

## МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Коли ми говоримо про вивчення споживчої поведінки, ми в цілому стикаємося з питанням, що рухає споживача в його рішеннях про покупку, використання продуктів або послуг, а також, як впливають різноманітні фактори на ці рішення. Постановка проблеми полягає у з'ясуванні, яким чином можна отримати доступ до цієї інформації та як її можна аналізувати для розуміння споживчої поведінки більш ефективно.

Розкриття факторів, що впливають на вибір та поведінку споживачів, для кращого розуміння їх потреб та покращення стратегій маркетингу та розробки продуктів.

Для досягнення мети ми ставимо наступні завдання:

- Аналіз потреб та уподобань споживачів у відношенні до конкретних товарів або послуг.
- Виявлення факторів, які впливають на рішення споживачів при покупці (ціни, реклама, упаковка тощо).
- Прогнозування та передбачення тенденцій на ринку споживчих товарів та послуг.
- Розробка та вдосконалення продуктів та послуг відповідно до виявлених потреб споживачів.
- Визначення ефективних методів залучення уваги та зацікавленості споживачів до продуктів та послуг.

*Аналіз потреб та уподобань споживачів* відіграє ключову роль у розумінні їхніх мотивацій та виборі продуктів або послуг. Один із способів аналізу потреб та уподобань споживачів - це застосування опитувальників та анкетування. Шляхом створення структурованих питань, дослідники можуть зібрати інформацію про те, що саме важливо для споживачів у контексті певного товару або послуги. Наприклад, опитуючи споживачів щодо їхніх уподобань в овочах, ми можемо дізнатися, які види овочів вони вважають найбільш корисними або смачними.

*Виявлення факторів, що впливають на рішення споживачів* при покупці, є важливою складовою аналізу споживчої поведінки і допомагає розуміти, які аспекти товару або послуги найбільш суттєві для споживачів.

**Ціна.** Деякі споживачі можуть обирати товари за доступною ціною, тоді як інші можуть бути готові платити більше за вищу якість або брендову назву. Знижки, акції та програми лояльності можуть допомогти споживачеві зробити вибір на користь саме вашого бренду.

**Реклама.** Якщо реклама вдало відображає переваги та переконливо аргументує вибір товару чи послуги, це може сприяти зростанню інтересу споживачів до нього.

Дизайн та упаковка товару. Яскрава та приваблива упаковка може привертати увагу та стимулювати покупку, особливо якщо споживач не має попереднього досвіду з товаром.

*Прогнозування та передбачення тенденцій на ринку споживчих товарів та послуг.* Один з основних підходів до прогнозування - це аналіз історичних даних та статистики. Шляхом ретельного вивчення продажів, змін цін, реакції споживачів на рекламні кампанії та інші фактори, можна виявити тенденції та патерни, які можуть вказати на майбутні напрямки розвитку ринку. Проведення досліджень та аналізу споживчих настроїв дозволяє зрозуміти зміни в уподобаннях та потребах споживачів. Вивчаючи їхні погляди на нові продукти, реакцію на маркетингові заходи та бажання, ми можемо передбачити, які товари та послуги будуть популярними в майбутньому.

*Процес розробки та вдосконалення продуктів та послуг відповідно до виявлених потреб споживачів* передбачає вивчення споживчих пристрастей, вимог та поведінки. Це включає збір та аналіз даних щодо споживчих потреб, уподобань та проблем, з якими стикаються споживачі. На основі цього аналізу розробляються нові продукти або вдосконалюються існуючі, з урахуванням виявлених потреб. Це може включати зміни у дизайні, функціональності, якості, ціновій політиці чи сервісі, щоб забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів і підвищити конкурентоспроможність продукту чи послуги на ринку.

*Визначення ефективних методів залучення уваги та зацікавленості споживачів до продуктів та послуг* вимагає ретельного аналізу маркетингових стратегій та споживчої поведінки. Деякі ефективні методи включають: Створення привабливого бренду: Розробка чіткого бренду з унікальними характеристиками та цінностями, які привертають увагу споживачів. Використання контент-маркетингу: Створення цікавого та корисного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Взаємодія в соціальних медіа: Активна присутність у соціальних мережах для спілкування з клієнтами, відповіді на їх запитання та залучення до діалогу. Організація акцій та розіграшів: Проведення різноманітних промо-акцій, конкурсів та розіграшів, що стимулюють зацікавленість споживачів та залучають їх увагу до продуктів та послуг. Партнерські програми та рекомендації: Встановлення партнерських відносин з впливовими особистостями або компаніями для рекомендації продуктів та послуг.

В процесі аналізу потреб та уподобань споживачів було виявлено, що їхні вимоги та очікування можуть значно варіюватися залежно від конкретного товару або послуги. Під час вивчення факторів, які впливають на рішення споживачів при покупці, було встановлено, що ціни, якість, реклама, упаковка та інші аспекти грають важливу роль у формуванні їхнього вибору. Прогнозування та передбачення тенденцій на ринку споживчих товарів та послуг дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі. Розробка та вдосконалення продуктів та послуг відповідно до виявлених потреб споживачів сприяє створенню конкурентноспроможної пропозиції на ринку. Покращення маркетингових стратегій на основі результатів досліджень дозволяє ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією та

залучати їхню увагу. Визначення ефективних методів залучення уваги та зацікавленості споживачів до продуктів та послуг є важливим кроком для підвищення їхньої привабливості на ринку.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Котлер, Ф., Келлер, К. (2016). Менеджмент маркетингу. Підручник. Київ: Нова Книга.
2. Соломон, М. Р. (2019). Поведінка споживачів: купівля, маєш та єси. Київ: Центр учбової літератури.
3. Шифман, Л., Канук, Л. (2010). Поведінка споживача. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія".
4. Армстронг, Г., Каннінгем, М. (2019). Принципи маркетингу. Київ: Видавництво "Наш Формат".
5. Бейкер, М. Дж. (2016). Книга маркетингу. Київ: Видавництво "Бібліотека Української думки".
6. Хаєр, Дж. Ф., Блек, У. С., Бабін, Б. Дж., Андерсон, Р. Є. (2019). Мультиваріативний аналіз даних. Київ: Видавництво "Логос".

*Вікторія Коришуніва*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **РОЛЬ ЮНЕСКО У СПРИЯННІ МИРУ І БЕЗПЕКИ У СВІТІ**

Сучасний світ функціонує в умовах загострення глобальних проблем, втрати культурної ідентичності, зміни клімату, бідності та нерівності, і, крім того, постійно перебуває у стані локальних воєн, боротьби з агресією, нетерпимістю, втручання одних країн у внутрішні справи тощо та стикається з численними викликами, які неможливо вирішити зусиллями однієї країни. Співпраця на міжнародному рівні стає все більш важливою, і освіта, наука та культура – це сфери, де спільні зусилля можуть дати найкращий результат, адже спільні дослідницькі проекти, підвищення освіченості населення через обмін студентами, культурні обміни тощо, як форми співпраці в освіті, науці та культурі можуть сприяти зміцненню миру та безпеки, сприяти стимулюванню економічного розвитку та інновацій.

Саме над вирішенням таких проблем працює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ЮНЕСКО, здійснюючи це через міжнародну співпрацю в сферах культури, освіти та науки, адже головним завданням ЮНЕСКО, що задеклароване в Статуті цієї організації, є сприяння зміцненню миру і безпеки шляхом розширення міжнародного співробітництва у галузі освіти, науки і культури, а також укорінення у свідомості людей необхідності захисту миру [1]. У сучасних умовах уже не достатньо політичних та економічних домовленостей урядів, щоб забезпечити тривалу та справжню