєктивними: «Чому люди надають перевагу саме цьому бренду?», не пропонуючи варіантів [4]. Так ми здатні виявити деякі несвідомі мотиви вибору та лояльності. Вони стануть у пригоді в тому випадку, коли бренд може бути засобом формування власного іміджу. Декому не соромно зізнатися в такій мотивації до покупки, але більшість споживачів її приховує або принижує значущість.

Висновки

Було визначено, що некоректно застосовувати одні й самі методи вивчення різних ринків, оскільки процес прийняття рішень про покупку на них має власну специфіку. Чим повноціннішим є процес прийняття рішення, тим складніші методики доводиться застосовувати. Якщо процес прийняття рішення про покупку відбувається автоматично, або в якомусь скороченому вигляді, це тому, що покупець впевнений у своєму минулому досвіді та брендах, представлених на ринку і при дослідженні слід звертатися до більш простих моделей та методів. Що, в свою чергу, є ключовим при застосуванні системного маркетингу у вивченні поведінки споживача.

Література:

1. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. *Поведінка споживачів: навч. посібник*. – Умань: ФОП Жовтий О. О., 2014. – 362 с.
2. Окландер М. А., Жарська І. О. *Поведінка споживача: навч. посібник*. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
3. Павленко М. П., Юркова Н. О. Нейромаркетинг як один із підсвідомих

засобів впливу на поведінку споживачів // *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* – Дніпропетровськ: Наукова економічна організація «Перспектива», 2015. – Ч. 2. – С. 77–79.

4. Шепя Х. Нейромаркетинг або як реклама маніпулює вашою свідомістю [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://pershij.com.ua/neiromarketynh-abo-iak-reklama-manipuliuiie-vashoiu-svidomistiu/>

Тези надіслано: 17.09.2025 р.

© Жук О.І.