

# ЕКОНОМІЧНА СВОБОДА СПОЖИВАЧА В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Сур'як Алла Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

В сучасних умовах господарювання - воєнного стану й водночас розвитку економіки України поведінка споживача набуває нових рис та практичного застосування тому потребує комплементарного теоретичного розгляду саме у механізмах та реалізації маркетингового менеджменту, як врахування та об'єднання можливостей споживача та бізнесу. Де маркетинговий менеджмент є новими широкими можливостями задоволення потреб споживача та суспільства і формою реакції бізнесу та економіки в умовах воєнного стану, особливо у базових мотиваційних та стратегічно-важливих завдань які актуалізуються кожного дня у постійно змінювальних умовах. [1]. Особливості поведінки споживача на ринку визначили у своїх працях вчені української школи маркетингу: М. Бутко, В. Геєць, І. Гут, В. Захарченко, О. Зозульов, В. Ільчук, В. Кардаш, Л. Пан, А. Старостіна, А. Федорченко, Л. Чернюк, О. Шафалюк, та інших. Багато аспектів поведінки споживачів які враховують в маркетинговому менеджменті підприємств торгівлі визначено в працях багатьох вітчизняних вчених, серед яких Л. Балабанова, С. Бай, Б. Гинів, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В.Марцин, Н. Новальська, Н. Ушакова та ін.

У маркетинговому менеджменті як споживач так і бізнес мають нові можливості задоволення своїх потреб і потреб суспільства у своєму об'єднанні та зосередженні зусиль на досягненні необхідного і швидкого результату.[2]. Тут важливого значення набуває взаємовигідне партнерство як нова особливість господарювання в умовах воєнного стану - короткостроковому періоді та розвитку економіки в довгостроковому періоді. Кожен із суб'єктів та об'єктів маркетингового менеджменту у кожній угоді набуває надійного партнера який має свої цілі в поточному моменті але водночас такі самі цілі в довгостроковій перспективі, різні можливості які об'єднуються стають шляхами реалізації економічної свободи споживача. і таким чином пришвидшують досягнення результатів виробника, яких очікує суспільство та потребує економіка. [3].

Практика поведінки споживача першочергово зосереджується на аналізі споживачем потреб та його очікуваннями, запитами й аналізом задоволеності споживача.[4]. Маркетинговий менеджмент для

максимального задоволення вимог споживача які ґрунтуються на дослідженні факторів впливу на ступінь задоволеності потреб споживача формує свої інновації з врахуванням системи факторів.[5]. Цими факторами є:

- 1) стан та динаміка рівня доходу споживача;
- 2) приналежність до певної групи покупців (проміжні чи кінцеві споживачі, оптові чи роздрібні покупці, організації - споживачі, споживачі сировини, матеріалів, обладнання, та ін.);
- 3) рівень компетенцій та інформованості споживача;
- 4) потреба та запит на отримання найбільш повної інформації про виробника, особливостей його виробництва, використання ресурсів, відповідність стандартам та зокрема міжнародним стандартам, якостей потенційного продукту;
- 5) типологія поведінки споживача (консерватизм, новаторство, авангардизм);
- 6) досвід споживчого вибору та задоволеності минулими покупками у різних виробників.

Сучасна практика маркетингового менеджменту має враховувати перспективи ведення свого бізнесу та процеси прийняття рішення споживачем при виборі нового товару що є економічною свободою споживача при реалізації економічної свободи виробника як цілісний процес, який має такі послідовні етапи:

1. Інформування споживача про товар (економічна свобода споживача - споживач дізнається про інновації чи інноваційний продукт, задовільняє потребу у повноті та достовірності інформації)
2. Пізнання товару споживачем (економічна свобода споживача - має необхідну інформацію, сформував у себе цікавість до нового продукту; можливий запит на додаткову інформацію про інноваційність товару .
3. Ідентифікація товару (економічна свобода споживача - ідентифікація обраного товару, як такого що відповідає запитам споживача та його потребам).
4. Аналіз інноваційності товару (економічна свобода споживача - власна оцінка споживачем можливостей використання інновацій виробника та прийняття ним рішення про купівлю та використання нововведень).
5. Оцінка своєї платоспроможності щодо товару (економічна свобода споживача - інновації можуть бути оплачені споживачем з метою отримання максимального прибутку, прийняття рішення за результатами апробації про придбання інноваційного продукту).

6. Прийняття рішення про купівлю товару (реалізація економічної свобода споживача – що купувати, в кого купувати, за яку ціну купувати).

Сучасна економічна свобода споживача це збільшення вимог до властивостей продуктів, необхідних для інноваційного споживання продуктів та послуг, де враховується не тільки ціна пропонованого продукту, а й його споживчі властивості які необхідні споживачу в умовах воєнного стану чи інших особливих станів економіки конкретні показники якості, енергоємність, конструкторські характеристики, експлуатаційні можливості, комфортність. функціональність [6].

Економічна свобода споживача реалізується у розгляді та оцінці загальних властивостей пропонованого продукту споживачем яка відбувається в такій послідовності та наповненості:

- оцінка переваг над іншими товарами чи послугами. Аналізуються технічні характеристики продукту. Тут економічна свобода споживача визнає економічну свободу виробника.

- поступове і системне використання методів вибору споживачем продукту, а саме. задіяння споживачем поведінкових моделей та досвіду споживчого вибору. Враховується чи потребує нового досвіду застосування пропонованого продукту, що буде новим у формуванні вмінь та навичок споживачів.

- чіткість та зрозумілість вигоди та відповідності особистим запитам споживача, тобто можливість реалізувати свою економічну свободу чітко бачити корисність і вигоду від використання пропонованого продукту;

- оцінка свого споживчого вибору та результатів прийнятих рішень, тобто, корисність для споживача продукту, яка може бути виражена кількісно (матеріально), якісне удосконалення та покращення життя, господарювання. та функціонування системи в цілому.

Таким чином, врахування економічної свободи споживача в маркетинговому менеджменті це механізм забезпечення задоволення потреб суспільства для зростання економіки, що широко використовується у світовій практиці господарювання. для розвитку економіки а в умовах воєнного стану має нові можливості. В сучасних реаліях це може збільшити виробництво та пришвидшити розвиток маркетингового менеджменту щоб активізувати бізнес у забезпеченні інноваційних та інвестиційних можливостей для задоволення суспільних потреб та інтересів сучасного розвитку економіки України.

Отже, формування практики маркетингового менеджменту через механізм врахування економічної свободи, його удосконалення розвиває економіку, активізує виробництво та сприятиме економічному зростанню України.

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу / С. М. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://elkniga.info/book\\_144\\_gl\\_9\\_1.3\\_Marketing\\_innovaciji\\_ta.html](http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html)

2. Інноваційна практика польських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.management.com.ua/cases/case017\\_3.html](http://www.management.com.ua/cases/case017_3.html).

3. C. Anderson, James A. Narus, Wouter van Rossum. Customer Value Propositions in Business Markets– [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[http://www.academia.edu/10395145/Customer\\_Value\\_Propositions\\_in\\_Business\\_Markets](http://www.academia.edu/10395145/Customer_Value_Propositions_in_Business_Markets)

4. Carr N. Neuromarketing could make mind reading the adman's ultimate tool / Nick Carr [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertisig>

5. Creating a unique selling proposition – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/mistykortes/creating-a-unique-selling-proposition>

6. Marketing Strategy: What Makes You Special? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.b2binternational.com/publications/marketing-strategy-what-makesyou-special/>