

7. *Farm Service Agency (FSA) / U.S. Department of Agriculture. USDA. URL: <https://www.fsa.usda.gov/>*
8. *Фермерський Кредит Канади (Farm Credit Canada, FCC). URL: <https://www.fcc-fac.ca/en.html>*
9. *Сільськогосподарська іпотечна корпорація. The Agricultural Mortgage Corporation Plc (AMC). URL: <https://www.amconline.co.uk/>*
10. *Колюбакін В.. Приклад польської реформи //Урядовий кур'єр. 17 січня 2018 №№11-10 (6127-6126). - <http://surl.li/sxvcz>*
11. *Дем'яненко С.. Досвід Німеччини у кредитуванні під заставу сільськогосподарської землі. Економіка АПК. – 2002. № 10. – С. 134-138.*

УДК 339.13

Муштай В.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

РИНКОВІ ТРЕНДИ В ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Формування поведінки споживачів відбувається під впливом різноманітних чинників зовнішнього та внутрішнього спрямування. Сучасний споживач є одним з головних ринкових суб'єктів та вагомим чинником, що впливає на діяльність суб'єктів підприємства, концептуально спрямованої саме на задоволення потреб споживачів. Розуміння споживчої поведінки, ідентифікація потреб споживачів та спроможність їх задовольняти – запорука успіху підприємства на ринку.

Велику роль у зміні поведінки споживачів та формуванні типів споживчої поведінки відіграють сучасні ринкові тренди, що відображають зміни культурного, соціального, економічного, політичного, природно – кліматичного середовищ тощо.

Серед основних ринкових трендів, що формують тип купівельної поведінки споживача, можна виокремити наступні [1, с. 95]: персоналізація технологічної поведінки; зростання можливостей споживача; «трансформація свідомості»; бажання мати товар «поза часом», а не тільки враховуючи миттєвий тренд; набуває поширення «зелене мислення» споживачів; прагнення до самообслуговування.

Здатність передбачувати зміни щодо розвитку ринкової ситуації, базується на використанні, накопиченні та спроможності споживача до аналізу, що й обумовлює власне сучасну тенденцію – персоналізацію технологічної поведінки споживача. Через активне використання споживачами досягнень науково – технічного прогресу, кожен з них, за допомогою власних мобільних пристроїв, має широкі можливості в виборі та купівлі товарів, а тому підприємства при формуванні власних комунікаційних схем повинні враховувати подібні очікування споживачів. Останнім часом людство все більше демонструє свою свідомість у власних рішеннях щодо купівлі товарів, додержуючись принципу доцільності більш свідомого та практичного споживання та поступової відмови від надмірного споживання, що нав'язується маркетингом. Все зростаюча обізнаність споживача та бажання бути на крок попереду від реального часу формує потребу в володінні «позачасовим» товаром відповідно до стандартів digital – покоління. Поширення серед споживачів соціально – етичного мислення, обумовлює формування споживчої поведінки з вибору та споживання товарів, виробництво яких не шкодить навколишньому середовищу та не суперечить основним принципам захисту тварин. Через стрімкий темп життя, опанування споживачами технологічних інновацій, що забезпечують суттєву економію часу під час купівлі товарів, сучасні споживачі надають перевагу самообслуговуванню в магазинах роздрібною мережі, що безумовно мають враховувати компанії в своїй діяльності.

Зазначені ринкові тренди та багато інших, мають вплив й на поведінку вітчизняних споживачів товарів та послуг.

Сьогодні населення України відчуває на собі негативні наслідки пандемії COVID-19 та воєнного стану, які позначаються на його купівельній поведінці та на власних потребах. Наслідки пандемії та війни суттєво вплинули на економічний розвиток держави, як наслідок, зростає безробіття, скорочуються доходи громадян, а їх потреби змінюються у напрямі здоров'я та безпеки, одночасно зменшується попит людей на предмети розкоші, зростає кількість закупівель онлайн [2].

Соціальні мережі є одним із потужних інструментів формування купівельної поведінки при виборі бренду. Споживачі активно реагують на пропозиції від брендів, що дозволяє стимулювати покупки на рівні з іншими каналами комунікацій. Після

здійснення купівлі користувачі прагнуть висловлювати власне враження щодо товарів, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір.

За таких умов товаровиробники та продавці товарів мають вносити зміни у свій товарний асортимент, цінову політику, перерозподіляти маркетингові та логістичні ресурси; активізувати та удосконалювати збутову та комунікаційну політику запроваджуючи інструменти digital - маркетингу на підставі виявлених змін в потребах та мотивах закупівлі товарів споживачами.

Розуміння того, що споживча поведінка є результатом дії різноманітних факторів, має спонукати суб'єктів підприємництва до виявлення і систематичного дослідження сили та напряму впливу цих чинників на споживачів цільового сегменту. Оцінка зовнішніх та внутрішніх факторів, що спричиняють зміни в поведінці споживачів, розуміння механізмів реакції споживачів на ці чинники, вчасне виявлення ринкових трендів які обумовлюють зміни вподобань, запитів та потреб споживачів дозволить обирати та вчасно моделювати найбільш ефективні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів цільових сегментів. Саме такий підхід до ведення господарської діяльності сприятиме досягненню підприємством успіху на ринку через прийняття обґрунтованих та ефективних маркетингових рішень спрямованих на утримання існуючих споживачів та залучення нових.

Список використаних джерел:

5. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. *Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2022. Вип. 64. С.90 – 98.*

6. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. А. *Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. Вип. №45. ULR: <http://surl.li/svzae>*