

- створення брендами власних лояльних ком'юніті для максимальної близькості з покупцями;
- посилення державного регулювання у сфері Інтернет-торгівлі;
- розвиток і збільшення кількості систем аналітики трафіку.

Отже, інтернет-маркетинг дозволяє нам бути в максимально тісному контакті зі споживачем, привертати його увагу до нашого контенту, повідомляти про вихід нових продуктів на ринок і завойовувати нових «фанатів» нашого бренду. В інтернеті не існує меж і географічних кордонів, ми можемо показувати рекламу в будь-якій точці світу. Також ми можемо впливати та оперативно редагувати проектні KPI, оскільки маємо можливість щодня відслідковувати статистику показників реклами. Такий вид маркетингу максимально адаптивний до вимог рекламодавця, тому в найближчі роки він буде все більше розвиватися даючи ще більші можливості рекламодавцям усього світу.

Перелік використаних джерел:

1. *Звіт Digital 2020 Global Overview про цифрові тренди.* [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://senior.ua/articles/viyshov-svzhiy-zvt-digital-2020-global-overview-pro-cifrov-trendi>

2. *Укрінформ, Динаміка проникнення інтернету.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>

Куровська К.Є.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Практичний інтерес до зовнішнього впливу на споживчий вибір зумовлений наявністю великої кількості підтверджених випадків ефективного прикладного застосування напрацювань поведінкової економіки у різних сферах діяльності людини. Ряд інструментів поведінкової економіки продемонстрували свою прикладну придатність у питаннях зміни поведінки людини задля зменшення втрат від неефективності прийнятих рішень.

Інтерес специфіки конкретно споживчого вибору виникає перш за все в маркетологів та бізнесменів. Ці люди добре сприймають ті інсайти, які пропонує їм поведінкова економіка, оскільки багато речей з її царини ці люди розуміють на інстинктивному рівні та вже давно імплементують, а формулювання з даної дисципліни дозволяють їм переконатись в наявності чіткого алгоритму функціонування таких заходів та отримати наукове тому підґрунтя [1]. Інструментарій, запропонований поведінковою економікою відкриває зацікавленим ряд можливостей із впливу на поведінку людей.

Заходи, спрямовані на коригування людської поведінки, мають різні назви в рамках поведінкової економіки. Журналісти свого часу охрестили подібні дії «поведінковими ін'єкціями», тоді як «батьки» відомої нам нині поведінкової економіки, Р. Талер, Д. Канеман, А. Тверські, називають такі заходи «підштовхуванням» (від англ. to nudge – підштовхувати). «Підштовхування ... є будь-яким аспектом архітектури вибору, що змінює людську поведінку передбачуваним чином без будь-яких заборон на інші варіанти чи суттєвих змін в економічних стимулах. Аби вважатись підштовхуванням, інтервенція має бути простою та дешевою в уникненні. Підштовхування не зобов'язує. Перенесення фруктів на рівень очей є підштовхуванням. Заборона шкідливої їжі – ні [6, с.6]».

Відповідно, узагальненим чином всі заходи із м'якого впливу на споживацьку поведінку за допомогою поведінкових факторів можна називати підштовхуванням. Моделі, які би пропонували м'яке підштовхування були відомі ще до того резонансу, який зумовила поведінкова економіка [5].

Наступними є заходи зі спрощення. Вони охоплюють дії, спрямовані на пояснення суті об'єкту вибору через окреслення основних характеристик. Евристичне мислення в даному випадку здатне швидше прийняти конкретне рішення, а уникнення нюансів нівелює аналітичний параліч, що підвищує сукупну корисність здійснення вибору. Сюди ж можна віднести і підвищення доступності, зменшення бар'єрів. Чим простіше і зручніше реалізувати сценарій вибору, тим більша імовірність, що саме цей сценарій буде виконано. Також до цієї групи можна включити заходи з пояснення, які в статті виділено окремим пунктом. Внесення ясності в наслідки від тих чи інших дій підсилюють відчуття правильності вибору та корисність від його здійснення.

Далі рекомендується апелювання до соціальних норм та приналежності до більшості. Про ефективність подібних маневрів говорить і Філіп Котлер [2, с.245]. Соціальне схвалення є важливим з огляду на зовнішній ефект (забезпечує відчуття участі в групі) та внутрішній (масова інформація має більшу вагу при аналізі евристикою доступності).

З наведених прийомів варто виділити і нагадування. Особливо високою є їх ефективність, коли такі нагадування містять в собі заклики. Саме по собі нагадування підвищує доступність до інформації про продукт, через що при здійсненні евристичного аналізу відомості з нагадувань підвищують вагу об'єкта вибору.

Наступний інструмент поведінкової економіки, відзначений Джонсоном – вибір за замовчуванням (defaults) [4, с.488-503]. Цей інструмент є потужним та широко вживаним заходом інтервенції в неусвідомлену людську поведінку. Оскільки евристика, як зазначалось, характеризується низькою чутливістю до дрібних відмінностей, то і встановлення опцій за замовчуванням в більшості випадків демонструє позитивний результат для ініціаторів такого підштовхування. При правильному використанні даного інструменту спостерігається win-win результат, за якого споживач отримує найкращий можливий досвід споживання блага, що сприяє зростанню його лояльності до

фірми, а компанія в свою чергу отримує додатковий дохід від реалізації комплементарних благ.

Комнадою Behavioral Insights Team було запропоновано узагальнений фреймворк EAST, який структурує основні вимоги до заходів з корекції поведінки, опираючись на інструментарій поведінкової економіки [3].

EAST являє собою 4-факторний фреймворк, вимогами якого є:

1. Простота (Easy);
2. Привабливість (Attractive);
3. Соціальність (Social);
4. Часовий характер (Timely).

Критерій простоти може задовольнятися різним чином. Одним із способів є встановлення попереднього вибору, обираючи кращі з опцій для конкретного споживача на базі зібраних про нього базових відомостей. Іншим методом є усунення факторів-перешкод на шляху до реалізації бажаної поведінки. Додаткові зусилля пригнічують стимули до зміни поведінки, натомість ліквідація бар'єрів підвищує рівень відгуку на подразник. Останнім прийомом в рамках даного пункту є спрощення повідомлень. Простота та зрозумілість закликів виливається в зростання показників реакції на ці заклики.

Привабливість в рамках даного підходу пропонується досягати за допомогою привернення уваги. Для цього можна використовувати зображення, поєднання кольорів та персоналізацію. Остання демонструє найкращі результати в приверненні уваги. Іншим заходом є формування системи винагород та санкцій для досягнення максимального ефекту. Фінансові збудники досі залишаються одними з найбільш ефективних та підтверджують теорію Беккера про цінність штрафів як репресивного елементу суспільства.

Фактор соціальності у впровадженні поведінкових змін перш за все апелює до бажання відчувати себе елементом соціальної групи та передбачає позиціонування бажаної поведінки як такої, яка стала вибором тієї чи іншої більшості. Автори зазначають, що цей механізм працює і в зворотному напрямку. Наступним заходом із «соціалізації» змодельованої поведінки є використання груп, оскільки кожна людина входить до тих чи інших формальних чи неформальних соціальних груп, а вони в свою чергу впливають на формування поведінки індивіда. Останнім запропонованим методом є підштовхування людей до зобов'язань. Соціальний контроль у виконанні того чи іншого зобов'язання є потужним мотиваційним фактором.

Часовий характер полягає у впливі часових змінних на імовірність зміни поведінки. Так, одне і те ж підштовхування поведінки матиме більше шансів на позитивну реалізацію у випадках, коли типова поведінка вже була чимось порушена, коли стається якась значима подія, що може сприйматись як точка відліку. Іншим прийомом є позиціонування на швидких перевагах з огляду на специфіку квазі-гіперболічного дисконтування в термінології Талера. Останнім прийомом є зменшення розриву між бажанням та дією через планування, яке встановлює цілі для слідування.

Як висновок, слід зазначити, що споживчий вибір є безумовно важливим явищем в економічній теорії. Вплив даного явища формує потребу в адекватному відображенні людської поведінки при провадженні даного процесу. За однією з класифікацій, поведінковий підхід у моделюванні поведінки характеризується найвищим рівнем прикладної придатності, оскільки поєднує в собі як риси економічного моделювання, так і риси моделювання психологічного підходу.

Іншим явищем, що цікавить представників багатьох наук є вплив на поведінку споживача. Єдиної методології нині не існує, однак широке поширення поведінкової економіки та постійна потреба в розвитку подібного інструментарію призвели до появи широкого вибору інструментів формування потрібної поведінки. Комплексне застосування та послідовний підхід до проектування заходів з коригування поведінки здатні забезпечити високий рівень ефективності заходів, що вживаються.

Перелік використаних джерел

1. Вахімов В. Поведінкова економіка: чому ми любимо помилятися [Електронний ресурс] / В. Вахімов, Є. Григоренко // VoxUkraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/povedinkova-ekonomika-chomu-mi-lyubimo-pomilyatisya/>.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с. – (Prentice Hall).
3. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights [Електронний ресурс] // The BIT. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
4. Johnson E. J. Beyond nudges: Tools of a choice architecture / E. J. Johnson, R. P. Larrick, S. B. Shu. // Journal of Marketing Research. – 2012. – №23. – С. 487–504.
5. Samson A. Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely) [Електронний ресурс] / Alain Samson // Behavioral Science Solutions Ltd. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.behavioraleconomics.com/the-be-guide/the-behavioral-economics-guide-2015/>.
6. Thaler R. H. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – London: Penguin Books, 2009. – 312 с.

Ларчева К.О.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні економічні реалії, що характеризуються жорсткою конкуренцією, глобалізаційними процесами, насиченим та нестабільним ринковим середовищем, вимагають від підприємств хлібопекарської галузі застосування