

## ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кадирус І.Г., к.е.н., доцент  
Дніпровський державний аграрно-економічний  
Університет

Процес вивчення та задоволення потреб споживачів здійснюється на всіх етапах життєвого циклу товару – від усвідомлення потреби в товарах через досягнення максимального задоволення попиту на них до виведення товарів з ринку. Згідно із загальною стратегією виробника, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні маркетингові стратегії, які необхідні для досягнення таких цілей підприємства, як: збільшення обсягу продажу товарів, підвищення обізнаності споживачів про виробника або його товар, максимізація прибутку та підвищення рівня рентабельності. Такі 17 завдань встановлюються для вирішення поточних тактичних завдань або на довгострокову перспективу.

В процесі постановки маркетингових цілей щодо формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства, необхідно знати на яких ринках буде функціонувати продавець. Виділяють такі види ринків:

- споживчий ринок B2C, на якому діють продавці і кінцеві споживачі;
- діловий ринок B2B, на якому діють організації, підприємства і установи, які купують продукцію для подальшої переробки або власного використання;
- ринок проміжних продавців, які купують товари для подальшого перепродажу з метою одержання прибутку;
- ринок державних установ та організацій, які купують товари для власного використання, передачі чи для забезпечення різних соціальних потреб;

Кожен із ринків має певні особливості, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової комунікаційної політики.

Споживчий ринок B2C є найбільшим, а покупцями є окремі особи, які відрізняються один від одного певними характеристиками. За допомогою сегментування ринку можна визначити певні групи споживачів, які будуть більш-менш однорідними за певними критеріями. Ці критерії впливають на поведінку споживачів у разі, коли їм необхідно прийняти рішення про купівлю. Основними критеріями при сегментуванні можуть бути: стать, вік, сімейний стан, рівень доходів, освіта тощо [1].

На поведінку споживачів впливають зовнішні фактори (політичні, економічні, демографічні, культурні) та внутрішні, (психологічні та особистісні). Отже, плануючи маркетингові комунікації, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих 18 покупців, на яких розрахований товар, з погляду їхньої належності до соціального класу, особистісних та психологічних характеристик окремих споживачів, які входять до складу конкретної цільової аудиторії.

Крім того, необхідно врахувати, що поведінка сучасного споживача є мінливою і непередбаченою та визначається сучасними реаліями життя. Тому, підприємство повинно проводити дослідження щодо вивчення поведінки споживачів на різних видах ринків [2].

Поведінка підприємств-виробників, організацій та установ на ринку B2B значно відрізняється від поведінки інших споживачів, оскільки рішення щодо купівлі товарів у цих покупців колективні, а відносини між учасниками цього ринку довготривалі і надійні. Товари закупаються великими партіями для власних потреб, переробки або подальшого перепродажу.

Підприємству необхідно визначити які засоби маркетингових комунікацій використати, щоб вони були максимально ефективними на тому чи іншому ринку. Тому, для досягнення поставлених цілей, кожен продавець повинен добре вивчити поведінку індивідуальних та організаційних споживачів, а також визначити переваги та недоліки різних засобів маркетингових комунікацій. Головним тут є – співвідношення між вартістю маркетингових комунікацій та їхньою ефективністю.

#### Література:

1. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2011. 265 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Пер. з англ.; Під ред. Божук С.Г. СПб.: Пітер, 2001. 864 с.