

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-23>

УДК 339.1

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ

EVALUATION AND ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR: KEY INDICATORS

Савич Олександр Петрович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5934-9002>

Шишигіна Лілія Сергіївна

старший викладач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6213-3012>

Кушнір Михайло Сергійович

асистент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1157-4434>

Savych Oleksandr, Shyshyhina Liliia, Kushnir Mykhailo
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Стаття присвячена аналізу та оцінці поведінки споживачів, що є одним із ключових напрямків сучасних маркетингових досліджень. Такий підхід дозволяє компаніям краще розуміти мотиви, потреби та процеси прийняття рішень клієнтів. Розглянуто взаємозв'язок між поведінкою споживачів та маркетинговими даними, а також важливість постійного дослідження цільової аудиторії. Аналіз є важливою функцією маркетингу підприємства, що ґрунтується на використанні ключових показників та метрик ефективності його діяльності. Вивчення цих метрик допомагає визначити фактори, які приваблюють користувачів, та ті, які можуть впливати на їхню лояльність негативно. Глибоке вивчення поведінкових аспектів споживачів, їхніх потреб та способів прийняття рішень щодо покупки становить основу для розроблення більш ефективних управлінських і маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетингова аналітика, сегментування, поведінка споживача, дослідження.

The article is devoted to the analysis and assessment of consumer behavior, which is one of the key areas of modern marketing research. This approach allows companies to better understand the motives, needs and decision-making processes of customers. The relationship between consumer behavior and marketing data is considered, as well as the importance of constant research of the target audience. Such analysis is an important function of enterprise marketing, which is based on the use of key indicators and metrics of the effectiveness of its activities. Studying these metrics helps to identify factors that attract users and those that may negatively affect their loyalty. Deep study of behavioral aspects of consumers, their needs and ways of making purchase decisions is the basis for developing more effective management and marketing strategies. This is especially important in the conditions of constant market changes and competition for the client, because such knowledge contributes to achieving success in marketing activities. Researching consumer behavior, understanding their needs and purchasing decision-making processes is the key to effective marketing management decisions and business success. The basis of consumer behavior is the process of making a purchase decision and the factors that influence it. Companies should look for new ways to stimulate the use of their products by consumers, actively shape their consciousness, adapt their business to changing market conditions in a timely manner, and direct their efforts to gain the attention and trust of customers. Deep knowledge of consumer behavior and the formation of their loyalty are becoming important prerequisites for effective marketing activities and the development of an effective marketing mix. One of the key functions of marketing in an enterprise is to study the behavior of target customers. This process should be carried out systematically, taking into account the main indicators and

metrics that reflect the effectiveness of marketing activities. At the same time, segmentation of the target audience remains a determining factor in the development of a marketing strategy.

Keywords: marketing analytics, segmentation, consumer behavior, research.

Постановка проблеми. Дослідження споживчої поведінки, розуміння їхніх потреб і процесів прийняття рішень щодо купівлі є ключем до ефективного ухвалення маркетингових управлінських рішень та успіху підприємства. Основу споживчої поведінки становить процес ухвалення рішення про купівлю та чинники, що впливають на нього. Компанії мають шукати нові способи стимулювання використання їхньої продукції споживачами, активно формувати їхню свідомість, своєчасно адаптувати бізнес до змінних умов ринку, спрямовувати зусилля на завоювання уваги та довіри клієнтів. Глибоке знання поведінки споживачів і формування їхньої лояльності стають важливими передумовами для результативної маркетингової діяльності та розробки ефективного маркетинг-міксу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми маркетингових досліджень поведінки споживачів полягає у тому, щоб ефективно використовувати дослідження для збільшення продажів та своєчасно відслідковувати зміни на ринку товарів та послуг та використовувати це собі на користь. Питанням маркетингових досліджень поведінки споживачів займалися ряд науковців, серед яких Дж. Говард, Дж.Шет, Д.Т. Коллат, Е. Роджерс, М. Фішбейн, Котлер Ф., А. Маслоу, Я.С. Ларіна, О.К Шафалюк та ін. У фундаментальному підручнику Котлера Ф. та Келлера К. Л. [2] всебічно розглядаються сучасні концепції маркетинг-менеджменту, принципи стратегічного планування, а також інструменти формування клієнтського капіталу через управління задоволеністю та лояльністю покупців. Основоположні чинники людських потреб та внутрішніх спонукальних сил детально висвітлені у наукових працях Маслоу А. Х. [4; 5], де обґрунтовано концепцію ієрархії мотивів, яка дозволяє маркетингологам класифікувати очікування споживачів і створювати релевантні ціннісні пропозиції. Особливості формування споживчих пріоритетів та специфіку поведінкових реакцій суб'єктів ринку в національних реаліях досліджено у навчальному посібнику Ларіної Я. С. та Рябчик А. В. [3], де автори фокусують увагу на психологічних, соціокультурних та ситуаційних чинниках впливу на процес прийняття рішень про купівлю.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Однією з ключових функцій маркетингу підприємства є дослідження поведінки цільових клієнтів. Цей процес повинен здійснюватися систематично з урахуванням основних показників та метрик, які відображають ефективність маркетингової діяльності. Водночас сегментація цільової аудиторії залишається визначальним фактором у розробці маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріала дослідження. Важливою функцією маркетингу підприємства, яка повинна здійснюватися на постійній основі та використовувати основні показники і метрики ефективності його маркетингової діяльності, є дослідження поведінки цільового клієнта.

Перш за все, аналітика починається зі збирання повної інформації про цільового споживача та патерни його поведінки [1; 3]. Переверений на практиці найкращий метод отримання інформації – це не тільки опитування споживачів, а спостереження й за його поведінкою та історією покупок [2]. Практика вітчизняного економічного сьогодення містить багато прикладів того, наскільки насправді наразі є обмеженими маркетингові бюджети різних ринкових суб'єктів загалом і бюджети на проведення маркетингових досліджень зокрема. Водночас інформаційні потреби менеджменту компаній є перманентними, однак застосування широкомасштабних маркетингових досліджень вкрай ускладнені в умовах війни і дії воєнного стану. Все це, певною чергою просто унеможливорює багато процедур, пов'язаних із проведенням польових маркетингових досліджень, таких як побудова вибірки, планування її об'єму, проведення самих опитувань в різних регіонах України та ін. Отже, в таких умовах необхідні CRM та ERP системи, які мають використовуватись підприємством. Тому, найкращі дослідження – це аналітика фактично здійснених покупок клієнтів, а не їх опитування про наміри покупки, адже він «голосує» за нас своїм гаманцем [6].

Важливим елементом маркетингової бізнес-аналітики виступає процес сегментування клієнтів [7]. Отже, сегментація споживачів – це поділ потенційних споживачів на групи відповідно до певних критеріїв і ознак.

Він проводиться з метою максимального задоволення попиту споживачів [2]. При цьому сегментування виступає першим елементом STP стратегії підприємства: сегментування, таргетинг та позиціонування бренду/компанії. Тобто, на базі проведеного сегментування клієнтів, розробляється таргетована пропозиція за цільовими сегментами та фінальне позиціонування бренду/компанії.

Яка ж необхідність у здійсненні сегментування ринку? Відповідь проста. Не можна продавати все всім! Вірніше, можна – але це дуже дорого і тільки якщо потенційний ринок підприємства – всі наявні на ньому споживачі, але це може дозволити тільки кілька компаній в світі. Для прикладу, якщо підприємство звертається до всіх споживачів – це як маленький човен в штормовому океані. Якщо споживач відчуватиме, що Ви звертаєтесь не до нього, а до всіх – не буде належних рівнів продажів. Фактично, сегментування виступає системою фейсконтролю в нічному клубі: Ви вирішуєте, якого клієнта впускати в свою спільноту, а якого – ні [9]. Бо Вам необхідна спільнота, яка має єдині цінності, інтереси та цілі. І тільки тоді, такі клієнти будуть відчувати себе комфортно в світі бренду підприємства. Це не означає, що треба відмовити клієнту в продажі, якщо він не є цільовим споживачем, але все ж не спрямовувати на таких клієнтів комунікації та активні дії в сфері продажів за умов обмежених бюджетів.

Отже, існують декілька типів сегментації. Найбільш простіший тип – це сегментування за характеристиками клієнтів: географічне покриття, демографія, спосіб життя, соціально-економічні характеристики, культура, релігія, освіта, поведінка, за характерними особливостями товару, multidimensional scaling.

Важливими характеристиками сегментування є стиль життя та поведінки клієнтів. Тому практична сегментація насправді полягає в тому, щоб зрозуміти як клієнти думають та діють в реальному житті.

Одним із найефективніших методів сегментування клієнтів на практиці є метод **Mark Sherrington 5W**, суть якого полягає у визначенні фокусного клієнта для кожного продукту компанії шляхом відповіді на 5 питань W:

- 1) WHAT? Яким продуктом забезпечуємо потреби клієнтів?
- 2) WHO? Хто фокусні клієнти?
- 3) WHY? Чому саме ці клієнти?
- 4) WHEN? Коли здійснюємо комунікації з такими клієнтами?

5) WHERE? Де здійснюємо комунікації з такими клієнтами? [9].

Після проведення сегментації за методом Mark Sherrington 5W наступним кроком є визначення найбільш привабливого сегменту клієнтів з точки зору потенціалу та сили компанії. Цей сегмент і буде цільовим сегментом компанії [7].

Однак найбільш ефективний метод сегментування існуючих клієнтів – це метод RFM, де R (Recency) означає «давність», тобто визначає як давно клієнти у вас купували, F (Frequency) – «частота», тобто як часто вони у вас купують, M (Monetary) – «гроші», яка загальна сума покупок клієнтом [6].

Також популярним методом сегментування є сегментація клієнтів за моделлю Абеля. Її суть полягає у визначенні груп споживачів (Хто?), їх потреб (Що?) та за допомогою яких саме технологій та комунікацій підприємство може досягти таргетовані групи споживачів (як?) [2].

На практиці даний метод сегментування дозволяє визначати потреби та побажання клієнтів, ціннісну пропозицію, яку підприємство пропонує таргетованим споживачам, а також цільових конкурентів для кожної групи клієнтів.

Взагалі, необхідність сегментації полягає в кінцевій меті – визначенні таргетованих сегментів та найефективнішому використанні маркетингових інвестицій чи обмежених маркетингових бюджетів компанії. Ще однією метою сегментування ринку є визначення маркетингових стратегій підприємства в залежності від рівня такої сегментації. Тому виділяють 3 основні маркетингові стратегії в залежності від рівня сегментації ринку: недиференційований маркетинг (агрегований, масовий); диференційований маркетинг; концентрований маркетинг [1; 3].

В процесі маркетингової бізнес-аналітики необхідно також оцінювати ефективність роботи компанії з новими та існуючими клієнтами. Для початку треба визначити, які клієнти є більш ефективними для бізнесу. І нові, і існуючі клієнти є вкрай важливі, а тому підприємство має комплексно підходити до генерації та утримання всіх типів клієнтів [5]. Але, існуючі клієнти вже зараз генерують прибуток для підприємства, а тому саме на таких клієнтів необхідно спрямовувати маркетингові комунікації з метою їх утримання, збільшення розмірів середнього чеку та загальної суми і частоти купівель, а також збільшення частки в портфелі закупок клієнта за умови змен-

шення рівня його переключення на ТМ конкурентів [8].

Отже, одним із індикаторів ефективності управління відносинами з клієнтами є менеджмент активної клієнтської бази (АКБ). АКБ – це кількість клієнтів, які постійно купують товар із визначеною періодичністю та на визначену суму протягом визначеного періоду.

На практиці за умов застосування активних прямих офлайн продажів використовується «перепис» (англ. «census» або «зріз») території за всіма торговельними точкам та B2B клієнтами, яких потенційно можливо змусити до співпраці. Наступний крок після здійснення «перепису» – це безпосереднє налагодження співпраці з потенційними клієнтами на визначеній території та організація системи періодичних візитів клієнтів менеджерами підприємства [7].

Ефективність роботи з існуючими клієнтами також вимірюється показниками лояльності. Лояльність клієнтів виражається в 2-х категоріях: грошей та часу. Тобто, як довго і як часто клієнти купують товари в підприємства та вартісні показники закупівель клієнтом: від розмірів середнього чеку до загальної суми покупок [6]. Отже, лояльність виражається як у кількісних показниках, а саме: в періодичності та частоті (повторних) покупок, часу тривалості співпраці клієнта з підприємством), а також в якісних показниках: «закоханості» клієнтів в бренд та в клієнтських рекомендаціях [9].

Визначимо кількісні показники та метрики, які вимірюють рівень лояльності клієнтів до компанії.

Індекс лояльності клієнтів (IL) за показником здійснених покупок використовується тільки у випадку, якщо чітко відома кількість клієнтів, які повторно виходять на ринок з ціллю здійснення покупок. IL вимірюється тільки по клієнтам, які раніше купували товари чи ТМ підприємства [1].

Важливим показником високого рівня лояльності виступають метрики щодо рівнів утримання та відтоку клієнтів [2]. Такими показниками є:

- CRR (Customer Retention Rate) – показник рівня утримання клієнтів
- CR (Churn Rate) – показник рівня відтоку клієнтів
- NDR (Net Dollar Retention) – показник рівня утримання виручки на існуючих клієнтах, яка генерувалась деякий час назад.

При розрахунку NDR, перед усім, необхідно враховувати, хто з клієнтів вже не співп-

рацює, почав більше/менше платити, почав купувати більше/менше, (не-) купує додаткові продукти чи послуги тощо. Даний показник демонструє зміну розмірів клієнтського чеку, об'ємів закупок та структури витрат існуючих клієнтів.

Наступний блок аналітики рівня лояльності – розрахунок метрик, які дозволяють оцінити рівень повторних покупок та їх частоти:

- RPR (Repeat Purchase Rates) – рівень повторних покупок
- PF (Purchase Frequency) – частота покупок.

Також розраховується та використовується показник Time Between Purchases (TBP) – час між покупками. Він дозволяє виміряти середній проміжок часу між двома послідовними покупками клієнта та розраховується для кожного окремого клієнта шляхом визначення різниці між датами їхніх послідовних покупок й обчислення середнього значення для всіх клієнтів [2].

Також популярним методом вимірювання рівня лояльності є її оцінювання за результатами опитування клієнтів [4]. Найбільш популярним методом є розрахунок показника Net Promoter Score (NPS). З метою його визначення клієнтам ставляться запитання типу: «Як часто Ви рекомендуєте нашу компанію (бренд)?», «Чи порекомендуєте Ви нашу компанію?» та ін. У відповідь, клієнту необхідно виставити відповідні оцінки за шкалою: 10-дуже часто, 0 – ніколи.

Існує ще один показник вимірювання рівня лояльності за результатами опитування клієнтів по системі Шона Елліса (NPSP). Net Promoter Score for Product (NPSP) – рівень лояльності за результатами відповідей на питання: «Яке відчуття буде у Вас, якщо Ви більше не зможете користуватись нашим продуктом?» [7]. При цьому клієнт може обрати одну із запропонованих відповідей:

- «дуже засмучений»;
- «трохи засмучений»;
- «не буду жаліти»;
- «я вже не користуюсь вашим продуктом».

NPS та NPSP дуже популярні метрики, але ми до них ставимось з деяким рівнем критики, оскільки добровільно проходити опитування клієнт не має бажання. Тому на такі запитання переважно відповідатимуть або дуже незадоволені клієнти, або ж клієнти, які виставляють високі оцінки з метою отримання додаткової винагороди/мотивації менеджеру. Також принагідно нагадаємо, що

проведення широкомасштабних маркетингових досліджень із використанням класичних теорій вибірки і методів опитування значної кількості респондентів наразі вкрай ускладнене. До того ж велика кількість ринкових суб'єктів різних видів економічної діяльності просто не мають відповідних бюджетів [3]. Тому, з урахуванням практичного досвіду, застосування даного інструменту рекомендується обов'язково на етапі завершення покупки або її здійснення, коли клієнт очікує видачі товару або виконання свого замовлення.

Наступним показником вимірювання рівня лояльності клієнтів виступає індекс задоволення клієнтів (CSI) [2]. Він показує відношення кількості задоволених клієнтів до всіх опитаних клієнтів.

Ще одним показником вимірювання лояльності є довічна або пожиттєва цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) - це передбачуваний обсяг валового прибутку (обсягів продажів), який може принести клієнт протягом свого перебування в межах цільового ринку (життєвого циклу) за темпами продажів у визначений період.

Ще одним методом розрахунку CLTV є метод, який спирається на показник RPR (Repeat Purchase Rate) – це коефіцієнт повторних покупок, показник лояльності клієнтів, який демонструє, який відсоток клієнтів робить другу та наступні покупки за певний період [1]. Він допомагає оцінити, наскільки ефективно бізнес утримує своїх покупців після першої покупки. CLTV розраховується в грошовому виразі та рекомендується розраховувати за річний період. Також рекомендується розраховувати прогноз потенційного доходу з клієнта ARPU за прогнозний період.

Ще одним показником лояльності є так званий показник «бажання до пошуку» – willingness to search. Фактично він показує відсоток клієнтів, які не погодяться придбати товар-замінник, якщо їх улюблений товар буде відсутній. Він також може називатись «не сприйняття клієнтом заміни». Іншими словами, метрика показує відсоток клієнтів, які залишать магазин без покупок, якщо вони не знайдуть улюблений бренд на полицях даного магазину або в он-лайн. Індекс «бажання до пошуку» може бути виражено в формулі. Метрика показує ставлення клієнтів компанії до брендів та їх стійкість перед пропозиціями конкурентів. Показник визна-

чається методами опитування та спостереження.

Дієвим інструментом маркетингової бізнес-аналітики є класичний ABC-аналіз, суть якого полягає в рейтингуванні клієнтів за обсягами продажів або за показником маржинального доходу чи прибутку (від більших об'ємів продажів до менших за визначений період) та у розрахунку кумулятивних продажів по всім клієнтам [2].

Ще одним ефективним показником аналітики клієнтської бази є матричний перехресний показник – matrix ratio, який відображає динаміку закупівель клієнта та відсоток його закупівель в сумі всіх продажів підприємства. Цей показник дуже інформативний, оскільки високий його рівень у конкретного клієнта показує важливість даного клієнта для підприємства та ефективну з ним роботу. І навпаки, низький рівень показника має стимулювати маркетингові служби до взаємодії з такими клієнтами, спрямовані на збільшення продажів [9].

Висновки. Дослідження споживачів та аналіз їхньої поведінки є важливим аспектом для досягнення успіху на ринку. Глибоке розуміння потреб і вподобань аудиторії дозволяє компаніям створювати унікальні та персоналізовані пропозиції, покращувати користувацький досвід і впевнено зміцнювати свої конкурентні переваги. Вивчення споживчої поведінки відіграє ключову роль у побудові ефективного маркетингу та забезпеченні результативного розвитку бізнесу.

Ключові показники поведінки споживачів (Consumer Behavior Metrics) – це метрики, які кількісно відображають взаємодію клієнтів з брендом, їхні вподобання, лояльність та рішення про покупку. Вони є фундаментальними для аналізу ринку, оцінки маркетингової стратегії та покращення клієнтського досвіду.

Для досягнення максимальної ефективності якісні дослідження потребують ретельного планування, професійного модерування та глибокого аналізу. Однак результати – глибоке розуміння цільової аудиторії, виявлення прихованих потреб та інсайтів – можуть стати основою для інноваційних рішень та успішних стратегій.

Отже, дослідження споживачів та аналіз їх споживчої поведінки є важливими факторами, що допомагають компаніям у формуванні ефективних стратегій привертання та утримання клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – Суми : Університетська книга, 2024. – 306 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. (2016). Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. К.: Вільямс, 896 с.
3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Знання, 2014. 224 с.
4. Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, No. 50 (4). Pp. 370–396.
5. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. New York: Harpaer & Row, 1954. 411 p.
6. Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). *Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data*. Rutgers University Press.
7. Сегментація цільової аудиторії (ЦА): методи та приклади для ефективного маркетингу. Marketer.ua. 2024. URL: <https://marketer.ua/ua/target-audience-segmentation-methods-and-examples-for-effective-marketing/> (дата звернення: 20.06.2026)
8. Шафалиук О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. Монографія. Київ. КНЕУ, 2008., 200 с.
9. Шеррінгтон М. Метод 5W: сегментація цільової аудиторії. Marketer.ua. 2023. URL: <https://marketer.ua/ua/target-audience-segmentation-methods-and-examples-for-effective-marketing/> (дата звернення: 20.06.2026)

REFERENCES:

1. Ivanenko, L. M., Smerichevska, S. V., & Smerichevskyi, S. F. (2024) *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior]. Sumy: Universytetska knyha. (in Ukrainian)
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Viliams. (in Ukrainian)
3. Larina, Ya. S., & Riabchyk, A. V. (2014) *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
4. Maslow, A. H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, No. 50 (4). Pp. 370–396.
5. Maslow, A. H. (1954) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
6. Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954) *Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data*. New Brunswick: Rutgers University Press.
7. Segmentatsiia tsiliovoi audytorii (TsA): metody ta pryklady dlia efektyvnoho marketynhu [Target audience (TA) segmentation: methods and examples for effective marketing]. (2024) Marketer.ua. URL: [marketer.ua](https://marketer.ua/ua/target-audience-segmentation-methods-and-examples-for-effective-marketing/) (in Ukrainian) (accessed June, 20, 2026)
8. Shafaliuk, O. K. (2008) *Humanistychna kontseptsiiia spozhyvacha v marketynhu* [Humanistic concept of the consumer in marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
9. Sherrington, M. (2023) *Metod 5W: segmentatsiia tsiliovoi audytorii* [5W method: target audience segmentation]. Marketer.ua. URL: [marketer.ua](https://marketer.ua/ua/target-audience-segmentation-methods-and-examples-for-effective-marketing/) (in Ukrainian) (accessed June, 20, 2026)

Дата надходження статті: 30.06.2026

Дата прийняття статті до публікації: 05.08.2026

Дата публікації статті: 11.08.2026