

ЛИТВИНЮК АНАСТАСІЯ, здобувачка вищої освіти
СКРИГУН НАТАЛІЯ, к.е.н, доцентка, доцентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, м. Київ

КОМУНІКАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МОТИВАЦІЮ СПОЖИВАЧІВ

Важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є його комунікаційна активність – комплекс стратегічних дій, який включає планування, розроблення та реалізацію спеціальних комунікаційних заходів, спрямованих на залучення уваги споживачів, створення позитивного іміджу товару або послуги, підвищення обізнаності про них, пояснення переваг товарів та стимулювання бажання придбати їх. Комунікаційні активності здійснюються через різноманітні засоби комунікації (реклама, прямий маркетинг, онлайн-присутність та інші) з метою впливу на споживачів.

Для аналізу комунікаційних активностей підприємства використовують такі методи.

1. Аналіз контенту. Цей метод включає вивчення змісту комунікаційних повідомлень (рекламні матеріали, статті, соціальні медіа публікації тощо). Аналізують, які повідомлення та який тип контенту найбільше привертають увагу покупців, які повідомлення вони найкраще сприймають, а також як цей контент сприяє формуванню мотивації.

2. Опитування та дослідження, що базується на проведенні опитувань та досліджень споживачів задля виявлення їхнього ставлення до комунікаційних заходів підприємства. Відповіді на запитання щодо сприйняття, визначення ефективності та впливу комунікаційних активностей дозволяють зрозуміти, наскільки вони мотивують споживачів.

3. Моніторинг соціальних мереж. Соціальні мережі є потужним інструментом комунікації зі споживачами. Моніторинг активностей споживачів у соціальних мережах дозволяє виявити їхні публічні відгуки, реакції та взаємодію з комунікаційними повідомленнями підприємства, що сприяє виявленню мотивів, якими керуються споживачі при виборі товарів.

4. Аналіз конверсій. Цей метод полягає у вимірюванні результатів комунікаційних активностей через конверсії, такі як кількість продажів, заявок, підписок тощо. Відстежуються дії, які виконують споживачі після взаємодії з комунікаційними повідомленнями, що дозволяє оцінити їхню мотивацію та визначити вплив комунікаційних зусиль на рішення покупців.

Ці методи допомагають підприємствам аналізувати ефективність своїх комунікаційних активностей та здійснювати корегування дій задля досягнення кращих результатів при формуванні мотивації споживачів.

Основна мотивація утворюється із повсякденних потреб споживачів (такі як їжа, вода, одяг). Вони значною мірою впливають на поведінку покупців. Другорядні мотивації – це психологічні і суспільні потреби, які тісно пов'язані із повсякденними (біологічними). Раціональні мотивації базуються на



VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін», 26 жовтня 2023 р.

попередньому зважування аргументів «за і проти». До них належать: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу та рівень сервісу [1].

Для аналізу економічних мотивацій споживачів потрібно виконати такі кроки.

1. Збір даних. Зібрати відповідні дані про споживачів, такі як їхні витрати, доходи, покупки, звички та інша важлива інформація.

2. Сегментація, тобто розподіл споживачів на групи за різними критеріями (дохід, вік, стать, географічне розташування тощо), що допоможе зрозуміти мотивацію різних сегментів групи споживачів та ідентифікувати проіоритетні сегменти ринку зі схожими економічними мотиваціями.

3. Анкетування та опитування споживачів, яке проводять задля того, аби дізнатися про їхні економічні уподобання, пріоритети та цілі.

4. Аналіз споживчої поведінки, який дозволяє з'ясувати, як споживачі витрачають гроші, які товари або послуги вони купують і чому саме. Це допоможе зрозуміти, які фактори впливають на їхні рішення.

5. Статистичний аналіз, зокрема, кореляція та регресійний аналіз задля встановлення зв'язків між різними факторами та економічними мотиваціями споживачів.

6. Розроблення комунікаційних стратегій з урахуванням економічних мотивацій різних споживачів.

7. Моніторинг і відстеження проводять задля того, аби оновлювати дані про економічні мотивації споживачів, оскільки вони можуть змінюватися з часом.

Ці кроки допоможуть краще зрозуміти, як економічні чинники впливають на рішення споживачів і яким чином можна адаптувати комунікаційну стратегію для задоволення їхніх потреб.

Для аналізу комунікаційних активностей підприємства, спрямованих на формування мотивації споживачів, важливо використовувати різноманітні методи, які сприяють комплексному визначенню ефективності та впливу комунікаційних зусиль. Окрім розглянутих методів підприємство також може використовувати аналіз динаміки продажів та змін попиту на товари чи послуги після проведення комунікаційних заходів. Також важливим є спостереження за змінами в ставленні споживачів до бренду підприємства та їхньої лояльності після взаємодії з комунікаційними повідомленнями.

Таким чином, використання комплексу методів дозволяє здійснити глибокий аналіз впливу комунікаційних активностей на мотивацію споживачів. Ця інформація допомагає підприємствам вдосконалювати свою стратегію комунікацій та досягати кращих результатів у формуванні позитивної реакції та бажання споживачів придбати їхні товари чи послуги.

Список використаних джерел:

1. Поведінка споживачів при покупці та до покупки. URL: <https://cutt.ly/77uh5LC> (дата звернення: 04.09.2023)

