

УДК 339.138: 658.818

DOI: 10.18524/2413-9998/2020.2(45).201420

Т. В. Деркач,

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри менеджменту

Міжнародного гуманітарного університету,

Фонтанська дорога, 33, м. Одеса, 65000

e-mail: rubinodessa@gmail.com

УЗАГАЛЬНЕНА КУПВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Проаналізовано зміст і особливості сприйняття товарів та послуг споживачів у сфері торгівлі. Визначенні сутність сприйняття до і після процесу покупки, а також у процесі споживання. Проаналізовано модельний апарат споживчої поведінки покупців на ринку товарів та послуг. Приділено особливу увагу формуванню у споживачів лояльності та прихильності до торгівельного підприємстві та його продукції.

Визначені причини послаблення продуктивності інструментів маркетингу наскільки вони сьогодні адекватні та ефективні на практиці. Показано варіанти пошуку нових шляхів і засобів збільшення результативності бізнес-процесів у сфері торгівлі та прибутковості підприємств.

Дослідження споживчої поведінки кінцевих споживачів є ключовою умовою формування їх лояльності до самого підприємства та за пропонованою ним продукції. Вищим ступенем лояльності слід вважати статус прихильника, постійного покупця. Формування контингенту постійних покупців є кращим по відношенню до залучення нових, оскільки це менш затратно з точки зору фінансування маркетингових зусиль і більш прибутково. Уявляється необхідним окремо вивчати поведінку покупців до і в процесі покупки і поведінку після покупки, а надалі узагальнити результати.

Сприйняття в місці покупки доцільно розглядати з точки зору мультитрибутивних моделей товару і торгової послуги.

Ключові слова: продукція; торгівля; підприємство; споживач; поведінка; сприйняття; маркетинг; послуга.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Останнім часом, як в Україні, так і за кордоном почалася розповсюджуватися у бізнес-середовищі така точка зору, що маркетинг залишив свої минулі важливі позиції – такі, як управлінська концепція. Але тим не менш, як у науковців, так і у підприємців від неї не поспішають

відмовляться. Це можливо трапиться через те, що альтернативну концепцію ще не запропоновано.

Тому сьогодні важливо ставити питання: на скільки професійно, системно та ефективно використовуються маркетингові принципи, заходи, інструменти, методи? На скільки коректні при прийнятті управлінських рішень використані результати маркетингових досліджень або підміняються іншими основами?

Тому, у будь-якому випадку, не слід зупиняти дослідження з розвитку теорії, методології, методичного забезпечення, а маркетингологам продовжувати пошук нових шляхів і засобів підвищення результативності своїх бізнес-процесів і прибутковості торговельного підприємства в цілому.

У сучасному бізнесі велике значення має знання про поведінку споживачів та як ці знання впливають на маркетингову діяльність суб'єктів ринку і бізнес в цілому. Блекуелл Р. та його колеги стверджують, що економічна наука розробила чотири теорії споживчої поведінки: поведінки, як раціональної людини, пасивного споживача, когнітивного споживача, емоційного споживача [1; 12, с. 94–95].

Цей вплив виражається в формуванні певного сполучення маркетингових зусиль торговельного підприємства, які адекватні конкретному типу споживачів. Таке поєднання служить потужним інструментом і найважливішим фактором успіху у його ринковій діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика досліджень споживчої поведінки добре відображена як у закордонних фахівців, так і у вітчизняних: Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж [1], Болотських Т. [2], Ганічев К. [4], Дучинська Н. [5], Жовковська Т. [6], Захарченко В. і Кузнецов Е. [7], Коваль Л. [8], Ламбен Ж.-Ж. [9], Лук'яненко І. [10], Лялюк А. [11], Павлішина Н. [12], Стельмашенко Я. [13]. Так Дучинська Н. присвятила свою роботу з'ясуванню ролі експерименту в дослідженні економічної поведінки споживача і перевірці на практиці теоретично отриманих результатів теорії корисності [5, с. 52]. У

Болотських Т. аналізується процес ухвалення споживчого рішення в моделі Говарда-Шета, що має три основні стадії: розширене рішення проблеми, обмежене рішення проблеми, звичайне реактивне поведіння [2, с. 73–74]. Павлішина Н. зосереджує увагу на визначенні поведінки споживачів у розділі цінових і нецінових факторів. Також у неї проаналізовані новітні моделі поведінки споживачів: модель імпульсної покупки, модель Бетмана, модель розвитку поведінки Е. Лайона [12, с. 97]. Коваль Л. і Романчук С. звертають увагу на те, які чинники визначають поведінку споживачів, та роблять наголос на психологічних чинниках, зокрема мотивації, емоціях та почуттях [8, с. 121]. Жовковська Т. удосконалює методологію теорію споживчої поведінки і аналізує модель процесу прийняття рішень про покупку яка складається зі слідкуючих етапів: формування потреби, мотивації, вибору варіантів, перевірки, переконанні, вибору варіантів споживання, споживанні [6, с. 15]. У Стельмашенко Я. аналізується модель системної динаміки на основі гіпотези постійного доходу М. Фрідмана [13, с. 97]. Лук'яненко І. та Могиляс Г. здійснили емпіричну оцінку функцій приватного споживання на макрорівні [10].

Постановка завдання: з системних позицій, узагальнюючи досвід українських підприємств, визначити сучасний характерний зміст сприйняття у поведінці кінцевих покупців, як основи формування їх лояльності до торговельного підприємства та його продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В спеціальній літературі з маркетингу можна зустріти поняття «поведінка покупців» і «поведінка споживачів», суть яких різна. Покупець не завжди є споживачем та навпаки. Так, наприклад, батьки, що придбали товари для своїх дітей, є покупцями, але не споживачами. А діти, в свою чергу, представляють собою споживачів, але не покупців. Відомо багато аналогічних прикладів [7, с. 191].

В той же час, можна з великою рішучістю припустити, що в більшості випадків «покупець» та «споживач» є одними й тими самими суб'єктами, в будь-якому випадку, на ринках типу В2С, які будемо розглядати. В цілому взаємозв'язок моделей ринку можливо узагальнити в комплексі (рис. 1).

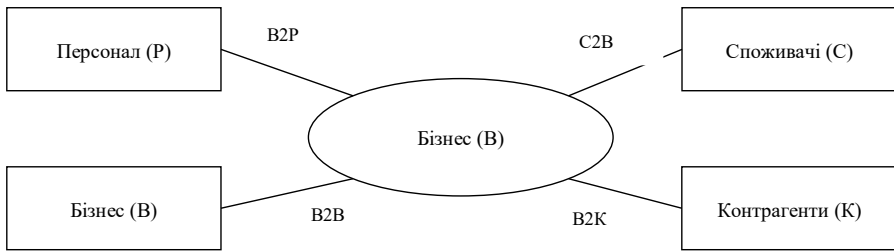


Рис. 1. Взаємозв'язок моделей ринку

Джерело: [12].

Слід згадати класичні роботи Котлера Ф., який розглядав поведінку покупців та ринки споживчих товарів і послуг та використовував поняття «купівельна поведінка» і «споживча поведінка», не роблячи при цьому між ними різниці. Але у даній роботі будемо орієнтуватися на поняття «поведінка споживача – як сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, їх споживчі переваги включно, попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів» [3, с. 692].

Однією з важливих складових купівельної поведінки є сприйняття товарів і послуг. Для того щоб зрозуміти в його сутність, необхідно дати визначення процесу сприйняття в широкому сенсі. Визначення, що зустрічається у різних авторів, незначно відрізняються один від одного. Для порівняння наведемо визначення сприйняття, яке надано іншим класиком маркетингу – Ламбеном Ж.-Ж. Він, посилаючись на Берельсона (Berelson B.) і Штейнера (Steiner G. A.), визначає сприйняття наступним чином: «Процес, в ході якого індивід вибирає, організовує та інтерпретує інформацію з метою створення ясної картини навколишнього світу» [9, с. 217].

Оскільки предметом нашого дослідження служить купівельне сприйняття торгових марок, звернемося до визначення його місця і ролі в купівельному поведінці споживачів (рис. 2).

Купівельну поведінку можна розділити на поведінку до покупки (А) та після покупки (В). У другому випадку ми маємо справу з поведінкою споживачів.

А. Поведінка покупців до покупки. Вихідним моментом купівельної поведінки до покупки є *мотивація*. Під мотивом (або спонуканням). Котлер Ф. та Ганічев К. розуміють потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення [4, с. 273].

Ламбен Ж.-Ж. виділяє три мотивуючі сили, що визначають благополуччя індивіда: прагнення до комфорту, прагнення до задоволення і прагнення до стимуляції (можливості для розвитку і актуалізації) [9, с. 130].

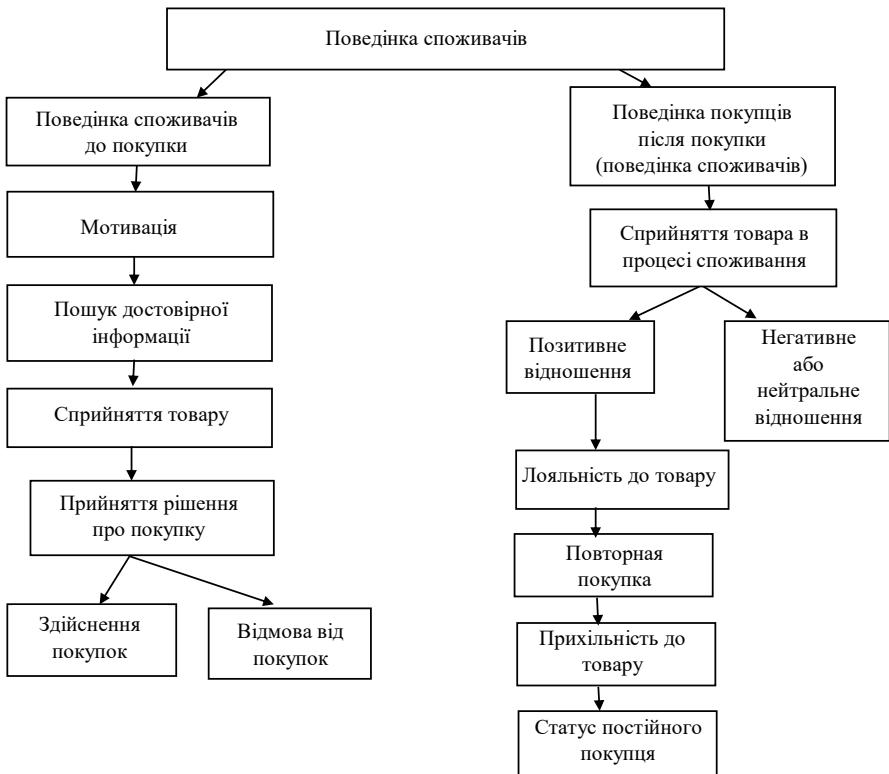


Рис. 2. Зміст сприймання товару у купівельній поведінці споживачів

Джерело: розробка автора.

Спробуємо відобразити процес мотивації схематично у вигляді ланцюга (рис. 3).

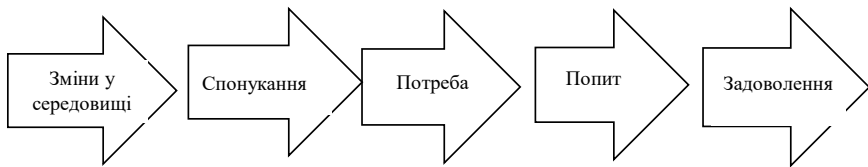


Рис. 3. Схема процесу мотивації споживача

Джерело: узагальнення автора.

Спонування виникає в результаті невідповідності між фактичним станом людини і бажаним. Воно визначає потребу-недолік в чому-небудь необхідному для усунення цієї невідповідності. Потреба приймає якусь специфічну форму відповідно до системи цінностей, культурного рівня й індивідуальністю людини. У свою чергу, потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю з відповідним сприйняттям, перетворюється в попит.

Наприклад, спонування, яке пов'язане зі спрагою, викликає потребу в споживанні води. В результаті у людини може виникнути потреба в мінеральній воді (сокові, чаю, пиві), яка при певній платоспроможності і сприйнятті марки відображається в попиті на пляшку води (пакет соку, чашку чаю Lipton, пляшку пива «Чернігівське»), Таким чином, мотивація, в кінцевому рахунку, визначає прагнення покупця придбати товар певної категорії і конкретної торгової марки. Далі йде пошук і обробка інформації про товар і конкретні торгові марки. Джерела такої інформації вельми різноманітні. Це може бути реклама різних видів, яка розміщена на різних носіях; показання, що передаються «з рук в руки»; думки членів референтних груп тощо.

Обробка інформації про товар (торгову марку) супроводжується їх сприйняттям. Результат сприйняття визначає продовження пошуку або ж його припинення. Рішення про покупку може бути

позитивним (здійснення покупки) або негативним (відмова від покупки). У разі відмови від покупки даного товару (торгової марки) пошук може бути продовжений, наприклад, в напрямку товару-субституту або іншої торгової марки тієї ж категорії. При певних умовах пошук може бути припинений.

Таким чином можна сказати, що сприйняття в описаних в логічному ланцюгу грає ключову роль, оскільки від його результатів залежить прийняття рішення про покупку, а також про продовження або припинення пошуку.

Також необхідно підкреслити, що в даному випадку слід розрізняти сприйняття при наявності досвіду споживання товару і без такого. Йдеться про повторну або первинну покупку. При цьому повторне сприйняття одного і того ж товару може відрізнятися від попереднього. Це залежить від настрою, емоційного стану, фінансового становища покупця тощо.

Б. *Поведінка покупця після покупки.* В цьому випадку маємо справу з поведінкою покупця, що вже став споживачем. У цій частині процесу купівельної поведінки споживачів сприйняття товару (торгової марки) виникає повторно, але вже на якісно новому рівні в процесі споживання (використання) товару. Тепер споживач в повній мірі може оцінити властивості і характеристики товару, відповідність його призначенню, рівень здатності задовольняти його власні потреби. Крім того, в процесі споживання оцінюється відповідність сприймання *реальної якості товару* наявністю комунікативної інформації, яка супроводжує його просування.

Комплекс наведених факторів формує у споживача позитивне, негативне чи нейтральне ставлення до товару (торгової марки). Кількісні вимірювання їх співвідношення можуть бути отримані в результаті ринкових досліджень, які проведені методами опитувань (анкетних, телефонних тощо) або методом фокус-групи.

Якщо негативне або нейтральне ставлення займає існуюче місце в сприйманні товару споживачами провідних цільових сегментів компанії (виробника або продавця), то будуть потрібно значні маркетингові зусилля для корекції або зміни такого сприйняття.

Вони можуть бути націлені на вдосконалення споживчих властивостей товару, його зовнішнє оформлення упаковки, розфасовку тощо. В крайніх випадках необхідний ребрединг. Його результати потребують обов'язкового відображення в засобах комунікацій. Яскравим прикладом може служити ребрединг, проведений в останні роки авіакомпанією «Міжнародні авіалінії України». Він торкнувся не тільки змін складових фірмового стилю і якості послуг, що надаються авіапасажирам, але і належною корпоративною культурою компанії в цілому. Подібні зміни вимагають істотних фінансових витрат.

Позитивне відношення до товару, що виникає у покупця в результаті його сприйняття в процесі споживання, саме по собі повинно вселяти оптимізм у маркетологів підприємства, але не бути приводом до відмови від закріплення досягнутого успіху. Такої стратегії дотримується ПП «Фудімпорт» (м. Одеса) – одного з основних постачальників алкогольних і безалкогольних напоїв на ринку роздрібної торгівлі м. Одеса.

Тепер дуже важливо сформулювати лояльність споживача до позитивно сприйнятого товару (торгової марки). На нашу думку, лояльність відрізняється від просто позитивного ставлення глибинної довіри до товару (марки, самої компанії), що визначає перевагу по відношенню до конкурентних аналогів. Ступінь лояльності залежить, перш за все, від задоволеності споживача товаром або торговою маркою. Поняття задоволеності та лояльності лежать в основі концепції маркетингу взаємин, що отримала достатньо широке поширення в останні роки.

Для формування різних рівнів лояльності необхідно різні поєднання певних маркетингових зусиль і стимулів, що вимагають і різних витрат.

Прийнято виділяти кілька типів покупців в залежності від ступеня лояльності [7, с. 148–150]:

1. Покупці з абсолютною лояльністю – постійно купляють тільки одну марку товару.
2. Покупці з певною лояльністю – ділять свої переваги між двома-трьома марками.

3. Покупці з непостійною лояльністю – змінюють свої уподобання від однієї марки до іншої.
4. Покупці без певної лояльності – не мають певних вподобань до марки.

Покупці останньої групи в наведеній вище схемі (рис. 1) є носіями нейтрального ставлення до товару.

Завдання «максимум» для маркетолога-сформуванати поведінку покупця з абсолютною лояльністю, тобто прихильника даного товару (торгової марки). Це означає, що він зробить не тільки повторну, але і наступні покупки, набувши статус постійного покупця.

При розгляді купівельної поведінки на ринках B2C особливо важливим є сприйняття товарів (марок) і послуг в місці покупки, тобто безпосередньо в торгових залах роздрібних торгових підприємств. Можна сказати, що купівельне сприйняття в місці покупки з певною мірою умовності можна розділити на три складові (рис. 4).

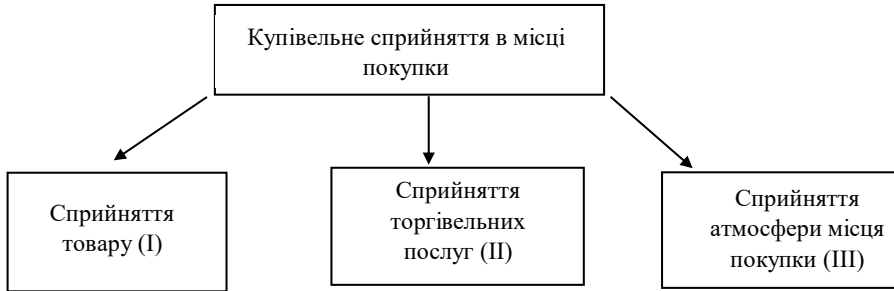


Рис. 4. Купівельне сприйняття в місці покупки

Джерело: узагальнення автора на основі [2, с. 74; 4, с. 273; 7, с. 132].

Сприйняття товару. На наше переконання, сприйняття товару і додаткових послуг в місці покупки слід розглядати з точки зору мультиатрибутивної моделі, яку, слідом за Котлером Ф. та

Ламбенон Ж.-Ж., використовує Ганічев К. [4, с. 276]. Ця модель відображає споживчу цінність товару, яка визначається набором, так званих, атрибутів невід'ємних існуючих властивостей. Сприйняття товару і деяких додаткових послуг з точки зору мультиатрибутивної моделі схематично можна відобразити таким чином (рис. 5).

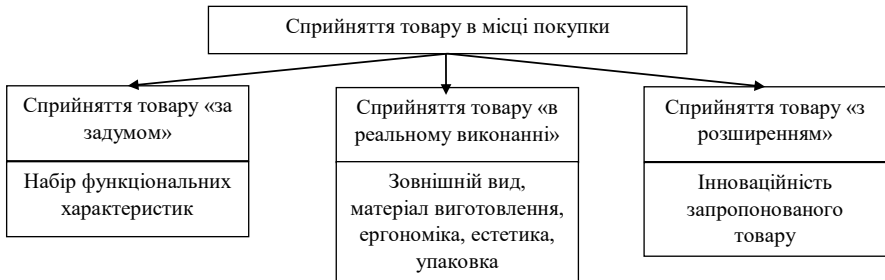


Рис. 5. Сприйняття товару у місці купівлі

Джерело: з доробкою автора [4, с. 276].

I. Сприйняття торгових послуг. Сприйняття послуг в місці покупки, з аналогією з сприйняттям товару, доцільно також розглядати з точки зору мультиатрибутивної моделі. Цю модель стосовно до торгових послуг пропонує більшість сучасних українських дистрибуторських підприємств. Сприйняття торгових послуг з позиції запропонованої моделі можна інтерпретувати в такий спосіб (рис. 6).

Сприйняття покупцем торгової послуги в роздрібній торгівлі не менше важливо, ніж сприйняття самого товару, оскільки торгівлі послуги є невід'ємною частиною запропонованої покупцеві споживчої цінності.

1. Сприйняття *основної торговельної послуги* пов'язано з тією вигодою, користю для споживача, яка очікується, повинна забезпечувати задоволення основної потреби.

2. Сприйняття *реальної торгової послуги* відбувається через сприйняття конкретного застосовуваного методу торгівлі, форми продажу, особливості процесу торговельного обслуговування.
3. *Додаткові торгові послуги* сприймаються покупцем як сукупність запропонованих спеціальних видів упаковки (наприклад подарункової), наданого споживчого кредиту, доставки. Слід зазначити, що сприйняття товару «з розширенням» (рис. 4) і додаткової торговельної послуги (рис. 5) тісно переплітаються, що цілком природньо з точки зору неможливості їх поділу в свідомості покупця на практиці.
4. Сприйняття *торгової послуги в широкому розумінні* визначається сприйняттям по відношенню до транспортних магістралей, станцій метро, наявності місць для паркування, зручного графіку роботи. Лялюк А. до таких послуг відносить також атмосферу придбання товару і характеристику спілкування з торговим персоналом, наводячи трансформовану модель поведінки [11, с. 70]. Все ж вважаємо за необхідне виділити сприйняття атмосфери в особливу частину купівельного сприйняття в місці покупки (рис. 3).

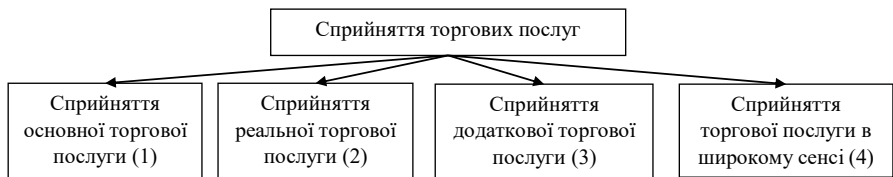


Рис. 6. Сприйняття торгових послуг в місці покупки за допомогою мультиатрибутивної моделі

Джерело: узагальнено автором на основі [7, с. 147].

II. Сприйняття атмосфери місця покупки. Не випадково багато маркетологів, розглядаючи комплекс торгового маркетингу, до чотирьох класичних складових (продукт, ціна, розподіл і просування) додають дві додаткові: атмосфера (physical environment) та контактний персонал (personnel). Тим самим під-

креслюється особлива значимість для покупця таких атрибутів, як оформлення торгового залу; використовувана при цьому кольорова гамма та інші елементи фірмового стилю; музика, яка звучить в торговому залі; зовнішній вигляд і вміння спілкуватися торгового персоналу й т.д. Отже, оцінка сприйняття покупцями цих атрибутів потребує окремої уваги маркетологів.

Вище згадували одну з сучасних концепцій маркетингу – маркетинг взаємовідносин. Вона вже отримала заслужене визнання як серед фахівців в області маркетингу [6, с. 15], так і серед підприємців і менеджерів підприємств. Спробуємо з'ясувати, яку роль в її реалізації на практиці грає оцінка купівельного сприйняття товарів і торгових марок.

Можна припустити, що концепція маркетингу взаємовідносин більшою мірою адекватна і ефективна в діяльності підприємств, працюючих на ринках B2B. Це зв'язано з обмеженістю кількості їх покупців, що дозволяє встановлювати з ними тісні довгострокові взаємовигідні відносини, знаходячи індивідуальний підхід до кожного покупця. Але враховуючи, що маркетинг взаємовідносин підприємства припускає взаємовідносини не тільки з покупцями, але і з постачальниками, партнерами по бізнесу та іншим контрагентами і контактними аудиторіями, можна стверджувати, що ця концепція може бути застосована й до діяльності підприємств, що працюють на ринках B2C. Для підприємств, що працюють на ринках кінцевих споживачів, це будуть покупці, наймані працівники, постачальники, партнери, рекламні агентства, дослідницькі та консалтингові компанії, PR-агентства та ін. Таким чином, на цільових ринках, що обслуговуються, конкурує вся система взаємодії в цілому.

Від сприйняття кожним з перерахованих суб'єктів самого підприємства, його продукції і марок багато в чому залежить характер встановлених взаємин, ступінь їх відданості, тіснот зв'язків, їх довготривалість. А це не може не впливати на ефективність функціонування всієї маркетингової системи взаємодії, її конкурентоспроможність та імідж.

Висновки та пропозиції. Підводячи підсумки можемо зробити окремі висновки та пропозиції за проведенням аналізом

сприйняття у поведінці кінцевих покупців товарів широкого призначення.

Вивчення споживчої поведінки кінцевих споживачів є ключовою умовою формування їх лояльності до самого підприємства і продукції, що пропонується. Високим ступенем лояльності слід рахувати статус постійного покупця. Формування контингенту постійних покупців є переважним по відношенню до залучення нових, так як це менш витратно з точки зору фінансування маркетингових зусиль і більш прибутково.

Уявляється необхідним окремо дослідити поведінку покупців до і у процесі покупки та поведінку після покупки, а потім узагальнити результати.

Сприйняття у місці покупки слід розглядати з точки зору мультиатрибутивних моделей товару і торгової послуги.

Список використаної літератури

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 944 с.
2. Болотських Т. В. Особливості управління споживчою поведінкою страхувальників. Економічний вісник НГУ. 2011. № 4. С. 72-77.
3. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. 5-е изд. Москва : ИНЭ, 2002. 1280 с.
4. Ганичев К. В. Восприятие в поведении конечных покупателей как основа формирования их лояльности. *Современные аспекты экономики*. 2009. № 4 (141). С. 270-280.
5. Дучинська Н. І. Розвиток методів дослідження теорії корисності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 5 (115). С. 51-54.
6. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. Економічний дискурс. 2017. Вип. 2. С. 9-18.
7. Захарченко В. И., Кузнецов Э. А. Стратегический маркетинг на предприятии: уч. пособие. Одесса : Наука и техника, 2005. 236 с.
8. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинники, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці КНТУ*. 2010. Вип.18. Ч. II. С. 117-122.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 385 с.
10. Лук'яненко І. Г., Могиляс Г. Є. Емпірична оцінка функції приватного споживання для України. Наукові записи: Економічні науки. 2003. Т. 21. С. 2-15.
11. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової

- стратегії формування споживчої лояльності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. № 4. С. 67-72.
12. Павлішина Н. М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С. 94-99.
13. Стельмашенко Я. В. Особливості моделювання сектору споживання та заощаджень домогосподарств за допомогою методів системної динаміки. *Наукові записки: Економічні науки*. 2013. Т. 146. С. 95-99.

Стаття надійшла 12.02.2020 р.

Т. В. Деркач,

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедры менеджмента
Международного гуманитарного университета,
Фонтанская дорога, 33, м. Одеса, 65000
e-mail: rubinodessa@gmail.com

ОБОБЩЕННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ УСЛУГ

Проанализированы содержание и особенности восприятия товаров и услуг потребителей в сфере торговли. Определена сущность восприятия до и после процесса покупки, а также в процессе потребления. Проанализирован модельный аппарат потребительского поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Уделено особое внимание формированию у потребителей лояльности и приверженности к торговому предприятию и его продукции.

Определены причины ослабления эффективности инструментов маркетинга насколько они сегодня адекватные и эффективные на практике. Показано варианты поиска новых путей и средств увеличения результативности бизнес-процессов в сфере торговли и прибыльности предприятий.

Изучение потребительского поведения конечных потребителей является ключевым условием формирования их лояльности к самому предприятию и предлагаемым им продукции. Высшей степенью лояльности следует считать статус сторонника, постоянного покупателя. Формирование контингента постоянных покупателей является преумноженным по отношению к привлечению новых, поскольку оно менее затратно, с точки зрения, финансирования маркетинговых усилий и более прибыльно. Представляется необходимым отдельно изучать поведение покупателей до и в процессе покупки и поведение после покупки, а в дальнейшем обобщить результаты. Восприятие в месте покупки целесообразно рассматривать с точки зрения мультиатрибутивных моделей товара и торговой услуги.

Ключевые слова: продукция; торговля; предприятие; потребитель; поведение; восприятие; маркетинг; услуга.

T. V. Derkach,

Doctor of Economics, professor,
Head of the Management Department
of International Humanitarian University,
Fountaskaya road, 33, Odessa, 65000
e-mail: rubinodessa@gmail.com

CONSUMERS' GENERAL BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER SERVICES

The content and peculiarities of consumer perception of works and services in the sphere of trade are analyzed. Determining the essence of perception before and after the purchase process, as well as in the consumption process. The model start of consumer behavior of buyers in the market of goods and services is analyzed. Special attention is paid to the formation of loyalty and commitment to the trade enterprise and its products among consumers.

Identify the causes of the decline in the performance of marketing tools as they are adequate and effective in practice today. The ways of finding new ways and means of increasing the efficiency of business processes in the sphere of trade and profitability of enterprises are shown.

Research on consumer behavior of end consumers is a key prerequisite for building their loyalty to the enterprise itself and the products they offer. The highest degree of loyalty should be considered the status of a supporter, a regular buyer. Forming a contingent of buyers is better than attracting new ones because it is less costly in terms of financing marketing efforts and more profitable. Of course, it is necessary to separately study the behavior of buyers before and during the purchase process and the behavior after purchase, and further generalize the results. Perception at the point of purchase should be considered in terms of multi-attribute models of goods and services.

Key words: products; trade; enterprise; consumer; behavior; perception; marketing; service.

References

1. Blekuell, R., Miniard P. & Endzhel Dzh. (2007). *Povedenie potrebitelei* [Consumer Behavior]. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
2. Bolotskykh, T. V. (2011). *Osoblyvosti upravlinnia spozhyvchoiu povedinkoiu strakhuvalnykiv* [Features of management of consumer behavior of insurers]. *Ekonomichnyi visnyk NHU. – NSU Economic Bulletin*, № 4, Pp. 72-77. [in Ukrainian].
3. Azriliyan, A. N. (eds.) (2002). *Bolshoi ekonomicheskii slovar* [Big Economic Dictionary]. Moskva : INE. [in Russian].
4. Ganichev, K. V. (2009). *Vospriiatie v povedenii konechnykh pokupatelei kak osnova formirovaniia ikh loialnosti* [Perceptions in the behavior of end customers as a basis for forming their loyalty]. *Sovremennye aspekty ekonomiki. – Modern Aspects of*

- Economics*, № 4 (141), pp. 270-280. [in Russian].
5. Duchynska, N. I. (2018). Rozvytok metodiv doslidzhennia teorii korysnosti [Development of methods for the study of utility theory]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, Issue 5 (115), pp. 51-54. [in Ukrainian].
 6. Zhovkovska, T. (2017). Formuvannia modeli povedinky spozhyvacha [Formation of a model of consumer behavior]. *Ekonomichniyi dyskurs. – Economic Discourse*, Iss. 2, pp. 9-18. [in Russian].
 7. Zaharchenko, V. I. & Kuznietsov, E. A. Strategicheskii marketing na predpriatii: uch. posobie. [Strategic marketing at the enterprise: manual]. Odessa : Nauka i tekhnika, 2005. [in Russian].
 8. Koval, L. A. & Romanchuk, S. A. (2010). Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnyky, shcho zumovliuiut vybir pevnogo typu spozhyvatskoi povedinky [The main aspects of consumer behavior and the factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior]. *Naukovi pratsi KNTU. – KNTU Scientific Papers*, Iss. 18, Ch. II, pp. 117-122.
 9. Lamben Zh.-Zh. (2004). Menedzhment, orientirovannyi na rynek [Market-oriented management]. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
 10. Lukianenko, I. H. & Mohylias, H. Ye. (2003). Empyrychna otsinka funktсии pryvatnoho spozhyvannia dlia Ukrainy [An empirical assessment of the private consumer function for Ukraine]. *Naukovi zapysy: Ekonomichni nauky. – Scientific Records: Economic Sciences*, T. 21, pp. 2-15. [in Ukrainian].
 11. Lialiuk, A. (2017). Model kupivelnoi povedinky pokuptsia yak peredumova marketynhovoї stratehii formuvannia spozhyvchoi loialnosti [The model of consumer buying behavior as a prerequisite for marketing strategy of forming consumer loyalty]. *Ekonomichniyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. – Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*, № 4, pp. 67-72. [in Ukrainian].
 12. Pavlishyna, N. M. (2014). Marketynh rozkoshi [Marketing of luxury]. Modeliuvannia povedinky spozhyvacha. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. – *Modeling consumer behavior. Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, № 2 (64), pp. 94-99. [in Ukrainian].
 13. Stelmashenko, Ya. V. (2013). Osoblyvosti modeliuvannia sektoru spozhyvannia ta zaoshchadzen domohospodarstv za dopomohoiu metodiv systemnoi dynamiky [Features of modeling the sector of household consumption and savings using system dynamics methods]. *Naukovi zapysky: Ekonomichni nauky. – Scientific Notes: Economic Sciences*, T. 146, pp. 95-99. [in Ukrainian].