

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Кирчата І.М., канд. екон. наук, доцент

Приходько Д.О., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно–дорожній університет

Постановка проблеми. Постійні трансформаційні зміни, що досить жорстко диктують свої вимоги та обумовлюють необхідність бути стратегічно орієнтованими, постійно удосконалювати концепцію управління, одним із важливих елементів стратегічної маркетингової діяльності визначають клієнтоорієнтованість та відповідальність перед споживачем. Взаємовідносини споживача і виробника мають вибудовуватися таким чином, щоб перший завжди перебував у центрі суспільних інтересів. Саме тому, аналіз поведінки потенційних покупців на ринку, вивчення їх манер, обрання тактики та стратегії при плануванні або здійсненні «значущих» покупок, відкриває «багатообіцяючий» обсяг релевантної інформації для поліпшення діяльності в майбутньому та прийняття ефективних управлінських рішень.

Зміна ринкової кон'юнктури та наявні тенденції «ускладнення» покупця (примхливість, непостійність намірів та запитів), актуалізують необхідність відтворювати та прогнозувати модель купівельної поведінки на ринку, тим самим забезпечуючи собі не тільки швидкий комерційний успіх, але й визначати стратегічний орієнтир розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз поведінки потенційних покупців на ринку є важливим фактором для успішного ведення бізнесу. Досліджуючи поведінку покупців, можна виявити їх потреби, сподівання та переваги, що дає можливість бізнесу адаптуватися до них і відповідати на їх потреби, тобто бути клієнтоорієнтованим.

Модель поведінки споживача визначається як формалізований опис зв'язку між діями людини та мотивами, що обумовлюють ці дії, а також чинниками, що визначають особисті характеристики споживача та особливості розвитку зовнішнього середовища [1].

Основні поведінкові характеристики потенційних покупців на ринку можна простежити через:

– потреби (потреби покупців різняться в залежності від віку, соціального статусу, демографічних характеристик та ін., що дає можливість бізнесу адаптуватися до них та відповідати на їх потреби);

– поведінку покупців, яка залежить від багатьох факторів, таких як їхні мотивації, переваги, резерви, товари, інформація, що дає можливість бізнесу вивчити їх та знайти спосіб привернути їх до своєї продукції та послуг;

– позиціонування продукту (покупці формують свої відповіді на продукт, як на результат оцінки функціональної, соціальної та психологічної інфузії продукту, що дозволяє бізнесу концентруватися споживачеві).

Інформаційні технології дають можливість бізнесу збирати та аналізувати дані про поведінку покупців на ринку, що значно полегшує процес адаптації до їхніх потреб, а основними факторами, що впливають на вподобання потенційних покупців виступають ціна продукту, зручність придбання та місце розташування торговельної точки.

Для своєчасного розуміння «свого споживача» сьогодні бізнесу потрібно впроваджувати інструменти омніканальності, аналітики великих баз даних, варіативності, адаптивності та прогнозування. Тільки використовуючи такий підхід сьогодні можна забезпечити собі «ефективне завтра» і мати змогу адекватно реагувати на принципові зміни на ринку.

Безумовно, процес прийняття споживачем рішення про покупку того чи іншого товару складається з етапів: від моменту першого ознайомлення з товаром до ухвалення рішення про купівлю.

Саме тому, надважливим аспектом ведення бізнесу є побажання споживача і взаємодія з ними на всіх етапах, адже організація, яка зможе першою зрозуміти потреби покупців і почне взаємодіяти з ними, зможе стати інноваційною не тільки за рахунок своїх власних розробок, а й за рахунок того, що споживачі теж є новаторами та можуть підносити не тільки побажання, а й конкретні рішення. Щоб зайняти лідируючу позицію на ринку, сьогодні керівництву як новоствореної компанії, так і відомого гіганта потрібно переосмислити підхід до послуг, які вони надають.

Оскільки саме клієнти приймають дуже важливі рішення, то управління клієнтським досвідом має стати сучасною бізнес–стратегією, що заснована на управлінні загальним враженням споживача про компанію, яка складається з емоцій і відчуттів, випробуваних клієнтом в процесі залучення, придбання, володіння та оцінки всіх сервісів, продуктів і проявів компанії в його житті. Управління клієнтським досвідом передбачає вибудовування безперервного процесу взаємин з клієнтом у різних точках контакту [2–4].

Переважає більшість накопичених і постійно зростаючих обсягів інформації про споживача по суті є маркетинговою інформацією, яка з професійної точки зору має величезну цінність для маркетологів: тому, історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінові вподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дають змогу маркетологам скласти його характеристики як споживача [5].

Слід також відзначити, що в традиційній моделі комунікацій бренд був інструментом впливу на широкі аудиторії, проте сьогодні бренд стає частиною системи особистих комунікацій споживачів, провайдером контенту, певним інтерактивним елементом. Генерування та поширення релевантного контенту дає змогу бізнесу вибудовувати ефективні комунікації зі споживачами, які

згодом можуть перерости у вищий рівень споживчої лояльності та готовність здійснювати цільові дії.

Невирішені складові загальної проблеми. Сучасні умови ведення бізнесу ставлять кінцевого споживача на перше місце, а тому очевидною стає потреба перебудови внутрішніх процесів та послуг, задля набуття необхідного рівня клієнтоорієнтованості в новому просторі.

Сьогодні бізнесу потрібно бути гнучкими як ніколи, оскільки змінюються купівельні тренди, технології, швидкість сприйняття інформації, змінюється поведінковий аспект. Сучасного споживача сьогодні не можна «вбудовувати» в якусь споживчу модель або охарактеризувати за ознакою сегментації. Саме поведінковий аспект споживачів сьогодні виходить на перший план і саме його потрібно брати за основу у вивченні трендів купівельної поведінки в сфері торгівлі, а формування торговельних пропозицій орієнтуючись на стать, вік або рівнем доходу має стати доповненням загальної картини.

Формулювання цілей статті. Дослідження основних засад формування моделі купівельної поведінки споживача та обґрунтування необхідності використання клієнтоорієнтованого підходу в процесі стратегічної адаптації підприємства до сучасних умов ведення бізнесу залишається надалі актуальною проблемою та визначено основною метою в даному дослідженні.

Викладення основного матеріалу дослідження. Модель купівельної поведінки споживача зазвичай залежать від багатьох факторів, таких як економічні тенденції, нові технології, демографічні зміни та інші фактори, які можуть вплинути на відносини між бізнесами та споживачами. Для складання прогнозів необхідно використовувати статистичні методи, аналізувати інформацію про ринок та споживачів, та знайомитись зі стратегіями бізнеса. Проте прогнозувати поведінку споживача починати треба з середовища, в якому він знаходиться.

До факторів макросередовища слід віднести фактори маркетингу (товар, ціна, методи розповсюдження, способи просування) та інші подразники, що включають економічні, науково-технічні, природні та політичні фактори. Тобто фактори, які не залежать від покупця і на які він не має впливу.

Фактори мікросередовища, в свою чергу, слід поділити на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища стосовно покупця. Однак, не дивлячись на те, що деякі фактори відносяться до зовнішнього середовища, вони дають свій відбиток на фактори внутрішнього середовища, тобто здатні формувати його. До зовнішніх факторів можна віднести культурні, соціальні, соціально-економічні, географічні. До внутрішніх факторів слід віднести фактори психологічні, психографічні, особистісні, поведінкові, демографічні, індивідуальні відмінності. Тобто фактори зовнішні та внутрішні обумовлені саме покупцем, тим, яка він особистість в суспільстві, який статус займає, до якого психотипу відноситься, який має характер та здобутки по життю, як він сприймає життя та макросередовище.

Сьогодні аналітичними показниками моделі менеджменту взаємовідносин зі споживачами продукції мають стати «задоволеність» та «лояльність», тобто вищезазначена взаємодія відбувається на основі задоволеності клієнтів, формуванні програм лояльності та відданості підприємству [6].

Раніше компанії приділяли більше уваги дослідженням нових технологій виробництва, адже наявність більшої кількості характеристик товару прямопропорційно визначала кількість покупців. Більш конкурентоспроможною була та компанія, рівень інновацій якої був вищий. Зараз ситуація змінилася, а тому для щоб не витратити захмарні суми грошей на розробку нових технологій виробництва, можна обрати інший шлях і більш детально приділити увагу дослідженням поведінки споживачів у процесі купівлі [7].

Клієнтоорієнтованість та поведінковий підхід в торгівлі – це підхід, що базується на тому, щоб дізнатися більше про потреби та бажання клієнтів, а тому створює міцний фундамент для підвищення рівня їх задоволеності та підвищення продажів в перспективі.

Основною метою клієнтоорієнтованості є збільшення розуміння потреб та бажань своїх клієнтів, що надає можливість адаптувати процес продажу товарів під їх потреби.

Клієнтоорієнтованість, як пріоритет маркетингової стратегії підприємства (фірми чи банку), дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків із ними та досягти балансу інтересів, а інші групи клієнтів (потенційних, випадкових) можна перетворити на постійних клієнтів [8].

Поведінковий підхід в торгівлі полягає в застосуванні технік поведінкової економіки [9], що надає можливість оптимізувати маркетингові стратегії завдяки можливості отримати більш глибоку інсайтову інформацію про клієнтів і їхню споживацьку поведінку, що може бути використано для більшого розвитку торгової діяльності та збільшення продажів.

У цілому, клієнтоорієнтованість та поведінковий підхід у торгівлі дозволяють покращити взаємодію з клієнтами, збільшити їхнє задоволення та здатність розуміти їхні потреби, а також збільшити прибуток і популярність бренду.

В роботі [9] узагальнено наступні типи поведінки споживачів: складна поведінка (спостерігається в ситуації з великою кількістю вибору в межах однієї категорії товару, а тому завдання продавця – надати клієнту максимально повну інформацію, з повагою підходячи до процесу вибору; невпевнена поведінка (виникає в ситуації з обмеженою пропозицією, великим попитом і пристойними ризиками, а тому завдання продавця – переконати клієнта в тому, що його вибір був правильним); звична поведінка (виникає в ситуації, коли споживач купує звичний товар, що не відрізняється один від одного у різних виробників, а тому завдання виробника і продавця – привернути увагу до

продукту шляхом знижок, акцій, створення помітних логотипів); пошукова поведінка (виникає, коли на ринку представлена велика різноманітність марок та виробників, а також присутнє низьке залучення споживача, а тому завдання продавця – вплинути на вибір через правильне розташування, акції та пропозиції, які стимулюють покупця на запам'ятовування бренду).

Моделювання споживчої поведінки – це процес створення абстрактних моделей, які відображають поведінку споживачів під час вибору продуктів або послуг на ринку. Вони використовуються для аналізу трендів, прогнозування ринків і розуміння споживчих рішень.

Існує безліч видів і типів моделей споживчої поведінки. Деякі з них включають:

- моделі вибору продукту (описують, як споживачі обирають продукти на ринку, з огляду на всі фактори, включно з ціною, якістю продукту, рекламою, попередніми дослідженнями тощо);
- моделі задоволення потреб (пояснюють, як споживачі обирають продукти, що забезпечують задоволення їхніх потреб і бажань);
- моделі ціноутворення (описують, як споживачі реагують на зміни цін продуктів на ринку);
- моделі лояльності споживачів (пояснюють, як споживачі обирають продукти на основі своїх особистих вподобань і прихильностей до певних брендів або продуктів);
- моделі поведінки під час купівлі (описують, як споживачі ухвалюють рішення щодо купівлі продукту на ринку, з огляду на всі чинники, включно з ціною, якістю продукту, рекламою, попередніми дослідженнями тощо).

Кожна з цих моделей споживчої поведінки має свої переваги та недоліки, а також може використовуватися для різних цілей. Таким чином, вибір типу моделі залежить від цілей і завдань, які потрібно вирішити.

Жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент. Тому більшість організацій орієнтують свою діяльність на конкретні споживчі групи з метою більш ефективного, якісного і повного задоволення їх потреб [10].

Модель поведінки покупців слід відтворювати якомога точніше, тоді можна більш точно передбачити їх дію в залежності від певних обставин, а відповідно вжити необхідних заходів щодо відповідної поведінки покупців та зосередитися на:

- постійному аналізі потреб та вимог клієнтів, який допоможе зрозуміти їхні потреби та пропозиції;
- розробці та впровадженні нових технологій, які дозволяють ефективніше та швидше виконувати запити клієнтів та забезпечувати більш якісні послуги;
- постійному навчанні та підвищенні кваліфікації співробітників, щоб вони могли давати професійні консультації та рекомендації клієнтам;

- використанні даних та аналітики для визначення тенденцій та прогнозування майбутніх потреб клієнтів;
- регулярному отриманні відгуків та відповідей від клієнтів, щоб зрозуміти, як поліпшити свої послуги та задовольнити їхні потреби.

Рішення про покупку – центральний момент процесу прийняття рішення про покупку. Заради цього моменту потрібно детально вивчати поведінку споживачів і визначати фактори, які спонукають покупати товар.

Сьогодні спостерігається зміна поведінки споживачів в багатьох галузях, які орієнтовані на приватного споживача, зокрема в сфері роздрібною торгівлі, легкої промисловості, сфери туризму та банківському секторі. Головним об'єднуючим чинником виступає зміна відношення до бренду та його цінностей, а до основних тенденцій формування споживчої поведінки слід віднести:

- наявність надійної репутації бренду, рівень довіри та його соціальна відповідальність (клієнти прагнуть прозорості, що дає змогу краще пізнати і самі бренди, і їхні продукти та/або послуги, а тому дедалі більше цікавляться ланцюжками поставок, інгредієнтами продукту);
- екологічна орієнтованість бренду (підвищена увага до екології, перехід на екологічно чисті технології з використанням поновлюваних джерел енергії);
- свідоме споживання (надання переваги органічним товарам, увага до питань охорони природи);
- розширення переліку каналів комунікації та персоналізований сервіс (чат-боти, штучний інтелект, віртуальні помічники);
- конфіденційність і потреба в анонімності;
- незалежність і потреба в безконтактних рішеннях (безконтактні способи оплати та послуги).

До основних заходів, які доцільно вживати для забезпечення ефективності бізнесу можна віднести наступні:

- переоцінка цінностей (урахуванням нових споживчих переваг, що продемонструє споживачу готовність компанії до перегляду своїх підходів);
- реінжиніринг пропозиції (перегляд наявного асортименту продуктів і послуг, скорочення тих, які не відповідають новим очікуванням та поповнення новими);
- переорієнтація та новації (зміна сегменту, розробка нових продуктів, набуття кращих якостей, що відповідають очікуванням нових споживачів).

До основних рекомендацій з організації та проведення правильного впливу на психологічні процеси споживачів слід віднести:

- дослідження «своїх споживачів»: знайдіть їхні потреби, уподобання та бажання та використовуйте цю інформацію для розробки рекламних кампаній та стратегій;

- використання соціальних мереж та цифровий маркетинг для залучення споживачів: це може включати оголошення на Facebook, банери на сайтах та електронні розсилки;
- розвиток бренду та його образу: річні звіти, спонсорства, благодійність, програми, які підтримують освіту та ін.;
- використання психологічних прийомів: знижки, подарунки, промоакції та ін.;
- підтримка позитивної свідомості про бренд серед потенційних споживачів: це може бути здійснено у формі прийняття на відповідальність/підтримку деякої акції, зайнятості чи стратегії.

Використання цих та інших методів може допомогти підприємствам залучати та утримувати споживачів, що в свою чергу може бути корисним для поліпшення споживчої задоволеності та отримання від цього вигоди для підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Вироблення рекомендацій з організації та проведення правильного впливу на психологічні процеси, які охоплюють всі аспекти поведінки споживачів з метою поліпшення споживчої задоволеності та отримання від цього вигоди для підприємства, є перспективним завданням в даному напрямку наукових досліджень. З огляду на проведене дослідження, у майбутньому слід сформулювати певні рекомендації стосовно побудови моделі купівельної поведінки, яка буде враховувати ринок на якому представлені продукти, стосовно яких досліджується поведінка покупців. Також важливо визначити типи цільових покупців за різними критеріями (вік, стать, середній дохід, рід занять) та їх мету щодо покупки продуктів, що пропонує підприємство (особисте користування, засіб самоствердження, засіб виробництва, ін.), спонукальні фактори (сам продукт, у тому числі виробник та його бренд, ціна, стимули, ін.), психотип покупців, ін. Саме тому, взявши за основу базову модель і обравши з інших існуючих моделей значущі складові, у тому числі дослідивши спонукальні фактори, характеристики покупців, фактори, що впливають на покупців, доцільно розробити таку модель, яка буде враховувати як певні складові базової моделі, так й інші складові, які виникли внаслідок зміни суспільного ладу, економіки та зміни самого покупця, а також яка буде враховувати всі специфічні особливості розробки, просування та споживання продукту та супутніх послуг.

Перелік посилань

1. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3–7.
2. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78. DOI: 10.32702/2306–6806.2018.9.75

3. Воржакова Ю. П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах. *Економіка підприємства: теорія та практика: збірник матеріалів IV Міжнар. наук.–практ. конф. (12 жовтня 2012 р., Київ)*. Київ: КНЕУ, 2012. С. 240-242.

4. Голишева Є. О. Клієнтоорієнтована концепція: сутність, особливості та модель переходу. *Економіка та підприємництво*. 2015. Вип. 34-35. ч. 2. С. 105-114.

5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт. 2017. 292 с.

6. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. Вип. 2. С. 142-149.

7. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр.* Харків. 2021. № 2 (27). С. 145–156. URL:<https://doi.org/10.30977/PPB.2226–8820.2021.27.145> (дата звернення: 01.05.2023).

8. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. *Економічний аналіз*. 2017. Вип. 5. С. 75–79.

9. Передало Х. С., Огерчук Ю. В., Лібенко Ю. С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7520> (дата звернення: 01.05.2023). DOI: [10.32702/2307–2105–2019.12.94](https://doi.org/10.32702/2307–2105–2019.12.94).

10. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживчів в сучасних ринкових умовах. *Матеріали журналу «Молодий вчений»*. №1 (53), 2018. С. 535–541. URL:<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf> (дата звернення: 01.05.2023).

References

1. Bondarchuk, T. (2016). Model of consumer behavior: theoristsmethodological aspects [Model povedinky spozhyvacha: teoretyky–metodolohichni aspekty], *Global and national economic problems*, Vol. 11, P. 3–7.

2. Khalina, V., Vasylieva, T. (2018). Customer–relativity as a new paradigm of business management [Kliyantooriyentovanist' yak nova paradyhma vedennya biznesu], *Economy and the state*, Vol. 9, P. 75–78.

3. Vorzhakova, Yu. (2012). Use customer–oriented approach in the formation of competition policy in the printing enterprises [Vykorystannya kliyantooriyentovanoho pidkходу pry formuvanni konkurentnoyi polityky na polihrafichnykh pidpryyemstvakh], *Economics of the enterprise: theory and practice: a collection of materials of the IV International science–practice conf*, KNEU. Kyiv. Ukraine, 12 Oct, P. 240–242.

4. Holysheva, Ye. (2015). Clientoriented concept: essence, features and model of transition [Kliyantooriyentovana kontseptsiya: sutnist, osoblyvosti ta model perekhodu], *Economy and entrepreneurship*, Vol. 34-35(2), P. 105–114.
5. Oklander, M. (2017). *Digital Marketing –The Marketing Model of the 21st Century: Monograph*, [Tsyfrovyyi marketynh –model arketynhu XXIstorichchia], Odesa: Astroprint, 292 p.
6. Rudenko, M. (2016). Monitoryng zadovolenosti spozhyvachiv pidpryjemstva: metodychnyj aspekt [Monitoring satisfaction of enterprise consumers: methodical aspect], *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu – Herald of the Ternopil National University of Economics*, Vol. 2, P. 142–149.
7. Zhaldak, G., Yatsenko, A. (2021). Analysis of factors and models of consumer behavior [Analiz faktoriv ta modeley povedinky spozhyvacha], *Problems and prospects of entrepreneurship development: coll. of science*, Vol. 2 (27), P. 145–156.
8. Deyneka, O. (2010). Customer orientation of a retail chain enterprise: steps from declaration to implementation [Kliyantooriyentovanist' rozdrubnoho merezhevoho pidpryemstva: kroky vid deklaratsiyi do realizatsiyi], *Ekonomichnyy analiz : zb. naukovykh prats' Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu / za red. S.I. Shkarabana*, Vol. 5, P. 75–79.
9. Peredalo, Kh., Oherchuk, Yu., Libenko, Yu. (2019). Behavioral economy and possibilities of its influence techniques application in modern organizations [Povedinkova ekonomika ta mozhlyvosti zastosuvannya tekhniky yiyi vplyvu v suchasnykh orhanizatsiyakh], *Efektivna ekonomika*, Vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7520> (last accessed 01.05.2023).
10. Semenda, D., Semenda, O. (2018). Research of consumer behavior in modern market conditions [Doslidzhennia povedinky spozhyvchiv v suchasnykh rynkovykh umovakh], *Materialy zhurnalu «Molodyi vchenyi»*, Vol. 53, P. 535–541, available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf>. (last accessed 01.05.2023).

РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 334.01; JEL Classification: M11; M21

Кирчата І. М., Приходько Д.О. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Мета. Дослідження основних засад формування моделі купівельної поведінки споживача та обґрунтування необхідності використання клієнтоорієнтованого підходу в процесі стратегічної адаптації підприємства до сучасних умов ведення бізнесу залишається надалі актуальною проблемою та визначено основною метою в даному дослідженні. **Методика дослідження.** Теоретичною і методологічною основою є наукові праці, в яких досліджуються питання вивчення споживчої поведінки покупців та клієнтоорієнтовані інструменти ведення бізнесу. В роботі використано методи узагальнення та абстрагування; метод аналізу і синтезу. **Результати.** Сучасні умови ведення бізнесу вимагають постійної перебудови внутрішніх процесів та послуг, задля набуття необхідного рівня клієнтоорієнтованості в новому економічному просторі. Успішність стратегії розвитку бізнесу значною мірою залежить від обґрунтованості заходів реагування на запити та очікування покупців, а тому організація, яка зможе першою зрозуміти потреби і почне взаємодіяти з ними, зможе стати інноваційною не тільки за рахунок своїх власних розробок, а й за рахунок того, що споживачі теж є новаторами та можуть висловлювати не тільки побажання, а й націлювати на конкретні рішення. Клієнтоорієнтованість та поведінковий підхід в торгівлі дозволяють дізнатися більше про потреби та бажання споживачів, а тому створюють міцний фундамент для підвищення рівня їх задоволеності та підвищення продажів. **Наукова новизна.** Дослідження основних тенденцій формування моделі купівельної поведінки споживача довело обґрунтовану необхідність використання клієнтоорієнтованого підходу як стратегічного орієнтира та адаптації підприємств до сучасних умов ведення бізнесу, а також дозволило запропонувати основні заходи, які доцільно вживати для забезпечення стратегічного розвитку бізнесу на засадах інноваційності та клієнтоорієнтованості. **Практична значущість.** Основні практичні результати дослідження зводяться до того, що тренди у споживчій поведінці розвиваються динамічно, а тому складно визначити і прийняти за константу єдиний критерій для моделювання споживчої моделі. В роботі визначено ключові тенденції формування моделі споживчої поведінки, надано обґрунтовані рекомендації з організації та проведення правильного впливу на психологічні процеси, оскільки саме споживач виступає модератором процесу взаємодії, критеріїв та факторів, які необхідно закладати в бізнес–модель.

Ключові слова: споживач; стратегія розвитку; клієнтоорієнтованість, моделювання споживчої поведінки.

UDC 334.01; JEL Classification: M11; M21

Kyrchata I., Prykhodko D. CUSTOMER ORIENTATION AS A STRATEGIC GUIDELINE FOR SHAPING THE MODEL OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR AND BUSINESS DEVELOPMENT

Purpose. The research of the basic principles of formation of the model of consumer purchasing behaviour and substantiation of the need to use a customer-oriented approach in the process of strategic adaptation of enterprise to modern business conditions remains an urgent problem and is defined as the main objective of this study. *Methodology of research.* The theoretical and methodological basis is based on scientific works that study the issues of consumer behaviour and customer-oriented business tools. The methods of generalisation and abstraction; the method of analysis and synthesis were used in the article. *Findings.* The current business environment requires a constant restructuring of internal processes and services to achieve the required level of customer focus in the new economic environment. The success of a business development strategy largely depends on the validity of measures to respond to customer needs and expectations, and therefore an organisation that is the first to understand the needs and start interacting with them will be able to become innovative not only through its own developments, but also because consumers are also innovators and can express not only wishes but also target specific solutions. Customer centricity and a behavioural approach to retailing allow you to learn more about the needs and desires of consumers, and therefore create a solid foundation for increasing customer satisfaction and sales. *Originality.* The research of the main trends in the formation of the model of consumer purchasing behaviour proved the justified need to use a customer-oriented approach as a strategic benchmark and adapt enterprises to modern business conditions, and also allowed to propose the main measures that should be taken to ensure strategic business development on the basis of innovation and customer focus. *Practical value.* The main practical results of the research are that trends in consumer behaviour are developing dynamically, and therefore it is difficult to define and take as a constant a single criterion for modelling a consumer model. The article identifies the key trends in the formation of a consumer behaviour model, provides reasonable recommendations for organising and conducting the right influence on psychological processes, since it is the consumer who acts as a moderator of the interaction process, criteria and factors that should be included in the business model.

Key words: consumer; development strategy; customer focus, modelling consumer behaviour.

Відомості про авторів / About the Authors

Кирчата Ірина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: kirchatayairina@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-1586>. Моб. (050) 669-00-96.

Kyrchata Iryna – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Приходько Дар'я Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: zajada@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3925-4828>. Моб. (066) 974-41-35.

Prykhodko Daria – PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.