

Микола ШЕВЧЕНКО

аспірант 2-го року навчання,

кафедра маркетингу ім. А. Ф. Павленка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

affogatoprivate@gmail.com

ВПЛИВ ФАКТОРУ ТУРБУЛЕНТНОСТІ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В МАРКЕТИНГУ

THE INFLUENCE OF THE TURBULENCE FACTOR ON THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING

Маркетинг в умовах турбулентності маркетингового середовища вимагає гнучкості і адаптації до мінливих складових навколишнього середовища, ефективного реагування на зміни та використання можливостей, які вони пропонують. Ми живемо і функціонуємо у мінливому і динамічному світі, де відбувається руйнація традиційних норм і стереотипів, а звичні форми взаємодії із споживачами поступаються новим.

Фактор турбулентності чинить суттєвий вплив на поведінку споживачів в маркетингу. Поведінка споживача і чинники, що впливають на вибір, купівлю і споживання товарів і послуг тісно взаємопов'язані із змінами у навколишньому економічному і ринковому середовищі [3]. Ці фактори можуть включати зміни в економіці, технології, соціокультурних тенденціях, політиці та інші зовнішні впливи, які можуть виникати несподівано змінювати і коригувати споживчі рішення [2]. Найбільш значущими серед них є:

- 1) зміни в економіці (рецесії, інфляція, зміни в рівні зайнятості і податках);
- 2) технологічні інновації (швидкий розвиток технології може призвести до змін на споживчому ринку, зокрема впровадження нових технологій може створити попит на нові види продуктів та послуг)
- 3) соціокультурні зміни (зміни в соціокультурних уявленнях і цінностях можуть впливати на споживчу психологію і вподобання);
- 4) зміни в державному регулюванні і законодавстві (зміни в законодавстві та регулюванні можуть впливати на споживчий ринок, включаючи вимоги до безпеки продуктів та права споживачів);
- 5) кризи та події світового масштабу (події, такі як природні катастрофи, конфлікти, пандемії, можуть створювати турбулентність і впливати на споживчу поведінку)

Турбулентність може призвести до зменшення впевненості споживачів у своїх рішеннях, призводити до зміни їхніх переваг і моделі споживчої поведінки, а також спонукати їх до обмеження витрат або пошуку більш оптимальних рішень. З іншого боку турбулентність також може створювати нові можливості для бізнесів і брендів, які можуть вигідно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі [1].

Поведінка споживача в умовах турбулентності може бути менш передбачуваною, отже, важливо для підприємств, товарів і брендів бути готовими

адаптуватися до цих змін і надавати споживачам цінні рішення та послуги, які відповідають їхнім новим потребам і вимогам.

Трансформація поведінки споживача в епоху турбулентності являє собою процес, коли споживачі змінюють свої вимоги, купівельні звички і взаємодію з брендами та продуктами в умовах мінливого зовнішнього середовища, яке може бути непередбачуваним і складним.

Розглянемо основні напрями трансформації споживчої поведінки за умов турбулентності.

Цифрова трансформація. Ріст використання цифрових технологій і Інтернету має значний вплив на поведінку споживача. Інтернет дозволяє споживачам швидко отримувати інформацію, порівнювати ціни, читати відгуки і приймати рішення щодо покупок в онлайн-режимі.

Зміни у споживчих пріоритетах і перевагах. Турбулентність може впливати на формування споживчих переваг та розподілення пріоритетів щодо вибору і купівлі товарів. Споживачі можуть надавати перевагу купівлі продукції здорового харчування, екологічних і безпечних товарів, більш корисних, або продуктів, які відповідають новим соціокультурним трендам.

Автентичність і довіра. Споживачі віддають перевагу брендам, які відрізняються автентичністю та прозорістю у взаємодії з ними. Довіра стає ключовим фактором для брендів, які бажають зберегти лояльність споживачів.

Економічна нестабільність. Економічні коливання і нестабільність можуть впливати на бюджети споживачів і призводити до більш обмежених витрат.

Персоналізація і розуміння споживачів. Бренди, які успішно персоналізують свою пропозицію та розуміють потреби споживачів, мають значні переваги. Це означає здатність адаптувати продукти, послуги та комунікацію під індивідуальні потреби клієнтів.

Збільшення споживчої активності. Споживачі можуть виявляти більше інтересу до брендів і компаній, які приймають активну позицію у сферах сталого розвитку, соціальної відповідальності та важливих суспільних питань.

Зміни в ринковому конкурентному середовищі. Турбулентність може призводити до змін у ринковій конкуренції і вимагати від брендів шукати нові способи диференціації та інновацій.

Для суб'єктів ринкової діяльності важливо бути готовими до адаптації та реагування на ці зміни у споживчій поведінці, що проявляється у використанні ітераційного маркетингу, інновації в продуктах, підвищення рівня обслуговування клієнтів і формуванню маркетингових стратегій, які враховують зміни в зовнішньому мікро і макросередовищі маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 203 с.
2. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. Кам'янець-Подільський: «Абетка-НОВА», 2001. 200с.
3. Т. В. Мазана, В. П. Ткаченко. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. Агросвіт. №7. 2017. С. 38-41.