

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської конференції
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік
(м. Полтава, 13-14 квітня 2022 року)

ЧАСТИНА 2



Полтава
2022

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Частина 2

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор із науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. В. Саранин, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. – 322 с. – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-427-7

Збірник містить тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-427-7

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І МАРКЕТИНГ

В. С. Личковаха, студент спеціальності *Маркетинг*, група М 6-21

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вивчення поведінки споживачів є важливим, оскільки допомагає маркетологам зрозуміти, що впливає на рішення споживачів щодо покупки. Усвідомлюючи, як споживачі обирають продукт, можна проаналізувати та охопити ринок. Дослідження поведінки споживачів сприяє вирішенню підприємством питання, як краще представити свою продукцію, щоб забезпечити максимальний вплив на споживачів.

Поведінка споживача – це «дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них» [1].

Можна виділити такі типи споживчої поведінки:

✓ **Складна.** Даний характер поведінки зустрічається у тих випадках, коли споживач купує дорогий продукт, який рідко купується (автомобіль, будинок). Для цього типу поведінки характерні активна участь у процесі купівлі та пошуку необхідної інформації, перш ніж здійснити покупку, яка «сильно вдарить по бюджету».

✓ **Непевна.** До такого характеру поведінки теж належить активна участь під час покупки. Але з'являється складність у визначенні розбіжностей між марками товарів. Дисонанс виникає, якщо людина відчуває певний психологічний дискомфорт, що вона пожалкує про такий вибір.

✓ **Звична.** Для звичайних покупок характерна риса, що споживач не дуже заохочений до певної категорії товару або бренду. Споживач демонструє звичну модель поведінки, а не сильну прихильність до певного бренду.

✓ **Пошукова.** Для такого типу поведінки споживача характерним є отримувати певне різноманіття продукції.

Інформацію про поведінку споживачів можна отримати різними способами: спіраючись на аналітику, що надається марке-

тинговими або збутовими платформами, шляхом опитувань; аналізуючи загальнодоступні дані (наприклад, дані пошукових систем). Чим більше підприємство розуміє свого ідеального клієнта, тим краще воно зможе налаштувати свої маркетингові зусилля, щоб залучити цих людей. Оскільки світ стає переважно цифровим, значна кількість складових частин поведінки споживачів може бути охоплена аналітикою, наданою в маркетингових каналах, які вже використовує компанія. Це може включати програмну медійну рекламу, пошукову рекламу та вміст веб-сайту. У цих випадках рейтинг кліків, перегляди сторінок і конверсії сайту можуть багато розповісти про те, що споживачеві до вподоби, а що навпаки його в певному розумінні відштовхує.

Фактори, що впливають на поведінку споживача:

✓ Маркетингові кампанії. Мають вагомий, але не завжди вирішальний вплив на рішення про покупку. Якщо правильно і регулярно маніпулювати відповідними маркетинговими повідомленнями щодо споживача, стає можливим навіть переконання споживачів змінити бренд або вибрати більш високу в ціні альтернативу.

✓ Економічні умови. Мають особливе значення дорогі товари по типу будинків чи автомобілів. Економічні чинники відіграють чималу роль. Наприклад економічне середовище, що характеризується здебільшого позитивними ознаками викликає у споживачів більшу впевненість та готовність до покупки, що не залежить від їхніх фінансових зобов'язань.

✓ Особисті переваги. На поведінці споживачів також позначаються особистісні фактори: певні захоплення, пріоритети та цінності. У таких галузях, як мода чи їжа, особиста думка є особливо потужною. Звичайно, реклама має вплив на поведінку, але, врешті-решт, на вибір споживачів значною мірою впливає їхня прихильність до чого-небудь. Якщо людина веган, не має значення, скільки реклами бургерів вона бачить, вона не почне їсти м'ясо через це.

✓ Групи людей, що оточують споживачів. Певне напруження з боку кола оточуючих людей також позначається на поведінці споживачів. Дії та думки членів сім'ї, одногрупників, родичів, знайомих можуть зіграти серйозну роль під час прийняття рішень.

✓ Купівельна спроможність. Перед прийняттям рішення про покупку споживачеві слід врахувати свій бюджет. Продукт може бути бездоганним, маркетингові дії – ідеальними, але за відсутності грошей людина його не купить.

Отже, вивчення поведінки споживачів є важливим у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Її розуміння є одним з ключових факторів охоплення та залучення споживачів, щоб забезпечити на них максимальний вплив.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2021. № 8 (52), 2 том. Серія «Економічні науки». URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

Ю. В. Любченко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М 6-21

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поведінка споживача – це поведінка, яку людина здійснює для вирішення проблеми придбання товарів для задоволення індивідуальних потреб під впливом економічних, індивідуальних та психологічних відмінностей. Головною основою поведінки споживачів є алгоритми прийняття рішення про покупку та фактори, що на них впливають.

З 2020 року в нашому житті стало присутнє соціальне дистанціювання, яке стало стандартом після початку пандемії COVID-19, споживачі почали адаптувати свою поведінку до нової реальності [1]. Останнім часом можна помітити нові тенденції поведінки споживачів, а саме:

✓ Споживачі шукають безконтактний роздріб.

Продавці, що надають безконтактний розрахунок, а також інші послуги, які дозволяють здійснювати платежі миттєво за допомогою телефону або іншого мобільного пристрою, є кращими для покупців, які бажають уникнути зайвих контактів зі своїм гаманцем та вважають все це комфортною частиною сучасної буденності ще з 2020 року.