

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Харківська міська рада
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Вища школа бізнесу, мистецтв і технологій RISEBA (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Молдавська економічна академія (Республіка Молдова)
Південно-Казахстанський державний університет ім. М. Ауєзова
(Республіка Казахстан)
Університет штату Огайо (Сполучені Штати Америки)
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Центр підтримки молодіжного підприємництва HEIFYE:lab
Освітньо-науково-виробничий кластер «Повноцінне харчування: інноваційні
аспекти технологій, енергоефективної переробки та маркетингу»

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу
і комерційної діяльності ХДУХТ

8–10 жовтня 2020 р.

Харків
ХДУХТ
2020

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

М 25

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.; *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, проф.; *Т.В. Андросова* канд. екон. наук, проф.; *Н.Л. Савицька* д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Т.М. Афоніна*; *А.О. Борисова*, канд. екон. наук, доц.; *О.М. Жданович*.; *О.К. Кухарьонюк*, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 9 від 19.02.2020 р.

М 25 **Маркетинг XXI століття: виклики змін** : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 285 с.

ISBN 978-966-405-507-6

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін», у яких розглянуто актуальні питання розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства, застосування маркетингових інноваційних технологій, удосконалення системи маркетингового менеджменту, обґрунтування концептуальних положень теорії поведінкового маркетингу для економічної та соціальної сфер, визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем, удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців економічних та маркетингових служб.

Збірник призначено для науковців, викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців підприємств різних сфер економічної діяльності.

УДК 658.8"20"(0.8)

ББК 65.422-32

ISBN 978-966-405-507-6

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

Н.М. Лисня, д-р соц. наук, проф. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)
Ю.В. Белікова, канд. соц. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І УПРАВЛІННЯ СТЕРЕОТИПАМИ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРОДУКТ

У сучасному маркетингу основною концепцією активізації споживачів є формування нових потреб у споживачів і попиту на нові продукти. Найбільш затребуваною стає парадигма взаємодії зі споживачем на всіх етапах маркетингової діяльності. Однак першим етапом взаємодії є вивчення реальних і потенційних потреб споживача, очікувань, цінностей, переваг, мотивів, смаків. Інформація про споживачів дає підставу для стигматизації їх як раціональних покупців і таких, чие рішення про покупку є імпульсивним. Тому не менш важливо виявити специфіку емоційного інтелекту споживачів, що дасть можливість ідентифікувати рівень емоційного усвідомлення сприйняття продукту, здатності контролювати свої емоції, самомотивації споживачів, що, в свою чергу, забезпечать правильний вибір не тільки форми маркетингової комунікації, натомість і контенту.

Як відомо, знання можливих емоцій споживачів дозволяє вибрати правильну формулу залучення уваги, формування інтересу, стимулювання бажання, мотивації, а також передбачити стереотип дій споживача (AIDMA).

Саме інформація про емоції споживачів у процесі сприйняття продукту може стати основою для залучення уваги до продукту в ході організації маркетингової діяльності, вибору способу просування продукту. Емоційний потенціал стає ядром рекламного повідомлення, причому, як правило, він асоціюється з цінностями, носієм яких є продукт. В ході маркетингового дослідження опитуються споживачі і виявляються їх цінності щодо продукту. Якщо цінності продукту і очікування від продукту збігаються, виникає когнітивний консонанс і з'являється можливість впливу на емоції.

Спочатку управління поведінкою споживачів починається з можливості стимулювати очікувані емоції. Емоційний інтелект споживачів стає свого роду навігатором при диференціації стереотипів сприйняття споживачами інформації. Стереотип трактується як матриця сприйняття і поведінки в конкретній повторюваній ситуації. Стереотип асоціюється з мотиваційної схемою за Є.П. Ільїним, тобто «поведінковим патерном, тенденцією і певною формою поведінки в конкретній ситуації, заснованій на придбаних з досвідом знаннях, можливих способах задоволення потреб» [1, с. 344]. Емоційний інтелект споживачів стає важливим для маркетологів не тільки як

спосіб впливу на очікувану реакцію споживачів купити продукт, але і як перспективний інструмент, який використовують споживачі для формування свого іміджу в навколишньому просторі, що забезпечує залучення раніше виключених сегментів споживачів.

Дослідження емоційного інтелекту, наприклад, студентів економічних спеціальностей показують явні гендерні відмінності у структурі емоційного інтелекту. Однак інформація про ці відмінності не завжди використовується в процесі маркетингової діяльності, що обумовлює виникнення проблем при сприйнятті однієї й тієї ж інформації дівчатами та юнаками. Для того, щоб забезпечити успішне сприйняття інформації про продукт в процесі його просування, слід враховувати можливі групи споживачів, які були виділені авторами в результаті кластерного аналізу. Це такі групи: самовмотивовані, емоційні лідери, емоційні аутсайдери, свідомі щодо своїх емоцій, емпати [2, с. 41–42]. Управління стереотипами сприйняття інформації у споживачів таких груп може відбуватися на підставі тих компонентів емоційного інтелекту, які у них домінують.

Для самовмотивованих – це усвідомлення та підтвердження зробленого правильного вибору. Відчуття перспективних можливостей впливати на інших за рахунок підтримки репутації, наприклад, свого доброго смаку, стилю або здатності прийняття раціонального, мудрого рішення. Тобто на підставі усвідомлення позитивних емоцій та їх зв'язку з продуктом, який пропонують маркетингологи, такі споживачі будуть намагатися переконувати інших в правильності свого вибору і спонукати їх до наслідування. Такі споживачі можуть стати амбасадорами бренду/продукту, оскільки просувають їх, готові рекомендувати близьким/знайомим. В емоційних лідерів усвідомлення своїх позитивних емоцій до продукту і прагнення допомогти іншим у виборі продукту сприяє успішному просуванню продукту на підставі власного позитивного досвіду. Для емоційних аутсайдерів нетипово передавати досвід на підставі емоцій від продукту. Споживачі свідомі щодо своїх емоцій не ставлять собі за мету ділитися досвідом сприйняття продукту, так як вважають це суто індивідуальним рішенням кожного. І нарешті, емпати намагаючись рефлексувати щодо емоцій інших і передати свій досвід з урахуванням сприйняття іншими, в свою чергу, сприяють успіху просування бренду/продукту.

Список джерел інформації

1. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000. 512 с.
2. Lysytsia N., Byelikova Y., Martynenko M. Gender specifics of emotional intelligence as a resource for successful HR-management // Economics of Development. 2020. Vol. 19, Issue 2. P. 33–43.