

# ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

ПРЕЗЕНТАЦІЯ КУРСУ





# ВАШ ВИКЛАДАЧ:



Гуржій Наталія Миколаївна,

Професор кафедри підприємництва, менеджменту  
організацій та логістики,

д.е.н., професор

E-mail: [madlen2020@ukr.net](mailto:madlen2020@ukr.net)

# ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ТРИВАЛІСТЬ КУРСУ



Курс «Поведінка споживача» призначений для студентів, які навчаються на першому (бакалаврському) рівні Освітньої програми «Підприємництво та комерційна логістика»

Тривалість курсу один семестр -  
16 навчальних тижнів



# СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ВІДВІДУВАЧІВ

*Споживча поведінка* — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

*Споживча поведінка* - є наукою про те, «чому люди купують».



# НАВІЩО ВИВЧАТИ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ?

- **ЗРОЗУМІТИ ПСИХОЛОГІЮ ЯК СПОЖИВАЧІ ДУМАЮТЬ, ВІДЧУВАЮТЬ, ЗНАХОДЯТЬ ПРИЧИНИ І ОБИРАЮТЬ МІЖ РІЗНИМИ АЛЬТЕРНАТИВНИМИ ВАРІАНТАМИ .**





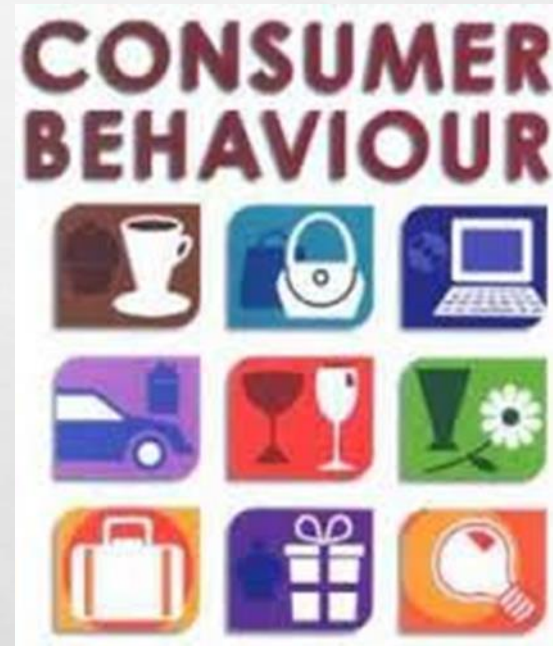
# НАВІЩО ВИВЧАТИ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ?

- **ВИЗНАЧИТИ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА, ЯКИЙ ЗНАХОДИТЬСЯ ПІД ВПЛИВОМ СЕРЕДОВИЩА .**



# НАВІЩО ВИВЧАТИ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ?

- **ВИЯВИТИ СТРУКТУРУ, ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВЗАЄМОБУМОВЛЕНІСТЬ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА.**



# НАВІЩО ВИВЧАТИ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ?

- **ВИЗНАЧИТИ ЯК МАРКЕТОЛОГИ МОЖУТЬ АДАПТУВАТИ І ПОЛІПШИТИ СВОЇ МАРКЕТИНГОВІ КАМΠΑНІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЛЬШ ЕФЕКТИВНОГО ДОСЯГНЕННЯ СПОЖИВАННЯ.**





## **Споживчі фактори впливу**

**Культура**  
**Особистість**  
**Період життя**  
**Дохід**  
**Відносини**  
**Мотивація**  
**Почуття**  
**Знання**  
**Національність**  
**Сім'я**  
**Цінності**  
**Доступні ресурси**  
**Погляди**  
**Попередній досвід**  
**Референті групи**

## **Організаційні фактори впливу**

**Бренд**  
**Реклама**  
**Просування**  
**Ціна**  
**Обслуговування**  
**Зручність**  
**Характеристика продукту**  
**(послуги)**  
**Усні комунікації**  
**Якість**  
**Атмосфера**  
**Програми лояльності**  
**Доступність**

# ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ ЗА ТЕОРІЄЮ МАСЛОУ

До первинних потреб відносять:

фізіологічні потреби та потреби в безпеці.

До вторинних потреб відносять:

соціальні потреби, потреби в повазі та самовираженні.

Самовираження

Поваги

Соціальні

Безпеки

Фізіологічні

Творчість

Моральність

Вирішування проблем

Самоповага, впевненість, досягнення

Дружба, сім'я, інтимність

Безпека: здоров'я, майна, майбутнього

Дихання, вода, їжа, сон, секс

# Типологія мотивів

