

**Viktoriia Pidhurska<sup>1</sup>***Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine***Yaroslava Larina<sup>2</sup>***Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine*

## Consumer Behaviour Study in the Brand Management System

**Abstract.** *The issues of how a human thinks and what influences his decisions, the ratio of rational and irrational in consumer behaviour, and how the decision-making process works while purchasing goods are phenomena of human nature that are being researched and explained by modern behaviourists. In the conditions of active globalization, the external environment's instability, and the rapid development of digital technologies, effective business functioning is impossible without the regular study of consumer behaviour. The purpose of the article is the creation a methodology for studying consumer behaviour to make the appropriate business decisions in the brand management system of a modern enterprise. The study of scientific research in behavioural economics and neuromarketing made it possible to create the methodology with a list of methods that should be applied at each stage of studying consumer behaviour. This methodology is a practical and effective tool for modern enterprises that aim to create new brands, review their brand management strategies, expand their portfolio, etc. This study also presents relevant advice (regarding the study of consumer behaviour) for brand managers and marketers who are directly involved in forming and implementing the company's brand management strategy. It has been established that no tool inside a person allows one to assess the absolute value of one thing. Hence, consumers concentrate on the advantages of one option over another and evaluate the rational (conscious) and emotional (unconscious) levels of the advantages of purchasing. In such conditions, the formation of business decisions in the company's brand management system should be based on the insights obtained from the relevant consumer behaviour study.*

**Keywords:** *brand management, brand management system, consumer, consumer behaviour, neuromarketing, behavioural economics.*

### Suggested Citation

Pidhurska, V., Larina, Ya. (2023). Consumer Behaviour Study in the Brand Management System. *Oblik i finansi*, 2(100), 140-146. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-2\(100\)-140-146](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-2(100)-140-146)

---

<sup>1</sup> **Viktoriia Pidhurska**, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.  
ORCID 0009-0002-6284-5060

<sup>2</sup> **Yaroslava Larina**, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.  
ORCID 0000-0002-2712-7824  
E-mail: [larin\\_sla@ukr.net](mailto:larin_sla@ukr.net) (*Corresponding author*)

## Вивчення поведінки споживачів в системі бренд менеджменту

**Анотація.** Як людина мислить і що впливає на її рішення, співвідношення раціонального та нераціонального в поведінці споживача, як відбувається процес прийняття рішень щодо купівлі товару – ці речі є феноменами людської природи, дослідженням та поясненням яких займаються сучасні біхевіористи. Ефективне функціонування бізнесу в умовах активної глобалізації, нестабільності зовнішнього середовища, стрімкого розвитку digital-технологій не можливе без регулярного вивчення поведінки споживача. Метою статті є формування методології вивчення поведінки споживача для прийняття доцільних бізнес-рішень в системі бренд менеджменту сучасного підприємства. Вивчення наукових надбань в сфері поведінкової економіки та нейромаркетингу, дало можливість створити таку методологію із переліком методів, що варто застосувати на кожному із етапів в процесі вивчення поведінки споживача. Представлена у статті методологія є практичним та ефективним інструментом для сучасних підприємств, які мають на меті створення нових брендів, перегляду своїх стратегій бренд менеджменту, розширення портфеля брендів тощо. В даному дослідженні також дано актуальні поради (щодо вивчення поведінки споживачів) для бренд менеджерів та маркетологів, які приймають безпосередню участь у формуванні та реалізації стратегії бренд менеджменту підприємства. Встановлено, що всередині людини не існує інструменту, який дозволяє оцінити абсолютну цінність тої чи іншої речі, тому споживачі концентруються на перевагах одного варіанту над іншим, оцінюють на раціональному (свідомому) та емоційному (несвідомому) рівнях переваги здійснення купівельного вибору. В таких умовах, формування бізнес-рішень в системі бренд менеджменту підприємства повинно ґрунтуватись на інсайтах, отриманих від вивчення поведінки споживача.

**Ключові слова:** бренд, споживач, система бренд менеджменту, поведінка споживача, нейромаркетинг, поведінкова економіка.

**Постановка проблеми.** Побудова ефективної системи бренд менеджменту є однією із ключових задач підприємства задля створення та капіталізації марочних активів, досягнення бажаних ринкових позицій, низької вартості залучення додаткових коштів у розвиток бізнесу. Проте в умовах глобалізації ринків, швидких темпів розвитку інноваційних технологій та нестабільності ринків, патерни поведінки сучасного споживача швидко змінюються і формування ефективних процесів в системі бренд менеджменту повинно ґрунтуватись також на оновлених дослідженнях поведінки споживачів.

Зміна споживачьких настроїв спочатку через пандемію COVID-19, а потім через воєнне вторгнення Росії в Україну, ще раз змусили вітчизняних підприємців бути гнучкими та ефективно адаптуватися до нових викликів. В таких умовах, особливо великого значення набули регулярні дослідження поведінки споживача, його актуальних потреб та швидка реакція бізнесу на них. Правильне розуміння того, ким є покупці бренду та чого вони прагнуть, є фундаментом ефективного функціонування системи бренд менеджменту підприємства, що у кризові періоди стає ще більш актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження поведінки споживачів являє собою

актуальну наукову проблематику, інтерес до якої зростає великими темпами у всьому світі (рис. 1).

Вивченням поведінки споживачів займаються багато вітчизняних і зарубіжних науковців, а також практикуючих фахівців із різних галузей наук – соціальних та поведінкових наук, гуманітарних наук, біології, математики і статистики, інформаційних технологій. При цьому, більшість наукових досліджень мають спільну мету – розуміння алгоритму поведінки споживачів, оцінка її еволюції, аналіз можливості її прогнозування, управління нею тощо.

Актуальні дослідження особливостей поведінки споживачів в процесі здійснення купівельного вибору, оцінки впливу брендингу на споживачів представлено у всесвітньовідомих працях таких зарубіжних науковців як Д. Канеман, А. Тверські, В. Сміт, Р. Талер, Д. Аріелі, Е. Арнольд, К. Томпсон, а також наукових здобутках вітчизняних вчених, зокрема О.В. Зозульова, О.К. Шафалюка, В.М. Трайно, Т.Т. Жовковської, С.М. Ілляшенка, О.В. Прокопенко, Д.К. Семенди, М.І. Мавріної, О.Г. Мітал, М.І. Степаненко, І.М. Волкової та інших.

У економічній науці відбувається процес не тільки розширення предметного поля, а й «радикального олюднення», тобто людина входить в економічну картину світу як початок нових координат сучасного знання [2, с. 127]. Класичні економічні моделі довгий час підтримували припущення, що люди діють

раціонально, адже прагнуть отримати певні вигоди, при цьому, мінімізуючи свої затрати, а деякі протиріччя серед поведінки споживачів, що все ж таки спостерігались, відносили до особливостей індивідуального споживання, тому не бралися до уваги на макроекономічному рівні. Сьогодні ж

широкого поширення набули теорії та моделі, що скасовують деякі традиційні уявлення про поведінку людини, та формують новітній напрям дуалістичного поєднання психологічних та економічних досліджень – поведінкову економіку.

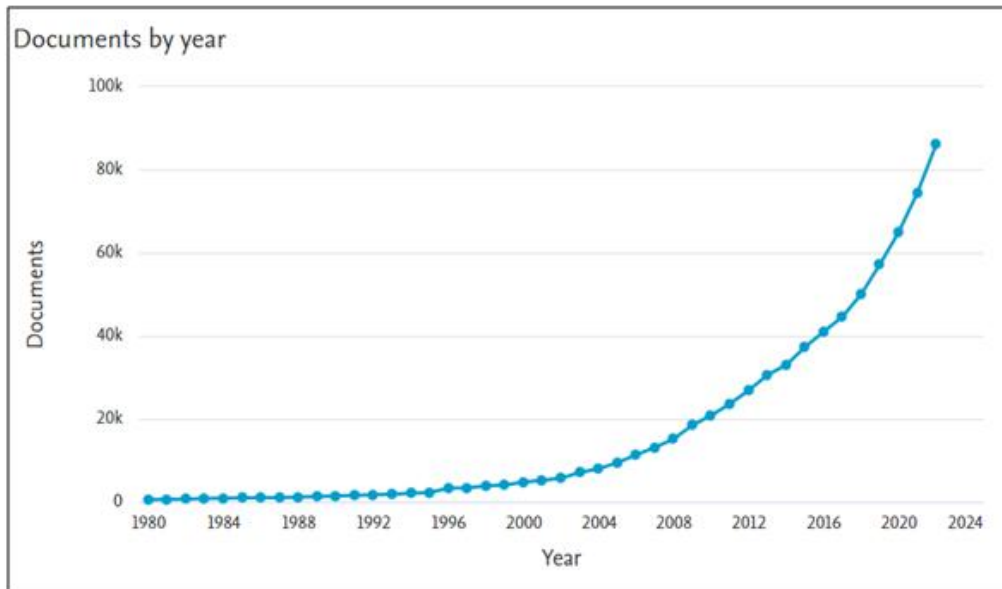


Рис. 1. Динаміка публікацій наукових досліджень з тематики «consumer behaviour» в період 1980-2022 рр. у базі Scopus

Джерело: розроблено авторами на основі [1].

**Метою статті** є формування методології вивчення поведінки споживача для прийняття актуальних бізнес-рішень в системі бренд менеджменту сучасного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** В сфері маркетингу вивчення поведінки споживачів є основою здійснення ефективних бізнес-рішень та побудови всієї стратегії розвитку підприємства. Адже ключове завдання бренд менеджерів – вплив на рішення споживачів щодо купівлі бренду; для досягнення успіху при виконанні такого завдання, невід’ємним аспектом є аналіз основних механізмів, правил та принципів прийняття рішень споживачами (особливо тими, хто є цільовою аудиторією бренду). Актуальним та влучним є твердження О.К. Шафалюка, що в сучасному ринковому середовищі «розуміння наявних та потенційних покупців, а також досвіду споживачів визначається провідними фахівцями «пріоритетом першого рівня» [3, с. 29].

Всесвітньовідомий науковець, Нобелівський лауреат, Даніель Канеман, що є основоположником сучасної поведінкової економіки, «кинув виклик» стандартній економічній теорії раціонального вибору для введення в економічну науку більш реалістичних припущень про людське судження та процес прийняття рішень. Разом з Амосом Тверські, в 1979 році вони опублікували теорію перспектив, яка допомагає висвітлити експериментальні результати

того, що люди часто роблять різні вибори в ситуаціях, які по своїй суті є ідентичними, але оформлені по-різному. Так, їх теорія дає змогу пояснити нерациональну поведінку споживача в ситуації, наприклад, коли він поїде до більш віддаленого, по розташуванню, магазину саме за товаром із низькою ціною, а не для купівлі дорогого товару за суттєвою знижкою, що дає таку ж саму низьку ціну [4, с. 6].

Досліджуючи поведінку споживача, В. Сміт, також Нобелівський лауреат, прийшов до висновку, що прийняття людиною раціональних рішень лише на основі своїх знань, без «мови ринку» та постійної соціальної взаємодії з іншими агентами, є надзвичайно ілюзорним [5, с. 24].

Здійснюючи вивчення поведінки споживача, Д. Аріелі, доктор когнітивної психології та бізнес-адміністрування, викладач маркетингу і дослідник Дюкського університету, прийшов до висновку, що люди рідко здійснюють свій вибір, керуючись абсолютними категоріями. Адже всередині людини не існує інструменту, який дозволяє оцінити абсолютну цінність той чи інші речі. Тому люди концентруються на перевагах одного варіанту над іншим, і в залежності від цього здійснюємо порівняння кожного із варіантів [6].

Заслужують окремої уваги також наукові досягнення ще одного сучасного економіста, Річарда Талера, який знайшов відповідь на актуальне запитання - як людські риси керують

індивідуальними економічними рішеннями і який вплив вони мають на ринки в цілому? Так, вже більше 40 років Р. Талер аналізує процес прийняття економічних рішень за допомогою психологічних ідей. Науковець звернув особливу увагу на три психологічні чинники: схильність до не зовсім раціональної поведінки, уявлення про справедливість та розсудливість, відсутність самоконтролю. Його відкриття мали глибокий вплив на багато сфер економічних та політичних досліджень [7].

В результаті вивчення актуальних досліджень із поведінкової економіки та методик нейромаркетингу, ми дійшли висновків, що досить важливим є побудова системи бренд менеджменту із залученням компетентних фахівців із маркетингу, які безпосередньо приймають участь у створенні, управлінні та розвитку бренду, та усвідомлюють наступні аспекти:

- важливість вивчення основ нейромаркетингу та психології поведінки сучасної людини, процесу прийняття рішень споживача (особливо при вивченні цільової аудиторії бренду, здійсненні ребрендингу, суттєвих змін діагностичних параметрів бренду, формування цінової політики та інших маркетингових активностей);

- необхідність врахування індивідуальності споживача та сприйняття його, як живої людини із емоціями, певним стилем життя, культурними цінностями, а не суто як об'єкт ринкового впливу;

- розуміння прагнення людей до змін – самореалізуватися, самоствердитися, втілити свої мрії та бажання, змінити свій спосіб життя чи зовнішність; і бренд може слугувати інструментом або натхненням таких змін. Подібну думку висловлює всесвітньо відомий маркетолог Ф. Барден стверджуючи, що «якість продукції має важливе значення з огляду на необхідність задовольнити покупців, проте не менш важливу роль відіграють очікування, які породжує бренд» [8, с. 210];

- конкурування не обсягом рекламних бюджетів і кількістю задіяних маркетингових каналів для комунікації зі споживачем, а творчим підходом до брендингу та прагненням залишити міцну асоціацію споживача із своїм брендом;

- використання так званого «правила останнього враження» Д. Канемана, тобто створення потужного, позитивного фізичного та емоційного досвіду, який залишається у людини після взаємодії із брендом, адже людина здійснює покупки зазвичай на «автопілоті» і саме попередній позитивний досвід взаємодії із брендом є визначником успішної покупки.

Правильна реалізація процесу вивчення поведінки споживача є вкрай важливою в ефективному функціонуванні системи бренд менеджменту, незалежно від того, якою є мета її здійснення – створення унікальної торгової пропозиції (УТП) для формування бренду, конвертація існуючої торгової марки в бренд, перегляд стратегії бренд менеджменту та її корекція (при необхідності), розширення портфеля брендів, здійснення ребрендингу тощо.

Варто зазначити, що перед початком реалізації процесу вивчення поведінки споживачів, необхідно розуміти граничні витрати, які підприємство готово виділити на маркетингове дослідження. Для цього бренд менеджерам або маркетологам агентств, що залучені до роботи, необхідно конкретизувати всі поставлені цілі, забезпечити можливість їх кількісного, вартісного та часового виміру з метою контролю розподілу ресурсів на кожен з видів маркетингових заходів [9, с. 124].

Нами запропонована авторська методологія здійснення дослідження поведінки споживача, яка передбачає 5 умовних етапів (рис. 2).

1) *Збір інформації щодо споживача та культуру споживання товару/бренду.* Даний етап є одним із найбільш затратних за часом, бюджетом та зусиллями, що прикладаються для постановки точних задач маркетинговому агентству, яке безпосередньо здійснює збір первинної інформації, формування вибірки респондентів, вибір методів дослідження.

На даному етапі відбуваються такі процеси:

- визначення мотивів та цілей споживання товару та/або бренду;
- вивчення умов та процесу споживання товару та/або бренду;
- діагностика існуючих потреб споживача;
- аналіз відношення споживача до товарів/брендів конкурентів;
- пошук зовнішніх факторів попиту на товари в даній категорії.

До сучасних методів, які зазвичай використовуються при виконанні первинного збору інформації в процесі вивчення поведінки споживача, варто віднести наступні:

- опитування споживачів у форматі on-line/off-line інтерв'ю;
- анкетування;
- проведення фокус-груп;
- «on-line bulletin board» для обговорення делікатних тем на засадах анонімності та максимального комфорту спілкування;
- «on-site peer groups», що дозволяє спостерігати та спілкуватися із респондентами в звичних для них умовах; це дає широкі можливості для об'єктивної оцінки культури споживання продукту;
- використання інструментів нейромаркетингу (eye-tracker, face-coding analyzer, EEG тощо);
- пошук неявних цілей споживання товару/бренду на основі психологічного аналізу;
- проведення загальноекономічного аналізу розвитку ринку, товарної категорії, бенчмаркінг.

На даному етапі варто також звернути увагу на систему неявних цілей споживача за Ф. Барденом, який вважає, що вони є базовими мотиваційними двигунами людини, тому дають змогу маркетологам систематично регулювати глибоко вкорінений неявний рівень прийняття рішень [8, с. 225]. Барден, згрупувавши неявні цілі в шість мотиваційних площин, пропонує використовувати їх для аналізу розвитку категорій, брендів, комунікацій (рис. 3).

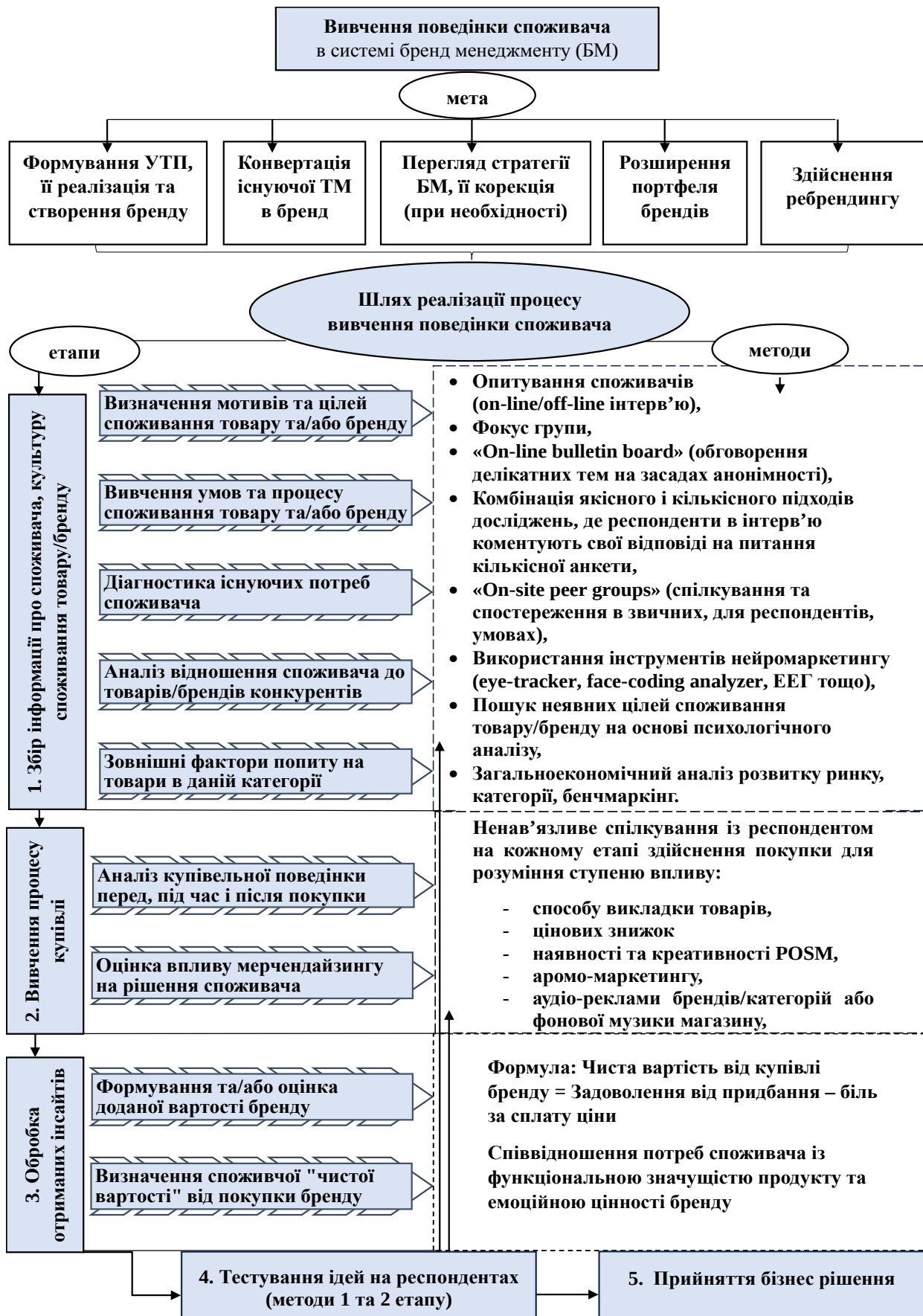


Рис. 2. Методологія вивчення поведінки споживача в системі бренд менеджменту

Джерело: авторська розробка.



Рис. 3. Мотиваційні площини із неявними цілями споживача

Джерело: розроблено авторами на основі [8, с. 223-225].

2) Вивчення процесу здійснення покупки – є другим етапом процесу дослідження поведінки споживача в рамках реалізації задач із бренд менеджменту. Він полягає у здійсненні аналізу купівельної поведінки споживача перед, під час і після покупки, а також оцінки впливу мерчандайзингу на його рішення. Метою даного етапу є отримання відповідей на ряд важливих запитань, наприклад:

- Що думає споживач перед відвідуванням точки продажу? Як він планує свої покупки?
- Чи відповідає фактично здійснена покупка запланованим намірам?
- Якщо ні, то чому він обрав інший товар або взагалі не здійснив покупку?
- Як споживач орієнтується в магазині? Чи зручно швидко знаходити та діставати потрібний товар/бренд?
- Чи звертає увагу на акції? Якщо так, чи розраховує реальну вигоду від знижок?
- Подобаються креативні вивіски в місцях продажу? Чи допомагають вони впізнати швидко необхідний бренд?
- Як впливає музика на темп покупки та швидкість прийняття купівельного рішення?
- Аудіо-реклама в магазині є інформативною, дратуючою або ж споживач не звертає на неї ніякої уваги?

Для цього, найчастіше, відбувається ненав'язливе спілкування із респондентом на кожному етапі здійснення покупки для розуміння ступеню впливу на нього способу викладки товарів, цінкових знижок, наявності та креативності POSM, аромамаркетингу, аудіо-реклами брендів/категорій або фонові музики магазину тощо.

3) Після комплексного збору інформації, її структуризації, бренд менеджери або маркетологи агентства, здійснюють *обробку цінних інсайтів* для їх

використання в подальшій стратегії бренд менеджменту. На цьому етапі відбувається «зародження» або переосмислення існуючих цінностей бренду шляхом:

- вирізнення його серед конкурентів;
- усвідомлення своїх ключових переваг і розуміння переваг бренд-лідерів (на основі результатів бенчмаркінгу на першому етапі процесу вивчення поведінки споживача);
- чіткого розуміння, які потреби споживача він задовольняє, які емоції викликає бренд;
- визначення споживчої «чистої вартості» від покупки бренду.

Для цього можна застосовувати умовну нейрологічну формулу, яку запропонував Ф. Барден на основі результатів досліджень Б. Кнутсона [10]: *чиста вартість від купівлі бренду = задоволення від придбання – біль за сплату ціни* [8, с. 60]. При цьому обов'язкового треба враховувати співвідношення потреб споживача із функціональною значущістю продукту та емоційною цінністю бренду, аби здійснювати ефективну цінову політику в системі бренд менеджменту.

4) Передостаннім етапом є *тестування напрацювань та ідей щодо виконання поставленої мети у вивченні поведінки споживача*. Для цього можна не генерувати додатковий дослідницький інструментарій, а використовувати релевантні методи із першого та другого етапів вивчення поведінки споживача.

5) Заключним етапом є *прийняття бізнес-рішення щодо поставленої мети*. Якщо результати тестувань ідеї продемонстрували високу імовірність негативних наслідків їх імплементації в систему бренд менеджменту, варто або відмовитися від першочергової мети (наприклад, змінювати стратегію бренд менеджменту або здійснювати ребрендинг), або ж повернутися до третього етапу і переглянути

отримані інсайти від споживачів для видозміни напрацьованих ідей.

**Висновки.** Використання сучасних досліджень із поведінкової економіки та нейромаркетингу дають можливість більш точно розуміти процес мислення споживача, особливо щодо його купівельної поведінки. Саме тому, наша авторська методологія вивчення поведінки споживача в системі бренд менеджменту враховує ідеї та концепції сучасних біхевіористів. Вона дає можливість здійснювати ґрунтовний та послідовний процес вивчення поведінки споживача із використанням ефективних методів.

Досліджуючи поведінку споживачів бренд менеджерам варто постійно тримати на «руку на

пульсі» та оновлювати свої дані, приймаючи до уваги кожні суттєві зміни суспільного устрою, політичні події, зміну вектору чи стану соціально-економічного розвитку держави, глобалізаційних тенденцій, розвитку інновацій тощо, адже всі зазначені аспекти так чи інакше впливають на зміну споживчих настроїв і тенденції на споживчому ринку. При цьому, здійснення будь-яких концептуальних змін в стратегії бренд менеджменту, без попереднього вивчення їх наслідків на поведінку споживача, може бути досить ризиковими і погіршити ефективність функціонування системи бренд менеджменту.

#### 4 Список використаних джерел

1. Scopus. URL: <https://www.scopus.com> (дата звернення: 25.05.2023).
2. Мітал О. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 54. С. 126–130. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.54-20>
3. Шафалюк О. Сучасні формати взаємодії зі споживачами в системі комерційної діяльності підприємства. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф, КНЕУ ім. В. Гетьмана, м. Київ, 3 листоп. 2022 р. С. 29–30.
4. Clift J. Questioning a Chastened Priesthood. *Finance & Development*. 2009. Vol. 3, no. 46. pp. 4–7. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2009/09/people.htm#author>
5. Smith V. Bargaining and Market Behavior. *Essays in Experimental Economics*. USA: Cambridge University Press, 2000. 474 p.
6. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 296 с.
7. Richard H. Thaler – Biographical. NobelPrize.org. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/biographical/>
8. Барден Ф. Код зламаного або наука про те, що змушує купувати. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 304 с.
9. Бахарева Я. Підходи до маркетингового бюджетування та їх вплив на оцінку ефективності маркетингових витрат. *Облік і фінанси*. 2013. № 2(60). С. 123–128. URL: <https://afj.org.ua/ua/article/78/>
10. Knutson B., et al. Neural predictors of purchases. *Neuron*. 2007. Vol. 1, no. 53. pp. 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>

#### 4 References

1. Scopus. Retrieved from <https://www.scopus.com> (Accessed 25.05.2023)
2. Mital, O. (2020). Povedinkova ekonomika ta nejromarketyngh jak suchasni zasoby pidvyshhennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva [Behavioral economy and neuromarketing as modern means of increasing enterprise competitiveness]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji*, (54), 126–130. <https://doi.org/10.32843/bses.54-20>
3. Shafaljuk, O. (2022). Suchasni formaty vzajemodiji zi spozhyvachamy v systemi komercijnoji dijalnosti pidpryjemstva [Modern formats of interaction with consumers in the system of commercial activity of the enterprise] (pp. 29–30). In *Suchasni tekhnologiji komercijnoji dijalnosti i loghistryky*. Kyiv: KNEU im. V. Ghetjmana.
4. Clift, J. (2009). Questioning a Chastened Priesthood. *Finance & Development*, 3(46), 4–7. Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2009/09/people.htm#author>.
5. Smith, V. (2000). Bargaining and Market Behavior. *Essays in Experimental Economics*. USA: Cambridge University Press.
6. Ariely, D. (2018). Peredbachuvana irracionalnistj [The Predictably Irrational]. Lviv: Vydavnytstvo Starogho Leva.
7. Richard H. Thaler – Biographical. NobelPrize.org. Retrieved from <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/biographical/>
8. Barden, P. (2017). Kod zlamano abo nauka pro te, shho zmushuje kupuvaty [Decoded: The Science Behind Why We Buy]. Kharkiv: Klub Simejnogho Dozvillja.
9. Bakharjeva, Y. (2013). Pidkhody do marketynghovogho bjudzhetuvannja ta jikh vplyv na ocinku efektyvnosti marketynghovyx vytrat [Market Budgeting Approaches and Their Impact on Marketing Cost Efficiency Evaluation]. *Oblik i finansy*, 2(60), 123–128.
10. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 1(53), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>