



TOOLS OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN MARKETING

ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Hromova O. Ye. / Громова О. Є.

d.e.s., prof. / д. е.н., проф.

ORCID: 0000-0003-3326-4742

Pavliuk R. V. / Павлюк Р. В.

getter / здобувач

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,
Vinnitsia, Soborna, 87, 21000*

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Вінниця, Соборна, 87, 21000*

Анотація. У статті досліджуються основні інструменти впливу на споживчу поведінку у сучасному маркетингу. Розглянуто ефективність цифрових технологій, персоналізації, соціальних мереж та емоційного маркетингу у формуванні споживчих рішень.

Ключові слова: споживча поведінка, інструменти маркетингу, цифровий маркетинг, емоційний маркетинг, персоналізація, нейромаркетинг.

Вступ.

У сучасному світі маркетинг стає важливим інструментом впливу на споживчу поведінку. З розвитком технологій, змінюються не лише методи комунікації, а й підходи до залучення споживачів. Сьогодні маркетологи використовують комплексну систему інструментів для формування лояльності, збільшення обсягів продажів та забезпечення довгострокових відносин зі споживачами. Метою цієї статті є аналіз основних інструментів маркетингу, що впливають на споживчу поведінку в сучасних умовах.

Основний текст

Сучасний маркетинг значно еволюціонував під впливом цифрових технологій, і сьогодні він пропонує безліч інструментів для впливу на споживчу поведінку. Це вплив відбувається на багатьох рівнях: від таргетованих повідомлень, які формують потреби споживачів, до емоційного залучення, що забезпечує лояльність та довгострокову прихильність до бренду. Динамічний розвиток технологій дозволив маркетологам впливати на споживачів з урахуванням їх індивідуальних потреб та особливостей поведінки. Основними інструментами впливу на споживачів є цифрові технології, персоналізація, соціальні мережі, емоційний маркетинг, а також інноваційні розробки, такі як штучний інтелект та автоматизація процесів.

Цифрові технології стали фундаментом сучасного маркетингу. Вони дозволяють взаємодіяти зі споживачем на основі аналізу його поведінки, що забезпечує більш ефективне планування маркетингових кампаній. Таргетинг і ретаргетинг дозволяють направляти рекламні повідомлення саме тій аудиторії, яка зацікавлена у продукті або послугі. Алгоритми штучного інтелекту аналізують поведінкові дані споживачів, визначають їхні інтереси, а також дозволяють надавати релевантні пропозиції в той момент, коли вони можуть



бути найбільш актуальними. Це дає змогу брендам збільшити конверсію, оскільки реклама потрапляє саме до тих користувачів, які з високою ймовірністю здійнять покупку.

Соціальні мережі стали ще одним потужним інструментом впливу на споживчу поведінку. Платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяють брендам не лише рекламувати свої продукти, а й взаємодіяти зі споживачами, отримувати їхні відгуки та вивчати їхню реакцію на різні продукти та послуги. Цифровий маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям будувати міцні відносини зі споживачами, заохочуючи їх до обговорення продуктів і послуг [1]. Соціальні мережі надають можливість брендам залучати інфлюенсерів, які часто мають значний вплив на своїх підписників. Рекомендації від відомих особистостей або блогерів, яким довіряють, можуть суттєво підвищити привабливість продукту в очах потенційних покупців. Соціальні мережі формують думку споживачів, впливаючи на їхні рішення завдяки відгукам та рейтингам товарів [2]. Споживачі більш схильні довіряти рекомендаціям людей, яких вони знають або з якими асоціюють себе, що робить соціальні мережі потужним каналом впливу на споживчу поведінку. Соціальні мережі мають низку очевидних переваг над іншими інструментами онлайн-маркетингу, такими як пошукова оптимізація, контекстна та банерна реклама, а також над традиційними каналами рекламного впливу на споживачів, зокрема засобами масової інформації та VTL-комунікаціями [3].

Емоційний маркетинг стає все більш популярним інструментом, оскільки він дозволяє створити зв'язок зі споживачем на глибшому рівні. Сучасна людина демонструє стійку тенденцію до самоосвіти та розвитку критичного мислення [4]. Емоції є потужним мотиватором у процесі прийняття рішень, і маркетологи все частіше використовують це для формування бажаної поведінки споживачів. Бренд може створити історію, яка викликає певні емоції – радість, гордість, співчуття, натхнення та асоціюється з цінностями, близькими для аудиторії. Використання таких елементів, як емоційна музика у відеороликах або залучення знаменитостей, які асоціюються з позитивними емоціями, допомагає бренду стати ближчим до споживачів та залишитися в їхній пам'яті. Дослідження свідчать, що емоційно забарвлений контент часто отримує більше переглядів, лайків та репостів, ніж нейтральний, що збільшує охоплення аудиторії та підвищує зацікавленість.

Автоматизація процесів також грає важливу роль у сучасному маркетингу, забезпечуючи безперебійну та ефективну взаємодію з клієнтами. Впровадження нових пристроїв із розширеними можливостями має значний вплив не лише на цифрову сферу загалом, а й на поведінку споживачів [5]. Завдяки автоматизованим системам, таким як CRM-системи, компанії можуть відстежувати та аналізувати поведінку споживачів, управляти відносинами з ними, розсилати персоналізовані повідомлення, здійснювати сегментацію аудиторії та багато іншого. Автоматизація дозволяє маркетологам фокусуватися на стратегічних завданнях, у той час як рутинні завдання виконуються автоматично, що економить час та ресурси. Завдяки цьому



компанії можуть більш оперативно реагувати на запити та потреби своїх клієнтів, що підвищує задоволеність і лояльність.

У сучасному маркетингу використання нейромаркетингових підходів та інструментів впливу на споживчу поведінку стає дедалі важливішим для формування ефективних стратегій залучення і утримання клієнтів. В нейромаркетингу для впливу на споживчу поведінку використовують такі канали сприйняття інформації, як зір, нюх, слух, смак і дотик [6]. Запахи можуть стимулювати спогади або створювати приємну атмосферу в магазинах, а звуки, такі як музика або звукові ефекти, можуть впливати на тривалість перебування споживачів у торгових точках.

Аналіз зворотного зв'язку допомагає компаніям адаптувати свої продукти та послуги відповідно до актуальних потреб та вимог клієнтів. Використовуючи соціальні мережі, опитування та відгуки, бренди можуть отримувати цінну інформацію про споживчі уподобання та очікування. Така взаємодія дозволяє не лише отримати точні дані про думки клієнтів, а й створити відчуття залученості, що сприяє зміцненню відносин між брендом і його споживачами. Якщо споживачі постійно зазначають недоліки у певному продукті, компанія має можливість вдосконалити його, щоб задовольнити запити своїх клієнтів. Це не лише підвищує якість пропозицій, але й створює у споживачів відчуття, що їхня думка важлива для бренду. Таке прагнення до покращення, засноване на зворотному зв'язку, дозволяє компаніям зберігати конкурентоспроможність на ринку. Успішні компанії, які активно реагують на зворотний зв'язок, здатні зміцнювати довіру та лояльність своїх споживачів. Коли клієнти бачать, що їхня думка враховується, вони стають більш прихильними до бренду і готові його рекомендувати іншим. Збільшення кількості лояльних споживачів призводить до зростання продажів та позитивного іміджу компанії.

Сучасні інструменти маркетингу дозволяють досягати високого рівня взаємодії зі споживачем, однак варто зазначити, що їх ефективність залежить від правильного підбору та використання у відповідності до специфіки бізнесу та цільової аудиторії. Перевага цифрових технологій, персоналізації, соціальних мереж, емоційного маркетингу полягає в їхній здатності досягати не лише високої зацікавленості споживачів, а й забезпечувати довготривалу лояльність. Компанії, які вміло використовують ці інструменти, здатні залишатися конкурентоспроможними, підтримувати позитивний імідж та зміцнювати свою позицію на ринку.

Висновки.

Сучасні інструменти маркетингу, такі як цифрові технології, персоналізація, соціальні мережі та емоційний маркетинг, забезпечують потужний вплив на споживчу поведінку, сприяючи формуванню лояльності та підвищенню конкурентоспроможності бренду. Їх ефективне використання дозволяє глибше розуміти потреби споживачів і створювати індивідуальні рішення, що відповідають їхнім очікуванням. У результаті підприємства, які активно впроваджують ці інструменти, отримують переваги на ринку, досягаючи довгострокових стратегічних цілей.



Література:

1. Балик У., Хилюк В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129> (дата звернення: 29.10.2024).
2. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28> (дата звернення: 29.10.2024).
3. Коваленко Д. Інструменти SMM - впливу на споживачів на міжнародних ринках. *InterConf*. 2024. № 44(197). С. 85–93. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.04.2024.008> (дата звернення: 29.10.2024).
4. Семенда Д. К., Семенда О. В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01> (дата звернення: 29.10.2024).
5. Латишев К., Герасимчук В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15> (дата звернення: 29.10.2024).
6. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an economic regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14> (дата звернення: 29.10.2024).

Abstract. Abstract. The article examines the main tools for influencing consumer behaviour in modern marketing. The effectiveness of digital technologies, personalisation, social networks and emotional marketing in the formation of consumer decisions is considered.

Keywords: consumer behaviour, marketing tools, digital marketing, emotional marketing, personalisation, neuromarketing.

Статтю надіслано: 30.10.2024 р.