

JEL Classification: M31; M 10; F 29

Кузьмак Олег, д.е.н., професор
 Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-1950-8416>
kuzmakoleg2312@gmail.com
 Kuzmak Oleh, Doctor of Economics, Professor
 Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-1950-8416>
kuzmakoleg2312@gmail.com

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У статті узагальнюються питання щодо ключових завдань сучасних власників бізнесу, зокрема, забезпечення конкурентних позицій на ринку та сталого розвитку підприємств в умовах невизначеності розвитку економічних відносин, спричинених пандемією, а також частой ірраціональної поведінки споживачів. Основною метою дослідження є розробка теоретичних аспектів та практичних рекомендацій щодо врахування ірраціональної поведінки споживачів, значення та специфіки застосування сучасних маркетингових технологій, їх впливу на комерційну діяльність підприємств та зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та світовому ринках. Систематизація літературних джерел свідчить про дискусійність та певні розбіжності у розумінні та трактуванні сутності маркетингових технологій, систематизації факторів, що впливають на їх впровадження в діяльність підприємств, поведінку бізнесу в умовах ірраціонального споживчого вибору та формування конкурентної стратегії управління підприємством із застосуванням маркетингових технологій. Актуальність вирішення поставленої проблеми полягає у тому, що ефективне використання маркетингових технологій, які б враховували різноманітні чинники зовнішнього середовища та специфіку факторів ірраціональної поведінки споживачів, має стати одним із інструментів забезпечення передумов конкурентних переваг суб'єкта господарювання, зміцнення іміджу шляхом удосконалення управління відносинами з підприємством та взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, залучення та утримання споживачів, розвиток діалогу та відносин з клієнтами. У статті доведено важливість застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності підприємств в контексті ірраціональної поведінки споживачів в умовах глобальної конкуренції. Досліджено зміст, специфіку, особливості формування маркетингових технологій. Обґрунтовано мету та напрями застосування маркетингових технологій та їх вплив на конкурентоспроможність і сталий розвиток вітчизняних підприємств. Дослідження зводиться до висновків, що використання сучасних маркетингових технологій дозволяє підприємствам удосконалити управління маркетинговою діяльністю, збільшити конкурентні переваги, забезпечити сталий розвиток і більш високий конкурентний статус на ринку, підвищити свій імідж. Побудова рекламної кампанії повинна враховувати емоційну вигоду для споживача і не повинна повністю базуватися, виключно, на принципах раціональності, оскільки 100% раціонального споживача не існує, його поведінка містить багато упереджень і протиріч, які призводять до неузгодженості в різних емоціях, контекстах і часових рамках.

Ключові слова: глобалізація, інтеграція, сталий розвиток, маркетингові технології, конкурентоспроможність, ірраціональна поведінка, ефективність, менеджмент, бренд.

MARKETING COMMUNICATION POLICY AS A TOOL TO ENSURE THE COMPETITIVE POSITION OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF IRRATIONAL CONSUMER BEHAVIOR

The article summarizes issues related to the key tasks of modern business owners. Ensuring competitive positions on the market and sustainable development of enterprises in the conditions of uncertainty in the development of economic relations caused by the pandemic, as well as frequent irrational behavior of consumers is considered. The main goal of the study is to develop theoretical aspects and practical recommendations regarding the consideration of irrational consumer behavior, the importance and specifics of the use of modern marketing technologies, their impact on the commercial activities of enterprises, and the strengthening of competitive positions on the domestic and global markets. The systematization of literary sources shows the controversy and certain disagreements in the understanding and interpretation of the essence of marketing technologies, the systematization of factors affecting their implementation in the activities of enterprises, business behavior in conditions of irrational consumer choice, and the formation of a competitive strategy of enterprise management

with the use of marketing technologies. The urgency of solving the problem lies in the fact that the effective use of marketing technologies, which would take into account various factors of the external environment and the specifics of factors of irrational consumer behavior, should become one of the tools for ensuring the prerequisites for the competitive advantages of the business entity, strengthening the image by improving the management of relations with the enterprise and interaction with existing and potential customers, attraction and retention of customers, development of dialogue and relations with customers. The article proves the importance of using modern marketing technologies in the activities of enterprises in the context of the irrational behavior of consumers in the conditions of global competition. The content, specifics, and peculiarities of the formation of marketing technologies have been studied. The purpose and direction of the application of marketing technologies and their impact on competitiveness and sustainable development of domestic enterprises are substantiated. The study concludes that the use of modern marketing technologies allows enterprises to improve the management of marketing activities, increase competitive advantages, ensure sustainable development and a higher competitive status on the market, and improve their image. The construction of an advertising campaign should take into account the emotional benefit for the consumer and should not be based entirely, exclusively, on the principles of rationality, since a 100% rational consumer does not exist, his behavior contains many biases and contradictions that lead to inconsistencies in different emotions, contexts and time frames.

Key words: *globalization, integration, sustainable development, marketing technologies, competitiveness, irrational behavior, efficiency, management, brand.*

Постановка проблеми. Забезпечення конкурентних позицій на ринку та сталий розвиток підприємств в умовах глобалізації, невизначеності розвитку економічних відносин спричинених пандемією, а також частою ірраціональною поведінкою споживачів є ключовим завданням власників сучасного бізнесу.

Визнано, що світова економіка стала більш інтегрованою завдяки процесу глобалізації. (Neuland and Hough, 1999). Реддінг визначає, що глобалізація може інтерпретувати інтеграцію ринку товарів і послуг, інтеграцію ринку капіталу, культурний обмін, міграційну політику та різні поєднання цих елементів. (Redding, 1999). Глобалізація через посилену лібералізацію торгівлі та розвиток новітніх технологій призвела до різкого збільшення торговельно-економічного обороту товарів та послуг, а також до зростання обміну фінансовими ресурсами. У багатьох випадках, походження товарів стало другорядним, і географічна відстань більше не є перешкодою для багатьох послуг.

Проте, дослідження в галузі поведінкової економіки протягом багатьох років вказують, що уподобання сучасних споживачів та їх здібності приймати рішення далеко не настільки стабільні і раціональні, як би того хотіли виробники. В силу різних обставин, таких як от обмеженість у часі, заощадливість, піднесений стан, нестабільність зовнішнього середовища, пандемія люди часто поведуться ірраціонально. Крім того, “Наші когнітивні реакції враховують інтуїцію, емоції, колір, норми, доступність та цілу низку інших упереджень, які роблять майже неможливим миттєве прийняття 100% раціонального рішення про покупку” (Fastenau, 2019). Однак той факт, що люди можуть поводитися ірраціонально, не означає, що їх поведінка є випадковою. Ірраціональність досить передбачувана, тому вивчення того, як і чому, а головне врахування даної поведінки споживачів і впливу на неї може бути надзвичайно корисним для власників бізнесу в процесі формування маркетингової стратегії.

Ситуація, яка склалася на внутрішньому ринку та орієнтири в галузі європейської інтеграції вимагають від вітчизняних підприємств пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності товарів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на забезпечення комунікації з сегментами ринку, залучення та розширення, а також головне в утриманні існуючих прихильних клієнтів, орієнтуючись на чинники їх ірраціональної поведінки, досягнення конкурентоспроможної переваги та сталого розвитку підприємства.

Відповідно, ефективний маркетинг, який би максимально враховував різноманітні чинники, що впливають на поведінку споживачів, а також специфіку інтеграційних процесів, має бути одним із інструментів забезпечення передумов отримання конкурентної ринкової переваги як на національному, так і на світовому рівнях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Слід зазначити, що проблемні питання теорії конкурентоспроможності, сталого розвитку та маркетингових технологій у діяльності підприємств досліджувалися в численних працях вітчизняних та зарубіжних учених і спеціалістів. У їхніх роботах досліджено сутність маркетингу, особливості застосування елементів та маркетингових інструментів бездіяльності підприємств, подано різні підходи до вирішення питань розвитку маркетингу та управління маркетинговими процесами. Це свідчить про гостру необхідність і актуальність даної проблеми.

В сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від «функціональних» до «інноваційних» та «екологічно чистих» продуктів, які є останнім словом техніки чи моди, попит на них важко передбачити, а життєвий цикл – набагато коротше. Ситуація на ринках, яка складається на сьогодні, змінюється і характеризується особливостями світових ринків. По-перше, спостерігається вибухове зростання пропозиції, що виражається в різкому збільшенні кількості товарних груп, їх наповнення. Товарний достаток змушує компанії докладати зусиль, щоб утриматися на ринку. По-друге, споживач стає більш досвідченим у товарному достатку. Класичний підхід у сегментації часто вже не працює (Новікова, 2018).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, що виражається у фрагментації інформаційних каналів на нові канали та з'являються нові можливості при використанні старих каналів доведення інформації до споживача: інтернет-маркетингу, електронних табло тощо. По-четверте, це внутрішньо корпоративний тиск і бажання керівників і власників підвищити ефективність бізнесу. Проводиться агресивна маркетингова політика, але вона часто не приносить очікуваних результатів.

Як наслідок, сучасним компаніям доводиться працювати в умовах надзвичайно динамічного і не завжди передбачуваного маркетингового середовища, яке поєднує в собі безліч взаємопов'язаних сил, які діють на різних рівнях господарського комплексу, у різних сферах людської діяльності та природному середовищі. Ці сили проявляються як глобальні імперативи для маркетингової діяльності компаній. В оточенні іноземних компаній як на національному ринку, так і на зовнішніх ринках, будь-яка компанія повинна регулярно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та технології, щоб підтримувати високий рівень конкурентоспроможності в умовах численних глобальних викликів (Гордєєва, 2018).

Водночас, незважаючи на значні напрацювання у сфері маркетингових досліджень, у практиці використання їх результатів у роботі сучасних суб'єктів господарювання залишається багато проблем. Зокрема, вислів класика маркетингу Ф. Котлера «маркетинг зараз знаходиться в жалюгідному стані. Не теорія, а маркетингова практика актуальна й сьогодні» (Kotler, 2006). Можна погодитися з думкою автора, що «смертельний гріх маркетингу» є причини, чому маркетинг не працює, а саме: недостатня увага компаній до концентрації на ринку, орієнтації на клієнтів та розуміння своїх цільових споживачів (як правило, маркетингова стратегія базується на врахуванні раціональної поведінки споживачів, і при цьому втрачається увага до їх ірраціональності); неправильне управління відносинами зі стейкхолдерами та визначення своїх основних конкурентів; нездатність компаній знаходити нові можливості; недосконалий процес планування маркетингу та впровадження політики щодо продуктів і послуг; недостатній розвиток навичок побудови бренду та комунікації; недостатня організація для ефективного та вмілого маркетингу.

На сучасному ринку склалася ситуація, що традиційні, так звані «маркетингові формули успіху» все частіше перестають бути тим ключем, який відкриває двері до успіху підприємства більш високої якості; більш досконалий сервіс; нижчі ціни; більш висока частка ринку; постійне вдосконалення продукції; інноваційність продукту; зростаючі ринки; перевищення очікувань споживачів (Boyett, Joseph and Boyett, Jimmie, 2004).

Щоб виправити ситуацію, Ф. Котлер пропонує замінити традиційні підходи елементами нових маркетингових підходів: зосередитися на цінностях, які існують протягом усього життя споживачів; орієнтація на задоволення кількох груп акціонерів; керувати так, щоб усі працівники були залучені до маркетингової діяльності підприємства; формувати бренд через всю діяльність компанії; орієнтація на «обслуговування» споживачів; обіцяй менше, дай більше; зробити ланцюг вартості одиницею аналізу (Kotler et al., 2012). До списку можна додати: орієнтація на почуття, емоції та культуру споживачів.

Як зазначають М. Біденбах і Х. Марелл, використання маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на формування бренду, впізнаваності, іміджу, а отже, і вартості бренду (Biedenbach and Marell, 2009). Наявність хороших ефективних каналів комунікації додає цінність продукту компанії, а також зміцнює конкурентні позиції, оскільки клієнти впевнені у своїй покупці та з більшою ймовірністю зупинять свій вибір на обраному бренді.

Для ефективного функціонування, конкурентоспроможності та завоювання стійких позицій на ринку у світовій практиці застосовуються маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами та методами, конструктивним підходом до використання наявного потенціалу суб'єкта господарювання, а головне – креативністю та креативністю. підхід до досягнення поставлених цілей, набувають особливої актуальності (Циганкова та Іщенко, 2017).

Огляд наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів вказує на дискусійність та певні розбіжності у розумінні та трактуванні сутності маркетингових технологій, систематизації факторів, що впливають на їх впровадження в діяльність підприємств, поведінку бізнесу в умовах ірраціонального споживчого вибору та формування конкурентної стратегії управління підприємством із застосуванням маркетингових технологій.

Цілі статті. Метою дослідження є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо врахування ірраціональної поведінки споживачів, особливостей застосування сучасних маркетингових технологій, їх впливу на комерційну діяльність підприємств та зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та світовому ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток національної економіки в умовах європейської інтеграції та глобалізації характеризуються рядом характерних особливостей. Ситуація на ринку різко набуває іншого вектору, зокрема, пропонується надзвичайно великий асортимент стандартизованих споживчих товарів, при цьому діяльність зарубіжних підприємств все більше зорієнтована на принципах сталого розвитку, а саме застосування технологій що зменшують негативний вплив на екологію, відповідно і виробництво екологічно чистих, безпечних та натуральних видів продукції. При цьому світові корпорації, орієнтовані на цю нову реальність, отримують вигоду від величезної економії за рахунок надзвичайно великих масштабів виробництва, розподілу, маркетингу та управління. Як правило, це дозволяє їм впливати, а саме знижувати ціни на світових ринках, що в багатьох випадках не дає шансів на конкурентний та сталий розвиток конкурентів, котрі живуть за старими традиціями, а подекуди призводить до їх “знищення”. Тобто, зникли звичні відмінності в національних чи регіональних уподобаннях, практично проходять часи, коли компанія могла продавати минулорічні моделі, або ж менші версії вдосконалених продуктів у менш розвинених країнах світу, і минули часи, коли ціни, націнки та прибуток за кордоном були, як правило, вищими, ніж у нас.

Розглядаючи розвиток бізнесу в умовах глобальних карантинних обмежень, існує думка, що залучення нових клієнтів – це ключ до успіху. Залучати нових клієнтів – це здорово, але не завжди так зручно і вигідно, як зазвичай думають. Це пов'язано з тим, що процес ідентифікації, кваліфікації та навчання до їх перетворення в платоспроможних клієнтів вимагає значних ресурсів компанії. Тому не варто надзвичайних зусиль прикладати для залучення нових клієнтів, а потрібно більше

інвестувати в збереження найцінніших існуючих клієнтів, при цьому виходячи із принципів їх ірраціональної поведінки. Залучення нового клієнта коштує в 5-25 разів дорожче, ніж утримання існуючого.

Нижче буде з'ясовано особливості, специфіку та необхідність використання маркетингових технологій, які варто використовувати у своїй діяльності підприємствам з різними фінансовими, комунікаційними та технологічними можливостями.

На нашу думку, для ефективної політики втримання лояльного існуючого клієнта, у діяльності будь якого підприємства повинні використовуватись технології управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що передбачають управління всіма відносинами підприємства та взаємодією із наявними та потенційними клієнтами. Це інтегрований підхід до управління відносинами, зосереджений на утриманні клієнтів та розвитку відносин. Як маркетингова технологія CRM забезпечує можливість, збирати, аналізувати та зберігати контактну інформацію про наявних та потенційних клієнтів, історію клієнтів та стан їхніх замовлень, визначати можливості продажів, фіксувати проблеми з обслуговуванням та керувати маркетинговими процесами і робити інформацію про кожну взаємодію з клієнтами доступною для будь-кого із підприємства, кому вона може знадобитися.

Дослідження та світова практика підтверджує важливість застосування CRM та вказує на цікаві факти, зокрема: важливість взаємодії з продавцем під час здійснення покупки, якого вони вважають надійним радником, є головним пріоритетом у 79% бізнес-покупців; прогнозується, що 91% даних у CRM-системах будуть неповними, застарілими або дубльованими щороку; у 74% компаній націлених на зростання конкурентного статусу, перетворення потенційних клієнтів у наявних є їх головним пріоритетом;; найвищі частки ринку CRM зосередженні у Salesforce, Microsoft і Oracle; 74% респондентів стверджують, що CRM-рішення дають їм кращий доступ до даних клієнтів, забезпечуючи більш персоналізоване обслуговування; більше 91% компаній у яких налічується 10 і більше співробітників використовують CRM для управління взаємодії з клієнтами; протягом перших 5 років після створення, як правило 65% підприємств, вважають за необхідне і впроваджують технологію CRM (*The Ultimate List of CRM Statistics, 2022*).

Наведені дані свідчать, що підприємства, які впроваджують CRM, отримують користь від прихильності клієнтів та довгострокової прибутковості. Крім того, повністю функціональну CRM-систему можна вважати конкурентною перевагою, і це стосується не лише глобальних компаній, а й малих та середніх підприємств.

Дослідження показують, що 2020 році світовий ринок управління відносинами з клієнтами оцінювався в 52,64 млрд. доларів. Що цікаво, вплив пандемії того ж року значно прискорив попит на CRM. Діджиталізація та цифровізація суспільства спонукала компанії шукати нові способи зв'язку з клієнтами. За прогнозами, до 2028 року технологія CRM буде оцінюватись у близько 128,97 мільярдів доларів у всьому світі, що становить 12,1% CAGR протягом наступних 7 років (*The Ultimate List of CRM Statistics, 2022*).

Також, дослідження Nucleus Research показало, що в середньому за кожен долар, витрачений на CRM технології у 2014 році, повертається в середньому 8,71 долара. Хоча з тих пір ця цифра не оновлювалася, Dynamic Consultants прокоментувала еволюцію ринку CRM у 2021 році та підрахувала, що ця цифра зросла в середньому до 30,48 доларів за кожен витрачений долар у 2021 році (*The Ultimate List of CRM Statistics, 2022*).

Згідно з результатами дослідження ринку CRM в Україні зі 1009 компаній у сфері великого, малого та середнього бізнесу, 68% опитаних підприємств не знають та ніколи не чули про CRM-систему. При цьому, 86% заявили, що у найближчий рік не планують витрачати ресурси на впровадження. Лише 6% підприємств працюють з CRM-системою (*Бізнес 24, 2018*).

Важливими та перспективними для залучення більшої кількості клієнтів на сучасному етапі є технології вірусного та партизанського маркетингу. Вірусний

маркетинг спрямований на поширення інформації про компанію, продукт чи послугу від людини до людини усно, через Інтернет або ж електронну пошту. Подібно вірусу, інформація про компанію, її продукти та послуги поширюється серед споживачів, клієнтів споживачів тощо, і швидко створюється величезна мережа. При цьому, стрімке поширення соціальних мереж, включаючи YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat і Facebook, уможлиблюють та сприяють розвитку вірусному маркетингу та підвищують його ефективність.

Партизанські маркетингові кампанії демонструють творчі ідеї, представлені динамічно, нетрадиційними методами, в місцях, де найменше очікували реклами, наприклад мистецтво крейди на тротуарах. Партизанські маркетингові кампанії націлені здивувати, роздратувати, зачарувати та оживити споживача. При цьому, партизанський маркетинг більше відображає креативності маркетологів, аніж відповідність маркетинговим бюджетам.

В умовах діджиталізації та цифровізації суспільства актуального розвитку набувають маркетингові Інтернет-технології, що передбачають комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій (*Шалева, 2014*). Важливо, що бюджет на застосування Інтернет-технологій є відносно невеликим і, що важливо, забезпечуються охоплення надзвичайно великої кількості цільової аудиторії, навіть недосяжної за інших умов і при цьому забезпечується чітка адресність. Крім того, забезпечується безперешкодний та миттєвий доступ на будь-який ринок чи то регіональний чи то національний, у реальному масштабі часу оцінюється ефективність бізнесу.

Звичайно, сучасним підприємствам не обійтись без інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), що являють собою маркетингову технологію яка передбачає інтеграцію всіх комунікативних інструментів (корпоративні комунікації, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, рекламні акції, пропаганда і ін..), щоб вони працювали разом в гармонії. Всі ці засоби комунікації в сукупності працюють краще і для підприємства це забезпечує узгодженість і уніфікацію повідомлень, просування бренду і залучення аудиторії.

Хоча інтегровані маркетингові комунікації вимагають великих зусиль, вони дають багато переваг. Технологія застосування ІМС незамінна як для компаній B2C (Business to Consumer - бізнес для споживача), так і для компаній B2B (Business to Business - бізнес для бізнесу). Інтегрована комунікація забезпечує взаємодію з клієнтами і допомагає їм пройти різні етапи процесу покупки, підприємство одночасно зміцнює свій імідж, розвиває діалог і відносини з клієнтами. Це особливо важливо для підтримки цінності бренду, оскільки сучасні споживачі очікують, що зможуть взаємодіяти з брендами до, під час і після покупки або послуги. Можливість утримати клієнта дає потужну конкурентну перевагу, в результаті зростають шанси збільшити продажі і прибуток.

Конкурентний статус підприємства та його впізнаваність забезпечує не що інакше як брендинг, що є один з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу, великого чи малого, роздрібного продажу та B2B. Брендинг – це процес який дає розуміння щодо специфіки та особливостей конкретної організації, компанії, товарів чи послуг шляхом створення та формування бренду у свідомості споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, щоб допомогти цільовій аудиторії швидко ідентифікувати та відчути саме їхній бренд, а також наштовхнути споживачів вибирати свою продукцію, а не продукцію конкурентів. Простіше кажучи, бренд – це обіцянка підприємства для клієнтів. Він повідомляє їм, чого вони можуть очікувати від пропонованих товарів та послуг, і відрізняє пропозицію підприємства від пропозицій конкурентів. При цьому, саме встановлення очікувань може мати глибокий вплив на те, як клієнт сприймає бренд.

З метою залучення ширшого кола споживачів, впливу на їх поведінку, в тому числі ірраціональну важливо пам'ятати кілька правил: встановлення та передача очікувань, як позитивних, так і негативних, допомагає керувати поведінкою споживачів; допоможіть своїм потенційним споживачам знайти позитивні відгуки про ваш продукт або послугу, поки вони приймають рішення; запропонуйте уявлення про те, наскільки погано може бути без вашого продукту чи послуги.

Саме хороший брендинг може забезпечити залучення і втримання клієнтів та інших зацікавлених сторін, але дуже важливо створювати чіткі, переконливі повідомлення. Адже бренд створює очікування, він передає вигідну обіцянку споживачам, а це в свою чергу готує їх до досвіду взаємодії з компанією її продукцією чи послугами.

При цьому, важливо пам'ятати, що як правило, продукти мають обмежений життєвий цикл, а бренди, якщо ними вміло управляти, зберігаються вічно. І коли підприємство точно визначить, ким (чим) воно є, ким (чим) споживачі мають його сприймати, як бренд, стає набагато легше виставляти та продавати його на ринку. Послідовне стратегічне брендування призводить до закріплення конкурентних позицій на ринку і надає переваг пропонованій продукції саме через бренд, що в свою чергу дозволяє отримувати значно вищу ціну за товари чи послуги, яку споживачі готові платити в порівнянні з ідентичними небрендовими товарами.

Не залежно від того які маркетингові технології підприємства будуть застосовувати в процесі господарської діяльності необхідно розуміти, що емоції споживачів відіграють важливу роль при сприйнятті рекламних повідомлень про бренд. Поряд з розумінням класичної теорії поведінки споживачів (раціональної поведінки), пропонуючи їм технічні властивості товару чи послуги, необхідно також враховувати і ірраціональність їх дій.

Як стверджують Канеман і Тверський, мозок людини працює швидше випадково, ніж за чіткими і раціональними правилами (*Kahneman, D. & Tversky, 1979*). Як правило, переважна більшість опитувань в процесі вивчення наявного та перспективного стосується раціонального мислення споживача та ролі вільного ринку в умовах досконалої конкуренції. Проте, якщо виявляється що споживач приймає рішення приміром опираючись на емоційний стан, попередній досвід, використовуючи інтуїцію, необхідно це врахувати, переглянути і скорегувати поточну маркетингову практику на їхню думку. Щоб впливати на поведінку споживачів, необхідно впливати не тільки на верхній шар мозку (раціональний), але і на середній (емоційний) і нижній (безумовні рефлекси). Маркетингова стратегія підприємства, орієнтована лише на раціональну природу споживачів не забезпечить всебічного впливу на поведінку клієнтів. Тобто, підприємство може не розраховувати на зростання фінансових показників, в результаті реалізації товару чи послуги клієнту, який знаходиться в стані роздратування, гніву чи тривоги, оскільки в даному випадку практично повністю виключає принципи раціональності.

Ірраціональні чинники, що впливають на людську поведінку, впливають із оточення споживачів, почуттів, емоцій та інших джерел. Люди приймають рішення скоріше на основі недалекоглядних суджень, ніж довгострокових планів. Якщо споживач сформував якір глибоко всередині, раціональне маркетингове повідомлення не може його змінити. Повідомлення має ґрунтуватися на його емоціях і почуттях (*Zavodny, 2010*). Сучасні підприємства, що націлені на залучення широкого кола клієнтів повинні використовувати нетрадиційні, інноваційні методи комунікації із споживачами, що ґрунтуються на символізмі та історії. Суть полягає у тому, що споживачам не потрібно наводити, описувати раціональні властивості товару чи послуги, а пропонувати історію. Як результат, споживачі купуючи продукт чи послугу обраного бренду стають частиною історії, чи то нового сконструйованого світу.

При застосуванні згаданих маркетингових технологій з врахуванням особливостей ірраціональної поведінки споживачів підприємство здатне обрати

цільовий сегмент, знизити витрати та ризики пов'язані з виходом на ринок, збільшити прибутки від діяльності, підвищити рівень конкурентоспроможності власної продукції, а також підвищити власний імідж на національному та міжнародних ринках.

Висновки. Проведене дослідження дає підставу зробити висновки, що маркетингові технології є важливими для ефективної діяльності вітчизняних підприємств. Правильний підбір та вірне застосування сучасних маркетингових технологій дає можливість підприємствам вдосконалити процеси управління маркетинговою діяльністю, розширити цільову аудиторію споживачів, збільшити обсяги продаж, наростити конкурентні переваги, забезпечити сталий розвиток та вищий конкурентний статус на ринку, підвищити власний імідж та зацікавленість брендом на національному та міжнародних ринках. Проте, необхідно враховувати важливу обставину, а саме, у поведінці споживачів є багато упереджень і порушень, які змушують їх бути непослідовними в різних емоціях, контекстах і часових рамках. Тобто, побудова рекламної кампанії обов'язково повинна враховувати емоційні вигоди для споживача і, ні в якому разі, не має будуватись виключно на принципах раціональності, оскільки не існує стовідсоткового раціонального споживача. Також, в процесі комунікації підприємства повинні знати, як уподобання їхніх клієнтів можуть відрізнятися в різних ситуаціях, щоб краще задовольнити їхні потреби.

Авторські внески:

Концептуалізація: Кузьмак Олег

Збір даних: Кузьмак Олег

Формальний аналіз: Кузьмак Олег

Придбання фінансування: Кузьмак Олег

Розслідування: Кузьмак Олег

Методика: Кузьмак Олег

Адміністрація проекту: Кузьмак Олег

Ресурси: Кузьмак Олег

Нагляд: Кузьмак Олег

Підтвердження: Кузьмак Олег

Візуалізація: Кузьмак Олег

Написання: Кузьмак Олег

Список бібліографічного опису.

1. Biedenbach M., & Marell H. (2009). Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 239-262.
2. Boyett, Joseph H., & Boyett, Jimmie T. (2004). *The Guru Guide to Marketing. A Concise Guide to the Best Ideas from Today's*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Гордєєва Т.Ф. (2015). Трансформація технологій міжнародного маркетингу за сучасних трендів глобальних ринків. *Глобальні та національні проблеми економіки*, вип. 8, С.30-34, URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/07.pdf> (дата звернення: 20.09.2022).
4. Zavodny Pospisil, Jan. (2010). Irrationality in consumer behavior and its influence over the advertising messages peception. URL: <https://www.researchgate.net/publication/233424780> (дата звернення: 14.10.2022).
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Management for Professional*, pp. 139-156.
6. Котлер Ф. (2006). 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. Київ.: ВД "Києво Могилянська академія", 143с.
7. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47. pp. 263-292.
8. Новікова М.М. (2018). Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво "Точка", 240с.
9. Neuland, E., & Hough, J. (1999). Globalisation of the world economy: The need for global strategies and mindsets for South African management. *Paper delivered at the EBM Conference Port Elizabeth*.
10. Redding, S. (1999) Dynamic comparative advantage and the welfare effects of trade. *Oxford Economic Papers*, 51(1), 15-39.
11. Результати дослідження ринку CRM в Україні (2018). URL: https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/?fbclid=IwAR3AIVDCspeodyoutgA_d38vCjifZaUY0bPIq0tzNsRRpgr1a4jQV66lRslM (дата звернення: 10.10.2022).
12. The Ultimate List of CRM Statistics for 2022. URL: <https://findstack.com/crm-statistics/> (дата звернення: 12.10.2022).

13. Fastenau (01.11.2019). The Irrational Consumer: What it means for behavioral economics. URL: <https://blog.crobox.com/article/the-rational-consumer-debunked> (дата звернення: 26.08.2022).
14. Циганкова Т., Іщенко А. (2017). Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*, 1 (26), С.7-27.
15. Шалева О.І. (2014). Електронна комерція: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 216 с.

References

1. Biedenbach M., & Marell H. (2009). Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 239-262. [in English].
2. Boyett, Joseph H., & Boyett, Jimmie T. (2004). The Guru Guide to Marketing. A Concise Guide to the Best Ideas from Today's. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. [in English].
3. Gordeeva, T.F. (2015). Transformatsiya tekhnolohiy mizhnarodnoho marketynhu za suchasnykh trendiv hlobal'nykh rynkiv. [Transformation of international marketing technologies in the current trends of global markets]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky - Global and National Economic Problems*, 8, 30-34 Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/07.pdf> (accessed 20 December 2022). [in Ukrainian].
4. Zavodny Pospisil, Jan. (2010). Irrationality in consumer behavior and its influence over the advertising messages peception. URL: <https://www.researchgate.net/publication/233424780> (accessed 14 October 2022). [in English].
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, *Management for Professional*, pp. 139-156. [in English].
6. Kotler, P. (2006). 10 smertnykh hrihiv marketynhu: Oznaky i metody vyrishennya. [10 Deadly Sins of Marketing: Signs and Solutions]. Kyiv. VD "Kyyevo Mohylyans'ka akademiya". [in Ukrainian].
7. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47. pp. 263-292. [in English].
8. Novikova, M.M. (2018). Marketynhovi doslidzhennya staloho rozvytku v umovakh hlobal'nykh vyklykiv: monohrafiya [Marketing research of sustainable development in the context of global challenges]. Kharkiv. nats. un-t mis'k. hosp-va im. O. M. Beketova. Kharkiv : Vydavnytstvo "Tochka". 240p. [In Ukrainian].
9. Neuland, E., & Hough, J. (1999). Globalisation of the world economy: The need for global strategies and mindsets for South African management. *Paper delivered at the EBM Conference Port Elizabeth*. [in English].
10. Redding, S. (1999) Dynamic comparative advantage and the welfare effects of trade. *Oxford Economic Papers*, 51(1), 15-39. [in English].
11. Rezul'taty doslidzhennya rynku CRM v Ukrayini. (2018). [Results of CRM market research in Ukraine]. Retrieved from: https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/?fbclid=IwAR3AIVDCspeodyoutgA_d38vCjfZaUY0bPIq0tzNsRRpgr1a4jQV66lRslM (accessed 10 October 2022). [In Ukrainian].
12. The Ultimate List of CRM Statistics for 2022. Retrieved from: <https://findstack.com/crm-statistics/> (accessed 12 October 2022). [in English].
13. Fastenau (01.11.2019). The Irrational Consumer: What it means for behavioral economics, Retrieved from: <https://blog.crobox.com/article/the-rational-consumer-debunked> (accessed 26 August 2022). [in English].
14. Tsygankova, T., & Ishchenko, A. (2017). Marketynhovi tekhnolohiyi formuvannya konkurentospromozhnosti eksportu kompaniy. [Marketing technologies for the formation of export competitiveness of companies]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka - International Economic Policy*, 1 (26), 7-27. [in Ukrainian].
15. Shaleva O.I. (2014). Elektronna komertsiya: navch. posib. [Electronic commerce: education. manual] Kyiv.: Center for Educational Literature, 216 c. [in Ukrainian].

Дата подання публікації 10.10.2022р.