

Висновки. Таким чином, контент-маркетинг є стратегічно важливим інструментом управління маркетинговими комунікаціями підприємства, який забезпечує довгострокове формування довіри та лояльності споживачів. Його ефективність визначається не лише якістю створеного контенту, але й здатністю інтегрувати різні канали комунікації в єдину систему взаємодії з аудиторією. У перспективі розвиток цифрових технологій посилюватиме роль контенту як основного носія маркетингового впливу.

Література

1. Гірко В. Контент-маркетинг: поради та успішні кейси. Livepage: вебсайт. URL: <https://livepage.ua/blog/content-marketing-tips-and-successful-cases.html>
2. Тищенко О. Що таке контент-маркетинг? Особливості та принципи формування контентстратегії. Wedex: вебсайт. URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-taprintsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/>
3. Н. Л. Родінова, С. В. Обіход, С. Е. Чепурний. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. Ефективна економіка. 2023. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>

УДК 338.46:658.89

Липова К. М., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Ринок послуг характеризується високим рівнем невизначеності споживчої поведінки, що зумовлено нематеріальною природою послуг, їхньою варіативністю та значною роллю суб'єктивного сприйняття. У таких умовах комплексне дослідження поведінки споживачів набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції до змінних очікувань клієнтів і підвищувати ефективність сервісної взаємодії. Поведінка споживача на ринку послуг розглядається як сукупність дій, рішень та емоційних реакцій індивіда або організації у процесі вибору, отримання та оцінювання послуги. Вона формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та ситуаційних факторів [1]. Поведінка споживача формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, які визначають процес прийняття рішень та загальну модель взаємодії з ринком послуг. До економічної групи чинників належать рівень доходів споживача, цінова доступність послуг, а також загальна платоспроможність, що безпосередньо

впливає на можливість та інтенсивність споживання. Соціальні фактори відображають вплив соціального середовища, статусу індивіда в суспільстві та норм поведінки, які формуються в межах референтних груп і визначають вибірковість споживчих рішень [1]. Психологічні чинники охоплюють внутрішні процеси, такі як мотивація, особливості сприйняття інформації, попередній досвід взаємодії з послугами, що формує індивідуальні установки та очікування. Ситуаційні фактори, у свою чергу, включають конкретні умови споживання, зокрема час, місце та обставини надання послуги, які можуть суттєво змінювати поведінкову реакцію навіть за стабільних інших умов.

Комплексне дослідження поведінки споживачів передбачає використання інтегрованого підходу, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Кількісні методи дослідження дозволяють отримувати узагальнені статистичні дані, виявляти закономірності та тенденції поведінки великих груп споживачів, що забезпечує можливість формалізації результатів і їх подальшого використання в моделюванні ринкових процесів. Натомість якісні методи спрямовані на глибинне розуміння мотивів, установок та причинно-наслідкових зв'язків у поведінці індивідуальних споживачів, дозволяючи виявити приховані аспекти прийняття рішень та емоційні детермінанти вибору [2].

Порівняльний аналіз методів дослідження поведінки споживачів свідчить про їх взаємодоповнюваний характер. Кількісний підхід, що базується на анкетуванні та статистичному аналізі, забезпечує широке охоплення аудиторії та можливість узагальнення результатів, однак характеризується певною поверхневістю отриманих даних. Якісний підхід, який реалізується через інтерв'ю та фокус-групи, навпаки, дозволяє досягти глибокого розуміння поведінкових мотивів і контексту прийняття рішень, але має обмеження щодо масштабованості та репрезентативності вибірки. Таким чином, поєднання обох методологічних підходів є найбільш ефективним для комплексного аналізу поведінки споживачів на ринку послуг. На відміну від товарних ринків, у сфері послуг споживач активно залучений до процесу створення кінцевого результату, що значною мірою впливає на його задоволеність. Важливу роль відіграє також досвід взаємодії з персоналом, рівень сервісу та очікування, сформовані попередньою інформацією. Споживча поведінка на ринку послуг має низку специфічних характеристик, які суттєво відрізняють її від поведінки на товарних ринках і визначають особливості процесу прийняття рішень. Однією з ключових ознак є нематеріальність послуг, що ускладнює їх попередню оцінку споживачем до моменту фактичного отримання результату. Це створює високий рівень невизначеності та підвищує значення очікувань у формуванні задоволеності. Результати комплексного аналізу поведінки споживачів дозволяють підприємствам формувати більш точні маркетингові стратегії, оптимізувати сервісні процеси та підвищувати рівень клієнтської лояльності. Крім того,

вони сприяють виявленню нових сегментів ринку та прогнозуванню змін у попиті [2].

Висновки. Таким чином, комплексне дослідження поведінки споживачів на ринку послуг є необхідною умовою ефективного управління маркетинговою діяльністю. Воно забезпечує глибоке розуміння мотивів, потреб і очікувань клієнтів, що дозволяє підприємствам підвищувати якість послуг і зміцнювати конкурентні позиції. У перспективі розвиток цифрових технологій сприятиме більш точному та оперативному аналізу поведінкових даних споживачів.

Література

1. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр. 2021. 308 с
2. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.4. С. 370–376.

УДК 658.8:005.332.4

Макаров І. А., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах посиленої конкуренції маркетинговий інструментарій набуває статусу ключового механізму забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства. Його використання дозволяє не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, а й активно впливати на формування попиту, поведінку споживачів та позиціонування компанії на ринку [2]. Таким чином, маркетинг виступає інтегрованою системою управлінських рішень, спрямованих на довгостроковий розвиток бізнесу.

Маркетинговий інструментарій являє собою комплекс взаємопов'язаних засобів і методів, які підприємство використовує для формування, підтримки та посилення своїх ринкових позицій. У його основі лежать елементи продуктового управління, цінового регулювання, комунікаційної взаємодії та системи розподілу, кожен з яких виконує окрему стратегічну функцію. Продуктова політика визначає формування ціннісної пропозиції, яка відповідає потребам цільового ринку та забезпечує унікальність товару або послуги. Цінова політика впливає на конкурентну позицію підприємства, дозволяючи балансувати між прибутковістю та доступністю для споживача.