

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CONSUMER BEHAVIOR

УДК 658.8:339.1

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-7>**Бондаренко В.М.**к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу**Васюта В.Б.**к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу**Писаренко К.М.**Національний університет
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»**Bondarenko Viktoriia**National University
"Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"**Vasiuta Viktoriia**National University
"Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"**Pisarenko Kateryna**National University
"Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

У статті розглянуто питання впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживача. Обґрунтовано роль маркетингових комунікацій у формуванні споживчої поведінки з позицій основних теорій і концепцій, які формують предметні галузі дослідження маркетингових комунікацій. Виділено та охарактеризовано інструменти комунікаційного комплексу. Доведено, що маркетингові комунікації впливають на формування споживчої поведінки в трьох аспектах, а саме інформаційному, емоційному, поведінковому. Проаналізовано наукові підходи вчених до визначення процесу прийняття рішення споживачем про купівлю. Виділено етапи процесу прийняття споживачем рішення про купівлю товару. Окрему увагу приділено питанню ефективності впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживача. Наведено послідовність її визначення. Зазначено важливість урахування поведінкового аспекту під час оцінювання впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживача.

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживача, маркетингові комунікації, ефективність, мотивація.

В статье рассмотрен вопрос влияния маркетинговых коммуникаций на поведе-

ние потребителя. Обоснована роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребительского поведения с позиций основных теорий и концепций, которые формируют предметные области исследования маркетинговых коммуникаций. Выделены и охарактеризованы инструменты коммуникационного комплекса. Доказано, что маркетинговые коммуникации влияют на формирование потребительского поведения в трех аспектах, а именно информационном, эмоциональном, поведенческом. Проанализированы научные подходы ученых к определению процесса принятия решения потребителем о покупке. Выделены этапы процесса принятия потребителем решения о покупке товара. Отдельное внимание уделено вопросу эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на поведение потребителя. Приведена последовательность ее определения. Указана важность учета поведенческого аспекта при оценивании воздействия маркетинговых коммуникаций на поведение потребителя.

Ключевые слова: маркетинг, поведение потребителя, маркетинговые коммуникации, эффективность, мотивация.

The article deals with the question of the influence of marketing communications on consumer behavior. Today, in order to increase sales, it is no longer enough for companies to just improve their product or service, improve its quality. Among all marketing tools, marketing communications play a special role. The relevance of the topic is due to the need for a theoretical substantiation of the influence of the marketing communication environment on consumer behavior. The purpose of the article is to study the role of marketing communications and their impact on consumer behavior. As a result of this study, the role of marketing communications in the formation of consumer behavior has been substantiated from the standpoint of the main theories and concepts that form the subject areas of marketing communications research. The effectiveness of marketing policy depends on the correct choice of communication tools. The tools of the communication complex are highlighted and characterized. It has been proved that marketing communications influence the formation of consumer behavior in three aspects: informational, emotional, and behavioral. The scientific approaches of scientists to the definition of the process of making a consumer's decision to purchase are analyzed. The stages of the consumer's decision-making process to purchase a product are highlighted. Today, integrated marketing communications are considered more effective. They represent the most complete marketing communications system that includes all elements from advertising to packaging. Special attention is paid to the issue of the effectiveness of the impact of marketing communications on consumer behavior. The sequence of determining the effectiveness of the impact of marketing communications on consumer behavior is indicated. It is noted that for effective promotion of goods, only the informational component of communications is not enough. When developing a marketing communications system, it is necessary to take into account personal values. This will increase the degree of influence on consumer behavior. The main goal of marketing communications is to motivate consumer behavior. The use of modern marketing communications through a variety of means can increase the effectiveness of influencing consumer behavior.

Key words: marketing, consumer behavior, marketing communications, efficiency, motivation.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство характеризується швидким розвитком комунікаційних процесів у всіх сферах його життєдіяльності. З розвитком ринкових відносин ускладнюється поведінка споживачів. Сьогодні для збільшення обсягів продажів компаніям уже недостатньо покращити свій продукт чи послугу, підвищити його якість. Серед усіх маркетингових інструментів саме маркетинговим комунікаціям належить особлива роль. Сучасний стан розвитку економіки в умовах глобалізації, її постійні зміни вимагають від системи маркетингу динамічності, мобільності та більшої гнучкості.

Актуальність теми зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування впливу на поведінку споживачів маркетингового комунікаційного середовища. Саме таким творчим процесом просування продуктів є вибір тенденції розвитку маркетингових комунікацій, які є обов'язковим елементом, що забезпечує конкурентні переваги. За таких умов дослідження питання впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів набуває більшої актуальності та потребує більш глибокого аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження ролі маркетингових кому-

нікацій та їх впливу на поведінку споживачів представлено в працях багатьох учених, таких як Ф. Котлер, Д. Коллат, Р.М. Портер, Дж. Хоуард, Дж. Шет, Р. Блекуелл, Е. Роджерс. Сучасні теорії цінностей розкрито у дослідженнях таких науковців, як Р. Лотц, Г. Ріккерт, В. Віндельбанд.

Проте ефекти маркетингового комунікаційного впливу на поведінку споживача залишаються актуальною проблемою, яка потребує подальшого дослідження та вдосконалення. Цінності розглядаються як основа маркетингу взаємин і розкриття нових ринкових можливостей. Однак невирішеними залишаються питання формування маркетингових комунікацій, що засновані на цінностях споживачів і безпосередньо впливають на їх поведінку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ролі маркетингових комунікацій та їх впливу на поведінку споживача, а також визначення характерних особливостей елементів комплексу маркетингових комунікацій, що дасть можливість вибирати інструменти маркетингу для вдосконалення маркетингової діяльності та коригування поведінки споживачів сприятливим для підприємства чином.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному маркетинговому середовищі постійно виникають нові умови й фактори ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки [1]. Під їх впливом відбувається еволюційна трансформація маркетингових інструментів, які забезпечують зв'язок між суб'єктами ринку, передачу інформації про попит, пропозиції, товар, ціни, загалом формують систему економічних і соціальних контактів між виробниками, споживачами, посередниками, громадськістю, які регулюють функціонування споживчого ринку. Серед усіх маркетингових інструментів маркетинговим комунікаціям належить особлива роль. У сучасному маркетингу відбувається своєрідна переоцінка ролі його елементів на користь зростання

ролі інформаційної та комунікаційної компоненти. У своєму сукупному прояві ці компоненти відносно маркетингу істотно впливають на формування споживчої поведінки [1]. Характеристика сучасних маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.

Відомо, що саме маркетологи застосовують різноманітні прийоми для збільшення впливу своєї комунікаційної діяльності. Її здійснюють задля допомоги споживачу у виборі товару певного виробника, а саме надання інформації про його переваги та недоліки [3]. Ефективність маркетингової політики залежить від правильного вибору інструментів комунікацій.

Існують різні класифікації елементів маркетингових комунікацій. Найбільш відомою є система, що складається з чотирьох елементів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі [4; 5].

Для більш повного розуміння ефективності інструментів маркетингових комунікацій (рис. 2) пропонується виділення двох основних груп, а саме основних та синтетичних інструментів [6].

Сучасні маркетингові комунікації є інтерактивними. За допомогою них можна отримати необхідну інформацію, вибрати кращу пропозицію, порівняти її з іншою тощо. Таким чином, сьогодні споживач є активним членом процесу маркетингових комунікацій. Цьому сприяла поява мобільних телефонів, соціальних мереж, мобільних додатків, тобто таких сучасних засобів зв'язку, які дають можливість спілкуватись та обмінюватись даними, мати доступ до маркетингової інформації щодо асортименту, цін, характеристик якості, акцій, що проводяться [7]. Саме через маркетингові комунікації встановлюється контакт між виробником, продавцем і споживачем для задоволення його інтересів [4]. Поняття «маркетингові комунікації» містить поняття «мотиви», «інтереси», «установки», «партнерські відносини». Саме тому ми розглядаємо роль

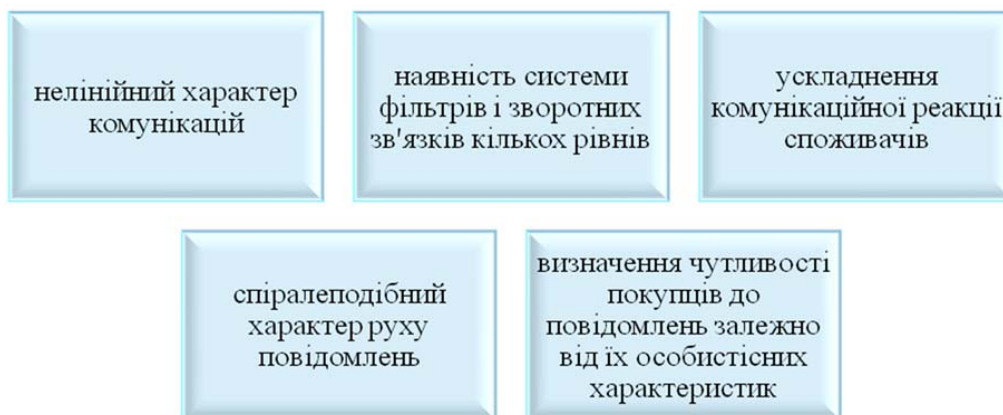


Рис. 1. Характеристика сучасних маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано на основі джерела [2]



Рис. 2. Інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано на основі джерела [6]

маркетингових комунікацій у формуванні поведінки споживача.

Вивчаючи поведінку споживача щодо прийняття рішення про купівлю товару, спираємось на стадії цього процесу, що були визначені багатьма науковцями. Дж. Енджел, Д. Коллат і Р. Блекуелл першими запропонували моделі споживацької поведінки. Модель процесу оброблення інформації під час прийняття рішення була описана Дж. Беттманом. Ф. Котлер і Г. Армстронг описують процес прийняття рішення про купівлю, розділивши його на п'ять етапів (рис. 3). Автори зазначають, що не всі споживачі проходять усі ці етапи. Це залежить від того, що купує споживач, а також від раціональності покупки [8].

Аналізуючи наукові підходи вчених до визначення процесу прийняття рішення споживачем

про купівлю, Л. Васильченко [9] виділяє вісім основних стадій (рис. 3).

Як ми бачимо, одним із етапів процесу прийняття рішення є отримання інформації, яка цікава споживачу. Саме маркетингові комунікації забезпечують доступ до неї. Важливим є те, що пошук інформації є одним із початкових етапів процесу. Від повноти інформації про можливі варіанти задоволення потреби, що виникла у споживача, залежать його поведінка та відчуття після купівлі, тому можна говорити про важливу роль маркетингових комунікацій у поведінці споживача.

Сьогодні більш ефективними вважаються інтегровані маркетингові комунікації. Вони являють собою найбільш повну систему маркетингових комунікацій, що включає всі елементи, починаючи від реклами та закінчуючи упаковкою товару



Рис. 3. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю за Ф. Котлером і Г. Армстронгом

Джерело: сформовано на основі джерела [8]



Рис. 4. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю

Джерело: сформовано на основі джерела [9]

[4]. Їх метою є максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства щодо продажу товарів через створення у споживача чіткого та переконливого уявлення про товар, який його цікавить.

Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів доцільно оцінювати в такій послідовності (рис. 5) [10]. Для визначення ефективності проведеної маркетингової кампанії можна зіставити економічний результат від комунікації та витрати на її здійснення.

Оцінюючи вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача, важливим вважаємо поведінковий аспект. Він заснований на емоційному сприйнятті споживачем наданої йому інформації про товар, що трансформує це сприйняття у бажання покупки. В сучасних маркетингових умовах розширилась роль самих комунікацій з позицій їх впливу на формування споживчої поведінки, адже для ефективного просування товару лише інформаційної складової частини комунікацій недостатньо. Під час розроблення системи

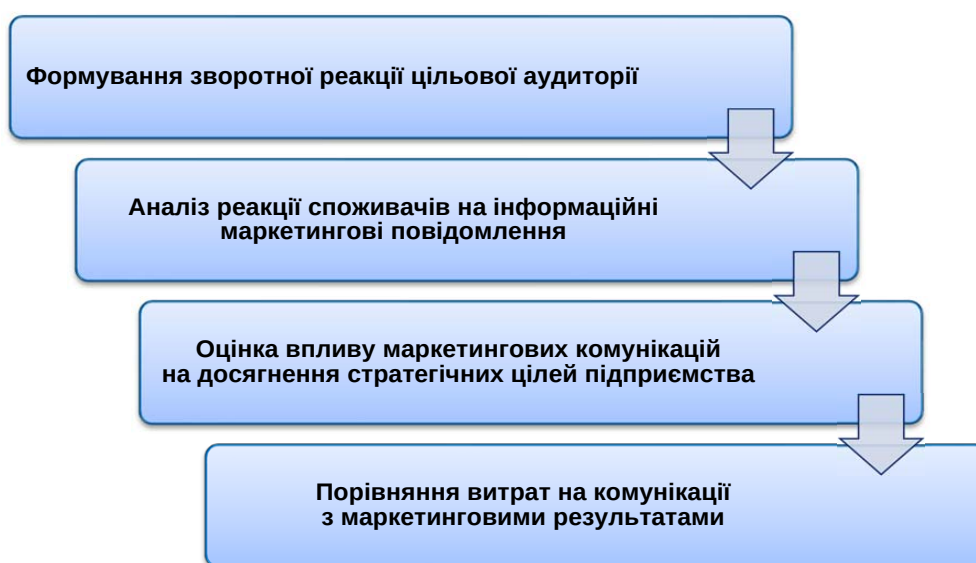


Рис. 5. Етапи оцінювання ефективності впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів

Джерело: сформовано на основі джерела [10]

маркетингових комунікацій необхідно враховувати особистісні цінності, що здійснить максимальний вплив на поведінку споживача.

Висновки з проведеного дослідження.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживача. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Основною метою маркетингових комунікацій є формування мотивації поведінки споживача. Використання сучасних маркетингових комунікацій за рахунок урізноманітнення засобів підвищить ефективність впливу на поведінку споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 28–30. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf (дата звернення: 15.09.2021).
2. Мельничук Л.С. Особливості комунікаційної політики підприємств України. *Наукові праці. Економіка*. 2015. Т. 265. Вип. 253. URL: <https://docplayer.net/75618441-Osoblivosti-komunikatsiynoyi-politiki-pidpriemstv-ukrayini.html> (дата звернення: 15.09.2021).
3. Смакограй Д.В. Комунікаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення. *Наука онлайн: міжнародний електронний науковий журнал*. 2018 № 11. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/kommunikatsionnaya-politika-predpriyatiya-i-sposoby-ee-usovershenstvovaniya> (дата звернення: 19.09.2021).
4. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf (дата звернення: 19.09.2021).
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Пойта І.О. Впровадження інтернет-технологій у практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/145233968.pdf> (дата звернення: 15.09.2021).
7. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок»*. Серія «Економіка». 2018. № 3 (51). С. 151–156.
8. Щербань О.І. Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект. *Габітус*. 2020. Вип. 15. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2020/15-2020/5.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).
9. Васильченко Л.С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/313135-analysis-of-consumer-behavior-formation-a1f516b5.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).
10. Кузик О.В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Укра-

їні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.12. С. 265–271. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_12/265_Kuz.pd (дата звернення: 20.09.2021).

REFERENCES:

1. Vasylychenko L.S. (2019) Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovoykh komunikatsii pidpriemstva [Essence and modern trends of the enterprise marketing communications development]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 48-2, pp. 28–30. Available at: <https://doi.org/10.32843/bses.48-34> (accessed 15 September 2021).
2. Melnychuk L.S. (2015) Osoblyvosti komunikatsiynoi polityky pidpriemstv Ukrainy [Features of the companies' communication policy in Ukraine]. *Naukovi pratsi. Ekonomika*, vol. 265, no. 253. Available at: <https://docplayer.net/75618441-Osoblivosti-komunikatsiynoyi-politiki-pidpriemstv-ukrayini.html> (accessed 15 September 2021).
3. Smakohrai D.V. (2018) Komunikatsiina polityka pidpriemstva ta napriamy yii vdoskonalennia [Communication policy of the enterprise and directions of its perfection]. *Nauka online: mizhnarodnyi elektronnyi naukovi zhurnal* [International Electronic Scientific Journal "Science Online"] (electronic journal), no. 11, Available at: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/kommunikatsionnaya-politika-predpriyatiya-i-sposoby-ee-usovershenstvovaniya> (accessed 19 September 2021).
4. Khmarska I.A. (2011) Sutnist ta znachennia kompleksu marketynhovoykh komunikatsii pidpriemstv [The essence and significance of the complex of marketing communications of enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Herald of Khmelnytskyi national university] (electronic journal), no. 6. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf (accessed 19 September 2021).
5. Senyshyn O.S., Kryveshko O.V. (2020) *Marketynh* [Marketing]. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)
6. Poita I.O. Vprovadzhennia internet-tehnolohii u praktyku marketynhovoї polityky komunikatsii ta yikh efektyvnist [Introduction of Internet technologies in the practice of marketing communications policy and their effectiveness]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/145233968.pdf> (accessed 15 September 2021).
7. Lutsenko K.O., Lutsenko V.Yu. (2018) Aktualni tendentsii rozvytku komunikatsii v systemi marketynh [Actual tendencies of development of communications in the marketing system]. *Scientific Notes of "Krok" University. Economy series*, no. 3 (51), pp. 151–156.
8. Shcherba O.I. (2020) Protses pryiniattia rishennia pro kupivliu indyvidualnym spozhyvachem: sotsiologichnyi aspekt [The decision-making process for the purchase of the individual consumer: the sociological aspect] *Habitus* [Habitus] (electronic journal), vol. 15, Available at: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.15.3> (accessed 20 September 2021).
9. Vasylychenko L.S. (2020) Analiz modelei formuvannia povedinky spozhyvachiv pid vplyvom marketynhovoho komunikatsiynoho seredovyscha pidpriemstva [Analysis of consumer behavior formation models under

the influence of marketing communication environment of the enterprise]. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2020.198534> (accessed 20 September 2021).

10. Kuzyk O.V. (2013) Efektyvnist vplyvu marketynhovykh komunikatsii na povedinku spozhyvachiv v

Ukraini [Effective influence communication of marketing on consumer behavior in Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 23.12, pp. 265–271. Available at: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_12/265_Kuz.pdf (accessed 20 September 2021).