

**ALFRED NOBEL UNIVERSITY
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MARKETING**

BACHELOR'S THESIS

on the topic

**“CONSUMER BEHAVIOR, ITS PECULIARITIES
AND SIGNIFICANCE FOR ENTERPRISE'S
MARKETING ACTIVITY”**

Completed: 4th year student, group MG-20 eng
Speciality 075 Marketing
code and title

Gerasymovych A.I.
surname and initials

Supervisor: Shcholokova H.V., PhD in Political Sciences, As. Prof.
surname and initials, academic degree, academic rank

Dnipro, 2024

АНОТАЦІЯ

Герасимович А.І. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства.

Досліджено теоретичні засади аналізу поведінки споживачів у контексті маркетингової стратегії підприємства. Аналізується вплив маркетингових інструментів компанії "GoMage" на поведінку споживачів з використанням SWOT-аналізу, PESTEL-аналізу, та інших методів, що дозволяють оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище компанії. Здійснено аналіз результатів спостереження та дослідження фокус-груп, спрямовані на визначення ефективності маркетингових заходів компанії "GoMage" на рівні споживача. На основі отриманих даних розроблені маркетингові рекомендації для поліпшення споживчої реакції на послуги компанії.

Ключові слова: поведінка споживачів, компанія "GoMage", маркетингові інструменти, аналіз, рекомендації, купівельна поведінка, маркетингові стратегії, управління відносинами.

SUMMARY

Gerasymovych A.I. Consumer behaviour, its peculiarities and significance for enterprise's marketing activity

The theoretical foundations of analysis of consumer behaviour in the context of the enterprise's marketing strategy are studied. The influence of marketing tools of the company "GoMage" on consumer behaviour is analysed using SWOT-analysis, PESTEL-analysis and other methods that allow to assess the internal and external environment of the company. An analysis of the results of observation and focus group research aimed at determining the effectiveness of the "GoMage" company's marketing activities at the consumer level is carried out. On the basis of the obtained data, marketing recommendations have been developed to improve the consumer response to the company's services.

Keywords: consumer behaviour, the company "GoMage", marketing tools, analysis, recommendations, consumer behaviour, marketing strategies, relationship management.

CONTENT

INTRODUCTION.....	6
CHAPTER 1. THEORETICAL BASICS OF THE ANALYSIS OF THE CONSUMER BEHAVIOR	9
1.1 The consumer in the system of market relations	9
1.2 The essence of consumer buying behavior and its varieties	11
1.3 Analysis of theories of consumer behavior.....	19
CHAPTER 2. ANALYSIS OF MARKETING TOOLS INFLUENCE OF THE "GOMAGE" COMPANY ON CONSUMER BEHAVIOR	24
2.1 Characteristics of the professional activity of the company "GoMage"	24
2.2 Analysis of customer relationship management, consumer behavior, and marketing tools in "GoMage"	31
2.3 SWOT analysis, PESTEL analysis, implementation of relationship management	43
SECTION 3. DIRECTIONS FOR IMPROVING CUSTOMER RESPONSE TO THE COMPANY'S SERVICES	50
3.1 Development of marketing recommendations and measures to improve and stimulate positive reactions of consumers in the company	50
3.2 Planned budget for proposed marketing activities.....	53
3.3 Anticipated impact and financial viability of the forthcoming marketing activity budget.....	57
CONCLUSIONS	63
REFERENCES.....	66
APPENDIX	74

REFERENCES

1. Алейнікова О. В. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 27–30.
2. Аналіз інструментів забезпечення економічної безпеки підприємств. *Науковий вісник ДДУВС*. 2021. Спеціальний випуск № 2. URL: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2021-6-713-720>
3. Андреева Г. І. Аналіз впливу факторів на розвиток ринка похідних фінансових інструментів. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/62191>
4. Багорка М., Колесников О., Юрченко В. Розробка рекомендацій щодо імплементації маркетингових управлінських рішень в агропідприємствах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-16>
5. Батьковець Н. О., Батьковець Г. А. Купівельна поведінка споживачів та її вплив на розвиток регіону. *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 1(51). С. 133–136. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).133-136](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).133-136)
6. Бондаренко К. Л. Розробка програми маркетингових комунікацій в системі управління підприємством (на прикладі ТОВ «Модний рух»). URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10999>
7. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 66–69. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.10>
8. Вплив упаковки на вибір споживача / Є. О. Голишева та ін. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38371>
9. Вплив упаковки на вибір споживача / О. О. Міцура та ін.. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/14793>

10. Гайтина Н. М. Аналіз використання інструментів психологічного впливу на покупців у супермаркетах.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32684>
11. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування / М. К. Гнатенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.
12. Гнітецький Є. В. Big data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730>
13. Грінберг Г. Інтелектуальний аналіз даних в маркетингових дослідженнях.
URL: <https://doi.org/10.36074/logos-30.04.2021.v1.11>
14. Дудченко О. В., Семенюк К. О. Фактори впливу на модель поведінки споживача на ринку. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/5378>
15. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145–156. URL: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2021.27.145>
16. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9–18.
17. Жосан Г. В. Аналіз результативності інструментів маркетингових комунікацій. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 11. С. 32–39. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.5>
18. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2020. № 1(59). С. 44–49. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/59-7>

19. Кирчата І., Приходько Д. Клієнтоорієнтованість як стратегічний орієнтир формування моделі купівельної поведінки споживача та розвитку бізнесу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30. С. 182–193. URL: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.30.182>
20. Коваленко Г. І. Аналіз впливу модальності і прийняття рішень в маркетингових комунікаціях. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/20747>
21. Коноваленко А. С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача. *Часопис економічних реформ*. 2020. № 4. С. 76–84. URL: <https://doi.org/10.32620/cher.2020.4.10>
22. Коростинська Н. Р., Євсейцева О. С. Спонтанні покупки: слабе місце споживача. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4104>
23. Кривошея Є. Аналіз механізму застосування інструментів забезпечення конкурентоспроможності регіону. *SWorldJournal*. 2018. № 11-04. С. 80–83. URL: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-11-04-040>
24. Курочкіна І. Г. Аналіз впливу маркетингових інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. Т. 1, № 24. С. 71–80. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2018-24-7>
25. Липчук В. В., Липчук Н. В. Купівельна поведінка споживачів на ринку продовольства в кризовий період. *Агросвіт*. 2023. № 9-10. С. 33–39. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.9-10.33>
26. Лісова І. М. Розробка та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/30046>
27. Мірошник М. В., Фесенко П. П., Маліна М. Ю. Розробка маркетингових напрямів удосконалення функціонування мережевих структур в роздрібній торгівлі України. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30962>

28. Колодненко Н., Капітоненко Д. Перспективи використання маркетингових інструментів у сфері охорони здоров'я. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-22.12.2023.014>
29. Полоус О., Гребельник О. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>
30. Пономаренко І. В., Цимбал О. Г. Особливості реалізації маркетингових інструментів в ігровій індустрії. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 8. С. 49–54. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.7>
31. Порівняльний аналіз інструментів маркетингових комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/20744>
32. Психологічний вплив реклами на споживача. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12362>
33. Рекламні особливості на ринку туристичних послуг, як універсальї «Маркетингу взаємовідносин» у контексті формування стратегії збуту в ключі PR-технологій створення лояльної поведінки споживача / Н. А. Власенко та ін. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. Т. 78, № 3. С. 200–208. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.23>
34. Селіверстов В. В. Аналіз впливу монетарних інструментів на витрати на особисте споживання як фактора регулювання рівня цін. *Фінанси України*. 2018. № 10 (275). С. 97–110.
35. Сергієнко О. А., Мащенко М. А., Швець А. Д. Аналіз маркетингових інструментів удосконалення стратегії управління продажами компанії. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.23>
36. Синельник Л. С. SWOT-аналіз як один із можливих інструментів оцінки факторів впливу на платоспроможність підприємства. *Економіка та держава*. 2012. № 10. С. 62–64.

37. Сігова Х. В., Сибірцев В. В. Психологія поведінки споживача (комерційний аспект). URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/4149>
38. Скачко Н. Інтернет як один з інструментів системи маркетингових комунікацій. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2002. № 5. С. 214–217.
39. Стеценко В. А. Дослідження сприйняття маркетингових інструментів споживачами в харчовій промисловості. *Економіка та держава*. 2014. № 6, черв. С. 124–127.
40. Телетов А. С., Григоренко В. Ю. Вплив маркетингових інструментів на встановлення факторів довіри споживачів до підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132755>
41. Тимченко Ю. А. Психологічний вплив реклами на споживача. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12821>
42. Тодоров О. С. Моделювання поведінки споживача на ринку електронної комерції B2C. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6462>
43. Упаковка як один з інструментів маркетингових комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64855>
44. Фісун Ю. В., Арбора І. В. Використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 51–55. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.26>
45. Хоменко Л. М., Хоменко Л. Н. Аналіз інструментів маркетингу впливу: світовий досвід. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83179>
46. Чернобровкіна С. В. Формування бренду у свідомості споживача. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30966>
47. Шевченко В., Тараненко І., Дімченко А. Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів готельного комплексу. *European*

- science*. 2020. Sge16-04. С. 65–73. URL: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-16-04-013>
48. Шнитко Є. Мотивація споживача.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10252>
49. Ющук Ю. О. Аналіз маркетингових стратегій на ринку пивоваріння.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10012>
50. Яновицька Г. Право споживача на належну якість продукції. *Вісник Національної академії прокуратури України*. 2015. № 3 (41). С. 46–50.
51. Ярошевська О. В. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 190–198.
52. ECommerce Agency for Full-Scale Growth | GOMAGE. *Gomage*.
URL: <https://www.gomage.com/>
53. Horodniak I., Terendii A. Consumer behavior of households in the food market of Ukraine. *Economic scope*. 2020. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7>
54. Kozlov V., Tomashevskaya T. Аналіз сучасних інструментів для business intelligence. *Technical, agricultural and physical sciences as the main sciences of human development*. 2024. P. 312–323.
URL: <https://doi.org/10.46299/isg.2024.mono.tech.1.10.2>
55. Pasmor M. S., Demchenko S. V., Zaitseva D. V. Analyzing the marketing instruments in the sphere of innovative entrepreneurship and creative industries in the City of Kharkiv. *Business inform.* 2020. Vol. 10, no. 513. P. 420–434.
URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-420-434>
56. Rozhko N. Y. Characteristics of the essence and evolution of development of «rational» and «irrational» consumer’s behavior concept. *Scientific bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”*. 2019. No. 1(11). P. 48–53.
URL: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1\(11\)-48-53](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53)

57. Seleznova V. Consumer behavior in the new media landscape. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2022. No. 219. P. 42–48. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/219-2/6>
58. Stamat V. M., Smyrnova A. A., Savchenko N. S. Consumer behavior at the market of tourist services of the region. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2018. Vol. 100, no. 4. P. 23–34. URL: [https://doi.org/10.31521/2313-092x/2018-4\(100\)-4](https://doi.org/10.31521/2313-092x/2018-4(100)-4)
59. Suriak A. Інноваційне споживання як сучасна економічна поведінка споживача. *Economic Journal of Lesia Ukrainka Eastern European National University*. 2020. Т. 1, № 21. С. 137–145. URL: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-137-145>
60. Zabashtanska T. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Problems and prospects of economic and management*. 2021. № 2(26). С. 115–123. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2\(26\)-115-123](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2(26)-115-123)
61. Create your online store today with Shopify. Shopify. URL: https://www.shopify.com/free-trial?term=shopify&adid=699117274727&campaignid=21270911700&branded_enterprise=1&BOID=brand&utm_medium=cpc&utm_source=google&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqaH4vHldOCT1uAoj4R2t-Q2i3vB-qtjGnHn04X6bWLKMS-pQ-t-Iu5hoCS2sQAvD_BwE&cmadid=516752332;cmadvertiserid=10730501;cmcampaignid=26990768;cmplacementid=324494362;cmcreativeid=163722649;cmsiteid=5500011 (date of access: 15.05.2024).
62. Magento. Magento.com. URL: <https://account.magento.com/customer/account/login> (date of access: 15.05.2024).
63. WooCommerce - open source ecommerce platform. WooCommerce. URL: <https://woocommerce.com/>

64. Conceptual framework (4) - drivers of human behaviour | stay hungry. stay foolish. *Stay Hungry. Stay Foolish.*
URL: <https://leonoudejans.com/2017/10/conceptual-framework-4-drivers-of-human/>
65. Five components that affect consumer behaviour. *PowerPoint Templates / PowerPoint Slides Templates/ PPT Themes Presentation.*
URL: <https://www.slideteam.net/five-components-that-affect-consumer-behaviour.html>
66. Socioeconomic conditions for satisfying human needs at low-energy use: an international analysis of social provisioning - facing future. *Facing Future.*
URL: <https://www.facingfuture.earth/socioeconomic-conditions-for-satisfying-human-needs-at-low-energy-use-an-international-analysis-of-social-provisioning/>
67. Priceva. Understanding consumer behavior: socio-cultural and marketing influences. *Competitor Price Monitoring & Price Tracking Software | Priceva.*
URL: <https://priceva.com/blog/business-behavior-factors>
68. C Program: print a binomial coefficient table - w3resource. *Web development tutorials / w3resource.* URL: <https://www.w3resource.com/c-programming-exercises/basic-declarations-and-expressions/c-programming-basic-exercises-69.php>
69. Arpana Priyadarshini. 5 stages of awareness. *LinkedIn: Log In or Sign Up.*
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-stages-awareness-arpana-priyadarshini--cc0kc>
70. Jr C. B. Reading: influences on consumer decisions. *Pressbooks Create – Your partner in open publishing.*
URL: <https://pressbooks.pub/agreatmarketingtextbook/chapter/reading-situational-factors/>