

**Регіоналізація і глобалізація**

Олена СОХАЦЬКА,  
СІДХАРХ

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ  
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА  
НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА:  
КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**Резюме**

Досліджено концептуальні аспекти впливу маркетингу соціальних медіа на поведінку споживачів. Зазначено, що теоретичною базою запровадження маркетингових комунікативних інструментів у економічну діяльність є поведінкова економіка. Вказано, що досі більшість економістів, зокрема у країнах, що розвиваються, зарахування економіки до галузі соціальних та поведінкових наук сприймає неоднозначно. Наголошено, що у розвинутих країнах поведінкова економіка зайняла провідну нішу у сучасних економічних дослідженнях, про що свідчить присудження в 2017 р. Нобелівської премії з економіки Р. Талеру. Акцентовано, що поведінкова економіка пропонує шляхи, якими розробники маркетингової політики можуть реструктурувати ринкові середовища, щоб полегшити споживачеві вибір. Визначено роль соціальних інтерактивних інструментів у процесі прийняття споживачем рішення про купівлю. Показано методи концентрації розміщених у соціальному цифровому середовищі суджень споживачів про продукти і послуги та вплив цих суджень на майбутніх покупців різних товарів і послуг.

---

© Олена Сохацька, Сідхарх, 2019.

Сохацька Олена, докт. екон. наук, професор, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Сідхарх, канд. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Вказано, що метою цього дослідження є оцінка ступеня впливу соціальних медіа на споживача, який приймає рішення про купівлю конкретного товару чи послуги на різних соціальних рівнях. Для реалізації теми виконано ряд завдань: з'ясовано, як соціальні медіа впливають на потенційного покупця на стадії, коли рішення про купівлю ще не прийнято, на стадії самої купівлі та після її здійснення.

У процесі дослідження запропоновано інтеграцію інструментів маркетингових комунікацій у соціальні медіа і встановлено послідовність їх використання при передачі повідомлень до майбутнього споживача. Доведено, що формування лояльних споживачів у майбутньому в мінливому технологічному середовищі неможливо здійснювати без розуміння тенденцій подальшого розвитку соціальних медіа.

### **Ключові слова**

Соціальні медіа, поведінка споживачів при купівлі, сайти соціальних мереж, маркетинг соціальних медіа, поведінкова економіка, прийняття рішень, маркетингові стратегії, європейська економіка, аналіз споживачів.

**Класифікація за JEL:** D03, E03.

### **Вступ**

Сучасні цифрові технології сприяють появі нових аспектів поведінки споживачів, які активно використовують сучасні інформаційно-комунікаційні інструменти у процесі прийняття рішення про купівлю товарів та послуг. Більшість з них створює платформи контенту й використовує соціальні інтерактивні засоби комунікацій з іншими потенційними покупцями, що, власне, і отримали назву соціальних медіа [10].

Використання соціальних медіа набуває дедалі більшої популярності, оскільки їх інструменти сприймаються споживачами як джерело пошуку інформації про товари у процесі прийняття рішення про купівлю, передусім через мережу Інтернету. В цьому разі соціальні медіа відіграють особливо важливу роль. Загалом маркетинг соціальних медіа трактують як процес, що

дає змогу бізнесу представити свої товари та послуги споживачам через соціальні медіа і в цьому напрямку реалізувати маркетингову діяльність.

Яскравим прикладом є дослідження поведінки покупців у Туреччині, у процесі якого було виявлено, що люди переважно використовують «Facebook» для підтримання спілкування з друзями, а не для розширення бізнесових контактів. Для такого розширення потрібно активізувати всі канали соціальних медіа, зокрема вміло використовувати створений ними контент для поширення інформації про товари і послуги. Таким чином, можна констатувати, що такі мережі, як «Facebook», «Instagram» та «Twitter», які дають змогу спілкуватися з іншими людьми і продовжувати це спілкування, відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів у мережі.

Метою та завданнями цього дослідження є виокремлення причин використання соціальних медіа споживачами в Інтернеті, а також здійснення оцінки їх впливу на поведінку європейських покупців. У процесі дослідження буде оцінено вплив на поведінку споживачів таких соціальних медіа, як «Facebook», «Twitter», «YouTube», «Instagram», зокрема через розміщення реклами. У процесі дослідження зосередимося на різних соціальних групах споживачів.

## 1. Поведінкова економіка

Для визначених у статті завдань розглянемо основні теоретичні засади зміни поведінки людини в економіці, яку давно зараховують до соціальних і поведінкових наук.

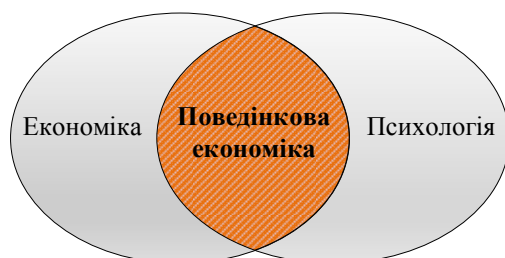
Найважливішою тенденцією, що виявляється у XXI ст., є зміщення акцентів при дослідженні економічних процесів на поведінку людини як економічного агента. Для розуміння цієї поведінки потрібні знання суміжних галузей, передусім психології. Важливий елемент поведінкової економіки – твердження, що окремі агенти, як правило, не завжди є раціональними, оскільки загалом вони рідко прагнуть до максимальної корисності у процесі економічної діяльності. Поведінкова економіка вивчає, як економічні агенти можуть впливати на упередження щодо конкретних товарів або послуг та приймати рішення, не передбачені неокласичною економічною теорією. Поведінкова економіка може пояснити ірраціональну природу економічних бумів і банкрутств.

Поведінкова економіка простежує помилки прийняття економічних рішень залежно від дизайну людського розуму. Неврологи стверджують, що розум складається з безлічі різних частин (психічних процесів), кожна з яких діє за власною логікою. Мозок найкраще представлений організацією систем, які взаємодіють між собою. Ключовим розумінням є те, що прийняття рішень

у мозку – це демократичний процес. Інакше кажучи, не існує домінуючого фактора, під дією якого приймається рішення. Хоча поведінковими цілями особистості можна вважати максимальне щастя, для досягнення цієї мети потрібні внески кількох частин мозку. Загалом можна стверджувати, що поведінкова економіка з'являється як симбіоз неокласичної економічної теорії й психології, що пояснює поведінку людини в економічному середовищі (рис. 1).

Рисунок 1

**Поведінкова економіка як симбіоз психології та економіки**



Поведінкова економіка намагається інтегрувати розуміння психологами поведінки людини в економічний аналіз. У цьому аспекті поведінкова економіка рухається паралельно когнітивній психології, яка, відповідно, намагається спрямувати людей на адекватну поведінку, виправляючи когнітивні та емоційні бар'єри для досягнення справжнього власного інтересу.

Нарешті, поведінкова економіка пропонує шляхи, якими розробники маркетингової політики можуть реструктурувати ринкові середовища, щоб полегшити споживачеві вибір. Як показує Г. Талер (2008) у своїй монографії «Nudge», проста перестановка предметів, які зараз пропонуються у школі, спонукає дітей купувати потрібні речі (наприклад, розміщення фруктів на рівні очей. Аналогічно можна робити вибір менш зручним, переміщуючи содовий автомат у більш віддалені місця або вимагаючи від школяра оплатити готівкою за десерти й безалкогольні напої).

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що основним постулатом поведінкової економіки є той, що люди важко реагують на помилки судження, і їм

потрібен поштовх для прийняття рішень, що відповідають їх власним інтересам. Розуміння того, коли люди поводять себе не так, може допомогти прийняти правильні рішення. Цей підхід доповнює та вдосконалює теорію раціонального економічного вибору.

Вивчаючи праці Р. Талера – одного з творців поведінкової економіки, можемо констатувати, що вони не містять нічого нового. Цей дослідник пише дотепно і точно, висвітлюючи теми економічних досліджень, фінансів та публічної політики. При цьому Р. Талер використовує набагато більше анекдотів й історій, ніж емпіричні стратегії та методології ідентифікації. Його книга є скоріше історичною розповіддю, яка читається як особистий спогад, ніж трактат, що резюмує продуктивну академічну працю.

Р. Талер відтворює хронологічну історію формування поведінкової економіки починаючи з 1970-х рр., коли він був аспірантом і викладачем університету Рочестера. Цей вчений пише про дошку в своєму кабінеті, на якій він записував поведінку, що видавалася йому невідповідною типовій економічній моделі раціонального вибору. Ще тоді йому видавалося, що економісти ігнорують «нібито не релевантні фактори» при прийнятті людиною неочікуваних канонічних рішень. У 1980-х рр., працюючи в університеті Корнелла, Р. Талер спільно з психологом Даніелем Канеманом (лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 р.) та іншими дослідниками вивчав проблеми оцінки людиною рівня власного самоконтролю і справедливості при прийнятті економічних рішень.

Наприкінці 1980-х рр. дослідження Р. Талера з проблем поведінкової економіки почали привертати увагу деяких вчених-економістів. Зокрема, на конференції 1985 р., що відбулася в Чиказькому університеті, наукові раціоналісти та біхевіористи, можливо, вперше публічно диспутували. На цьому заході поряд з іншими були присутні Герберт Саймон, Амос Тверксі, Даніель Канеман і Кеннет Ерроу, з яких два уже тоді були лауреатами Нобелівської премії, шість з яких входили до короткого списку тих, хто був нагороджений Нобелем у наступні найближчі роки.

У 1990-х рр., коли уявлення про поведінкову економіку почали змушувати щораз більше економістів переосмислювати загальноприйнятту теоретичну базу своєї професії, Р. Талер та інші науковці почали критично вивчати гіпотезу ефективного ринку. Насправді саме у фінансовій економіці так звані поведінкові аспекти мають найбільший вплив на прийняття рішень.

Переїхавши до Бузької школи університету Чикаго, де зараз він є професором поведінкової економіки, Р. Талер зосередився на розумінні ринкових процесів і публічної політики крізь призму поведінки людини. Ця робота вплинула на багатьох економістів, дослідників та політичних радників, які зараз застосовують уроки поведінкової економіки при вирішенні найбільш неприємних проблем у нашому світі.

Р. Талер [13] представляє поведінкову економіку через три основних елементи, які він називає трьома межами, зокрема це: обмежена раціональність, обмежена сила волі й обмежений власний інтерес. Виходячи з ідеї Г. Саймона, що люди раціонально задовольняють, але нераціонально оптимізують потреби, поведінкова економіка відкидає роль обмеженої оптимізації при прийнятті рішень. Крім цього, люди переживають універсальну боротьбу із самоконтролем. До того ж дехто, маючи інтуїтивний потяг до справедливості, свідомо не робить раціонального вибору. Простіше кажучи, поведінкова економіка вказує на значущість відносин при економічному виборі, навіть за умови відносно великих ставок.

Книга Р. Талера має вісім розділів та декілька підрозділів під кожним заголовком. Розділи мають такі назви: «Психічний облік», «Самоконтроль», «Робота з Денні», «Залучення до економічної професії», «Фінанси». Розділи містять як розважальні історії, так і описи авторського емпіричного дослідження про витрати, соціально-емоційні товари та програму «Збережіть більше завтра».

Деякі економісти-християни, в яких вчився Р. Талер, припускають, що поведінкова економіка є набагато ближчою до реальних економічних процесів, ніж традиційна неокласична теорія. Однак, на наш погляд, ця теза не доведена, оскільки існує мало консенсусу щодо того, що Біблія насправді каже про «добру економіку» або про те, що насправді повинні робити християнські економісти [12; 16].

Як нова ітерація економічної науки поведінкова економіка може бути відкриттям нових основ цієї дисципліни. Р. Талер неодноразово згадує, що Адам Сміт [15], так званий батько сучасної ринкової економіки, насправді був поведінковим економістом. У своїй праці «Теорія моральних почуттів» А. Сміт зазначав: «Людина, природно, бажає не лише бути коханою, але бути милою; або бути тією, яка є природним і належним об'єктом кохання». Це почуття може бути характерним для більшості християн, але багато хто додасть, що в найкращі моменти ми також бажаємо любити інших.

У сукупності ідея про те, що людська природа регулюється напругою між бажанням бути коханою, бути милою та любити (виклики простої гомоекономіки), є значно багатшою і повнішою теорією людської поведінки.

На думку Р. Талера, економісти – як світські, так і християнські – отримали би користь від відновлення філософських коренів дисципліни, відхилених шляхом спрощення базових припущень. Він наголошує, що навіть у нашій найбільш об'єктивній економіці не можуть займатися філософією. Наприклад, підприємства, що здійснюють простий аналіз витрат та вигод, використовують утилітарну моральну філософію, яку популяризує Джон Стюарт Міль. Ми думаємо про економіку чи суспільство, економічний розвиток чи бідність і нерівність. Головним питанням є те, чи є матеріальне багатство єдиним, що має значення, чи матеріальне багатство – це засіб для чо-

гось іншого та, можливо, набагато більшого, такого як людська гідність, відновлення стосунків і свобода любити Бога та любити інших.

У сучасних умовах «моральним серцем» економіки є фундаментальна віра у свободу. Справді, саме так розпочинаються бакалаврські вступні курси з економіки у провідних університетах світу – з думкою, що люди краще оцінюють свої сподівання. Далі міра цих сподівань визначається у рейтингу, який називається корисністю. Звідси випливає припущення, що покращення добробуту людини відбувається при покращенні корисності. За цим припущенням економіст визначає, що людям краще робити збільшений вибір.

Р. Талер і покоління поведінкових економістів, яких він надихнув, переосмислюють це припущення, показуючи, що патерналізм, ретельно визначений, не обов'язково є антитезою свободи. Зокрема, він показує приклад, як Естер Дуфло у 2012 р. обговорював на лекції той феномен, що люди, які живуть у бідних країнах, мають свободу пити чисту чи брудну воду. З іншого боку, багаті країни здійснювали патерналістські дії, щоб дозволити своїм мешканцям пити лише чисту воду. Хто в цьому простому випадку має більше свободи? У цьому випадку зменшення свободи вибору приводить до зростання добробуту. Амартія Сен не помилявся. Відповідно, ми маємо користь від того, щоб обмежити якийсь вибір, щоб наша обмежена ментальна пропускна здатність могла бути витрачена на інші складніші вибори.

Продовжуючи політичну філософію Р. Талера – «лібертарного патерналізму» [13], врахуємо так званий парадокс свободи Апостола Павла, коли він пише до Галатської церкви: щоб бути вільними, вчіться бути рабами один одному в любові. Якщо свобода радикалізується та використовується для збільшення споживання, заздирності, жадібності й егоїзму, то ці речі врешті обмежать свободу такого індивіда. Так, Н. Т. Райт зазначав: «Вони створять звички розуму та уяви набагато потужніші, ніж звички організму. Альтернатива – це фундаментальна християнська чеснота». Як стверджував А. Сміт [15], захоплювати себе любов'ю до інших людей означає співпереживати їм і робити їхні радості та нарікання вашою власною турботою.

Це відновлення філософських коренів добре сприймається християнськими економістами. Таким чином, скромне завдання християнської економіки спокушає просто бути філософією, «одягненою» так, щоб виглядати економікою. Це твердження може бути критичним, але це дуже добре. Зокрема, Діана Койл у своїй лекції «Р. Талер 2012 року» наголошує: «Це припущення не має бути суперечливим серед економістів, хоча це буде, що економіка як інтелектуальна дисципліна та професійна практика допоможуть сформувати економіку» [3]. Світ був сформований за неявними значеннями економічного аналізу, що не має значення, тому неокласична модель стала пророцтвом, яке самореалізується. Християнські економісти можуть і повинні застосовувати моральну філософію у процесі своєї роботи. Теологічно обґрунтована філософська антропологія про «добре життя» може допомогти побудувати Боже Царство «на землі, як на небі» [12; 16].

Найновіша книга Р. Талера [13] є чудовим викладом відродження поведінкової економіки. Для християнських економістів ця книга може бути вступом та підсумком найбільш актуальної критики неокласичної економічної теорії за останні кілька десятиліть.

Спираючись на постулати поведінкової економіки, розглянемо вплив соціальних медіа на поведінку споживачів. Так, на даний час дослідники соціальних медіа і медіа-експерти запропонували різні визначення соціальних медіа. Як уже зазначалося вище, А. М. Каплан та М. Хаснлейн [10] дають загальне визначення соціальних медіа з урахуванням Web 2.0 і створеного користувачем контенту. За їхнім трактуванням, соціальні медіа – це група додатків на основі Інтернету, що базуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дають змогу створювати й обмінюватися змістом, сформованим користувачем контенту.

Соціальні медіа також визначають як процес використання електронних та інтернет-інструментів з метою обміну інформацією і досвідом з іншими людьми більш ефективними способами комунікації. У цьому разі соціальні медіа розглядаються як використання технології у поєднанні із соціальною взаємодією для створення або спільного створення цінності. Відповідно до Словника Merriam-Webster, соціальні медіа визначаються як форми електронного спілкування, за допомогою яких користувачі створюють інтернет-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями й іншим контентом.

Соціальні медіа є «засобом для будь-якої людини: публікувати цифровий, творчий контент; надавати та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу за допомогою онлайн-дискусій, коментарів й оцінок; вносити зміни або виправлення в оригінальний зміст» [10].

Вікі-енциклопедія в Інтернеті визначає соціальні медіа як засоби масової інформації соціальної взаємодії через використання високодоступних та масштабованих методів публікацій. Соціальні медіа застосовують веб-технології для перетворення і трансляції медіа-монологів у діалоги соціальних медіа. Підсумовуючи, можемо визначити три основних елементи, що підтримують функціонування соціальних медіа: зміст, спільноти та Web 2.0. Без технології Web 2.0. соціальні медіа є просто порожніми розмовами. Технологія Web 2.0 дає змогу людям використовувати різні платформи для обміну, обговорення і створення змісту один з одним у спільноті. Тим не менш, сама технологія стає непотрібною, якщо люди не використовують її для створення цінності. З цієї точки зору спільноти (сформовані людьми), контент та Web 2.0 є взаємодоповнюючими і необхідними один одному. Саме соціальні медіа в даний час істотно впливають на поведінку покупців.



## 2. Поведінка покупців у соціальних мережах

Для того, щоб впливати на рішення про купівлю, споживачеві важливо зрозуміти свої потреби. Спробуємо пояснити різні типи поведінки щодо купівлі та виявити впливові фактори на прийняття рішення щодо здійснення покупки.

Загалом виділяють чотири типи поведінки покупців. Для нас цікавою є поведінка споживача на всіх етапах, пов'язаних із придбанням, використанням і розпорядженням товарами та послугами. Цей процес також охоплює емоційні, розумові та поведінкові реакції споживача, які передують цій діяльності або слідує за нею. На його поведінку можуть впливати такі чотири фактори, а саме: культурні, соціальні, особистісні й психологічні.

Перш за все, існує кілька типів поведінки клієнта щодо прийняття рішення. Зокрема, Р. Котлер визначив чотири різні типи поведінки покупців, які базуються на основі різних рівнів розрізнення бренда та участі покупців [9]. До першого типу можна зарахувати складну (комплексну) купівельну поведінку, до другого – варіативне бачення купівельної поведінки, до третього – подолання дисонансу поведінки, до четвертого – звичайну поведінку. На рис. 2 показано чотири типи поведінки покупця.

Рисунок 2

### Чотири типи поведінки покупців

	Сильне залучення	Слабке залучення
Суттєві відмінності між брендами	Складна (комплексна)	Варіативний пошук
Слабкі відмінності між брендами	Подолання дисонансу	Традиційна, заснована на звичках

Джерело: Pearson education, Inc. 2012.

Складною буває поведінка при купівлі, коли клієнт сильно задіяний у процесі здійснення покупки. Це потребує часу, щоб зібрати всю інформацію про особливості й функції продукту. Імідж бренда також важливий для покупця зі складною поведінкою. Таким тип поведінки виявляється, як правило, тоді, коли клієнт хоче придбати товар з високою цінністю або на тривалий термін використання, наприклад, автомобіль.

Другий тип поведінки покупців – це дисонансна поведінка, яка зменшує цінність купівлі. Ця поведінка визначається високим рівнем залучення клієнтів, але низькою диференціацією брендів. Клієнти дуже уважні до особливостей продукту; однак вони ретельно не порівнюють подібні товари різних марок. Така поведінка може виявлятися тоді, коли клієнти купують легкодоступні товари. Існує поведінка, коли клієнт менше залучається до процесу купівлі, але він ретельно розглядає відмінності між брендами. Цей тип поведінки звичайно виявляється при купівлі товарів чи послуг з низькою ціною. При такому типі поведінки важко керувати брендами, оскільки клієнти без вагання змінюють бренди, якщо їх не задовольняють товари чи послуги, які вони купили.

Остаточна поведінка при купівлі називається звичною поведінкою при купівлі. Це стосується придбання щоденних товарів чи послуг. Клієнти не особливо залучені до процесу та не дуже ретельно звертають увагу на відмінності між брендами. У випадку з шоколадним виробництвом поведінка покупців є різноманітною. Справді, замовник звичайно не сильно задіяний у процес купівлі і не зовсім ретельно порівнює різні марки. Однак якщо його не влаштовують товари, то він може легко переорієнтуватися на інший бренд. Як доводить Келман, на рішення про купівлю можуть здійснюватися три різні види соціальних впливів.

Перший вид – це ідентифікація. Вона відбувається, коли людина приймає рішення про купівлю, як правило, під впливом свого статусного розуміння групи. Наприклад, коли людина хоче інтегруватися у групу людей, він або вона приймає аргумент лідера без умови, щоб бути асоційованим з ними. Процес ідентифікації може також відбуватися, коли людина захоплюється іншою людиною, наприклад поп-кумиром, та хоче бути схожою на нього. У маркетингу соціальну ікону називають впливовою особою.

Другий вид – це відповідність. У деяких випадках дотримання відповідності може бути подібним до послуху без наказу. Це відбувається тоді, коли хтось робить те, що хочуть інші люди, за пропозицією чи проханням. Під час процесу дотримання норм люди змінюють свою поведінку в суспільстві, але зберігають свої приватні переконання. Тому процес дотримання вимог не потребує емоційних вкладень.

Останній соціальний вплив – це інтерналізація. Тут найглибший рівень впливу, який звичайно робиться на довгостроковій основі. Це відбувається тоді, коли люди змінюють спосіб їхнього публічного й приватного переконання одночасно. У процесі оцифрування та існування платформ соціальних медіа соціальна поведінка змінилася після досліджень Келана. Однак якщо джерела соціального впливу змінилися, то і сам соціальний вплив залишається суттєвим.

Підсумовуючи, зазначимо, що необхідно постійно здійснювати аналіз поведінки та всього, що впливає на поведінку. Інакше кажучи, на основі цілісного підходу до споживачів необхідно аналізувати споживачів з різних точок зору: як маркетолога, як дистриб'ютора, з точки зору магазину, з точки зору клієнта і з точки зору регулятора / уряду.

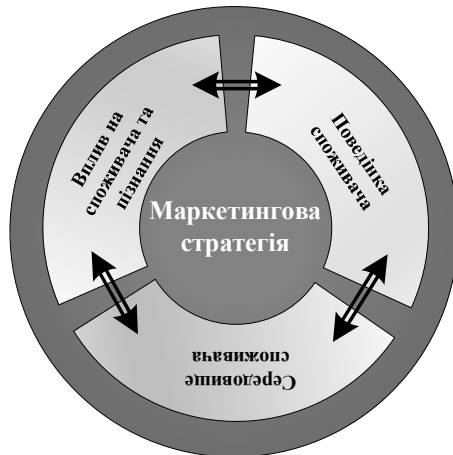
Мета запровадження такого розуміння споживачів та клієнтів – це визначення поведінки споживачів, відповідно до моделі Пітера, Ольсена й Грюнерта. За цією моделлю поведінка споживачів є динамічною, будується на взаємодії та складається з обмінних відносин.

Розглянемо кожен тип поведінки окремо. Індивідуальні споживачі, споживачі груп різних домогосподарств і суспільства загалом змінюються з великою швидкістю. У цьому разі узагальнення щодо поведінки споживачів варто використовувати у часі та просторі. Маркетингові стратегії виробника і продавця завжди мають бути пристосовані до нових обставин. Поведінка споживачів будується на взаємодії. Щоб зрозуміти споживачів та розробити ефективні маркетингові стратегії, необхідно зрозуміти, що думають споживачі (умова), як вони почуваються (афективні процеси), що вони роблять (поведінка) і що відбувається в навколишньому середовищі й на ринку, який впливає на те, як споживач думає, відчуває та що він робить.

Поведінка споживачів формується через обмін відносин. Відповідно до розвитку концепції ринку щораз більше і більше економістів ґрунтовно вивчали різні типи бірж. Поряд з економічними аспектами велике значення почали надавати релігійним аспектам (рис. 3).

Рисунок 3

#### Колесо поведінки споживачів



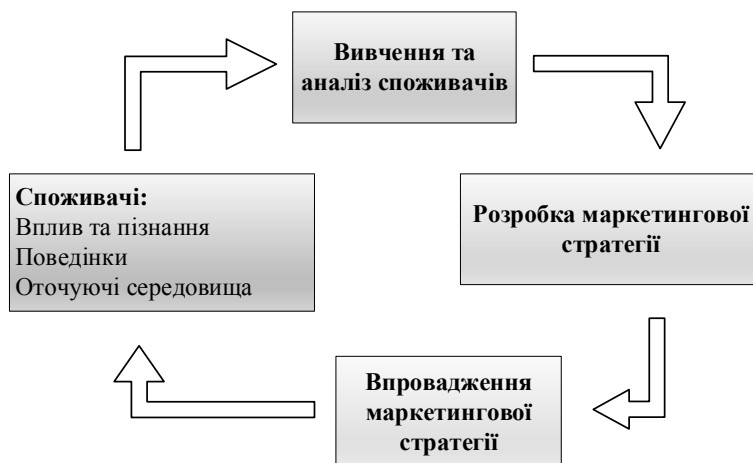
Велике значення має також впізнаваність соціальних медіа. Варто звернути увагу на сильні почуття – любов, роздратування та ненависть, менш сильні почуття – задоволення і розчарування, загальні почуття – розслабленість або нудьга, почуття, які викликають товари та послуги, наприклад: «Мені подобається продукт Х». Пізнання – це розумові процеси і структурування знань щодо реакції на зміни в нашому середовищі. Пізнавальні процеси набувають форми знання, які ми базуємо на досвіді, зберігаючи їх у своїй пам'яті. Психологічні процеси – це коли ми усвідомлюємо та розуміємо своє оточення, коли пам'ятаємо речі, оцінюємо альтернативні напрямки дій, приймаємо рішення про те, де, коли і як купуємо товари й послуги.

Поведінка – це вивчення дій споживачів, які ми можемо спостерігати безпосередньо. Споживче середовище – це комплексне оточення фізичних і соціальних стимулів навколо споживача. До них слід зарахувати речі, місця та людей.

Маркетолог може значною мірою впливати на деякі з цих стимулів, наприклад, коли він вивчає послуги, рекламу, особистий продаж, ціноутворення, розкладку товарів у магазині й ін. Інші стимули можна вивчити і спрогнозувати, наприклад, дії конкурентів. Однак деякі фактори навколишнього середовища є абсолютно не передбачуваними (рис. 4).

Рисунок 4

#### Динамічний дуэт споживчого аналізу та маркетингової стратегії



## Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що популярність основних ідей поведінкової економіки в останні роки різко зростає. Відзначення Нобелівськими преміями Р. Талера лише посилило цю тенденцію. Психологічні особливості людини справді відіграють значну роль при здійсненні економічного вибору. Інформаційна епоха, відповідно, сприяла процесам віртуального спілкування людей, створивши феномен соціального медіа-маркетингу. Що насторожує у цій реальності, то це можливість того, що поведінкова економіка може перетворитися на технократичний гаджет для інформаційного суспільства. Багатьом відома така думка Фрідріха Хайєка: «Цікаве завдання економіки – продемонструвати чоловікам, як мало вони насправді знають про те, що вони уявляють, що можуть створити». Суспільство та економіка є складними системами. Соціальні, економічні й політичні зміни завжди складні та, як правило, насильницькі. Поведінкова економіка забезпечує розуміння складності світу і закликає покращити його. Такі обставини, як ціни на доступні ресурси, товари та послуги, дефіцитний дохід, обмежена й локалізована технологія перетворення таких ресурсів на готові товари і послуги та податки, впливають так, що уряди держав накладають об'єктивні обмеження щодо вибору, який вони роблять.

Саме ці факти варто враховувати маркетологам при роботі у соціальних медіа, збираючи й аналізуючи інформацію потенційних споживачів з метою переведення їх на потенційних клієнтів. Саме такі клієнти допоможуть через інструменти маркетингу соціальних медіа спільно з брендами покращувати їх якісні характеристики та підвищувати конкурентний статус, що, відповідно, буде всебічно задовольняти як тих, хто вже прийняв рішення про купівлю, так і потенційних споживачів, які бачать позитивний фідбек щодо бренду у соціальних мережах.

## Список використаної літератури

1. Aksoy, L. and Cooil, B. (2006). A Multivariate and Latent Class Analysis of Consumer Decision.
2. Banerjee and Esther Duflo. More than Good Intentions: How a New Economics is Helping to Solve Global Poverty by Dean Karlan and Jacob Appel. *Faith & Economics* 59: 65–72.
3. Coyle, Diane (2012). The Public Responsibilities of the Economists: Dr. Frankenstein, I Presume? *Tanner Lectures, Brasenose College, Oxford, May 18–19, 2012.*

4. Duflo, Esther (2012). Human Values and the Design of the Fight Against Poverty: Paternalism versus Freedom? Tanner Lectures, Mahindra Humanities Center, Harvard University, May 2–4, 2012.
5. Hayek, F. A. (1988). *The Fatal Conceit*. Chicago University Press, July 1990.
6. Hayek, F. A. (1944). *The Road to Serfdom*. Chicago University Press, March 2007.
7. Hoksbergen, Roland (2012). Review of *Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty* by V. Abhijit.
8. Hoksbergen, Roland (1994). «Is There a Christian Economics? Some Thoughts in Light of the Rise of Postmodernism». *Christian Scholar's Review*, Vol. XXIV (2), December 1994, 126–142.
9. Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th ed., Pearson Education, London.
10. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
11. Nudge theory concept Thaler & Sunstein. Nudge theory terminology Thaler-Sunstein / Kahneman-Tversky.
12. Richardson, J. David (1994). «What Should Christian Economists Do? Economics!». *Faith & Economics*. 23: 12–36.
13. Thaler Richard H. *Misbehaving: the making of behavioral economics*. Vol. 164, iss. 1–2, pp. 185–188.
14. Simon, Herbert A. (1957). *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behaviour in a Social Setting*. Oxford: Wiley.
15. Smith, Adam (1970). *The Theory of Moral Sentiments*. Gutenberg Publishers, March 2011.
16. Tiemstra, John P. (1994). «What Should Christian Economists Do? Doing Economics, But Differently». *Faith & Economics*. 23: 3–8.
17. Wright, N. T. (2013). «Paul and the Puzzle of Freedom». Sermon at morning worship, Central Presbyterian Church, Park Avenue, New York, April 21, 2013.
18. Wydick, Bruce (2013). «Economics as if Jesus Mattered». *Festschrift in Honora of Ronald J. Sider*, Regnum Books.