

УДК 339.1 : 316.3

**Жовковська Т.Т.,**  
**к.е.н., викладач кафедри економічної теорії,**  
**директор Чортківського коледжу економіки і підприємництва**  
**Тернопільського національного економічного університету**

## УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В МАРКЕТИНГУ

**Постановка проблеми.** Мінливість і невизначеність зовнішнього середовища, посилення конкуренції, високі ризики, насичення різноманітними товарами і послугами є найважливішими характеристиками сучасних ринків, тому орієнтація на маркетингові принципи управління є необхідною умовою для виживання і розвитку сучасної компанії. За роки свого розвитку ця теорія зазнала значних змін. Спочатку маркетинг здійснював узагальнення практичного досвіду роботи на ринку найбільш успішних підприємств, тобто спостерігалось певне відставання теорії від практики. Пізніше сформувалася цілісна теорія, що характеризується єдиною сутністю, принципами і функціями, на базі якої формувалися прикладні галузеві концепції. Сьогодні маркетинг трактується як філософія бізнесу, основним принципом якої є орієнтація на клієнта. У той же час маркетинг – це і технологія бізнесу, тобто сукупність методів і процедур роботи на ринку з урахуванням специфіки різних галузей і сфер діяльності. Тому важливою складовою частиною маркетингу є управління поведінкою споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням управління поведінкою споживачів займалися такі зарубіжні дослідники, як К. Андерсон, Р. Блекуелл, С. Браун, Т. Веблен, Р. Голдсміт, Д. Енджел, Г. Зіммель, Ф. Котлер, П. Мініард, Н. Стівенс, П. Сміт, П. Шварц та інші. Вагомий внесок у розвиток теорії споживчої поведінки зробили вітчизняні вчені М. Богомаз, О. Болотна, А. Дечко, А. Зозульов, В. Ільїн, Л. Пашук, І. Пестун, С. Скибінський, О. Сологуб, А. Старостіна, А. Шафалюк та ін.

Основи теорії поведінки споживачів заклали в кінці ХХ ст. американські учені: Дж. Енджел, Р. Блекуелл, Д. Коллат, які представили проведені багаторічні спостереження у своїй праці «Поведінка споживачів» [1].

Дане питання опинилося в центрі уваги ще однієї групи вчених Дж. А. Ховарда і Д. Шета, які представили своє бачення цього питання в роботі «Теорія поведінки споживачів» [2].

У 80-х рр. ХХ ст. формується нове поле досліджень – соціологія споживання, в центрі уваги якої є осмислена споживча діяльність. В основі лежить теорія соціальної дії М. Вебера [3], символічний інтеракціонізм Г. Блумера [4] і драматургічний підхід І. Гофмана [5]. Соціологія споживання вважає його вже не стільки економічним, скільки передусім соціальним процесом, тісно вписаним в загальний контекст соціальних взаємодій.

Проте, незважаючи на значний внесок в теорію та практику теорії споживання низки учених, недостатньо дослідженим залишається розгляд феномену споживання і формування на цій основі суспільства споживання через принцип індивідуального споживання.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення теоретичних положень, що характеризують процес управління поведінкою споживача у маркетингу з використанням різноманітних факторів впливу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Управління є абсолютно необхідним елементом економіки, без якого участь в економічних відносинах втрачає сенс. Специфікою прояву управління є вплив з певною метою однієї людини, що бере участь в обміні, на іншу, котра також бере участь в ньому. Головним в характеристиці сутності управління є те, що воно поширюється не тільки на ділову, але і на сімейну і суспільну сферу людської діяльності. Слід зазначити, що поведінкою людини в різних сферах її життєдіяльності можна і потрібно управляти.

Управління поведінкою споживача на ринку є ключовою. «По суті, маркетинг – це розробка технологій реакції фірми на споживчу поведінку». На думку В.І. Ільїна, курс маркетингу представляє собою вступний курс, а «поведінка споживачів» – «це розвиток, поглиблення одного з розділів вступного курсу (так само, як і ціла низка спеціальних дисциплін, які розгортають одну або кілька розділів загального курсу маркетингу)» [6]. Управління поведінкою споживача здійснюється за допомогою інструментів маркетингової діяльності компанії, спрямованої, з одного боку, на максимізацію задоволеності споживачів продуктами компанії і, з іншого, на оптимізацію продажів продуктів компанії.

Об'єктом «Поведінки споживачів» в індивідуалістичній традиції є людина. У соціологічній – одна із сфер суспільного життя – процес споживання, існуючий поряд з виробництвом, розподілом. Але предметом виступає не вся людина, а лише його поведінка, і не у всіх його проявах, а тільки на ринку і тільки як споживач. З точки зору соціологічної традиції, предметом є поведінка різних соціальних спільнот в процесі споживання [6]. Існує безліч визначень поняття «поведінка споживачів», проте в нашому розумінні – процес усвідомлення споживачем потреби в отриманні певного блага під

впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, в результаті якого він робить певний вибір.

Встановлено, що довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від її вміння впливати на поведінку споживачів [7]. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів, так як «здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її успіх на глобальному ринку» [8].

Окремі автори стверджують, що в умовах економічних трансформацій з'явився великий інтерес до проблем управління поведінкою споживачів [9]. На думку Л. Пашук, завдяки спільним дослідженням маркетологів та психологів вдалось проникнути у глибини людської підсвідомості для визначення першопричин споживацької поведінки [10].

О.П. Сологуб, Л.В. Капінус вважають, що під управлінням поведінкою споживачів пропонується розглядати процес формування споживчих рішень під впливом використання маркетингових інструментів та психологічних підходів з метою досягнення цілей підприємства [9]. І.В. Пестун переконана, що реалізація маркетингових заходів в напрямі управління споживачем повинна передбачати всебічне залучення маркетингових інструментів, реалізацію заходів асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної маркетингових політик з урахуванням індивідуальних особливостей клієнтів, індивідуальний підхід до кожного з них [11].

Основні принципи управління поведінкою споживачів, що використовуються у маркетингу, залишаються незмінними і сьогодні:

- узагальнення фактів реальної ділової практики та розробка пропозицій щодо вдосконалення роботи зі споживачем;
- оцінка практичних результатів тих чи інших методів впливу на споживача;
- виявлення найбільш перспективних напрямків роботи із споживачем;
- споживча соціалізація як середовище формування майбутнього споживача;
- управління сприйняттям і пам'яттю споживачів при прийнятті споживчого рішення;
- процес навчання споживачів;
- формування методів посилення запам'ятовування у споживачів;
- формування знання споживачів про продукт і його відношення до продукту;
- вивчення ситуаційних чинників, що впливають на поведінку споживачів;
- внутрішній і зовнішній інформаційний пошук споживачів.

Аналіз споживача базується на концепції «7 Os»: Occupants – учасники ринку; Objects – предмети ринку; Objectives – цілі на ринку; Organizations – організації на ринку; Operations – операційні процеси на ринку; Occasions – можливості придбання; Outlets – канали збуту і складається з вивчення наступних елементів [12]:

- учасників ринку (хто здійснює покупки на ринку?);
- предметів ринку (які продукти і предмети купуються і продаються на ринку, які незадоволені потреби існують?);
- цілей, які ставлять перед собою учасники ринку (чому вони купують?);
- підприємств, присутніх на ринку (хто взаємодіє зі споживачами на ринку?);
- операційних процесів ринку (як здійснюються покупки?);
- можливостей придбання (коли здійснюються покупки?);
- каналів збуту (де здійснюються покупки?).

Сучасне суспільне споживання динамічно змінюється, що є наслідком великого обсягу інформації і одержуваного досвіду покупок різноманітних товарів, які зараз має кожна людина, починаючи з дитинства.

Управління поведінкою споживача є комплексним процесом, і його успішне проведення багато в чому залежить від методичного забезпечення. Методика управління – це певний алгоритм дій компанії, заснований на п'яти функціях управління, а саме на: плануванні, організації, мотивації, контролю та координації. Ці «загальні» функції є складовими частинами будь-якого процесу управління незалежно від особливостей об'єкта управління. При виборі засобів управлінського впливу необхідно враховувати, що поведінка людини характеризується особливою складністю і невизначеністю. У кожен момент часу людина може здійснювати лише обмежену кількість певних дій, але кількість дій, які могли б бути здійснені в даний момент, є майже необмеженою. У всіх аспектах людської поведінки постійно проявляється, з одного боку, основа, успадкована від попередніх поколінь, а з іншого – все безліч безперервних впливів фізичного і соціального середовища, тобто вроджене і набуте, що є присутнє в кожній дії людини. Щоб пояснити поведінку людини, необхідно зрозуміти, чому вона робить саме цю дію, при цьому певним способом. Тому, навчившись впливати на підсвідомість, можна легко впливати на поведінку споживачів. Сьогодні в основі маркетингу лежить не прагнення задовольнити потреби споживачів, а маніпулювання їх прихованими мотивами для максимізації прибутку підприємств. Таким чином, вивчення психологічних аспектів вчинків і способу дій покупців стає базою управління їх поведінкою. Застосування даної концепції на практиці вже має місце в супермаркетах, де робиться все можливе для того, щоб споживач «відпочив» і не зміг раціонально прорахувати кожен крок, кожне своє придбання. Засоби управління споживчою

поведінкою в супермаркетах застосовуються комплексно. Невід'ємними елементами атмосфери економічно ефективного підприємства торгівлі є мелодійна музика, різноманіття марок, багатий асортимент продукції, наочна реклама, приємний запах, яскравий дизайн зовні і всередині приміщень магазинів, багато світла, відсутність бар'єрів між споживачем і товаром.

У роботах сучасної зарубіжної та вітчизняної літератури пропонується підхід, який використовується на цільових ринках, і застосовують такі інструменти, як фокус-групи та опитування споживачів, які дозволяють краще зрозуміти інтереси споживачів, а також прийоми, як, наприклад, тестування концепції та комплексний аналіз, що дає змогу вести розробку нових продуктів і послуг більш прицільно. Однак такий підхід за своєю суттю є реактивним і розрахований на відносно невеликий проміжок часу.

Великі види бізнесу, що орієнтуються на ринок, намагаються краще зрозуміти як вже виражені, так і приховані запити своїх споживачів, а також можливості і плани своїх конкурентів. Для вирішення своїх завдань вони здійснюють більш глибокий моніторинг ринку, виходять з більш довгострокової перспективи і набагато сильніше, ніж інші учасники, цінують можливість генерування нових знань. Також компанії особливо тісно взаємодіють з провідними споживачами. Такими провідними споживачами не обов'язково є найбільший замовник, ним може бути потенційний замовник, запити якого випереджають поточні запити ринку і який очікує отримати вигоди від задоволення своїх нових запитів. Метою такого підходу стає просування поточної концепції продукту за рахунок використання найсучасніших технологій. Такий замовник є для компанії стратегічно важливим у майбутньому. Тобто для успішного завоювання фірмою стійкого становища на ринку є три основних види діяльності: інновації; якість; взаємини зі споживачем.

В даний час концепція маркетингу взаємин широко застосовується в масовій роздрібній торгівлі та в управлінні брендами споживчих товарів. Крім того були виявлені конфлікти між окремими складовими традиційного маркетингу і маркетингу взаємин.

Сьогодні застосовується концепція маркетингу взаємин, що намагається пронизувати всі сфери діяльності компанії. Постійне відстеження споживачів або безпосередня взаємодія з ними дозволяє врахувати їх вимоги до характеристик товару або потреб, може показати, які нові рішення їм необхідні, що дозволить краще визначити пріоритетні напрямки діяльності.

Споживачам важко формулювати свої незадоволені бажання і цінності. Для цього необхідно розробити нову концепцію, яку можна було б використовувати і для підприємств малого бізнесу.

В основу концепції було покладено такі принципи: системності, збалансованості, функціональності, персоналізації цінностей, гнучкості та гармонійності і справедливості.

Процес управління поведінкою споживачів починається з планування і закінчується коригувальними діями для отримання бажаного ефекту, що передбачає можливість постійного поліпшення впливу на споживача. Для управління поведінкою принципово важливими є наступні положення:

1. Будь-яка поведінка має наслідки, які можуть бути позитивними, негативними або нейтральними.

2. Наслідки визначають подальшу поведінку людини. Позитивні наслідки збільшують ймовірність повторення даної поведінки, негативні – зменшують; нейтральні – ведуть до повільного зменшення ймовірності.

3. Те, що впливає з поведінки, важливіше того, що йому передує.

Виходячи з цих принципових положень, можна погодитися з думкою М.Ю. Орлова, що управляти поведінкою – це викликати бажану поведінку, надати їй певні властивості або усунути небажану поведінку і його властивості в іншому, в предметі управління [13]. Таким чином, управління поведінкою споживачів означає розробку стратегії на основі виділення бажаних видів поведінки споживачів і підкріплення цих видів поведінки.

Отже, управління поведінкою споживачів – це вид діяльності, який використовує різні методи і прийоми управління, спрямовані на особистість, групу, що дозволяє збільшити обсяги реалізації товарів і послуг організації і досягати організаційні цілі зростання прибутку в довгостроковій перспективі.

Основна ідея управління поведінкою споживачів полягає в тому, що події, які відбуваються в процесі покупки залежать від модельованих зовнішніх факторів.

Перша група методів включає управління обстановкою, в якій проявляється споживча поведінка. Організація намагається збільшити привабливість магазину для людини, його інтер'єр, сервіс і обслуговування для здійснення покупки.

Для того, щоб утримати покупця і зробити здійснення покупки більш імовірним, організації розробляють і реалізують програми лояльності, які базуються на пропозиції спеціальних послуг і продуктів або карти постійних покупців і спрямовані на залучення й утримання клієнтів. Але щоб здійснити цю мету, організації повинні зрозуміти своїх покупців і потенційних споживачів.

Маркетингові дослідження останніх років дозволили виділити наступні риси нового споживача, що визначають його поведінку на ринку:

– орієнтація на товар високої якості;

- перевага вітчизняних товарів (за винятком окремих товарних груп і товарів деяких фірм);
- перехід від задоволення первинних потреб до задоволення вторинних, емоційно значущих, що формують імідж покупця;
- переважна більшість в споживчій поведінці особистісних потреб над сімейними потребами;
- перевагу не марок товарів / послуг, а місць продажу.

Сьогодні актуальною є методика, що полягає у використанні випереджуваного дослідження поведінки споживача. Іншими словами, це концепція «зрозуміти і відреагувати» в дії, відхід від лінійних і дискретних уявлень. Тому, на відміну від інших дослідників, ми пропонуємо «управляти» поведінкою споживачів за допомогою реакції на фактори їх поведінки.

Ми пропонуємо наступний механізм відбору цілей. Компанії необхідно визначити, вплив на який аспект поведінки споживача продукту є найбільш ефективним для досягнення головної мети – довгострокового зростання продажів. Це проводиться в три етапи.

1. Визначення впливу чинників поведінки споживача. До факторів поведінки споживачів традиційно відносять чотири соціологічних (культура, соціальний статус, групові комунікації, домогосподарства) і п'ять психологічних (сприйняття, навчання; мотивація, особистість, емоції; знання і ставлення; цінності, життєвий стиль, ресурси споживача).

2. Визначення ваги стадії процесу прийняття рішення про покупку. Стадій процесу ухвалення рішення про покупку є декілька – це розгляд, активне оцінювання, покупка і післяпродажні процеси. Стадія є тим важливішою, чим більше на ній «точок контакту». «Точки контакту» – це моменти, коли дії компанії в сфері маркетингу є особливо необхідні споживачеві, і дає можливість увійти з ним в контакт і підтримати його рішення. Саме в ці моменти процесу прийняття рішення про покупку окремі заходи маркетингологів є особливо ефективними, і віддача інвестицій на маркетинг буде найбільш відчутною.

3. Визначення значення точки прикладання управлінського впливу. Визначення завдань управління і розробка програм. На другому етапі необхідно вибрати заходи управління поведінкою споживачів і розробити програми – тобто комплекс заходів, спрямований на реалізацію завдання, збалансований за термінами, виконавцями і ресурсами. Кожна програма повинна включати різні проекти або роботи, в ході яких вирішується завдання.

**Висновки з проведеного дослідження.** Аналіз поведінки споживачів включає оцінку їх намірів і дій, спрямованих на вибір найбільш привабливих видів товарів і ефективних способів їх купівлі, а також виявлення задоволеності покупкою і торговим обслуговуванням. Сучасна концепція маркетингу орієнтована на дотримання інтересів покупця, тому аналіз поведінки споживачів і процесу споживчих рішень повинен визначати, які переваги і вигоди забезпечує для споживача відповідна орієнтація ринку. Встановлено, що в цілому поведінка споживача (покупця) залежить від низки чинників, наприклад, від ставлення покупця до можливих покупок, від характеру покупок, їх складності та частоти. До певної міри поведінка зумовлена доходом споживача і ціною товарів.

Необхідність використання методів, спрямованих на підсвідомість споживачів пояснюється тим, що саме в ньому приховується прагнення людини до різних насолод, задоволень, прихованих бажань, егоцентризму, викликаючи при цьому певний спектр почуттів (провини, страху, радості, ейфорії і т. д.). Підсвідомо можна управляти свідомістю людини і підштовхувати її до конкретної поведінки.

Процес прийняття рішення споживачами може трактуватися як вирішення проблеми. Часто цей процес розглядається як раціональне прийняття рішення. При цьому має місце ретельний попередній розгляд та оцінка утилітарних, функціональних і інших атрибутів товару.

Ухвалення рішення споживачем вирішує проблеми різного масштабу і складності, однак, з точки зору когнітивної моделі, має стійку структуру, що включає наступні етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, передкупівельна оцінка альтернатив, купівля, споживання, післякупівельна оцінка альтернатив.

#### **Бібліографічний список**

1. Engel J. F. Consumer Behavior / J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968. – 652 p.
2. Howard J. A. The Theory of Buyer Behavior / J. A. Howard, J. N. Sheth. – NY : John Wiley & Sons, 1969. – 345 p.
3. Вебер М. Основные социологические понятия : Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – С. 602–643.
4. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. / Г. Блумер – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С. 173–179.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Кучково Поле; Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.
6. Ильин В.И. Потребление как дискурс / В.И. Ильин. – СПб: Интерсоцис, 2008. – 445 с.
7. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Д. Енджел ; [пер. с англ. 10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

8. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / О. В. Болотна // Ефективна економіка – 2013. – № 8. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
9. Сологуб О.П. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус. – Режим доступу : <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4731/1/Reklama%20yak%20chynnyk%20UPS.pdf>.
10. Пащук Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів / Л. Пащук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 3. – С. 16-26.
11. Пестун І.В. Маркетингове управління поведінкою споживачів, які займаються самолікуванням [Електронний ресурс] / І.В. Пестун. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingove-upravlinnya-povedinkoyu-spozhyvachiv-yaki-zaumayutsya-samolikuvannam>.
12. Воронкова О.В. Основные принципы управления поведением потребителя / О.В. Воронкова // Наука и бизнес: пути развития. – 2012. – №10 (16). – С. 121-124.
13. Орлов Ю.М. Управление поведением [Електронний ресурс] / Ю.М. Орлов. – Режим доступу : <http://www.sanogen.ru/uprav.htm>.

### References

1. Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York, USA, 652 p.
2. Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, USA, 345 p.
3. Veber, M. (1990), *Osnovnyye sotsiologicheskiye ponyatiya* [The main sociological concepts], Progress, Moscow, Russia, pp. 602–643.
4. Blumer, G. (1984), *Obshchestvo kak simvolicheskaya interaktsiya* [The Company as a symbolic Interaction], MGU, Moscow, Russia, pp. 173–179.
5. Gofman, I. (2000), *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [Presentation of Self in everyday life], Kuchkovo Pole; Kanon-Press-TS, Moscow, Russia, 304 p.
6. Ilin, V.I. (2008), *Potrebleniye kak diskurs* [Consumption as a discourse], Intersotsis, SPb, Russia, 445 p.
7. Blekuell P., Miniard, R. and Endzhel, D. (2007), *Povedeniye potrebiteley* [Consumer Behavior], Piter, SPb, Russia, 944 p.
8. Bolotna, O.V. (2013), *Emotsiyni marketynh yak tekhnolohiia upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv* [Emotional marketing as technology of consumer behavior ], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (access date March 10, 2016)
9. Solohub, O.P. and Kapinus, L.V. “Advertising management as a factor in consumer behavior”, available at: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4731/1/Reklama%20yak%20chynnyk%20UPS.pdf>. (access date March 10, 2016)
10. Pashchuk, L. (2014), “Prospective uses of neuromarketing in the management of consumer behavior”, *Marketynh v Ukraini*, no. 3, pp. 16-26.
11. Pestun, I.V. “Marketing control the behavior of consumers, who are engaged in self”, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingove-upravlinnya-povedinkoyu-spozhyvachiv-yaki-zaumayutsya-samolikuvannam>. (access date March 10, 2016)
12. Voronkova, O.V. (2012), “Basic principles of consumer behavior management”, *Nauka i biznes: puti razvitiya*, no. 10 (16), pp. 121-124.
13. Orlov, Yu.M. *Upravleniye povedeniyem* [Behavior Management], available at: <http://www.sanogen.ru/uprav.htm>. (access date March 10, 2016)

### Жовковська Т.Т. УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В МАРКЕТИНГУ

**Метою** дослідження є узагальнення теоретичних положень, що характеризують процес управління поведінкою споживача у маркетингу з використанням різноманітних факторів впливу.

**Методика дослідження.** У процесі дослідження застосовано методи теоретичного узагальнення, логічного аналізу, методу конструювання категорій для визначення змісту теорії споживання і поведінки споживачів. Методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення економічних, соціальних і поведінкових аспектів феномену споживання.

**Результати дослідження.** Визначено зв'язок між розвитком суспільного виробництва і процесом кількісного зростання і збагачення потреб суспільства, що передбачає зростання і вдосконалення потреб суспільства з розвитком продуктивних сил і культури. Обґрунтовано, що під дією об'єктивних обставин, тобто з розвитком продуктивних сил суспільства відбувається збільшення і видозміна потреб, з одного боку, а також якісне поліпшення структури потреб – з іншого. Виявлено, що у процесі розвитку суспільства зникають одні потреби, виникають інші, ширші і більш високого якісного рівня, в яких простежується зміщення пріоритетів, розвиток взаємозамінності, якісне вдосконалення.

**Наукова новизна.** Розроблено модель споживчої поведінки, яка враховує вплив інноваційних засобів спонукання на покупця. Сформовано методу управління споживчою поведінкою на базі співпраці фахівців в

сфері економіки, менеджменту, маркетингу, соціології та психології, яка буде застосовуватися в управлінській практиці маркетингу. Поглиблено теоретичні підходи щодо теорії поведінки споживачів, яка є самостійною галуззю знань і котра виникла на стику економіки, маркетингу та психології.

**Практична значущість.** Виділено основні групи факторів, що впливають на управління поведінкою споживачів: зовнішні, внутрішні і ситуативні. Розглянуто основні ефекти, які проявляються в поведінці споживачів в процесі прийняття рішення про покупку. Проведено класифікацію ефектів при впливі базових чинників. Пропонована методика являє собою алгоритм дій компанії, заснованих на реакції на чинники поведінки споживачів і їх підтримки в ході процесу прийняття ними рішень про покупку.

**Ключові слова:** потреба, споживання, теорія споживання, поведінка споживачів, управління поведінкою споживачів, методи управління поведінкою споживачів.

#### **Zhovkovska T.T. CONTROLLING THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER IN MARKETING**

**Purpose.** The aim of the article is to generalize the theoretical propositions that characterize the process of controlling the behavior of the consumer in marketing with using a variety of influence factors.

**Methodology of the study.** Methods of theoretical generalization, logical analysis, methodology of designing categories for determination of the content of consumption theory and the behavior of the consumer are used in the research process. Methodological basis of research is a systematic approach to the study of economic, social and behavioral aspects of the phenomenon of consumption.

**Findings.** Correlation between the development of social production and the process of quantitative growth and enrichment needs of the society, which provides growth and improvement of social needs with the development of the productive forces and culture, has been determined. It has been proved that according to the influence of objective circumstances, that is, with the development of the productive forces of society, there is an increase and modification of needs, on the one hand, and also qualitative improvement in the structure of needs - on the other hand. It has been revealed that some needs disappear in the development process of society, but the other are appeared, broader and higher quality level, which traced the shift of priorities, development of interchangeability, quality improvement.

**Originality.** The model of consumer behaviour, which takes into account the impact of innovative means on the buyer, has been developed. The prospect for the development of this direction in science is the creation of theoretical methods of controlling consumer behaviour on the basis of the collaboration of specialists in the sphere of economics, management, marketing, sociology and psychology, which will be used in managerial practice of marketing. The theoretical approaches to the theory of consumer behavior, which is an independent area of knowledge and, which originated at the interface of economics, marketing and psychology have been deepened.

**Practical value.** The main groups of factors affecting the management of consumer behaviour: external, internal and situational were highlighted. The main effects, which are manifested in consumer behavior in the process of making purchasing decisions, have been considered. The classification of effects in the influence of the underlying factors was conducted. The proposed method is an algorithm of companies' actions, based on the reaction on factors of customer behavior and their supporting during the process of making decisions by us about buying.

**Key words:** need, consumption, consumption theory, consumer behavior, management, controlling consumer behavior, management methods of consumer behavior.

#### **Жовковская Т.Т. УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ**

**Целью** исследования является обобщение теоретических положений, характеризующих процесс управления поведением потребителя в маркетинге с использованием различных факторов влияния.

**Методика исследования.** В процессе исследования применены методы теоретического обобщения, логического анализа, методика конструирования категорий для определения содержания теории потребления и поведения потребителей. Методологической основой исследования является системный подход к изучению экономических, социальных и поведенческих аспектов феномена потребления.

**Результаты исследования.** Определена связь между развитием общественного производства и процессом количественного роста и обогащения потребностей общества, которое предполагает рост и совершенствование потребностей общества с развитием производительных сил и культуры. Обосновано, что под действием объективных обстоятельств, то есть с развитием производительных сил общества происходит увеличение и видоизменение потребностей, с одной стороны, а также качественное улучшение структуры потребностей – с другой. Выявлено, что в процессе развития общества исчезают одни потребности, возникают другие, более широкие и более высокого качественного уровня, в которых наблюдается смещение приоритетов, развитие взаимозаменяемости, качественное совершенствование.

**Научная новизна исследования.** Разработана модель потребительского поведения, которая учитывает влияние инновационных средств побуждения на покупателя. Сформирована методика управления потребительским поведением на базе сотрудничества специалистов в области экономики, менеджмента, маркетинга, социологии и психологии, будет применяться в управленческой практике маркетинга. Углублены теоретические подходы к теории поведения потребителей, которая является самостоятельной отраслью знаний и возникшей на стыке экономики, маркетинга и психологии.

**Практическая значимость.** Выделены основные группы факторов, влияющих на управление поведением потребителей: внешние, внутренние и ситуативные. Рассмотрены основные эффекты, которые проявляются в поведении потребителей в процессе принятия решения о покупке. Проведена классификация эффектов при воздействии базовых факторов. Предлагаемая методика представляет собой алгоритм действий компании, основанных на реакции на факторы поведения потребителей и их поддержки в ходе процесса принятия ими решений о покупке.

**Ключевые слова:** потребность, потребление, теория потребления, поведение потребителей, управление поведением потребителей, методы управления поведением потребителей.