

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Н. М. Гуржій**

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

Методичні рекомендації до самостійної роботи  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
освітньо-професійних програм  
«Підприємництво та комерційна логістика» і «Агробізнес»

Затверджено  
Вченою радою ЗНУ  
Протокол № від 2021

Запоріжжя  
2021

УДК: 366.1+339.138](076.5)  
Г951

Гуржій Н. М. Поведінка споживача : методичні рекомендації до самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Підприємництво та комерційна логістика» і «Агробізнес». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 60 с.

Методичні рекомендації містять завдання та питання до самостійного вивчення тем дисципліни, а також тестові завдання для закріплення набутих теоретичних знань із курсу «Поведінка споживача».

Самостійна робота з дисципліни спрямована на систематизацію знань, умінь і навичок у сфері управління поведінкою споживачів, оволодіння механізмом вивчення поведінки споживачів на ринках споживчої продукції та товарів виробничо-технічного призначення, а також розвиток інструментальних, міжособистісних, професійних і соціально-особистісних компетенцій як важливої кваліфікаційної складової підприємців.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійними програмами «Підприємництво та комерційна логістика» і «Агробізнес».

Рецензент

*А. С. Чкан*, кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Відповідальний за випуск

*Л. М. Бухаріна*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємства, менеджменту організацій та логістики

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>4</b>
<b>Загальні методичні рекомендації до виконання самостійної роботи.....</b>	<b>5</b>
<b>Зміст самостійної роботи.....</b>	<b>6</b>
<b>Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.....</b>	<b>6</b>
<b>Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.....</b>	<b>11</b>
<b>Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.....</b>	<b>17</b>
<b>Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. ....</b>	<b>23</b>
<b>Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.....</b>	<b>30</b>
<b>Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.....</b>	<b>36</b>
<b>Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.....</b>	<b>42</b>
<b>Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.....</b>	<b>50</b>
<b>Література.....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

У ринкових умовах без знання поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку. Саме ті підприємства, які зуміють дослідити особливості поведінки споживачів, а також вплинути на неї чи принаймні врахувати її особливості в своїй діяльності, зможуть розширити обсяги збуту продукції та отримати прибутки.

Можливість визначення особливостей поведінки споживачів на ринку залежить від наявних знань щодо зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень індивідуальним і індустріальним споживачем, порядку формування поведінкової реакції споживачів, існуючих маркетингових інструментів впливу на їхню поведінку, а також методології та методик проведення кількісних і якісних досліджень.

«Поведінка споживача» є прикладною науковою дисципліною. Це означає, що вона є своєрідним посередником між фундаментальними науками та практикою, переводячи їх досить широкі та абстрактні категорії на більш конкретний рівень.

В основі курсу «Поведінка споживача» лежить низка фундаментальних наукових дисциплін (соціологія, психологія і соціальна психологія, економічна теорія, соціальна історія та історія культури), а також дві прикладні дисципліни – менеджмент і маркетинг.

Загальною метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є засвоєння знань про основні напрями поширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживача і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття ним рішення щодо купівлі з метою досягнення цілей організації.

*Основними завданнями дисципліни є:*

- ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживача;
- дослідження чинників внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживача, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживача в маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети;
- набуття практичних навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою.

*Предметом* вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є маркетингова система управління поведінкою споживачів.

Видання містить навчальний програмний матеріал, який дозволяє закріпити теоретичні знання щодо поведінки споживачів, забезпечити вивчення методичних підходів до її вивчення, засвоїти основи дослідження поведінки споживачів, її моделювання та впливу на неї інструментами маркетингу.

Важливу роль у структурі курсу «Теорія управління соціальними процесами» відіграє самостійна робота. Її зміст подано в запропонованому авторами виданні. Кожна тема, винесена на самостійне опрацювання, чітко структурована: план опрацювання теми, короткі теоретичні відомості відповідно до пунктів плану, питання та тести для самоконтролю, завдання. Метою видання є організація самостійної роботи, сприяння спрямованому та якісному засвоєнню програмного матеріалу курсу.

## **ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному університеті самостійна робота здобувачів вищої освіти є формою організації освітнього процесу, через яку забезпечується оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Тематика самостійної роботи з дисципліни «Поведінка споживача» визначається робочою програмою. Її зміст конкретизується в запропонованому автором виданні. Самостійна робота з курсу спрямована на засвоєння теоретичних і практичних аспектів поведінки споживача; формування наукового та аналітичного світогляду, а також набуття вміння ефективно застосовувати знання у практичній діяльності.

Чітке виконання студентами наданих рекомендацій сприятиме раціональному використанню часу, ефективному засвоєнню програмного матеріалу.

Алгоритм самостійного опрацювання навчального програмного матеріалу:

1. Ознайомитись із темою самостійної роботи та планом її вивчення.
2. Опрацювати теоретичні питання теми в їх логічній послідовності (згідно з планом) .
3. Скласти тезисні викладки прочитаного та словничок основних термінів і понять. Їх визначення необхідно запам'ятати.
4. Встановити зв'язок щойно вивченого навчального матеріалу з попереднім.
5. Відповісти на питання для самоконтролю та виконати тести. Недостатньо засвоєні питання необхідно опрацювати повторно.
6. Після актуалізації знань необхідно перейти до виконання завдань.

Матеріал навчальної дисципліни, передбачений для самостійного опрацювання, виноситься на підсумковий контроль разом із навчальним матеріалом, який засвоюється у ході аудиторних занять.

# ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

## Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

### *План*

1. Економічний обмін, його умови.
2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

**1. Економічний обмін, його умови.** В умовах формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги постають перед необхідністю врахування поведінки споживача в умовах економічного обміну.

Взагалі **обмін** являє собою акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь на заміну. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти або послуги. Для здійснення добровільного обміну необхідним є дотримання п'яти умов, а саме:

- наявність мінімум двох сторін;
- кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої сторони;
- кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію та доставку свого товару;
- кожна сторона має бути вільною у виборі (прийнятті або відхиленні) пропозицій іншої сторони;
- кожна сторона має бути впевнена у доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов створюють потенційну можливість обміну. Чи відбудеться він – залежить від угоди між сторонами про його умови. Якщо угоди досягнуто, можна зробити висновок, що в результаті обміну всі його учасники матимуть вигоду (або принаймні не зазнають збитків), оскільки кожний з них був вільний відхилити або прийняти пропозицію.

Споживачі – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів і послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, чинники, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і чинники, що зумовлюють конкретний вибір.

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак у певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Наука про поведінку споживача – це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи обирають і купують товари й послуги, користуються

ними і позбуваються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше це називалося поведінкою покупця, а основна увага приділялася взаємодії між споживачами й виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі й не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші, а натомість отримує товар або послугу.

Найбільш відомий у світі маркетолог Ф. Котлер під час візиту до Києва відзначив, що в сучасній економіці слід розвивати *нейромаркетинг*, який будується на дослідженні свідомості споживача. При застосуванні такого підходу до вивчення споживчої поведінки можна буде трансформувати маркетинг в науку управління попитом.

Це не просто, оскільки нерідко споживач виявляє бажання придбати одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такої покупки. Тому маркетологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки, потреби споживача, сприйняття ним переваги товару, маршрути до магазинів тощо.

**2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.** Вивчення людей як споживачів розпочалося тільки із середини 1960-х років. У підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи:

1) акцентований на процес прийняття рішення споживачем – припадає на кінець 1970 – початок 1980-х років минулого сторіччя. Дослідники сприймали споживача як людину, що робить обґрунтований вибір, основою слугувала когнітивна та експериментальна психологія;

2) експериментальний — споживач не завжди робить свій вибір раціонально, на нього також впливають емоції, думки, почуття, фантазії. Застосовуються інтерпретативні методи дослідження (цільове спостереження, запис сфери інтересів тощо);

3) акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх чинників. Розрізняють позитивну й негативну поведінку споживача.

*Позитивна поведінка* проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі.

*Негативна поведінка* у більшості випадків є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від споживання товару (людина зайшла до магазину, подивилася і залишила його нічого не купивши). Її різновидами є:

*стриманість* – відмова від споживання, яке є принципово можливим, але від якого споживач утримується з тих або інших причин. Тобто людина має потребу в даному товарі та гроші на його придбання, але не купує, оскільки: шукає більш якісний товар такого ж типу; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка кинула палити, дуже хоче купити цигарки, однак утримується від цього);

*терпіння* – не придбання товару через неспроможність це зробити. Тобто споживач відчуває потребу в товарі, але не може його купити через відсутність грошей або товару в доступному магазині.

Дослідження поведінки споживачів будуються на методиках і методологіях, які вбирають в себе атмосферу часу, культури досліджуваної країни. Наприкінці

XX ст. виник тип світогляду, який отримав назву *модернізм*. Останнім часом формується світогляд *постмодернізму*.

Відповідно до поглядів модернізму навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональними і впорядкованими, з чітко визначеними минулим, сьогоднішнім і майбутнім.

Переконавання в тому, що в певних заданих умовах споживач буде мати конкретну поведінку, відоме як *позитивістський підхід* до дослідження.

Позитивістський підхід передбачає низку припущень про предмет вивчення, з яких найбільш важливими є такі:

- уся поведінка людини має під собою об'єктивно обумовлені причини та наслідки, кожний з яких може бути виділений, вивчений та виміряний;
- люди, стикаючись з якою-небудь проблемою або необхідністю прийняття рішення, аналізують усю наявну інформацію, пов'язану з вибором;
- після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як на їх погляд, найкраще вчинити.

Характерною рисою позитивізму є спроба зробити науки про суспільство такими ж точними і доказовими, як природничі. Тому основне місце серед методів дослідження посідають кількісні методи. Збір інформації проводиться за допомогою опитувань за статистично репрезентативною вибіркою, що дозволяє розповсюдити висновки на ширший об'єкт. Для позитивізму характерна віра в те, що, вивчивши сьогоднішній стан, можна передбачити, спрогнозувати споживчу поведінку в майбутньому.

Вихідною точкою вивчення споживачів у рамках позитивістської методології є припущення, що споживач – раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважає на якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє. Більшість сучасних дослідників поведінки споживачів є прихильниками позицій позитивізму.

Через те, що поведінка є універсальним і часто повторюваним поведінковим актом, існує спокуса розглядати практично всю активність людини з точки зору споживання, а споживацьку – крізь призму позитивістського підходу (лікар забезпечує – пацієнт «споживає» медичні послуги; стосунки між учнем і учителем можна охарактеризувати як надання й споживання освіти). Такий підхід називають *редукціоністським поглядом* на відносини, тому що зміст цих стосунків зводиться до купівлі та продажу послуг. При цьому втрачається психологічний зміст зв'язків, що виникають між людьми.

Постмодерністський світогляд, який формується сьогодні, ставить під сумнів погляди модернізму. Його прихильники стверджують, що в нашому суспільстві приділяється дуже велика увага науці та технології, і погляд на поведінку як раціональне і впорядковане спрощує складний суспільний і культурний світ, в якому ми живемо. Постмодерністи підкреслюють важливість символічного, суб'єктивного досвіду і думку про те, що дійсне значення знаходиться в свідомості людини.



Маркетингові дослідження, які виконуються в рамках постмодерністського підходу, мають предметом аналізу не простий акт купівлі, а процес споживання в цілому, який, окрім акту купівлі, включає також прийняття рішення про купівлю, використання продукту, його ремонт, відчуження.

Постмодернізм своєю чергою породжує інший напрям в наукових дослідженнях – *інтерпретативізм*. Незважаючи на поширеність споживчої діяльності, її варто вивчати в контексті людських взаємин; саме в цьому полягає підхід інтерпретативістської школи дослідження.

Прихильники цієї школи спираються на такі припущення:

- причини й наслідки невіддільні одне від одного, оскільки не існує об'єктивної реальності, оцінюваної всіма однаково;
- реальність кожного полягає в індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним;
- не можна розглядати людей як механізми для прийняття рішень або пристрої для раціонального аналізу інформації та не враховувати при цьому індивідуальну емоційну складову людини, її фантазії, почуття, гумор, емоції тощо.

Головною метою інтерпретативістського дослідження вважається не вказівка на те, як треба робити, а інтерпретація (пояснення) того, як це робиться зараз. Із цього погляду, будь-яка поведінка може мати різні інтерпретації, а не одне пояснення. Постмодерністський підхід до дослідження споживчої поведінки спирається, в першу чергу, на такі методи дослідження, як глибоке інтерв'ю, семіотичний аналіз використання речей, етнографічні методи.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає необхідність урахування поведінки споживача в умовах економічного обміну?
2. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?
3. Поясніть різницю між покупцем, клієнтом та споживачем.

### **Тести**

#### **1. Вигідний споживач - це:**

- А) споживач, який проявляє достатній рівень інтересу до пропонованого на ринку продукту чи послуги та може їх купити;
- Б) споживач, який уже купує товари даної фірми;
- В) споживач, який упродовж тривалого часу приносить дохід, що перевищує прийнятні витрати фірми щодо залучення замовника, продажу та обслуговування;
- Г) споживач, який купує певний товар в одного постачальника;

Д) споживач, який високо цінує компанію і заохочує інших купувати її продукцію.

**2. Предметом курсу «Поведінки споживача» в соціологічній традиції є:**

- А) група людей;
- Б) поведінка групи людей;
- В) процес споживання;
- Г) людина;
- Д) поведінка людини.

**3. Загальний обсяг продажів визначається:**

- А) кількістю споживачів;
- Б) частотою здійснених споживачами покупок;
- В) обсягом виробництва;
- Г) потужністю обладнання.

**5. Що визначає природу купівельної поведінки?**

- А) те, що впливає на поведінку покупців?
- Б) хто впливає на рішення про покупку?
- В) яким чином покупці приймають рішення?
- Г) коли приймається рішення про покупку?

**6. Що розуміється під сегментацією ринку?**

- А) класифікація споживачів на групи за будь-якими ознаками;
- Б) вибір каналів розподілу;
- В) визначення засобів маркетингових комунікацій;
- Г) диференціація товарів.

### **Завдання**

Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень питання мають формулюватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем.

Обґрунтуйте свою точку зору щодо цього у формі есе.

## Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача

### План

1. Сутність поняття «поведінка споживача». Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
2. Основні типи споживачів. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

### 1. Сутність поняття «поведінка споживача». Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.

Задоволення споживача слід вважати метою концепції маркетингу. Робота зі споживачем – повсякденна діяльність кожного фахівця, який працює у сфері маркетингу та комерції. Значення споживача для підприємця дедалі зростає, оскільки він задовольняє потреби цього споживача.

Орієнтація на споживача – наслідок прийняття фірмою концепції маркетингу, що є філософією бізнес-компанії та побудована на трьох головних передумовах:

- 1) успіх фірми залежить від споживача, від того, чи захоче він що-небудь купити та оплатити покупку;
- 2) фірма повинна знати про потреби й інтереси покупців задовго до початку виробництва, а в разі високотехнологічних галузей – задовго до планування виробництва;
- 3) потреби та переваги покупців повинні постійно відслідковуватися та аналізуватися таким чином, щоб за позиціями «продукт» і «розвиток ринку» фірма завжди випереджала своїх конкурентів.

*Поведінка споживачів* сформувалася на стику різних наук і включає в себе знання із психології, соціології, маркетингу, менеджменту, економіки та ін. Це прикладна наукова дисципліна. Це означає, що вона слугує своєрідним посередником між фундаментальними науками і практикою, переводячи їх абстрактні категорії на рівень конкретного застосування.

*Об'єктом* вивчення дисципліни є поведінка споживачів на ринку «B2C - business to consumer», «B2B – business to business », «B2 G – business to government».

*Предметом* вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є сучасні методи, концепції та підходи до управління поведінкою споживачів.

*Споживачі товарів, послуг, ідей* – це люди, групи людей, а також організації різного масштабу та профілю діяльності, які використовують товари, послуги, ідеї.

Одними з основоположників цієї галузі знань вважаються Р. Блекуелл і Дж. Енджел, які стали авторами першого підручника з поведінки споживачів. Автори визначають *поведінку споживачів* як дії, виконувані людьми під час придбання, споживання товарів і послуг, а також позбавлення від них.

На основі цих визначень можна зробити висновки про те, що **поведінка споживачів** – це діяльність споживачів, спрямована на задоволення їх потреб, що включає вибір товарів, послуг, ідей, їх споживання і позбавлення від них. Ця діяльність і є предметом вивчення дисципліни « Поведінка споживачів».

**Поняття потреби** є одним із ключових при вивченні споживачів і споживчої поведінки. Потреби індивіда змушують його здійснювати діяльність, спрямовану на їх задоволення – мотивують його.

Термін **«споживчі переваги»** (англ. «consumer preferences») давно використовується в комерційній та маркетинговій практиці: і в Україні, і за кордоном проводяться сотні маркетингових досліджень, які вивчають переваги споживачів. Вибір споживача залежить, перш за все, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від його переваг.

**2. Основні типи споживачів. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.** Споживачі товарів, послуг, ідей – це люди, групи людей, організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують товари, послуги, ідеї. Виділяють **п'ять типів споживачів**, які суттєво розрізняються за своїми поведінковими стратегіями на ринках:

*1. Індивідуальні споживачі*, тобто такі, які купують товар виключно для свого особистого користування. До цього типу належать самотні громадяни і ті, які проживають окремо від сім'ї. Перш за все індивідуальні споживачі цікавляться споживчими якостями товару: корисністю, ціною, зовнішніми даними, упаковкою.

*2. Сім'я або домашнє господарство* – основний тип споживачів продуктів харчування та непродовольчих товарів, за винятком одягу та особистих речей. Рішення приймаються або подружжям спільно, або головою сім'ї.

*3. Посередники* здійснюють закупівлі не для споживання, а для подальшого перепродажу. Вони займаються як споживчими товарами, так і товарами промислового призначення. Їх переважно цікавлять не споживчі якості товарів, а прибутковість, швидкість обігу, транспортна упаковка, термін зберігання тощо.

*4. Постачальники або представники фірм* приймають рішення про закупівлю товарів промислового призначення. Це, як правило, професіонали вузького профілю, які знають товар не гірше, а можливо навіть краще від самих виробників. Процес купівлі, починаючи з усвідомлення проблеми й закінчуючи оцінкою роботи постачальника, піддається чіткій формалізації.

*5. Чинovníки або відповідальні особи державних і громадських установ.* Зазвичай професіонали широкого профілю. Особливість ринку полягає в тому, що чиновники витрачають не власні, а суспільні кошти і процедура купівлі товарів формалізована.

**Аналіз ринку** – процес дослідження тенденцій, що змінюються в поведінці споживачів; актуальних і потенційних конкурентів; сильних сторін і ресурсів компаній; технологічних, правових та економічних чинників. Розуміння всіх цих аспектів сприяє потенційному успіху нового товару або послуги.

**Сегментування ринку** – процес встановлення групи людей, схожих у одному або декількох відношеннях, які базуються на різноманітності характеристик та поведінки. Сутність його полягає в тому, що ідентифікація груп людей з аналогічною поведінкою дозволяє так адаптувати товар, упаковку чи комунікативні стратегії, щоб задовольнити специфічні потреби цих цільових груп, тим самим підвищуючи їх споживчий потенціал.

**Сегмент ринку** – група споживачів зі схожими потребами та поведінкою,

які відрізняються від потреб і поведінки іншого масового ринку.

Сегментування ринку базується на ідентифікації та зверненні до споживачів з подібною поведінкою; але вони не завжди повинні мати схожі характеристики.

### Характеристики споживачів

<b>Демографічні</b>		
Вік	Освіта	Сімейне положення
Стать	Розмір сім'ї	Рід занять
Етнічна приналежність	Національність	Релігійність
Рівень доходів	Етап життя	Житлові умови
<b>Психографічні</b>		
Діяльність	Інтереси	Думки
<b>Поведінкові константи покупок та споживання</b>		
Місця покупок	Лояльність до торговельної марки	
Частота покупок	Вигоди очікувані	
Медіа, що використовуються	Спосіб використання продукту	
Чутливість до ціни	Швидкість використання	
<b>Цінності Культура</b>		

### Географічні характеристики

Національні межі
Регіональні межі
Поштовий індекс
Місто / сільська місцевість

### Ситуаційні характеристики

Використання продукту для роботи / дозвілля
Час використання
Місце використання

## Рисунок 1 - Сегментування споживчих ринків

### 3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

Маркетингова стратегія включає в себе план задоволення потреб та інтересів цільових ринків за допомогою кращого, порівняно з конкурентами, представлення цінностей.

Перший елемент маркетинг-мікс – це **товар**, який об'єднує в собі всю повноту корисності або ж вигод, які одержують споживачі в процесі обміну. Під товаром розуміють матеріальні блага і послуги, а також їх матеріальні та абстрактні (нематеріальні) характеристики.

Наступний елемент комплексу маркетингу – це **ціна**, або сукупність негативних чинників (збитковостей), з якими пов'язана для споживачів участь в обміні. До негативних чинників звичайно відносять суму грошей, яку споживач має заплатити (в тому числі за кредитною карткою) за придбання товару. Але негативні чинники включають в себе також затрати часу, незручності, психологічний ризик.

-	ОРГАНІЗАЦІЯ	СПОЖИВАЧІ
Дослідження	Формулювання Методології. Проведення дослідження. Аналіз результатів дослідження.	Участь у дослідженнях. Надання інформації про «настрій» ринку.
Швидкість	Швидка діяльність на ринку.	Швидка діяльність у процесі купівлі. Швидкість використання продукту.
Ресурси	Зацікавленість у проєкті: фінансова участь, внесок робітників та ін. <b>Утримки:</b> вплив на ціноутворення.	Плата за продукт: грошима, часом, увагою, енергією та емоціями. Обмеженість ресурсів.
Роздрібна торгівля	Які форми торгівлі використовують для продажу продукту? Розміщення товару в магазині та на прилавках.	Де, на думку споживачів, повинен продаватися товар і де їм більше подобається робити покупки.
Надійність	Залежність від ланцюгів пропозицій. Уникнення повернення товару.	Якість та постійна наявність продукту. Надійність роздрібно продавця. Можливість звернутися в компанію за консультацією або у разі виникнення проблем із товаром.
Винагородження	Програма підвищення заупок та підвищення лояльності.	Винагородження за використання продукту. Програма стимулювання.
Взаємовідносини	Взаємовідносини з іншими в ланцюзі пропозицій. Взаємовідносини зі споживачами. Задоволення споживачів.	Лояльність до торговельної марки та магазину. Відчуття особистої цінності та індивідуальності. Задоволення клієнта.

## Рисунок 2 - Сім R маркетинг-міксу

Наступний елемент маркетинг-міксу – **просування** товару – включає в себе рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та продаж особисто.

Останній елемент комплексу маркетингу – **місце** (або розподілення), коли фірми обирають найбільш ефективні можливості реалізації товарів та шукають оптимальні шляхи доставки товару до місць продажу.

Жодна маркетингова стратегія не буде повною без розробки стратегії торгової марки (бренду). Марки мають дуже важливе значення для успіху стратегії маркетингу, і на них впливає дуже багато аспектів поведінки

споживачів.

**Позиціонування товару** – визначення місця, яке пропонований товар займає у свідомості споживачів відносно товарів-конкурентів.

Позиціонування товару – це дії, спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку.

Окрім основних елементів маркетинг-міксу, фахівці з маркетингу беруть до уваги додаткові чинники, сім R: дослідження (Research), швидкість (Rate), ресурси (Resources), роздрібна торгівля (Retailing), надійність (Reliability), винагородження (Reward), взаємовідносини (Relationship).

### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність поняття «поведінка споживача».
2. Назвіть та охарактеризуйте основні типи споживачів.
3. Яка з теоретичних моделей поведінки споживачів найбільш точно пояснює її сутність?
4. За допомогою якого підходу до моделювання поведінки споживачів можна спрогнозувати вірогідність купівлі певного товару? Чи можливо це взагалі?

### **Тести**

**1. Яка методика застосовується для аналізу конкурентного середовища?**

- А) SWOT-аналіз;
- Б) матриці БКГ;
- В) маркетинг-мікс;
- Г) піраміда А. Маслоу.

**2. Яка модель споживчої поведінки містить ознаку приналежності людини до якоїсь референтної групи?**

- А) економічна;
- Б) соціологічна;
- В) психологічна;
- Г) культурна.

**3. Як називається комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб?**

- А) попит;
- Б) мотивація;
- В) орієнтація;
- Г) бажання.

**4. Які групи належать до первинних референтних груп?**

- А) братства, громади, клуби;
- Б) співробітники, друзі;
- В) партії, профспілкові організації;
- Г) родина, друзі.

**5. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти?**

- А) соціально-демографічний;

- Б) поведінковий;
- В) психографічний;
- Г) соціально-економічний.

**6. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою рівня їх доходів?**

- А) демографічний;
- Б) поведінковий;
- В) психографічний;
- Г) економічний.

### **Завдання**

Порівняйте основні підходи до моделювання поведінки споживачів. Виокремте спільні та відмінні риси.

Результати порівняльного аналізу оформіть у вигляді таблиці.



### Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

#### План

1. Вплив культурних чинників.
2. Вплив належності до соціального класу.
3. Вплив соціальних чинників.
4. Вплив родини.
5. Ситуативні чинники.

**1. Вплив культурних чинників.** Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї чинників зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під впливом його ціннісних орієнтацій, культурних чинників, соціального становища. Значно впливають на формування поведінки споживачів родинні стосунки, а також чинники, пов'язані з конкретною ситуацією.

Культура є найбільш сильним чинником соціального впливу на судження та поведінку споживачів.

**Культура** – сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулася в результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах.

Культура відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші навички та звички, набуті членами суспільства.

З точки зору вивчення поведінки споживачів та управління нею, найважливішими є такі функції культури:

- людинотворча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах;
- пізнавальна – як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини;
- інформаційна – функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього);
- комунікативна – функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння;
- ціннісно зорієнтована, яка задає певну систему координат, своєрідну «карту життєвих цінностей», у яких існує і на які орієнтується людина;
- нормативного регулювання – за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.

Маркетологи, які працюють на міжнародних ринках, повинні знати особливості національної культури різних країн і відповідним чином пристосовувати свої маркетингові стратегії. Вони повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб чітко розуміти, які нові товари споживачі хотіли б придбати.

Кожна культура складається з більш дрібних елементів – субкультур.

**Субкультура** – група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві.

Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що

мешкають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хобі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації.

Культурне середовище впливає на характер споживання. Виокремлюють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки: *варварська (язичницька)* та *сакральна*.

Про варварське споживання говорять тоді, коли під час придбання товарів людина користується виключно тими утилітарними функціями, які виконує купований товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок.

Під сакральною поведінкою розуміють наділення товару прихованим сакральним змістом. Більшість людей під час придбання одягу купують образ, стиль життя, надію на зміни в особистому житті тощо. Товари, пов'язані з сакральною поведінкою, переважно є марочними, брендовими.

У різних культурах різним є співвідношення варварського і сакрального споживання.

**2. Вплив належності до соціального класу.** Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому чи іншому вигляді. Соціальні класи – це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей.

Належність до того чи іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось чинником (наприклад, розміром прибутків), а поєднанням багатьох чинників: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну роль і за жодних умов не можуть змінювати своє суспільне становище. В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких кордонів; кожний може перейти до більш високого класу або, навпаки, нижчого. Маркетологи вивчають соціальні класи, оскільки члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку.

Для визначення соціального становища з точки зору приналежності до певного класу використовуються різні підходи. Наприклад, соціальні класи можуть бути виділені на основі марксистського підходу щодо засобів виробництва – буржуазія, пролетаріат, селянство та інтелігенція. Для деяких країн з архаїчними підвалинами, для яких властивий низький рівень соціальної мобільності, можуть також використовувати становий і кастовий підходи. Ф. Котлер виділяє класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, а також вищий і нижчий шари нижчого класу.

**3. Вплив соціальних чинників.** Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з різними соціальними групами, освоєння нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що суттєво впливає на споживчу поведінку індивідуального споживача.

За типом впливу виділяють референтні групи та групи членства.

*Групи членства* – групи, до яких належать певні особи та які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі).

*Референтні групи* – групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи

опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони слугують прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки.

Групи визначають стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе та на інших, спонукають до підпорядкування певним правилам, що впливає на вибір товарів і торговельних марок. Вплив груп членства відбувається шляхом:

- 1) прояву нової поведінки та стилю життя;
- 2) зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок;
- 3) зміни оцінок тих або інших продуктів.

Розрізняють такі види впливу груп членства:

– вимога – представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки.

– рекомендація – працівникам хімічного виробництва рекомендовано вживати кисломолочні продукти.

– заборона – студент не повинен ходити на навчання у шортах.

Виокремлюють типи референтних груп:

Первинні та вторинні. Первинні часто більш впливові. Це малі соціальні формування, у яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи).

Ті, що притягують і відштовхують. Для перших характер не бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, чинять протилежний вплив.

Формальні та неформальні. Формальні мають чітко окреслену структуру, список членів. Неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах.

Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь групи, повинні спробувати знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп.

*Лідери думки* – це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших.

Маркетологи намагаються виявити лідерів думки серед покупців своїх товарів і впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових прийомів. Компанія може також спробувати знайти їм заміну, наприклад пропонуючи в якості реклами неформальну розмову «звичайних людей» і тим самим знижуючи серед покупців потребу радитися з лідерами думок.

Членство людини в соціальних групах, її позиції в суспільстві визначають соціальні ролі. *Соціальні ролі* – запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві.

Виконання ролі полягає в тому, щоб виконувати детерміновані роллю обов'язки та реалізовувати свої права відносно інших.

Входження у різні соціальні ролі є основним процесом формування особистості, зовнішнім проявом адаптивної стратегії людини. Індивідуальність

кожної окремої людини виявляється у виборі прийнятих ролей та адаптації до власного світовідчуття.

Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільноти, а через неї – до суспільства і визначає соціальний статус людини.

*Соціальний статус* – співвідносне становище (позиція) індивіда або групи в соціальній системі. Він характеризує місце особистості в системі суспільних відносин, її діяльність в основних сферах життя і нарешті оцінку діяльності особистості суспільством, що відбивають певні кількісні і якісні показники (зарплата, премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, яка може збігатися чи не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи. Поділ індивідів за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, формують основу соціального порядку в суспільстві.

Інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:

- оцінки споживачем групи – більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує;
- типу товару (наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих).

Під впливом соціальних чинників пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти:

*Ефект Торстейна Веблена.* Означає демонстраційне, престижне споживання. Полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок, брендів, перенесення марочних етикеток на лицьовий бік одягу – все це спрямовано на те, щоб підкреслити соціальний статус власника товару.

*Ефект приєднання до більшості.* За даними досліджень більшість людства прагне до конформізму. Як наслідок, споживач намагається купувати те, що й більшість. Важливу роль відіграє намагання бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо від груп членства. На використанні цього ефекту побудовано багато рекламних звернень.

*Ефект сноба.* Є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку) тому, що її купують чи споживають інші. Такі покупки потребують ексклюзивних марок, виробів, виготовлених в одиничному екземплярі або невеликими серіями.

**4. Вплив родини.** Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини.

*Родина* – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині та вплив думки різних її членів на вибір товарів та послуг.

Члени родини мають різні купівельні ролі:

- 1) ініціатор – особа, яка формує ідею покупки;
- 2) впливова особа – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час;

3) особа, яка приймає рішення – особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині;

4) покупець – особа, яка фактично здійснює купівлю;

5) користувач – той, хто використовує продукт.

Фахівці з маркетингу в процесі розробки комунікаційної стратегії повинні враховувати розподіл ролей в родині. Залежно від категорії товару та стадії процесу купівлі вплив чоловіка й дружини виявляється по-різному. Крім того, розподіл ролей змінюється разом зі зміною стилю життя, стадій життєвого циклу родини, ресурсів, якими кожний із них володіє, та етапу прийняття рішення про купівлю.

До недавнього часу в більшості українських сімей дружина купувала для родини продукти харчування, предмети домашнього вжитку та одяг. Сьогодні ситуація змінилася: 70% жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому.

Ці зміни змушують компанії, які колись продавали свої товари тільки жінкам або тільки чоловікам, переорієнтуватися на споживчу поведінку протилежної статі.

**5. Ситуативні чинники.** На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні чинники, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними чинниками.

У поведінці споживачів доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій:

1) Під час комунікації. Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, у яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, в якій вона розміщена.

2) Під час купівлі. Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця. Також і чинники зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) впливають на поведінку споживачів та обсяги здійснюваних купівель.

3) Під час використання. Залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура закупок. Продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитися непридатним в іншій.

### **Питання для самоконтролю**

1. Що важливіше для маркетолога – спільні риси культур чи різниця між ними?

2. Які наслідки для маркетингу можуть мати мовні розбіжності? Яке значення має невербальна комунікація?

3. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу. Як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші чинники впливу референтних груп?

## Тести

**1. Комплекс цінностей, ідей, поглядів та інших символів, за допомогою яких люди спілкуються й оцінюються як члени суспільства:**

- А) цінності;
- Б) норми;
- В) культура;
- Г) мораль.

**2. Відносно стабільні групи суспільства, члени яких характеризуються однаковими (схожими) інтересами, поведінковими нормами та системою цінностей:**

- А) суспільний клас;
- Б) референтна група;
- В) сім'я;
- Г) статус.

**3. Середовище споживача, що його оточує і впливає на купівельну поведінку, – це:**

- А) культура;
- Б) зовнішнє середовище;
- В) спосіб життя;
- Г) внутрішнє середовище.

**4. Схильність споживачів запам'ятовувати лише частину інформації, спрямованої на них і зокрема ту інформацію, яка підтримує їх відношення і переконання, – це:**

- А) вибіркоче запам'ятовування;
- Б) вибіркоче викривлення;
- В) вибіркоче сприйняття;
- Г) вибіркоче інформування.

**5. Процес, завдяки якому люди відбирають, організують і інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості об'єктивну картину навколишнього світу, – це:**

- А) сприйняття;
- Б) мотивація;
- В) засвоєння;
- Г) ставлення.

## Завдання

Підберіть приклади з власного досвіду про виконання ролі лідера думок та підпорядкування йому поведінки споживачів.

## Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

### План

1. Особистісні чинники.
2. Психологічні чинники.
3. Ресурси та знання споживачів.

**1. Особистісні чинники.** На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

*Вік і етап життєвого циклу родини.* Змінюючись із віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них формується певний стиль життя, стандарт споживання, а отже, переконати споживача перейти на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають *етапи життєвого циклу родини* – стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари та маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку. Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи. Наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти, і т. д.

*Вид занять* впливає на вибір товарів і послуг. Робітники купують більше робочого одягу, а службовці – більше костюмів і краваток. Маркетологи повинні виділяти професійні групи, члени яких більше зацікавлені в товарах і послугах підприємства. Компанії можуть навіть спеціалізуватися на виробництві товарів для певної професійної групи.

*Економічне становище* людини позначається на її виборі товарів. Маркетологи, що працюють з дорогими товарами, відслідковують тенденції в зміні особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологу слід запланувати зміну характеристик товару, його ціни або позиціонування.

*Спосіб життя* – це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, взаєминах із зовнішнім світом і, відповідно, у поведінці. Люди, що належать до однієї субкультури, суспільного класу та виду занять, можуть вести різний спосіб життя.

Поширеною методикою визначення способу життя є психографіка, або АІО (Activities, Intereses, Opinions – *діяльність, інтереси, погляди*):

- *діяльність* – робота, хобі, відвідування магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті;
- *інтереси* – продукти харчування, мода, родина, відпочинок;

– *погляди* – на себе самого, на соціальні проблеми, на роботу і на товари.

Кілька дослідницьких фірм розробили власні схеми класифікації способів життя. Найбільшого поширення набула класифікація VALS™ (*Values and Lifestyles* – «Цінності та спосіб життя»), у якій психографіка знайшла найсучасніше систематичне застосування. Класифікація VALS™ поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші, на основі двох характеристик: *потенціал* та *переважна мотивація*.

З точки зору переважної мотивації споживачі поділяються на:

– *орієнтованих на ідеали* (купівельний вибір яких диктується тільки їхніми власними поглядами на світ);

– *орієнтованих на досягнення* (придбання яких ґрунтуються на діях і поглядах інших людей);

– *орієнтованих на самовираження* (які керуються прагненням до різноманіття в житті та можуть зважитися на ризиковану покупку).

У межах кожного типу переважної мотивації споживачі поділяються на групи залежно від свого потенціалу: з високим та мінімальним рівнем. Рівень потенціалу залежить від доходів, освіти, стану здоров'я, впевненості в собі, енергійності, схильності до новизни тощо.

Покупці, які мають найбільші та найменші доходи, класифікуються без урахування їхньої переважної мотивації:

*Новатори* – люди з найвищим доходом, високим рівнем новаторства й такими можливостями, що можуть виявляти будь-який тип переважної мотивації.

*Уцілілі* – люди з найнижчим доходом і настільки незначними можливостями, що їх важко включити до якої-небудь групи переважної мотивації.

Замість того, щоб відповідно до спостережень виділяти покупців із подібними діями, VALS™ використовує психологію, аби сегментувати споживачів за їх відмітними рисами, які є причиною майбутніх дій. Прогнозована поведінка споживачів стає результатом, зовнішнім проявом того, що зумовлено внутрішньою мотивацією.

*Тип особистості та уявлення людини про себе.* Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку.

*Особистість людини* – унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі та повторювані реакції людини на чинники навколишнього середовища.

Особистість звичайно характеризується в таких термінах: упевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосовність і агресивність.

Маркетологи використовують також інше поняття, пов'язане з типом особистості, – уявлення людини про себе (*самосприйняття, самоідентифікація*).



Самоідентифікація потенційних споживачів є одним із основних спонукальних мотивів до купівлі. До поняття самоідентифікації належить усе те, що людина вважає своїм, до чого вона належить, а також те, як вона сприймає себе та якими якостями наділяє. Якщо маркетингова комунікація адресується до конкретної людини і вона усвідомлює, що звертаються саме до неї, то це підсилює мобілізацію особистості для отримання такого повідомлення.

**2. Психологічні чинники.** Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них відносять, зокрема, голод, спрагу тощо. Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості.

*Мотивація* – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення. У більш загальному випадку *мотивація* – внутрішні чинники, що детермінують поведінку людини.

У практиці маркетингової діяльності виникає необхідність мати певний список потреб (мотивів) для аналізу мотиваційного поля певного товару.

Існує багато **класифікацій потреб** людини.

У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу, фахівець у галузі бізнес-психології Деніел Старч склав один із перших *списків потреб* дорослих чоловіків і жінок. Серед потреб, що були ним виокремлені, є апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття іншим, здоров'я, інтимність, батьківська / материнська прив'язаність, соціальна значимість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітація тощо.

У 1938 році психолог Генрі Мюррей оприлюднив список психологічних потреб, що був складений на основі класифікації потреб людини відповідно до певних аспектів:

1) *первинні та вторинні потреби* – залежно від походження, фізіологічне чи ні;

2) *позитивні та негативні* – приваблює об'єкт індивіда чи відштовхує;

3) *явні та латентні потреби* – залежно від того, обумовлює потреба дійсну чи уявну поведінку;

4) *усвідомлювані та неусвідомлювані потреби*.

Маркетингова діяльність може мати безпосередній вплив на потреби, що піддаються навіюванню. Психолог Абрахам Маслоу (1943 р.) виокремив п'ять основних груп потреб людини.

*Первинні потреби:*

Фізіологічні потреби.

Потреби самозбереження.

*Вторинні потреби:*

Соціальні потреби.

Потреби в повазі.

Потреби в самоутвердженні.

Потреби більш високого рівня, згідно з А. Маслоу, не будуть задовольнятися доти, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів.

Девід Мак-Клелланд виокремлює три групи потреб:

- потреба влади;
- потреба досягнення (успіху);
- потреба у причетності та визнанні.

Вітчизняні фахівці в галузі психології виокремлюють чотири типи потреб:

- 1) *фізіологічні* – здоров'я, гарна фізична форма, краса, продовження роду, втамування голоду, безпека, сон, пересування тощо;
- 2) *емоційні* – кохання, дружба, гумор, агресія;
- 3) *розумові / інтелектуальні* – влада, допитливість, вирішення проблем, освіта, контроль, творчість;
- 4) *духовні* – умиротвореність, істина, патріотизм, комплекс провини тощо.

Тісно пов'язані з потребами цінності є інтелектуальним втіленням глибинних потреб індивіда. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти її цінності. Система цінностей є сукупністю усталених переконань і ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини.

Мілтон Рокіч виокремив два основних типи цінностей:

- *термінальні* (кінцеві) – переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо);
- *інструментальні* (опосередковані) – пов'язані з уявленням про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).

Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса. В результаті дослідження питань поведінки споживачів автори зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, що пов'язані з товаром, а саме:

*Функціональна* цінність – сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль.

*Соціальна* цінність – сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою.

*Емоційна* цінність – корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції.

*Епістемічна* цінність – сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та / або задовольняти прагнення до знань.

*Умовна* цінність – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір.

**Теорії особистості та мотивація.** Сьогодні існує більше двох десятків різних мотиваційних теорій. А. Зозульов вважає, що такий стан обумовлений не тільки історичними аспектами, а й відсутністю єдиної універсальної теорії особистості.

Згідно з одним із підходів, мотиваційні теорії поділяють на *загальні* та *спеціальні*. У загальних мотиваційних теоріях можна простежити намагання

описати та пояснити мотиваційний процес взагалі, поведінку людини-споживача.

**Теорія Фрейда та неофрейдистська теорія особистості.** Фрейд уявляє особистість у вигляді поєднання трьох частин *Воно*, *Я* та *Над-Я*.

*Воно* – складається із сильних почуттів, грубих сексуальних та агресивних імпульсів, що потребують негайного задоволення. *Воно* є сферою несвідомого.

*Я* – раціональна, свідомо та мисляча частина нашої особистості. Черпає життєву енергію від *Я*, проте якщо імпульси *Я* стають надто сильними та починають загрожувати самостійності *Я*, воно придушує ці імпульси та захищається від знання про них.

*Над-Я* – частина особистості, яка вирішує, що правильно, а що ні, що морально, а що аморально, як слід поводитися, що слід думати та відчувати. Як і *Воно*, зазвичай не усвідомлюється, і тому людина не сприймає його впливу.

Протягом життя ці три компоненти особистості знаходяться в постійній взаємодії. Часто вони конфліктують. Це проявляється на рівні *Я* як усвідомлюване відчуття тривоги, джерела якої ми не розуміємо, тому що і *Воно*, і *Над-Я* з їх конфліктними вимогами залишаються поза сферою свідомості.

Послідовник Фрейда Карл Гюстав Юнг (1875-1961) вважав, що структура особистості включає *свідомість*, *особисте несвідоме* (комплекси) та *колективне несвідоме* (архетипи). Першим нововведенням Юнга було поняття «колективне несвідоме». Він вважав, що несвідома психіка індивіда насичена формами, що не можуть бути індивідуально набутими, а є спадком попередників.

**Теорії особистості. Теорія «Я».** Теорія виникла в рамках школи, яка відома як *гуманістична психологія* – певний підхід до вивчення психіки людини.

Першим теоретиком особистості в руслі гуманістичної психології вважають Карла Роджерса. За теорією Роджерса кожна людина має потенціал для зростання і творче джерело, на розвиток та реалізацію яких негативно впливають сім'я, школа та інші соціальні інститути. Ключем до подолання такого впливу та розкриття власного творчого потенціалу є приймання особистої відповідальності за власне життя. На противагу Фрейду, Роджерс вважав, що людина раціональна й мотивована до розкриття своїх можливостей та змін на краще.

**3. Ресурси та знання споживачів.** Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як чинник ресурсів, якими володіє споживач. Виділяють три їх види:

*Економічні ресурси.* Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживачів. Поточний дохід є чинником, що визначає купівлю продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході важлива для прийняття рішення про придбання автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування.

*Ресурси часу.* Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Тому маркетологи повинні знати часовий стиль життя споживача. Він складається з оплачуваного часу, який витрачається

на виконання обов'язків, і особистий, або вільний час. Усі товари та послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час.

*Пізнавальні ресурси*, або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації. Маркетологи в боротьбі за завоювання уваги споживачів повинні знати, що існує ймовірність перевантаження споживача, якщо інформація перевищує його пізнавальні здібності.

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, оскільки інформація, якою володіють люди, дуже сильно впливає на їхню споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямком:

***Зміст знання:***

- про продукт (про його існування та імідж марки);
- про місце і час купівлі;
- про використання покупки.

***Організація інформації в пам'яті.***

Організація знань у пам'яті також цікава з точки зору дослідників поведінки споживачів. Вважається, що знання, які зберігаються в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, що складається із серії вузлів понять і зв'язків. Знання про продукт (тобто асоціативна схема) може бути організована навколо марочної назви або властивостей товару.

***Вимір знань.***

Вимір стану знань споживачів використовується для планування й оцінки рекламної діяльності та інших кампаній з просування товарів.

### **Питання для самоконтролю**

1. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
2. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів? Які чинники можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
3. Чому для маркетолога так важливо знати, що усвідомлення образу «Я» має тенденцію зберігатися незмінним протягом тривалого часу?
4. У чому полягає привабливість теорії характерних рис для маркетологів? Які вона має недоліки в практичному застосуванні?

### **Тести**

**1. Тип особистості споживача, який перетворює вхідну інформацію в образи та символи, на основі яких формує власне уявлення про глибинну суть процесів або явищ:**

- А) інтуїтивний;
- Б) мислячий;
- В) сенсорний;
- Г) емоційний.

**2. Середовище споживача, що з ним безпосередньо пов'язане і впливає на його поведінку, – це:**

- А) внутрішнє середовище;
- Б) зовнішнє середовище;
- В) культурне середовище;
- Г) психологічне середовище.

**3. Залежно від ознак класифікації мотивів, що свідчить про зацікавленість споживача товаром, визначають такі види мотивів:**

- А) емоційні та раціональні;
- Б) економічні та позаекономічні;
- В) економічні та інструментальні;
- Г) основні та другорядні.

**4. Інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:**

- А) професії споживача;
- Б) типу товару;
- В) соціального статусу споживача;
- Г) життєвого циклу сім'ї.

**5. До особистісних чинників відносять:**

- А) мотивацію;
- Б) ставлення;
- В) стиль життя;
- Г) соціальний статус.

### **Завдання**

Яким чином Воно, Я та Над-Я, за теорією Фрейда, можуть впливати на певні споживчі рішення? Підберіть приклади реклами, що апелює до кожної з цих сторін особистості.

## Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

### План

1. Модель прийняття рішень про купівлю.
2. Усвідомлення потреби.
3. Пошук інформації.
4. Оцінка альтернатив.
5. Рішення про купівлю.
6. Реакція на покупку.

**1. Модель прийняття рішень про купівлю.** Виокремлюють три класи моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні).

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. У реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі).

**2. Усвідомлення потреби.** Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі.

Споживач бажає скоротити розрив між *реальним* та *бажаним станом*. У деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає *абсолютного порогу сприйняття*, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення не може виникнути, серед них:

- споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);
- споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

Потреба може виникнути під дією *внутрішніх* (голод, спрага, статевий потяг) або *зовнішніх подразників*.

**3. Пошук інформації.** Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, а отже, за наявності можливостей, вступає в дію друга стадія процесу прийняття рішення – пошук інформації.

*Пошук* є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (*внутрішній пошук*) або набуття їх із зовнішнього середовища (*зовнішній пошук*).

Детермінантами *внутрішнього пошуку* є знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті. *Внутрішній пошук* поділяють на *опосередкований* та *прямий*. *Опосередкована внутрішня пошукова діяльність* відбувається у випадку, коли ми видобуваємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (*побічні знання*). *Пряма внутрішня пошукова діяльність* стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку.

*Зовнішній пошук інформації* відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід із продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов із друзями, знайомими тощо.

Джерела інформації за типом поділяють на:

- *особисті* (знайомі, друзі);
- *неособисті* (друкована реклама, інформація в магазині);
- *комерційні* (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);
- *некомерційні* (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали у ЗМІ);
- *загальнодоступні джерела* (засоби масової інформації, споживчі організації);
- *особистий досвід* (огляд, використання продукту).

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

- люди, які не використовують даний вид товару;
- споживачі товару, які не купують певну торговельну марку.

Із накопиченням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія має створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали та наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

**4. Оцінка альтернатив.** Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір.

Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це *ціна* та *назва бренду*. Широка відомість бренду (статусний символ) часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть *визначальними*, оскільки не допомагають споживачеві у вирішенні головного завдання цієї стадії — диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає *набір альтернатив для вибору*, в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту. Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу за всіма критеріями. Для скорочення оціночних операцій встановлюється *межа* для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають *стратегією рішення*, або *стратегією опрацювання інформації*. Правила прийняття споживчих рішень поділяють на дві категорії: *компенсаційні* та *некомпенсаційні*.

Застосовуючи *компенсаційні* правила, споживач компенсує сприйнятий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятими перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною.

Застосовуючи *некомпенсаційні* правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути брэнда або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною.

Ці правила прийняття рішень споживачі можуть застосовувати окремо або в певній послідовності. Маркетологи повинні дізнатися, за яким правилом виконується вибір продуктів їхньої фірми. Це допоможе підтримувати застосування споживачами цього правила.

**5. Рішення про купівлю.** На етапі оцінки споживач оцінює марки та формулює наміри стосовно придбання товару. В цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем.

*Купівля* – це укладання угоди між споживачем і продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару.

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних чинників:

*Намір покупця здійснити купівлю.* Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача:

- 1.1. Специфічні заплановані (придбання конкретної марки, заплановані до відвідування магазину).
- 1.2. Покупки, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки).
- 1.3. Покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари).
- 1.4. Внутрішньомагазинні рішення.

*Вибір джерела купівлі.* Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи торговельної марки. Маркетолог повинен знати, які чинники впливають на вибір споживачем магазину й на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині.

Основними чинниками, що впливають на вибір магазину, є:

*2.1. Розташування.* Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.

*2.2. Магазинне середовище.* Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музичне оформлення магазину тощо впливають на настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, а отже, впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють усі органи почуттів, особливо зір і слух, і впливають на поведінку споживачів.

*2.3. Стимулювання активності споживача.* У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

*2.4. Якість обслуговування.* Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу



при їх продажі слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування.

*Характеристики покупця.*

**3.1. Мотивація до відвідування магазину** – все різноманіття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідування споживачем магазину, можна звести до такого:

- особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення відчуття власної значимості, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо);

- соціальні мотиви (соціальні контакти в пошуках товару; розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

**3.2. Розрізняють такі види *купівельної орієнтації*** споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів:

- *покупець*, який керується принципом *доцільності* при купівлі товарів або послуг, – раціональний, цілеспрямований покупець, зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;

- *персоніфікований покупець* – відчуває прихильність до персоналу магазину;

- *індиферентний покупець* – не любить купувати і сприймає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

- *покупець*, який ставиться до купівлі як до *відпочинку* або *розваги*.

**3.3. Сприйняття ризику.** Сприятий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані – інноваційним джерелам купівлі (пряма розсилка, телемаркетинг).

Отже, існують індивідуальні відмінності споживачів (їх мотивація, купівельна орієнтація, ставлення до ринку тощо), що роблять поведінку більш складною для вивчення та розуміння.

**6. Реакція на покупку.** Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити події, що відбуваються після покупки: *споживання, знищення та післякупівельну оцінку продукту*.

Проведення маркетингових заходів на кожній із цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного – в постійного і прихильного до марки або магазину.

**Споживання продукту** передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок

створює сакралізацію. Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

**Знищення** може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється утилізації відходів та упакування.

**Оцінка** споживачем покупки формується в результаті споживання та знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його *очікуванням* і *сприйняттям* отриманого товару.

Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в *теорії виправдання очікувань*, розробленій і доведеній емпірично дослідницею Ричард Олівер. Сутність теорії полягає тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

- *адекватна якість* – нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;
- *ідеальна якість* – оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;
- *передбачувана якість* – рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Компанія продає свої товари двом групам споживачів — *новим покупцям* і *постійним клієнтам*. Значення задоволення споживача полягає у менших у 4-5 разів витратах.

Задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, менше уваги звертає на товари й рекламу фірм-конкурентів, купує інші продукти компанії. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про фірму.

Засобами утримання покупця є:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримання достатнього рівня якості продукту;
- проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності споживача;
- своєчасне реагування на скарги споживачів.

### **Питання для самоконтролю**

1. Якими критеріями (показниками) користується споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів.

2. Які чинники впливають на усвідомлення потреби в певному товарі? Яким чином вплинуло усвідомлення Вами потреби на Вашу останню купівлю одягу? Чим відрізнявся цей процес від того, коли ви прийняли рішення про придбання книги?

3. З якими видами ризику стикається споживач під час здійснення купівлі? Як подолати цей ризик? Що необхідно зробити виробнику для зниження сприйманого ризику стосовно певного продукту?

4. Чому важко з впевненістю передбачити факт купівлі, навіть якщо Ви маєте достатньо відомостей про ставлення споживача до певного продукту?

## Тести

**1. До зовнішніх чинників, що обумовлюють усвідомлення та формулювання потреби, відносяться:**

- А) рішення про виготовлення нової продукції;
- Б) надходження рекламних повідомлень на підприємство;
- В) низький рівень якості продукції, що закуповується;
- Г) поломка обладнання, що спричиняє необхідність закупівлі деталей та вузлів для його ремонту, заміни зношених компонентів верстатів і машин.

**2. Існує декілька способів посилення зв'язку зі споживачем із метою вивчення процесу споживання:**

- А) створення спеціальної бази даних клієнтів;
- Б) формування системи зворотного зв'язку зі споживачем;
- В) створення системи завчасного попередження;
- Г) усі відповіді правильні.

**3. У вітчизняній літературі виділяють ..... моделей поведінки споживача:**

- А) чотири класи;
- Б) три класи;
- В) два класи;
- Г) п'ять класів.

**4. Схематичне віддзеркалення процесів, які пов'язані із здійсненням купівлі товару, – це:**

- А) життєвий цикл товару;
- Б) формування поведінки споживачів;
- В) модель поведінки споживачів;
- Г) формування попиту.

**5. Використання купленого товару, – це:**

- А) формування попиту;
- Б) споживання;
- В) купівля;
- Г) усвідомлення потреби.

## Завдання

1. Які чинники впливають на довіру до джерела повідомлення? Підберіть приклади із сучасних рекламних кампаній.

2. Наведіть приклади використання зовнішнього та внутрішнього пошуку інформації в процесі прийняття рішення.

## Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

### План

1. Основні характеристики ринку індустріальних споживачів.
2. Модель поведінки індустріального покупця.
3. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
4. Учасники процесу придбання товарів організацією та чинники впливу на них.

#### 1. Основні характеристики ринку індустріальних споживачів.

Більшість великих компаній продають свою продукцію іншим компаніям, підприємствам оптової та роздрібною торгівлі, які обслуговують споживчий ринок.

На відміну від ринку індивідуальних споживачів, *ринок товарів індустріальних споживачів* є сукупністю осіб, організацій, які скуповують сировину, комплектуючі вироби, обладнання, допоміжне устаткування, готові товари й послуги з метою подальшого використання їх для виробництва інших товарів і послуг, здавання в оренду або для подальшого їх продажу споживачам із метою одержання прибутку, а також для задоволення соціально-економічних потреб організації та її працівників.

*Процес купівлі індустріальним споживачем* включає етапи прийняття рішень, у ході яких підприємство-споживач визначає потребу в товарах і послугах, що купуються, а також виявляє, оцінює і обирає марки товару постачальників. Компанії, які продають свою продукцію іншим організаціям, повинні прагнути якнайкраще вивчити ринок підприємств і поведінку індустріальних споживачів.

Ринки індивідуальних індустріальних споживачів мають значні відмінності (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні відмінності ринків індивідуальних та індустріальних споживачів

Чинник	Характеристика ринку	
	індивідуальних споживачів	індустріальних споживачів
<i>Особливості ринку та попиту</i>		
<i>Формування попиту</i>	Формується під впливом ринкових чинників, еластичний	Є похідним від попиту кінцевих споживачів, характеризується низькою ціновою еластичністю в короткостроковому періоді
<i>Кількість споживачів</i>	Багато	Мало
<i>Географічні характеристики ринку</i>	Географічно децентралізований	Географічно сконцентрований, відповідно до галузевого характеру
<i>Типи конкуренції</i>	Конкуренція носить множинний характер (велика кількість фірм продає однаковий товар)	Конкуренція монополістична або олігополістична
<i>Види потреб</i>	Особисті та сімейні	Промислові та соціально-економічні

*Особливості процесу закупівель*

<i>Мета закупівлі</i>	Задоволення потреб та інтересів	Досягнення цілей організації
<i>Обсяг замовлень</i>	Малі	Великі
<i>Важливість сервісного обслуговування</i>	Важливе, але не має вирішального значення	Відіграє значну роль
<i>Довжина каналів збуту</i>	Багаторівневі, закінчуються роздрібною торгівлею	Короткі
<i>Вибір постачальників</i>	Постачальник здебільшого не має значення	Використовуються спеціалізовані постачальники, ринок яких ретельно досліджується
<i>Типи та процес прийняття рішень про купівлю</i>		
<i>Особи, що приймають рішення</i>	Рішення приймаються індивідуально або сімейно	Переважно приймаються колективно (покупці-професіонали)
<i>Ступінь обґрунтування рішень</i>	Рішення приймаються часто інтуїтивно, мотиви зазвичай емоційні, зумовлені впливом моди	Здебільшого приймаються колегіально, на основі глибоких ринкових досліджень, вивчення специфікацій та технічних даних конкурентних торгів і переговорів
<i>Складність процесу купівлі-продажу</i>	Має просту форму	Потребує багато формальностей

**2. Модель поведінки індустріального покупця.** Маркетолога цікавить в основному те, як індустріальні покупці будуть реагувати на ті чи інші маркетингові засоби. Як і при продажу товарів індивідуальним споживачам, тут комплекс маркетингу складається з «чотирьох *P*»: товару, ціни, розповсюдження і просування товару. Інші стимули є чинниками зовнішнього середовища – економічні, технологічні, політичні, культурні та чинник конкуренції.

При аналізі чинників внутрішнього середовища закупівлі передусім маркетолога цікавлять міжособистісні та індивідуальні характеристики *закупівельного комітету*, до складу якого входять усі особи, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю, і *процес прийняття рішення про купівлю*.

**3. Учасники процесу придбання товарів організацією та чинники впливу на них.** Порівняно зі споживчими закупівлями, у закупівлях для потреб підприємства зазвичай бере участь *більше покупців* і застосовується *більш професійний підхід*. Звичайно закупівля для потреб підприємства здійснюється добре навченими агентами, професійне завдання яких – купувати якомога вигідніше. Для здійснення закупівель для потреб організації створюються закупівельні комітети, до складу яких входять експерти та вище керівництво.

*Закупівельний комітет* – підрозділ підприємства-покупця, на який покладена відповідальність за прийняття рішень про закупівлю товарів, до складу якого входять окремі службовці та підрозділи компанії.

Усі співробітники організації, що входять до складу закупівельного комітету, в процесі прийняття рішення про купівлю реалізують одну з п'яти ролей:

*Користувачі* – працівники підприємства, які будуть використовувати товари та послуги, що купуються. У багатьох випадках користувачі є ініціаторами закупівлі й допомагають визначити перелік необхідних товарів.

*Особи, які впливають на прийняття рішення про купівлю, – технічний персонал, що допомагає визначити перелік товарів, що купуються, а також надає технічну інформацію, необхідну для оцінки варіантів.*

*Покупні* мають офіційні повноваження обирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель, допомагають визначати перелік необхідних товарів. У разі більш складних закупівель покупцями можуть бути керівники вищого рівня, які беруть участь у переговорах.

*Особи, які приймають рішення,* мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників. При звичайних закупівлях особами, що ухвалюють рішення або принаймні затверджують купівлю, можуть бути й покупці.

*Допоміжний персонал,* який керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру: агенти із закупівлі, експерти, секретарі.

Закупівельний комітет не є постійною і незмінною структурною одиницею компанії-покупця. Для стандартних закупівель усі функції закупівельного комітету може виконувати одна людина (наприклад, агент із закупівлі). Для проведення більш складних закупівель до закупівельного комітету можуть входити 20-30 співробітників, що працюють на різних рівнях управління.

Найбільшою мірою на рішення про купівлю впливають: *економічні чинники* зовнішнього середовища – особливо економічні переваги пропонованих товарів: низькі ціни, якість товару, якість обслуговування; *особистісні чинники* – вплив емоцій та власного ставлення членів закупівельного комітету може виявитися вирішальним, якщо економічні та інші формальні критерії однакові.

**4. Здійснення закупівель для потреб підприємства.** Дослідники, вивчаючи характер закупівель для потреб організації, виділяють *три типи закупівельних ситуацій*.

*Звичайна повторна закупівля* – ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін.

*Змінена повторна закупівля* – ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, ціну, умови постачання або постачальника товару.

*Нова закупівля* – ситуація покупки, при якій підприємство-покупець купує даний товар або послугу вперше.

Багато організацій-покупців прагнуть знайти комплексне вирішення проблеми закупівель в одного продавця. Такий підхід отримав назву комплексних закупівель.

*Комплексна закупівля* – підхід до вирішення проблеми закупівель, при якому всі необхідні товари купуються в одного постачальника, що позбавляє необхідності прийняття окремих рішень, що неминуче при закупівлі у різних постачальників.

Виокремлюють вісім *етапів процесу здійснення закупівель*. Покупці, які здійснюють нові закупівлі, звичайно проходять усі вісім етапів. Покупці, які здійснюють звичайну або змінену повторну закупівлю, можуть опминати деякі етапи.

Основні етапи в типовій ситуації здійснення нової закупівлі:

*Усвідомлення потреби* полягає в тому, що хтось із працівників компанії виявляє якусь проблему або потребу, яку можна задовольнити за допомогою

придбання товару або послуги: придбання нового обладнання і матеріалів для випуску нового товару; запасні частини для ліквідації поломки якого-небудь механізму; незадоволеність якістю закупуваного товару, його ціною або сервісом; реалізація нових ідей виставки або рекламного оголошення, прямого телефонного контакту чи поштового розсилання.

Усвідомлення потреби відбувається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

**Загальний опис потреби** передбачає визначення покупцем основних характеристик і необхідної кількості товару. Для визначення характеристик складних виробів покупець може залучати інженерів, консультантів або персонал, що безпосередньо користується або експлуатує ці вироби, їм потрібно виявити пріоритетність таких характеристик, як надійність, довговічність, ціна та ін. На цьому етапі досвідчений маркетолог допомагає покупцеві сформулювати потреби, а також надає йому інформацію про характеристики свого товару.

**Оцінка характеристик товару** полягає в розробці переліку технічних характеристик (специфікації) товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу – способу скорочення витрат, що включає в себе ретельне вивчення можливостей шляхом внесення змін у конструкцію, стандарти або технологію. Фахівці обирають оптимальне поєднання якостей товару і складають специфікації.

**Пошук постачальників** здійснюється індустріальним споживачем шляхом вивчення кваліфікованих постачальників з метою обрання кращих. Він може скласти їх перелік за допомогою торгових довідників, електронних баз даних або інформації, отриманої від інших компаній. Сьогодні все більше компаній використовують Інтернет для пошуку постачальників.

Це якоюсь мірою зрівняло можливості одержання гарного замовлення великих і малих підприємств, які розміщують інформацію про свою продукцію за символічну плату на відповідних спеціалізованих сайтах.

**Запит пропозицій.** На цьому етапі покупець пропонує обраним постачальникам висунути свої пропозиції. Деякі постачальники обмежуються відправленням каталогу або відрядженням торгового агента. Пропозиції постачальника – це не тільки технічна документація, але й вид маркетингової діяльності. Вони повинні вселити довіру до компанії-постачальника і виділити її серед конкурентів.

**Вибір постачальника** здійснюється членами закупівельного комітету, які вивчають пропозиції, що надійшли від постачальників, і обирають одного або кількох з них. При виборі постачальника рекомендується скласти список важливих для організації-споживача якостей постачальника в порядку пріоритетності. Серед них виділяють якість товарів і послуг, своєчасність постачання, дотримання принципів корпоративної етики, доступність інформації про компанії і конкурентні ціни, виконання ремонту і технічне обслуговування продукції, що поставляється, допомога і консультування з технічних питань, зручне місцезнаходження постачальника, його колишні заслуги і репутація. Члени закупівельного комітету оцінюють постачальників за цими та іншими якостями і обирають кращих. Обираючи постачальників, закупівельні комітети приймають рішення про їх кількість.

**Оформлення замовлення.** Замовлення містить у собі технічні характеристики товару, необхідну його кількість, передбачувані терміни

постачання, умови повернення і гарантії. Якщо покупець хоче одержати від постачальника також технічне обслуговування, ремонт і допомогу в експлуатації, то замість системи періодичних замовлень використовує *генеральний контракт*. Генеральний контракт передбачає довгострокове співробітництво між постачальником і покупцем, у ході якого постачальник зобов'язується за необхідності здійснювати повторні постачання товару за визначеними цінами протягом усього терміну дії контракту. Постачальник і покупець досить тісно співпрацюють один з одним, і іншим постачальникам дуже складно порушити ці зв'язки. Це може статися тільки тоді, коли покупець не влаштовує сервіс або ціни даного постачальника.

**Оцінка ефективності роботи постачальника.** На цьому етапі споживач може зв'язатися з персоналом, що використовує товар, і довідатися, наскільки його задовольняє якість придбаного продукту, післяпродажний сервіс, терміни постачання тощо. Ґрунтуючись на оцінці ефективності роботи постачальника, покупець може продовжити, змінити або призупинити угоду з ним. Завдання продавця – контролювати відповідність своєї діяльності вимогам покупця.

Дана модель, що складається з восьми етапів, дає спрощене уявлення про процес прийняття рішення і здійснення купівлі. У реальних ситуаціях цей процес може бути більш складним, а у разі звичайної або зміненої повторної купівлі, навпаки, деякі етапи можуть спрощуватися або взагалі опускатися. У будь-якому випадку кожна компанія по-своєму здійснює закупівлі, і кожна конкретна ситуація купівлі має свої особливості.

За останні кілька років розвиток нових технологій різко змінив процес закупівлі. Поширення набуло здійснення організаціями-споживачами закупівель потрібних їм товарів і послуг через Інтернет. Це не тільки зручно, але й відкриває покупцям доступ до нових постачальників, дозволяє знаходити пропозиції більш низьких цін, прискорює процес замовлення. Своєю чергою маркетологи компаній-постачальників поширюють за допомогою Інтернет нову інформацію для своїх покупців, продають товари і послуги, здійснюють технічне обслуговування і підтримують постійний зв'язок із клієнтами. Маючи власні WEB-сторінки, вони встановлюють зв'язок зі своїми постійними постачальниками та покупцями.

Дотепер значна частина продукції, що купується компаніями через Інтернет, стосувалася в основному матеріалів, необхідних для утримання, ремонту та функціонування виробничих потужностей. Однак уже існують електронні торгові мережі, які дозволяють робити всі закупівлі для потреб підприємства через Інтернет, що значно спрощує процес комунікації.

Особливе місце в процесі закупівлі посідає **ринок організацій та державних установ**, який утворюють школи, лікарні, в'язниці, державні установи й інші заклади, покликані забезпечити товарами людей, якими вони опікуються. Вони надають суспільству товари та послуги і користуються його дотаціями. Державні організації не хвилює прибуток та зниження витрат. Для них значення має відповідність якості продукції стандартам і можливість купувати продукти за низькими цінами.

**Урядові заклади** відрізняються тим, що вимагають від постачальників великої організаційної та паперової роботи: рішення приймаються на відкритих торгах, привілейоване становище посідає вітчизняна продукція. Постачальники мають бути готові змінювати свої пропозиції відповідно до потреб державних установ.



## Питання для самоконтролю

1. Окресліть основні характеристики ринку індустріальних споживачів.
2. Поясніть, яким чином організаційна культура може впливати на поведінку організації в ролі споживача.
3. Які спільні та відмінні риси індивідуального й індустріального процесів прийняття рішення?
4. Назвіть та охарактеризуйте етапи процесу здійснення закупівель.

## Тести

**1. Чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень, – це:**

- а) купівля;
- б) усвідомлення потреби;
- в) споживання;
- г) формування попиту.

**2. Ключовими джерелами інформаційного пошуку є:**

- а) маркетингові джерела;
- б) ЗМІ;
- в) пам'ять споживача;
- г) усі відповіді правильні.

**3. На якому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них?**

- а) пошуку інформації;
- б) оцінювання альтернатив;
- в) усвідомлення потреби;
- г) купівлі.

**4. При одночасній оцінці фірма-покупець здійснює пошук певного товару з урахуванням:**

- а) прийняттого ризику та якості;
- б) прийняттого прибутку та витрат;
- в) прийнятної якості та ціни;
- г) прийнятної ціни та ризику.

**5. У загальному – теоретично – процес прийняття рішення про покупку має стійку структуру і охоплює ..... послідовних етапів, які проходить споживач:**

- а) п'ять;
- б) сім;
- в) шість;
- г) вісім.

## Завдання

Доведіть важливість знання психологічних чинників, що впливають на індивідів та невеликі групи в організаційному процесі прийняття споживчих рішень.

## Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

### План

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
5. Методики модифікації поведінки споживачів.

#### 1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.

Ефективною є така маркетингова програма, яка включає всі елементи маркетингового комплексу та спрямована на досягнення маркетингових цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей. Водночас маркетингологи намагаються таким чином розробити комунікативну, товарну, цінову та збутову політику підприємства, щоб досягти бажаного впливу на поведінку споживача.

Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередньо впливають на поведінку споживачів за допомогою маркетингових комунікацій. Загальна програма маркетингових комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків із громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт.

Основні шляхи для переконання під час комунікації обираються залежно від рівня підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення:

- при *високому* рівні – прямий шлях процесу переконання. Застосовують тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки;
- при *низькому* рівні – непрямий. Для переконання вдаються до непрямих натяків щодо переваг продукту (наприклад, від імені того, хто викладає аргументи);
- при *помірному* рівні – комплексний. Однаково можуть впливати як аргументи, так і непрямі натяки.

Чинники, що визначають **силу впливу**:

*Ступінь уваги* аудиторії носія реклами: читачі журналу «Стиль життя» приділяють рекламі товарів широкого вжитку більше уваги, ніж читачі газети «Бізнес».

*Відповідність аудиторії* носія реклами: для реклами дитячого крему доцільніше віддати перевагу журналу «Твій малюк», ніж «За рулем».

*Загальна якість* видання – від якості поліграфії до престижності видання.

Дієвість впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів залежить від якості та складових елементів комунікації:

**Джерело рекламної інформації, особа, що її доносить** (фізична привабливість, знаменитість, близькість до цільової аудиторії людини, що рекламує товар, додає переконливості аргументам, які вона викладає).

**Викладені в рекламі доводи (аргументи)** оцінюють за такими характеристиками:

- **переконливість**:
- **доречність** (доводи повинні акцентуватися на важливих для споживача властивостях товару);
- **об'єктивність** тверджень (краще сприймаються твердження, які базуються на фактичній інформації, що не залежить від суб'єктивної інтерпретації (наприклад, твердження «низька ціна», «мала вага» є суб'єктивними, а згадка про точну цифру є об'єктивним твердженням);
- **можливість** переконатися в істинності твердження (розрізняють доводи контрольовані, верифіковані – перевірені на практиці та прийняті на віру);
- **кількість** доводів (споживач скоріше погодиться придбати товар, якщо у нього буде достатньо причин для покупки).

**Емоційний вплив реклами** (людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції).

**Елементи оформлення рекламного оголошення** (повинні в першу чергу привертати увагу споживачів до рекламного оголошення, а також формувати ставлення споживача до продукту та інформувати про його властивості).

**Ефект повторення** (інформаційно-насичена реклама може потребувати кількох повторів, особливо якщо споживач не надто мотивований; сприйняття повідомлень, що містять сильні доводи, активізується після 3-х повторень, а сприйняття повідомлень, що містять слабкі доводи, навпаки, слабшає).

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати, крім характеристик самого продукту, й такі характерні риси споживача:

- **мотивацію** (якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для втіхи або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати одночасно інформаційну й емоційну сторони рекламного повідомлення);
- **рівень знань** (якщо потенційний покупець не обізнаний, то успішнішою буде реклама, яка оперує більш доступними поняттями);
- **ступінь подразнення** (подразнення може мати як стимулюючий, так і гальмівний вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації; при помірному ступені подразнення ставлення до продукту залежить тільки від переконливості доводів, а при високому ступені – від джерела реклами; в ситуаціях, що характеризуються сильним подразненням – змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, у яких глядачі самі беруть безпосередню участь, – люди більш схильні до сприйняття реклами);
- **настрій** (можна стимулювати потрібний настрій: використання емоційного повідомлення і розміщення реклами в контексті (телепередача), що заохочує до сприятливого настрою);

– *індивідуальні особливості та укорінені упередження* (люди, що тягнуться до знань, піддаються впливу доводів, а ті, для кого це не дуже важливо, сильніше реагують на непрямі натяки, для них важливий статус людини, яка рекламує товар; люди, схильні до самоспостереження, готові змінити свою поведінку, зі слабorozвиненим самоспостереженням більше керуються внутрішніми відчуттями).

На різних стадіях готовності до купівлі споживач використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує. Реклама та зв'язки з громадськістю відіграють найбільшу роль на етапі усвідомлення потреби та пошуку інформації. На стадії оцінки альтернатив зростає роль персонального продажу, що підкріплений рекламою. На етапі прийняття рішення головна роль відводиться стимулюванню збуту та персональному продажу.

**2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.** Споживачі схильні розглядати товари як складний набір вигод, що задовольняє їхні потреби. Тому під час розробки товару маркетологи першочергово повинні визначити *основні потреби* споживача, які задовольнятиме товар (це відображає *товар за задумом*), потім розробити *товар в реальному виконанні*, знайти способи його *підкріплення*, щоб створити той набір вигод, який найкраще задовольнить споживача.

Вигоди, які забезпечує певний товар, передаються з його властивостями (наприклад, якістю, характеристиками та дизайном).

Важливими для маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати та розширювати товарні марки. Товарна марка та її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але й на таких значимих для маркетингу чинниках, як образ і особливі властивості марки. Отже, у деяких випадках бажання споживача може бути задоволене винятково за рахунок тих особливостей продукту, які є результатом маркетингових зусиль.

Товарна марка надає споживачеві певний набір властивостей товару, переваг і послуг.

Вона може містити чотири різні значення:

– *властивості* – насамперед марка асоціюється з певними властивостями;

– *переваги* – оскільки покупці купують не властивості, а переваги, то властивості необхідно подати у вигляді функціональних і емоційних переваг;

– *цінність* – марка містить інформацію про систему цінностей споживача. Під час розробки торгової марки необхідно виокремити конкретні групи покупців, цінності яких збігаються з пропонованим пакетом переваг;

– *індивідуальність* – товарна марка є відображенням індивідуальності. Марка приваблює тих покупців, справжнє чи бажане самовідчуття яких відповідає образу, який створює марка.

Для забезпечення ефективного впливу на споживача товарної марки недоцільною є реклама лише її властивостей, адже споживачів цікавлять не

стільки властивості товарних марок, скільки надані нею переваги. Найбільш стабільними якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність.

*Фірмовий стиль* – сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника (продавця) і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам та їх товарам.

Елементами системи фірмового стилю є:

- *товарний знак*;
- *логотип* – спеціально розроблене оригінальне накреслення повного чи скороченого найменування фірми (чи групи її товарів);
- *фірмовий блок* – об'єднані в композицію знак і логотип, а також пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон тощо) і нерідко фірмове гасло, що зазвичай відображає комерційне й технічне кредо підприємства (наприклад, гасло американської фірми «Рокуел»: «Ми запроваджуємо науку в практику»).

Певною мірою фірмовий стиль є відображенням своєрідності роботи фірми, її товарної, технічної, торгової політики, часом навіть внутрішньої організації. Вироби фірмового стилю допомагають фірмі завоювати популярність, а отже, стимулювати її збут.

На відміну від товарного знака, бренд – це не лише назва, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів, він є поєднанням враження, яке товар справляє на споживача (ім'я виробника, упаковка, ціна, історія, спосіб рекламування), ставлення його до товару, прихильність до нього, довіра і відданість йому. Бренд допомагає підприємству реалізувати продукцію за вищою ціною та отримати більший прибуток, а також сприяє виявленню відданості покупців, полегшує переговори з дистриб'юторами й допомагає налагоджувати виробництво нової продукції.

Важливим елементом розробки бренда є емоції, які товар має викликати у споживача. Тому до розробленого символу треба ще додати якесь пояснення. Для цього часто використовують короткі фрази (наприклад, «Якісні складові та чудовий смак!»). Це має бути унікальна фраза, яка доповнює символ бренду і робить його змістовнішим.

### **3. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.**

Чинники впливу на споживача при виборі ним точки роздрібної торгівлі:

- зручне обладнання для самообслуговування, простота процедури повернення товару, кредитування, доставка, установка, гарантійне і післягарантійне обслуговування та загальний рівень сервісу;
- режим роботи магазину – додатковою зручністю є робота в нічні та вечірні години;
- відсутність черги в касу, зручне паркування, атмосфера магазину (продумане проектування внутрішнього простору з метою певного впливу на покупців);
- дотримання санітарних норм і правил у процесі торгівлі продовольчими товарами, сумісність асортименту;
- широта (кількість пропонованих товарних груп) та глибина (кількість різновидів товару всередині кожної групи) асортименту, можливість придбання взаємозамінних товарів (риба – м'ясо, ковбаса – сир);

- наявність поряд магазинів-конкурентів сприймається споживачем як розширення його права вибору, тому такі магазини залучають набагато більше покупців;

- оновлення асортименту носить різний характер для товарів повсякденного попиту та товарів попереднього вибору. Покупці більш консервативні у виборі продуктів харчування, ніж одягу та взуття, на попит яких впливає мода та сезонність;

- оформлення, чистота, освітлення, кольорове вирішення підштовхують покупців здійснювати покупки;

- неголосна музика сприяє щирому спілкуванню покупців із торговим персоналом.

**4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.** Розрізняють чотири категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках:

- покупці, які виявляють значний інтерес при виборі покупки до цін, якості та асортименту запропонованих товарів. На цю групу покупців значно впливає реклама, що характеризує додаткові корисні властивості й переваги товару;

- покупці, які чутливо реагують на «образ» товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню персоналу;

- покупці, які підтримують своїми покупками певну категорію підприємств (наприклад, вітчизняні) та готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;

- покупці, які надають перевагу зручності та комфорту незалежно від ціни.

Для збільшення обсягу реалізації, а відтак і прибутку шляхом впливу на поведінку споживача за допомогою цінової політики, виробники застосовують маркетингові стратегії встановлення ціни:

**Залежно від новизни товару**

***На новий товар:***

*психологічних цін* – розраховано на психологічне сприйняття нижчої ціни через її незвичайний вигляд, оскільки багато покупців звертають увагу на перші розряди: 499 грн замість 500 або 999 замість 1000 грн. Встановлюють для проникнення і закріплення на ринку;

*збирання вершків* – встановлення високої ціни на початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту з поступовим її зниженням. Метою підприємства є максимізація короткострокового прибутку доти, доки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби;

*виведення продукту на ринок* – встановлення нижчої ціни порівняно з цінами аналогічних товарів на ринку. Така стратегія може бути обумовлена прагненням підприємства зайняти певну частку ринку;

*орієнтування на лідера на ринку або в галузі* – встановлюється відповідно до ціни, визначеної головним конкурентом на ринку. Ціна може відрізнятись від ціни компанії-лідера в певних межах;

*відшкодування витрат* – встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції та середньої норми прибутку на ринку або в галузі;

*престижних цін* – встановлення відносно високих цін на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості.

***На наявні на ринку товари та послуги:***

*еластичних цін* – ціни встановлюються залежно від співвідношення попиту та пропозиції;

*довгострокових цін* – встановлені ціни є незмінними протягом тривалого часу;

*цін споживчого сегмента ринку* – встановлення різних цін на приблизно однакові види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів (залежно від сегментування конкретного ринку за споживачами);

*переважних цін* – певне зниження цін на власні вироби фірмою, яка домінує на ринку, що може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних із реалізацією продукції;

*договірних цін* – надання знижок порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов купівлі товару;

*демпінгових цін* – встановлення цін нижчих, ніж у більшості фірм на ринку з метою збільшення частки ринку.

**Незалежно від новизни товару**

***На товари в межах товарної номенклатури:***

*цін у межах товарного асортименту* – встановлення ступінчастих диференційованих цін на різні моделі в межах товарного асортименту;

*цін на товари, що доповнюють основний* – регламентування «неукомплектованої» моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною;

*цін на обов'язкові компоненти товару* – встановлення високих цін на додаткові компоненти порівняно з основними, що приваблюють споживачів низькою ціною (низькі ціни на фотоапарати, станки для гоління та високі – на леза та фотоплівку);

*цін на побічні продукти виробництва* – реалізація побічних продуктів виробництва дає можливість знизити ціну на основний товар, зробивши його більш конкурентоспроможним.

***Маркетингові стратегії знижок і зарахувань:***

- знижка за платежі готівкою;
- знижка за кількість придбаного товару;
- сезонні знижки;
- зарахування – зниження ціни на новий товар в обмін на старий.

***Маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту:***

– знижки на окремі товари в магазині з метою залучення споживачів і реалізації інших товарів;

– встановлення цін для особливих випадків – новорічний розпродаж;

– пропозиція виробників іноді купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за сплату готівкою в обумовлені терміни – гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у період ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін.

**5. Методики модифікації поведінки споживачів.** Окрім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення споживачів до марки та впливу на їх поведінку, існують й інші методи модифікації поведінки:

*Прийом одноразового запиту* – доречно поставлене запитання-підказка: «Чи не бажаєте Ви купити рукавички до капелюха?».

*Прийом багаторазового запиту:*

– «закинути вудку» – прийом, при якому початкове запитання є версією основного;

– «менше зло» – спочатку споживача вмовляють на купівлю більшого, ніж він розраховував, після відмови дістають згоду на купівлю основного товару.

*Принцип взаємності* – подарунок потенційному споживачеві змушує його купити товар.

*Зв'язування споживачів зобов'язаннями* – пропозиція свідомо заниженої ціни, яка поступово зростає до моменту здійснення угоди – основа неетичної процедури обманювання покупця.

*Навішування ярликів* – звернення до потенційного споживача як до «доброї людини», «турботливого батька».

*Заохочення покупців* – ставка на появу в споживачів додаткового стимулу для здійснення купівлі: дисконтні карти, знижки.

Однак маркетологам не слід забувати, що на ринку дуже важливо, щоб спонукання до покупки здійснювалося безпосередньо від самого товару, інакше продаж перетвориться на нескінченну угоду з покупцем.

### Питання для самоконтролю

1. Поміркуйте, чи виправдане занепокоєння споживачів щодо спроможності виробників штучно створювати потреби покупців? Обґрунтуйте відповідь.

2. Який існує зв'язок між ставленням аудиторії до реклами та її ефективністю?

3. Поясніть вплив товарної політики на поведінку споживачів.

4. Поясніть вплив збутової політики на поведінку споживачів.

5. Поясніть вплив цінової політики на поведінку споживачів.

6. Назвіть методики модифікації поведінки споживачів. Розкрийте їх сутність.

7. Чи можна за допомогою маркетингових зусиль змінити потреби?

### Тести

**1. Вплив на психіку людини, внаслідок чого знижується її воля і здатність логічно мислити, – це:**

а) інформування;

б) навіювання;

в) умовляння;

г) нагадування.

**2. Низький рівень підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення характеризується:**

а) оптимальним шляхом процесу переконання;

б) прямим шляхом процесу переконання;

в) непрямим шляхом процесу переконання;

г) комплексним шляхом процесу переконання.



**3. Маркетингова стратегія, що передбачає певне зниження цін на власні вироби фірмою, яка домінує на ринку, і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних із реалізацією продукції:**

- а) переважних цін;
- б) демпінгових цін;
- в) цін споживчого сегмента ринку;
- г) еластичних цін.

**4. Сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника (продавця) і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам та їх товарам, – це:**

- а) торгова марка;
- б) дизайн;
- в) бренд;
- г) фірмовий стиль.

**5. Товар виконує роль маркетингового інструменту впливу на поведінку споживача через:**

- а) рівень конкурентоспроможності;
- б) наявність фірмового стилю;
- в) характеристики товарних одиниць;
- г) характеристики товарних номенклатур.

**6. На товари в межах товарної номенклатури для збільшення обсягу реалізації, а відтак і прибутку шляхом впливу на поведінку споживача за допомогою цінової політики, виробники застосовують маркетингову стратегію встановлення цін:**

- а) цін на товари, що доповнюють основний;
- б) цін споживчого сегмента ринку;
- в) еластичних цін;
- г) орієнтування на лідера на ринку або в галузі.

### **Завдання**

Підберіть приклади рекламних повідомлень, які містять гумор, сексуальні мотиви, викликають почуття страху.

Обґрунтуйте ефективність таких повідомлень.

## Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів

### План

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
5. Загальна характеристика якісних досліджень.
6. Методи проведення якісних досліджень.
7. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

**1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.** Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки можна розподілити на дві групи – кількісні та якісні.

*Кількісні дослідження* зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів. Їх особливостями є:

- високий рівень стандартизації (всім респондентам ставлять однакові запитання, часто з пропозицією однакових варіантів відповідей на них);
- легкість реалізації (респондентів відвідувати не обов'язково, достатньо передати їм анкети поштою або телефоном; не обов'язково використовувати технічні засоби та залучати висококваліфікованих професіоналів);
- можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення.

*Якісні методи* дослідження застосовують у випадку, якщо дослідник погано розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, або якщо застосування кількісних методів занадто дороге та трудомістке.

Кількісні та якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного застосування на всіх етапах дослідження поведінки споживачів.

Пріоритетними сферами застосування кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є: ідентифікація сегментів цільового ринку; створення профілів споживачів окремих сегментів; вивчення споживання та ставлення до марок; визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

**2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.** Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу таких чинників:

- популярності марки;
- здатності пригадати рекламу;
- сприйманої подібності.

*Аналіз популярності марки.* Найпростіший рівень пізнавальної реакції – усвідомлення існування товарної марки або її *популярності*.

Популярність визначається здатністю споживача ідентифікувати торговельну марку на рівні, достатньому для її ідентифікації та обрання.

Інформацію про рівень популярності легко одержати у ході опитування потенційних покупців про відомі їм товарні марки у рамках досліджуваного класу. Під час проведення опитування можна оцінити рівень популярності торговельної марки:

- *«спонтанна популярність»* виявляється в ході опитування, в якому запитання не містять посилянь на певну марку;
- *«популярність із підтримкою»* – респондентам пропонується визначити марки, про які вони чули, у переліку торговельних марок певної категорії товарів;
- *«кваліфікована популярність»* – респондентів просять уточнити рівень знайомства з маркою за шкалою з трьома або п'ятьма градаціями.

**Аналіз здатності пригадати рекламу.** Показники *здатності пригадати рекламу* зазвичай використовують як проміжну міру ефективності реклами, а також для виміру ступеня прийняття нових товарів. Фахівцями розроблені різні показники впливу, що вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують її основне рекламне оголошення або повідомлення. Наприклад:

- показник *поміченості* – частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі;
- показник *«доведено викладенням»* – частка читачів, які, крім усього іншого, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати;
- показник *«впізнання»* – частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу;
- *«бета-показник»*, або показник наступного дня – частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням, запам'ятовують торговельну марку і принаймні один із візуальних або текстових елементів рекламного повідомлення.

**Аналіз сприйманої подібності.** Багатомірний аналіз сприйманої подібності використовується для розуміння того, як торговельна марка позиціонує у свідомості потенційних покупців стосовно конкуруючих марок.

Метод реалізується шляхом побудови карт сприйняття. Аналіз подібності передбачає застосування методу багатомірного шкалювання, що дозволяє виявити макрокритерії сприйняття споживачем конкуруючих марок і представити подібність, яка відчувається респондентами між різними марками візуально, у вигляді так званої *карти сприйняття*, де кожна марка представлена точкою і відстань між точками приблизно характеризує ступінь подібності, що сприймається респондентами.

**3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.** Емоційну реакцію, яка включає почуття, переваги, ставлення, наміри та сприятливі або несприятливі судження про марку, також можна виміряти.

Модель Фішбейна і модель ідеальної точки – два альтернативні підходи до виміру оцінювальних думок споживачів.

**Модель ідеальної точки** дає можливість одержати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на існуючі марки.

**4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.** Найпростішим виміром поведінкової реакції є дані про обсяги продажу товару або товарної марки, доповнені аналізом частки ринку по кожному окремому сегменту.

Поведінкова реакція споживачів може бути виміряна різними методами:

**Аналіз частки ринку.** Простий аналіз динаміки обсягів продажу є необхідним, але не достатнім для оцінки ефективності марки, оскільки не враховує конкуренцію. Тому аналіз обсягів продажу має бути доповнений аналізом часток ринку для кожного сегмента.

Розрахунок часток ринку передбачає, що фірма точно визначила свій **цільовий ринок** і множину товарних марок, з якими вона безпосередньо конкурує.

Частка ринку  $S_i$  кожної  $i$ -ї марки в загальному вигляді може бути визначена за формулою:

$$S_i = \frac{Q_i}{Q_0}, \quad (8.1)$$

де,  $Q_i$  – кількість проданих виробів  $i$ -ї марки;

$Q_0$  – загальний обсяг продажів на цільовому ринку.

Сутність виміру частки ринку полягає в тому, щоб виключити зовнішні чинники впливу на всі конкуруючі марки і завдяки цьому мати можливість більш точно та правильно оцінити конкурентну силу кожної з них.

Частка ринку може бути розрахована різними способами:

– **частка ринку за обсягом** – кількість проданих виробів певної марки, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях) на базовому ринку;

– **частка ринку у вартісному вираженні** розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях;

– **частка ринку в сегменті** розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів у сегментах, де працює фірма;

– **відносна частка ринку** зіставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки (у вартісному або кількісному вираженні) всіх інших або вибіркових конкурентів;

– **частка ринку відносно лідера** визначається порівнянням із крупним конкурентом. Частка ринку відносно лідера є відношенням абсолютної частки ринку до частки найближчого конкурента.

**Аналіз прихильності до марки.** Для кожної марки можна визначити рівень **прихильності** та рівень **залучення**.

**Рівень прихильності** – це частка покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її.

**Рівень залучення** – частка покупців, які, купивши в попередній період конкуруючу марку, переключаються на неї.

Ці рівні характеризують імовірність переключення покупців з однієї марки на іншу і можуть бути визначені шляхом анкетування чи на основі даних контрольованої вибірки споживачів (споживчої панелі). Ймовірності переключення дозволяють аналізувати динаміку часток ринку, описувати динаміку конкуренції, що лежить в їх основі, і формулювати прогноз розвитку ринку в припущенні, що виявлені ймовірності переключень залишаться незмінними в межах розумного інтервалу планування.

**Вимірювання задоволеності чи незадоволеності.** Після купівлі та використання продукції споживач формує нове ставлення, ґрунтуючись на ступені задоволеності чи незадоволеності, які він відчув після її використання.

В основі вивчення задоволеності лежить мультиатрибутивна модель ставлення, в якій розглядаються важливість кожного атрибута і ступінь сприйнятої присутності (задоволеності) атрибута.

Аналіз проводиться в три етапи. Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності товаром або постачальником, потім оцінюють задоволеність за кожним атрибутом і його важливістю. Для цього використовують бальну шкалу, до якої додають можливість відповіді «Не знаю». Нарешті вимірюють намір зробити повторну купівлю. Типові запитання подано на рис. 3.

<b>Загальна оцінка:</b>		
Якою мірою Ви задоволені постачальником?		
Задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Не знаю	
<b>Оцінка по атрибуту:</b>		
Наскільки для Вас є важливим даний атрибут і до якого ступеня Ви ним задоволені?		
Важливість:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Не знаю	
Задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Не знаю	
<b>Наміри здійснити повторну купівлю:</b>		
Чи купите Ви наступного разу товар категорії ABC у того самого постачальника (марка, фірма)?		
Так _____	Ні _____	Поки що не знаю _____
Чому?	Чому?	Чому?

**Рисунок 3 – Запитання для дослідження задоволеності**

Для аналізу задоволеності розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення за кожним атрибутом. Отримані оцінки порівнюють із середніми по досліджуваному сегменту. Таке порівняння дозволяє отримати досить точну картину про сприйняття ринком якості товару.

Відповіді на різні запитання за атрибутами розподіляють по двох осях, одна з яких відповідає середнім оцінкам задоволеності, а інша – середньоквадратичним відхиленням оцінок. Велике відхилення означає, що тієї самої думки дотримується невелика кількість клієнтів.

Для вибору точки перетину осей зазвичай беруть середній результат загальних оцінок по виробниках сектора або результат найбільш небезпечного конкурента. У такий спосіб одержують матрицю, наведену на рис. 4.

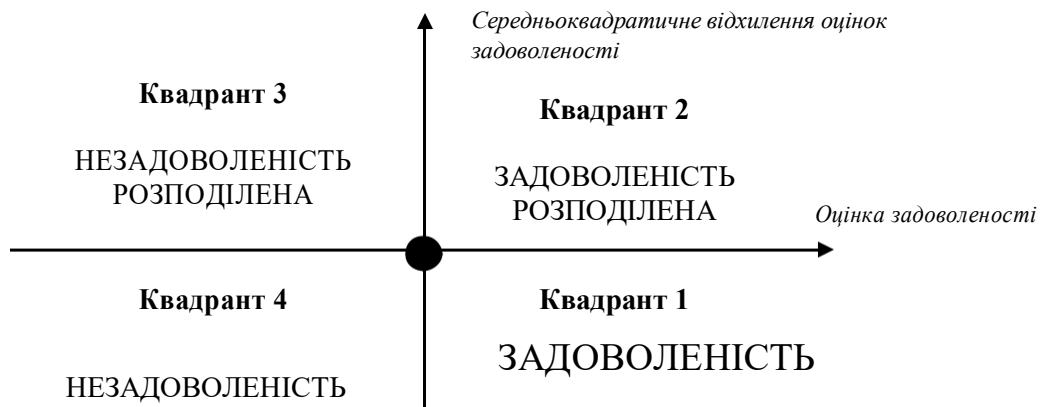
Середня оцінка марки, товару чи послуг, віднесених до квадранта 1, вища від середньої по сектору в цілому, а їхнє середньоквадратичне відхилення нижче. Тут клієнти загалом задоволені та визнають це.

У квадранті 2 послуга також одержує високу середню оцінку, але високе середньоквадратичне відхилення показує, що оцінки клієнтів не збігаються. У цьому випадку говорять про «розподілену задоволеність», що може бути обумовлено мінливістю якості пропонованих марок, товарів або послуг. Ідентифікація незадоволених клієнтів дозволить визначити причину невдоволення та розпочати індивідуальні коригувальні впливи до того, як вони перейдуть до конкурентів.

У квадранті 3 середня оцінка нижча, ніж по сектору, а середньоквадратичне відхилення значне. Незадоволеність розподілена: більшість клієнтів невдоволені, але частина з них менша, ніж інші. Таку ситуацію можна пояснити пропозицією, погано адаптованою до реальних потреб клієнтів.

Нарешті, у квадранті 4 клієнти не задоволені та погоджуються з цим. Це найважчий випадок.

Використання оцінок важливості атрибутів дозволяє створити ще більш корисний засіб для підтримання рішень, ніж матриця на рис. 4, що залишається описовою. Порівняння отриманих оцінок за важливістю з оцінками ступеня присутності атрибута в товарі або послугі цінне тому, що дозволяє перевірити, чи відповідає якість пропонованого товару очікуванням клієнта.



**Рисунок 4 – Матриця задоволеності / незадоволеності**

У загальному випадку варто очікувати більш високого ступеня важливості, ніж ступеня присутності. Якщо відхилення занадто високе, товар розглядається клієнтом як незадовільний. В іншому випадку фірма пропонує рівень якості, який не влаштовує клієнта. Відмінна якість по другорядному атрибуту безглузда; навпаки, невисока якість, що визначає вибір, може вкрай негативно вплинути на образ марки. У зв'язку з цим корисно ранжувати атрибути за важливістю, щоб виявити ті, на яких потрібно сконцентрувати зусилля.

**5. Загальна характеристика якісних досліджень.** Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому подібні завдання.

Основними характеристиками якісних досліджень є:

- наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків;
- суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації);
- пояснювальна спрямованість;
- використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;
- невеликий обсяг статистичної вибірки;
- неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

Основними цілями проведення якісних досліджень є:

- глибоке опрацювання досліджуваних аспектів поведінки споживачів;
- отримання уявлення про приховані мотиви і базові потреби споживачів;
- вивчення мотивації споживчої поведінки;
- одержання ідей, необхідних для проведення ефективної кампанії із просування нового товару.

Якісне дослідження мотивації зазвичай проводиться в декілька етапів:

**Перший етап** досліджень включає індивідуальні бесіди та групові обговорення, в ході яких виявляють основні напрямки поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які повинні сприяти більш точній орієнтації при вивченні мотивації.

*Другий етап* – стадія вивчення мотивації – включає екстенсивні бесіди, або «тести», в ході яких контролюється придатність раніше отриманих результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі.

**6. Методи проведення якісних досліджень.** До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження.

**Фокус-групою** називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної та неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим на підставі цілей дослідження критеріям.

**Глибинне інтерв'ю** полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондувальних запитань для з'ясування причин певної поведінки або поглядів на певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах їхнього життя, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує досить велика кількість модифікацій *індивідуальних інтерв'ю*, які можуть варіювати від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком:

*Асоціативні бесіди*, що виявляють об'єкти, з якими асоціюється якийсь предмет, ідея, торговельна марка тощо.

*Метод добудовування речення* – опитуваний завершує незакінчені речення, у яких так чи інакше йдеться про досліджувану тему.

*Інтерв'ю через уяву* проводиться в такий спосіб: опитуваного просять розповісти, що б зробив який-небудь персонаж у запропонованій ситуації. Респондент відповідає на поставлені запитання, переносючи своє ставлення на даний персонаж.

*Тести на «тематичне сприйняття»* передбачають, що респондент повинен прокоментувати ситуаційні образи за певною заданою темою.

*Проекційні тести* – методика опитування, яка дозволяє респондентові відповідати на запитання від третьої особи. Вона заснована на припущенні, що люди можуть уникати прямих запитань і давати ухильні відповіді.

**Спостереження** – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за діями обраних груп людей у різних ситуаціях. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і є значимими з точки зору цілей дослідження.

**Експериментом** називається дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю над впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні (ціни, витрати на рекламу тощо) можуть

змінюватися на розсуд експериментатора безпосереднього управління. Залежні змінні не можна змінювати таким самим прямим способом, як незалежні, вони змінюються через маніпулювання незалежними змінними.

**Аналіз протоколу** – метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення. Респондент повинен словесно описати всі чинники й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується фахівцями з психології та маркетингу.

Найчастіше метод аналізу протоколу застосовується при дослідженнях рішень, прийняття яких тривале за часом (наприклад, рішення про купівлю будинку), та рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому – метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість прийняття рішення.

**Фізіологічні виміри** сприяють вивченню довільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

**Інтерпретаційні дослідження** – якісні дослідження, завданням яких є пояснення, яким чином комунікаційні повідомлення набувають сенсу для споживачів. Із цією метою проводиться аналіз різних способів компонування елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм). Основна увага приділяється персональному, суб'єктивному й інтроспективному внеску самого дослідника в проведений аналіз (пояснювальне дослідження з метою з'ясування змісту популярного символу).

#### **7. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.**

Основу широких пояснювальних можливостей якісних методів досліджень складають техніки, що ґрунтуються на проєктивних і асоціативних методиках, тестуванні, символічному аналізі тощо. Їх застосування в дослідницьких алгоритмах з використанням якісних методів дуже ефективно.

**Проєктивні методики** дають можливість «обдурити» свідомість людини й обійти психологічний захист, завдяки чому дослідник може довідатися про реальне ставлення споживачів до досліджуваного предмета. Проєктивні методики поділяються на п'ять груп: асоціативні; на завершення завдання; методики конструювання; експресивні; ранжирування.

Процедура **асоціативних методик** полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на їх думку, асоціюється з досліджуваним предметом.

Методики, **спрямовані на завершення завдання**, полягають у тому, що респондентів просять закінчити незавершені стимули – речення, малюнки тощо.

**Методики конструювання** змушують респондентів створити (вербально або невербально) будь-що – колаж на певну тему або будь-яку ситуацію. Серед методик цієї групи найбільш поширеними є:

- модифікований ТАТ (Тематичний аперцепційний тест Мюррея);
- колаж;
- проєктивні запитання.

Акцентом уваги **експресивних методик** є емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту, категорії продукту тощо. Дані, отримані за допомогою цих методик, дають можливість зрозуміти не тільки



ставлення споживачів, а й образи, які у їхній свідомості асоціюються з цією маркою, продуктом або категорією продукту. Ці методики особливо ефективні під час дослідження таких продуктів, результат дії яких уявляється споживачами (наприклад, шампуні, парфуми, анальгетики), тому що респондентам важко описати цей результат із раціональної точки зору.

Методики **ранжирування** передбачають здійснення споживачами ранжирування характеристик товарів (марок), окремих елементів комплексу маркетингу за будь-якою ознакою (наприклад, за ступенем значимості).

Проективні методики у всій своїй різноманітності становлять основу таких методів якісних досліджень, як фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Серед інших методик і технік проведення групових та індивідуальних глибинних інтерв'ю можна виділити техніку «сходи» (laddering), техніку виявлення прихованого змісту і символічний аналіз.

У *техніці «сходи»* запитання формулюються таким чином, щоб вибудувати ланцюжок від характеристик продукту до характеристик споживача. Респондента запитують, що він думає з приводу якоїсь особливості продукту і чому це для нього важливо. Запитання «Чому це важливо?» і «Що це значить особисто для Вас?» ставляться до кожної нової відповіді доти, доки бесіда не вийде на рівень особистісної значущості.

Інтерв'ю з *виявлення прихованого змісту* має на меті одержання інформації не стільки про прийняту в суспільстві систему цінностей, скільки про те, що глибоко хвилює людей, є близьким і значущим особисто для них. Респондентів просять пофантазувати, яким життям вони хотіли б жити, чим їм було б цікаво займатися, що саме їх захоплює.

У *символічному аналізі* здійснюється пошук символічних значень об'єктів через їх порівняння з протилежними об'єктами (явищами).

Аналогічно проективним методикам в інтерв'ю у процедурах спостережень і експериментів широко застосовуються методики тестування.

**Тестування** передбачає випробування, пробу, перевірку, апробування і т. ін. Основне завдання процедури тестування – виявити всі переваги, що дає продукт споживачеві, його основні пріоритети порівняно з іншими аналогічними продуктами.

Тести можуть бути індивідуальними та груповими, вербальними й дієвими. Вони дають можливість одержати порівняльні дані щодо великих масивів випробувань, забезпечують результати і вимагають умов, ідентичних іншим методикам (технікам) якісних досліджень.

### **Питання для самоконтролю**

1. Надайте загальну характеристику методів дослідження поведінки споживачів.
2. Сформулюйте умови доцільності виконання кількісних досліджень поведінки споживачів.
3. Із якою метою застосовують кожну з методик кількісних досліджень?
4. Чи можна використовувати ту саму вибірку для дослідження мотивації споживання та під час опитування громадської думки?

5. Поміркуйте щодо того, наскільки можливим і раціональним, на Ваш погляд, є застосування кожної з методик якісних досліджень при виконанні їх кожним з існуючих методів.

6. Перерахуйте основні характеристики та окресліть цілі проведення якісних досліджень.

7. Назвіть та охарактеризуйте методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.

## Тести

**1. Дослідження рівня обізнаності споживачів щодо певних марок товарів здійснюється шляхом:**

- а) опитування;
- б) спостереження;
- в) експерименту;
- г) імітації.

**2. Цей напрямок є основним. Саме з нього має розпочинатися вивчення поведінки споживачів. Кожному типу покупців властиві відповідні норми поведінки. Для того щоб наступні напрями дослідження були конкретними, реальними, вони повинні бути пов'язані з відповідними типами покупців, різновидом їх купівельної поведінки:**

- а) дослідження ставлення;
- б) дослідження складу покупців, типів їх купівельної поведінки;
- в) дослідження намірів споживачів;
- г) дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.

**3. Джерелами інформації вивчення іміджу марок певних товарів можуть бути:**

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) глибинне інтерв'ю;
- г) експеримент.

**4. Які методи застосовуються для дослідження рівня задоволення запитів індустриальних споживачів?**

- а) імітація;
- б) кабінетні дослідження;
- в) експеримент;
- г) усі відповіді не правильні.

**5. Метою дослідження ставлення споживачів до компанії є з'ясування:**

- а) впливу іміджу компанії на кількість потенційних покупців;
- б) впливу іміджу компанії на кількість існуючих покупців;
- в) впливу іміджу компанії на рівень конкурентоспроможності підприємства;
- г) впливу іміджу компанії на обсяг продажу товарів.

## Завдання

Порівняйте результати вимірів поведінкової реакції споживачів за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна.

Зробіть висновки про доцільність застосування того чи іншого методу.

## ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк, 2002. 562 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник. Київ : Вища школа, 1994. 327 с.
3. Зозульов А.В. Поведение потребителей : учебное пособие. Киев : Знания, 2004. 364 с.
4. Конспект лекцій з курсу «Теорія мотивації» / уклад.: О. В. Прокопенко. Суми : Вид-во СумДУ, 2006. 171 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
6. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін.; ред.-упор. Сидоренко О.І., Редько П.С. Київ : Навч.-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
7. Організаційна поведінка : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Л.М. Савчук, Н.Ю. Бутенко, А.М. Власова та ін. Київ : КНЕУ, 2001. 249 с.
8. Примак Т.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
9. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів : курс лекцій. Київ : КНЕУ, 2003. 68 с.
10. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. 2-ге вид., стереотип. Київ : МАУП, 2003 160 с.

### Додаткова:

1. Ангелин Д. Наше дело – праворукое . *Бизнес*. 2005. № 28 (11 июля). С. 69-71.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : Дон. ун-т ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.
3. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Эксмо, 2006. 496 с.
4. Домнин В. Где у потребителя «кнопка»? *Антикризисный менеджмент*. 2005. № 10. С. 23-29
5. Загальна психологія : підручник / за заг. ред. академіка С.Д. Максименка. 2-ге вид., перероб. і доп. Вінниця : Нова Книга, 2004. 704 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд.; пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник : у 2 кн. Київ : Либідь, 2004. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. 576 с.
8. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга. *Эксперт: Украинский деловой журнал*. 2006. № 2 3 (12-18 июня). С. 34-38.

Навчально-методичне видання  
(українською мовою)

**Гуржій Наталя Миколаївна**

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

Методичні рекомендації до самостійної роботи  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
освітньо-професійних програм  
«Підприємництво та комерційна логістика» і «Агробізнес»

Рецензент *А.С. Чкан*  
Відповідальний за випуск *Л.М. Бухаріна*  
Коректор *Н.В. Мацюх*