

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Кадирус Ірина Григорівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У динамічному ринковому середовищі маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні поведінки споживачів. З розвитком цифрових технологій та зміною споживчих уподобань, підприємства змушені адаптувати свої стратегії, використовуючи як традиційні, так і інноваційні маркетингові інструменти для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Незважаючи на велику кількість досліджень поведінки споживачів, вивчення впливу маркетингових інструментів на їх поведінку є дуже важливими. Підприємствам, компаніям і брендам беззаперечно відомо, що маркетинг може неймовірно впливати на купівельну спроможність і поведінку споживачів. Такі маркетингові інструменти, як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, та public relations, залишаються на сьогодні досить актуальними. Вони спрямовані на інформування споживачів про товари і послуги, формування позитивного іміджу компанії та стимулювання купівельної активності. Проте, з огляду на зростаючу конкуренцію та насиченість ринку аналогічними товарами, їх ефективність часто потребує підсилення за рахунок інтеграції з інноваційними цифровими технологіями.

Серед сучасних маркетингових інструментів особливе місце займає цифровий маркетинг, який включає в себе використання соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу та електронної пошти (e-mail). Ці інструменти дозволяють підприємствам точно таргетувати свою аудиторію, досліджувати її поведінку та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Зокрема, соціальні мережі стали потужним каналом для взаємодії з клієнтами, де компанії можуть не лише просувати свої товари, але й отримувати зворотний зв'язок зі споживачами та будувати з ними довготривалі відносини.

Іншим важливим інструментом є використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих обсягів даних про споживачів. Це дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі. Наприклад, системи рекомендацій, що базуються на попередніх покупках або переглядах, можуть значно підвищити ймовірність повторної покупки.

Також, варто відзначити, зростаючу популярність інфлюенсер-маркетингу, де впливові особи в соціальних мережах просувають товари або послуги серед своєї цільової аудиторії. Цей інструмент дозволяє компаніям охопити нові сегменти ринку та сформувати довіру споживачів через особисті рекомендації. Однак, ефективність такого підходу залежить від автентичності та релевантності інфлюенсера для цільової аудиторії.

Крім того, стрімкий розвиток мобільних технологій відкрив нові можливості для геолокаційного маркетингу, де споживачі отримують персоналізовані пропозиції на основі їхнього місцезнаходження. Це особливо актуально для роздрібної торгівлі та сфери послуг, де своєчасне повідомлення може стимулювати споживача до негайної купівлі.

Важливо також враховувати етичні аспекти використання маркетингових інструментів, особливо щодо збору та обробки персональних даних споживачів. Підприємства повинні забезпечувати прозорість своїх дій та дотримуватися норм законодавства про захист персональних даних, щоб зберегти довіру клієнтів та уникнути репутаційних ризиків.

Для ефективного впливу на поведінку покупців, при використанні маркетингових інструментів слід дотримуватися таких вимог:

- врахування специфіки, поведінкових характеристик та потреб цільової аудиторії;
- систематичне проведення маркетингових досліджень з метою оцінки доцільності використання певних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів;
- передбачення можливих змін в споживчих пріоритетах, що можуть як посилити, так і послабити дію тих чи інших маркетингових інструментів;
- формування чіткої програми використання маркетингових інструментів, яка б враховувала всі зазначені чинники [1].

Крім того, доцільним є використання комплексного підходу, який поєднує традиційні маркетингові інструменти з інноваційними цифровими технологіями. Це дозволяє підприємствам не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й передбачати їхні майбутні очікування, забезпечуючи тим самим сталий розвиток та високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Головчук М.І. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Світ наукових досліджень. Випуск 15: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 19–20 грудня 2022 р.) / [редкол.: О. Патряк та ін.]; ГО «Наукова спільнота»; WSSG w Przeworsku. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б. 195 с. URL: https://www.economy-confer.com.ua/data/downloads/file_1674213963.pdf