

## МАРКЕТИНГ

**Зав'ялова М.В.**

*кандидат економічних наук, доцент;*

**Бруханська А.В.**

*студентка,*

*Криворізький економічний інститут ДВНЗ  
«Київський національний економічний університет  
імені В. Гетьмана»*

### **ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РУСЛІ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ**

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентної боротьби актуалізує необхідність вивчення і розуміння поведінки споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує тощо. Тому сучасному управлінцю чи маркетологу слід знати про зміни в поведінці споживача, особливо ті, що пов'язані із глобальними економічними змінами, такими як четверта промислова революція.

Метою дослідження є аналіз впливу четвертої промислової революції на поведінку споживача в Україні.

Вітчизняні та зарубіжні наукові джерела широко досліджують таку економічну категорію як поведінка споживача. Зокрема це здійснювали Окландер М. А. та Жарська І. О., Наумов В. М. Дослідження питання четвертої промислової революції здійснювали Шваб К., Ілляшенко С. М.

Безперечно важливим для бізнесу є ті, хто є його цільовою аудиторією. Успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування – задовольняє потреби споживача.

У сучасному розумінні, поведінка споживача (consumer behavior) – це діяльність, безпосередньо залучена у здобуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності [1]. Сьогодні, найбільш впливовими факторами, що визначають споживацьку поведінку є: режим дня, дефіцит часу, зниження частки прихильників однієї торгівельної марки, субкультура, соціальний стан, мода тощо.

Зараз світ є на порозі нової епохи, де немає меж між технологіями та людиною. Четверта промислова революція (англ. The Fourth Industrial

Revolution, Industry 4.0) – поняття, що означає розвиток і злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину саморегульовану систему, з якнайменшим або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес [2]. Термін є «збірним поняттям для технологій і концепцій організації ланцюжка створення додаткової вартості» із використанням кіберфізичних систем, інтернету речей, інтернету послуг, «розумних» заводів [3]. Четверта промислова революція рухає світове товариство, зокрема і Україну в майбутнє, де призведе до подолання бар'єрів між людиною і машиною та їх інтеграції.

Серед здобутків в аспекті поведінки споживача, що виникли в Четвертій промисловій революції, відзначимо: імплементація теорії «розумних розрахунків», згідно якої споживач став більш розсудливо підходити до придбання товару; «поведінкова теорія», що описує нераціональний, нестандартний підхід до вибору товару; «ефект володіння», суть якого в тому, що речі, якими володіє споживач, має найбільшу цінність (продавець дає потримати в руках товар споживачу, – він, в свою чергу сприймає цю річ як власну, і бажає володіти нею, потім здійснить купівлю) «теорія розумових рахунків» (споживач спрощує процес прийняття фінансового рішення, створюючи в розумі окремі «рахунки»), теорія «ірраціональності споживача», згідно якої він витрачає на один і той же продукт більше у «розкрученому» місці.

У порівнянні із Третьою промисловою революцією, де переважають класичні моделі прийняття споживацьких рішень (економічна, когнітивна, пасивна), Четвертій промисловій революції притаманна перевага емоційної моделі (споживач схильний до емоційності, покупки здійснює імпульсивно, також проявляє вірність обраним магазинам, встановлює зв'язки з персоналом).

Проаналізуємо зміни в процесі (етапах) прийняття споживацького рішення. З точки зору Ф. Котлера [4] процес прийняття рішення про купівлю включає наступні етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Відповідно до тенденцій Четвертої промислової революції, етапи прийняття споживацького не зазнали суттєвих змін, окрім процесу пошуку інформації (він прискорився завдяки технологіям), рішення про покупку стало більш виваженим.

Наслідки Четвертої промислової революції для економіки: формування галузей, які мають доступ до великих масивів даних, суб'єкти отримують можливість радикально підвищити якість прийнятих рішень. Клаус Шваб виділяє чотири основні ефекти: зростання очікувань замовника; поліпшення якості продуктів; спільні інновації та нові форми організації.

Проаналізуємо стан поведінки споживачів під час Третьої промислової революції за допомогою «мегатрендів» у поведінці

споживачів: ринок споживачів втратив масовість, тобто суспільство все більше фрагментується по стилям життя; споживач вимагає до себе індивідуального підходу, разом з тим зростає інтеграція глобальних і локальних стилів споживання; багато людей відчують дефіцит часу; стали більш вимогливими; знижується відсоток прихильників однієї торгової марки. В прийнятті рішення споживач робить обґрунтований вибір, на нього також впливають емоції, думки, почуття. Для даного періоду характерна традиційна й економіко-поведінкова модель поведінки споживача, в той час як для Четвертої промислової революції притаманна узагальнена (сучасна) модель споживчої поведінки.

Сучасний період (Четверта промислова революція) розвитку науки про поведінку споживачів характеризується такими тенденціями: сприйняття інтернет-технологій та інтерактивних засобів зв'язку, як невід'ємних елементів маркетинг-міксу; цінові і демпінгові війни; об'єднання маркетингових зусиль двох і більше конкурентів з метою завоювання і збереження споживачів; підвищення необхідності застосування креативного підходу до маркетингових рішень; індивідуалізація маркетингу; розвиток стратегічного бачення й використання ефекту синергії.

Наслідки Четвертої промислової революції для споживачів: новий світ на базі цифрових технологій змінить особистість людини, оскільки Індустрія 4.0 закладе нові принципи в етику і естетику; людина зможе підлаштовувати під себе товари та послуги, споживач і далі керуватиметься власними вподобаннями у виборі, але отримуватиме кращий, якісний, інноваційний продукт, зросте швидкість дистрибуції, а також реалізуються «продовження» світу (віртуальний вимір) [5].

Отже, зазначимо, що під впливом тенденцій четвертої промислової революції мають місце структурні зміни: поступове повернення споживача до ринків, що втратили актуальність, кардинальні зміни в співвідношенні споживання товарів (переважання інноваційного продукту над класичним), звернення уваги на продукт експорто-орієнтованих та імпорто-замінюючих галузей (пошук альтернативи по ціновому фактору), споживання конкурентоспроможних на світовому ринку товарів (трендового, брендованого товару), підтримка ресурсом-берігаючих технологій (споживач надає перевагу техніці із низьким енерговживанням класа A1, A1+), надання переваги продукту наукоємних галузей, формування нової філософії споживання (принцип «краще придбати новий дорогий та якісний товар», щоб вживати його більший період, не переймаючись про старіння та невідповідність тренду), відмова від продукту депресивних галузей (зниження вжитку товару із коротким життєвим циклом) тощо.

На думку К. Шваба, четверта промислова революція має бути максимально зверненою до людини: «Якщо ми хочемо використовувати всі

можливості й уникнути помилок у четвертій промисловій революції, нам потрібно переосмислити наші уявлення про соціально-економічний розвиток, цінності, недоторканність приватного життя та власності, і навіть індивідуальність» [6].

Під впливом Четвертої промислової революції потреби споживача суттєво зазнали змін, і, згадуючи піраміду Маслоу, для людини як члена суспільства дедалі більш важливим стають потреби вищої ланки. Це пов'язано, насамперед, із інформатизацією та ще більшою комп'ютеризацією суспільства, модою, трендами.

### **Список використаних джерел:**

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. – Москва : ИНФРА-М, 2012.
2. Промышленная Революция 4.0. На Пороге Новой Эпохи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrnato.info/index.php/promyishlennaya-revoljutsiya-4-0-na-poroqe-novoy-epohi/>.
3. Ілляшенко С. М. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 1. – С. 11-21.
4. Процес прийняття рішення про купівлю [Електронний ресурс] / Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг торговельного підприємства». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.com.ua/11800408/marketing/protsess\\_prinyatiya\\_resheniya\\_pokupke.htm](https://studme.com.ua/11800408/marketing/protsess_prinyatiya_resheniya_pokupke.htm).
5. Промышленная Революция 4.0. На Пороге Новой Эпохи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrnato.info/index.php/promyishlennaya-revoljutsiya-4-0-na-poroqe-novoy-epohi/>.
6. Давос: день четвертый [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/nation/1409650-davos-den-chetvertij>.

**Пащин Р.Я.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Урсакій Ю.А.*

*кандидат економічних наук, старший викладач,*

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Все більше і більше користувачів всесвітньої мережі, поступово відмовляються від інших джерел інформації: є люди, які вже багато років не дивляться телевізор, не читають паперову пресу, а отримують всі необхідні відомості з Інтернету. Це набагато швидше, простіше та