

# Лекція 10. РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ПРОГНОЗУВАННІ ПОПИТУ, РОЗРОБЦІ НОВИХ ТОВАРІВ І РИЗИКІВ СПОЖИВАЧІВ

## План

1. Особливості ринкових досліджень рівня попиту
2. Процес прийняття рішень про купівлю.
3. Специфіка досліджень споживчих мотивацій.
4. Ринкові дослідження при розробці товарів і ризиків споживачів.

## Основні терміни і поняття

Попит. Споживач. Процес прийняття рішення. Купівля. Ризики споживачів. Мотиваційна теорія споживачів. Ситуаційний вплив. Зовнішні чинники. Особистість. Спосіб життя. Сприйняття.

## Тематичні тези

### 1. Особливості маркетингових досліджень рівня попиту

Сьогодні для підприємств особливу актуальність набуває знаходження відповідей на такі питання:

- Хто утворює ринок?
- Що і навіщо купують покупці?
- Хто бере участь у процесі купівлі?
- Як, коли, де і за скільки купують товари?

Отже, йдеться про один з головних напрямків досліджень — **вивчення поведінки споживачів**. У сучасному розумінні **поведінка споживачів** — це всі економічні, соціальні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до таких дій або слідують за ними.

Слід знати, що дослідження поведінки споживачів як наука було започатковано ще до другої світової війни. Тоді вона базувалася на досягненнях психології й особливо біхевіоризму. Її основоположником був Джон Б. Ватсон. Наукові розробки в цій галузі мали швидше теоретичний, а ніж практичний характер. Розвиток і вплив науки про поведінку споживачів на прийняття відповідних рішень були відносно невеликими.

В другій половині 50-х років наука про поведінку споживачів виділилась як окремий напрямок у системі біхейвіорійських наук. Головна тематика наукових досліджень того часу — способи посилення прихильності споживачів товарній марці, визначення властивостей, які потенційні споживачі очікують від продукту, методи рекламування з метою формування позитивного іміджу продукту чи підприємства. Саме в цей період були закладені основи методології впливу на споживачів.

В 60-х роках виникла нова тема досліджень — **мотивація споживачів**. Результатом цих досліджень стало твердження про можливість впливу на споживача на рівні підсвідомості за допомогою психометричних методів. Під керівництвом Ернста Діхтера світ Зігмунта Фрейда та психоаналіз знайшли свій шлях на ринок. Саме в цей час завдяки працям Н'юмана, Катона,

Фербера, Говарда, наука про поведінку споживачів з'явилася в програмах шкіл бізнесу. Актуальним питанням на той час було, як стимулювати рішення щодо купівлі завдяки оновленню продукції та діяльності засобів масової комунікації. Були розроблені також моделі поведінки споживачів, наприклад «Поворот до синтезу» Холбрука, тобто інтеграція накопичених знань про мотивацію і поведінку споживачів у систематизовані і концептуальні схеми.

Виходячи із **сучасних реалій наука про поведінку споживачів** робить такі висновки. Споживач — хазяїн. Він може відхилити всі спроби впливу на нього. Тому вся діяльність підприємства повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживачів. Мотивація і поведінка споживачів може бути зрозуміла лише завдяки проведенню відповідних досліджень. Завдяки їм абсолютні прогнози не можливі, але за певний науковий підхід і правильна інтерпретація результатів досліджень стратегічні показники діяльності підприємства помітно поліпшуються. Поведінка споживача може відчувати вплив через переконання, при якому він сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконання споживача і вплив на нього допускаються лише в межах закону, соціальних та етичних норм.

Для оцінки поведінки споживачів необхідно використовувати міждисциплінарний підхід. Так, **економічні науки** допомагають знайти відповідь на запитання щодо того, який доход мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хочуть і можуть придбати той чи інший продукт, як можна оцінити величину попиту і пропозиції тощо. **Психологія** допомагає зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів, типологію й особливості їх належності до тих чи інших класів, підкласів, референтних груп, сімейних відносин. **Етнографія** допомагає визначити особливості походження, поширення стосунків, культури і побуту народів. В дослідженні поведінки споживачів використовуються також такі науки, як **симптоматологія** (пояснює симптоми, зовнішні ознаки, які дозволяють визначити сутність явищ), **герменевтика** (мистецтво пояснювати та інтерпретувати тексти) та ін.

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів: *економічна теорія поведінки споживачів* та *мотиваційна теорія споживачів*.

В даний час відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. *Моделі поведінки споживачів* — це концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів чи послуг. Завдяки їх використанню досягається краще розуміння поведінки споживачів щодо вибору і придбання продуктів, а звідси, більш ефективного використання маркетингового інструментарію. Отже, моделі поведінки споживачів допомагають визначити, по-перше, *яким чином покупець приймає рішення про купівлю*, по-друге, *як зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку*, по-третє, *в якій системі координат досліджувати поведінку споживачів*.

## 2. Процес прийняття рішень про купівлю.

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є **процес прийняття рішення про купівлю**, тобто діяльність людей стосовно попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого. Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення певних проблем споживачів і може складатися з таких етапів:

- розуміння проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення про купівлю;
- поведінка після купівлі.

Такий підхід базується на тій передумові, що споживач — особа активна і раціональна, тобто ініціативна і логічно послідовна у своїх вчинках (безумовно, в межах своїх індивідуальних можливостей), а звідси здійснює свій вибір після попереднього осмислення, у тому числі і після передбачень щодо майбутніх наслідків використання чи споживання придбаного товару.

**Вихідний момент** прийняття рішень про купівлю — **розуміння проблеми**. Його суть у розумінні різниці між бажаною і реальною ситуацією. Саме воно приводить до прийняття відповідних рішень. Розуміння проблеми може бути простим (констатація відсутності або неякості якихось товарів) або більш складним (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), констатоване самостійно або стимульоване зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою).

Воно підводить споживача до **пошуку інформації** стосовно шляхів та методів вирішення даної проблеми. Тут перш за все використовується внутрішній пошук, тобто віднаходження відповідної інформації з досвіду споживача щодо аналогічних минулих закупівель. Якщо цього досвіду мало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, має місце зовнішній пошук. Для цього можуть бути використані особисті (друзі, сусіди, родичі), суспільні (статті в газетах чи журналах, спеціальні огляди, теле- та радіопередачі) і торговельні (ярмарки, виставки, презентації, реклама, поради продавців) джерела інформації. У процесі пошуку інформації споживач перш за все досягає точного розуміння проблеми, тобто конкретизує свою мету чи наміри. Крім цього, він визначає існуючі обмеження у прийнятті рішень (як правило, це обмеження стосовно фінансових можливостей або часу), а також припущення щодо чинників або ситуацій, які спрощують проблему так, щоб її можна було вирішити в рамках існуючих обмежень.

**Кінцевий результат** пошуку інформації — **набір альтернатив або варіантів купівлі**, які споживач повинен оцінити з точки зору найкращого вирішення своєї проблеми, а також існуючих обмежень. Оцінка наявних

альтернатив здійснюється на основі використання *об'єктивних і суб'єктивних* критеріїв. *Об'єктивними оціночними критеріями є функціональні характеристики продукції, її упаковка, якість, ціна; суб'єктивними — престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність.* Кожна альтернатива для споживача має свої переваги та недоліки. Але разом з тим якась із них у кожному конкретному випадку найповніше відповідає очікуванням щодо розв'язання проблеми. Саме таку альтернативу і обирає споживач, приймаючи рішення про купівлю.

Разом з тим, часто, незважаючи на попередні кроки, споживач приймає рішення імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не фактів при першому контакті з продуктом чи під впливом реклами.

*Відмінними ознаками імпульсивної купівлі є:*

- раптове, спонтанне і потужне бажання діяти;
- стан психічної неврівноваженості, в якому людина може втратити контроль над собою;
- стан конфлікту і боротьби, який переходить у термінову дію;
- мінімум об'єктивності в оцінках;
- відсутність роздумів про наслідки.

*Існує точка зору, що саме так здійснюється близько однієї третини всіх купівель.*

**Останній етап** процесу прийняття рішень про купівлю — **поведінка після купівлі**. Вона являє собою порівняння купленого товару зі своїми надіями чи сподіваннями. Така оцінка має *два аспекти — оцінка безпосереднього рішення та оцінка процесу прийняття рішення.* Вона може привести до задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє — слід з'ясувати причини такої ситуації. Можливо, що куплений товар має якісь суттєві недоліки, а можливе і те, що вимоги споживача до продукту занадто високі. Часто споживач після купівлі повертається в думках до тих альтернатив, які оцінював на попередніх етапах. При цьому у нього може виникнути відчуття психологічної напруженості, яке називається *пізнавальною невідповідністю (пізнавальним дисонансом)*. Щоб пом'якшити цю невідповідність, споживач намагається знайти додаткову інформацію, яка підтвердить зроблений ним вибір. У зв'язку з цим необхідно практикувати повторну рекламу, яка переконає споживача у тому, що він здійснив правильний вибір.

**Рутинне рішення проблеми купівлі.** Такий варіант типовий для товарів *низької вартості* (повсякденного попиту), щодо яких споживач накопичив достатній досвід та знання. Тут, як правило, мають місце незначні зусилля на пошук інформації й оцінку альтернатив. Прийняття рішення про купівлю здійснюється по інерції або згідно з набутою звичкою до тієї чи іншої марки.

Обмежене вирішення проблеми характерне для купівлі товарів *середньої вартості*. Тут зусилля і час, які витрачаються на купівлю, не значні, але порівняно з попереднім кількістю критеріїв та варіантів вибору

більша. Покупець у своєму виборі, як правило, спирається на те, що хтось (наприклад, друзі чи знайомі) допоможе оцінити альтернативи.

Розширене вирішення проблеми використовується при купівлі товарів *високої вартості*. Згідно з цим варіантом мають місце значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі, присутні всі п'ять етапів прийняття рішень.

**Купівля із сильним залученням** досить важлива для споживачів, тому що соціально значима або пов'язана з великим ризиком, який виникає, якщо купівлю не буде здійснено (наприклад, ліки). Відповідно до цього складний процес прийняття рішень потребує тривалих роздумів, порівняння чисельних альтернатив, їх оптимізації тощо. Тут мають місце всі п'ять етапів прийняття рішень. Прихильність до марки виникає завдяки незмінній задоволеності від використання товару. Вона зумовлює повторні купівлі без тривалих роздумів. Єдине складне рішення — коли купувати?

**Купівля із слабким залученням** не є важливою і ризикованою для споживача. Тут існують такі варіанти процесу прийняття рішень про купівлю:

- *обмежений процес прийняття рішень* - рішення приймаються при мінімальній обробці інформації та оцінці марок. Важливою формою цього процесу є пошук різноманітності;

- *інерція* — це процес вибору однієї і тієї ж марки без обробки інформації і порівняльної оцінки.

Процес прийняття рішень про купівлю споживачем, як правило, відбувається під впливом чинників різних ситуацій. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими ситуаційними впливами є (рис. 1):



Рис. 1 – Ситуаційні чинники, які впливають на процес прийняття рішень про купівлю

Для визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю, міри їх значимості, чинників ситуаційних впливів можуть бути використані наступні методи (рис 2):

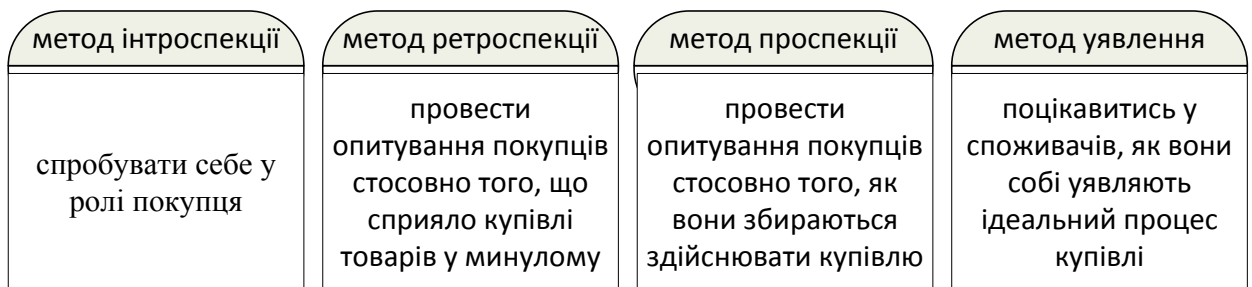


Рис. 2 – Методи, які використовуються у процесі прийняття рішень про купівлю

Одним із суттєвих питань є вивчення та розуміння дії чинників зовнішнього впливу на споживача, в першу чергу, інструментів та методів маркетингової політики, у тому числі *товарної політики, цінової, комунікацій та розподілу*. Основну увагу слід приділити вивченню сутності чинників соціокультурного впливу. Серед них — такі:

культура — сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, що стають для людини складовою частиною її звичок і

навиків, які проявляються в її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

субкультура — релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в межах загальної (національної) культури.

Культура і субкультура здійснюють вплив на формування системи цінностей, ідей, позицій, формують поведінку людей. В результаті віддається перевага тим чи іншим засобам масової інформації, продуктам харчування, одягу, видам і стильовим формам реклами, косметики тощо.

Соціальні класи — відносно постійні й однорідні групи (категорії) людей у суспільстві, в яких індивіди розділяють однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя. Соціальний клас визначається заняттям людини (професією), джерелами доходів, освітою, статусом.

Референтна група — це сукупність людей, що впливає на позицію, котру займає індивід; це люди, яких особистості розглядають як основу для самооцінки або джерело особистих стандартів. Саме вони здійснюють значний вплив при купівлі, а також на вибір відомих товарних марок.

Розрізняють первинні (співробітники, друзі) і вторинні (партії, релігійні та профспілкові організації) референтні групи. З точки зору маркетингу, цікавим є поділ референтних груп на наступні: *членська група* — їй людина належить (братство, община, клуб); *бажана група* — з нею людина хотіла б бути (ототожнювати себе з нею, наприклад, із спортивною командою); *небажана (розділена) група* — з нею людина не бажала б підтримувати зв'язок, оскільки існує суттєва різниця в цінностях та діях.

Суттєвий вплив на поведінку споживача здійснює його *сім'я*. Так, сімейні стосунки соціалізують споживача. В ході соціалізації людина набуває нових знань, навичок, відносин щодо придбання товарів чи послуг. Дослідження впливу сімейних стосунків на поведінку споживача включає вивчення складу сім'ї, до якої він відноситься, ролей окремих членів сім'ї та системи прийняття рішень щодо купівлі в сім'ї.

Склад сім'ї та його вплив на поведінку споживачів визначають стадії її життєвого циклу. Окремі члени сім'ї в процесі купівель можуть виконувати роль ініціаторів купівель, здійснюючих вплив, приймаючих рішення, покупців, споживачів, оцінників. Інколи це — один і той же член сім'ї, іноді — різні люди. Стосовно систем прийняття рішень у сім'ї відомі два стилі: в прийнятті рішень домінує хтось один або рішення приймаються спільно. **Дослідження особистого впливу як чинника соціокультурного впливу має на увазі вивчення, по-перше, впливу лідерів суспільної думки (носіїв ідей): відомих політиків, спортсменів, знаменитостей; по-друге, заслуговують довіру людей із найближчого оточення.**

### 3. Специфіка досліджень споживчих мотивацій.

Особливе значення має вивчення дії **чинників** з так званої «чорної скриньки» споживача. Ця група чинників внутрішнього впливу одержала

таку назву у зв'язку із складнощами вивчення їх дій, неоднозначністю їх впливу на поведінку споживачів: *потреби, цінності, побажання, мотивація*.

Аналіз мотивації — це інтерпретація фактичних даних з метою виявлення прихованого змісту того, як кожний пояснює свою власну поведінку і в чому вбачає причини такої поведінки. Для того, щоб зрозуміти мотиви прийняття рішень покупцями, необхідно вивчати окремі психологічні чинники. З цією метою використовують підходи (рис. 3):



Рис. 3 – Підходи до дослідження мотивацій споживачів

Процес аналізу мотивацій має якісний характер (розуміння і роз'яснення) і здійснюється шляхом співбесід із споживачами або їх тестуванням і залежить від особистості.

Особистість — сукупність відмінних психологічних характеристик людини, що зумовлює його відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища. Найперша типологічна система особистостей була створена Гіппократом більш як 2400 років тому. В основу класифікації був покладений *темперамент людини*. Критеріями для визначення темпераменту були використані швидкість виникнення, стійкість, ефективність і сила почуттів. На основі цього були виділені відомі типи особистостей: *сангвініки, холерики, меланхоліки, флегматики*.

Цікавою, з точки зору маркетингу, є *типологізація особистостей за Маджаро*. Так, залежно від ставлення до нових товарів виділяються такі типи особистостей:



суперноватори	2,5%	схильні до ризику та експерименту, мають високий соціальний статус, мешканці міст
новатори	13,5%	менш схильні до ризику, обережні у вчинках
звичайні	34%	грунтовні у виборі, намагаються не ризикувати, активні у суспільному житті, мешкають, як правило, у сільській місцевості
консерватори	34%	охоче наслідують новаторів і суперноваторів (літні люди з невисоким доходами)
суперконсерватори	16%	принципові противники будь-яких змін, зберігають звички своєї молодості, як правило, не мають естетичного відчуття, творчої фантазії

Рис. 4 – Типологізація особистостей за Маджаро

Д. Г. Скотт виділяє наступні типи особистостей (рис. 5):



Рис. 5 – Типологізація особистостей за Д. Г. Скоттом

Для вивчення споживачів з точки зору їх типів особистостей використовуються методи психоаналізу, соціально-психологічна теорія (вивчається взаємозалежність між людиною і суспільством, вплив на формування особистості соціальних чинників), теорія характерних особливостей (кількісний підхід до аналізу особистостей виходячи з характерних рис).

Другим елементом аналізу мотивацій є *спосіб життя* — форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, точках зору. Наука, яка вивчає *стиль життя*, називається *психографікою*.

## Як приклад

Згідно за класифікацією лондонської фірми Мак Кенн Еріксон Лондон, існують такі типи способу життя англійців (табл.1):

Таблиця 1 – Типи способу життя за класифікацією лондонської фірми Мак Кенн Еріксон Лондон

<i>Група споживачів</i>	<i>Сутність</i>
авангардисти	зацікавлені у змінах
догматики	традиціоналісти
хамелеони	ті, які слідують за юрбою
сомнамбули	задоволені життям невдахи

Класифікація способу життя дорослих американців Стендфордського університету поділяє їх на:

Таблиця 2 – Типи способу життя за класифікацією Стендфордського університету

<i>Група споживачів</i>	<i>Відсоток (від потенційної місткості ринку)</i>
людей, які керують потребами і турбуються щодо своєї фінансової безпеки	12%
людей із внутрішньою спрямованістю, що турбуються про своє самовираження, переслідують потреби окремої особистості	20%
людей із зовнішньою спрямованістю, які дотримуються суспільних норм і цінностей	67%
людей, що роблять наголос на якості, унікальності та естетиці	1%

Методика психографічної сегментації споживачів 1978 р. виділяє вісім груп споживачів у США (табл.3):

Таблиця 3 – Методика психографічної сегментації споживачів

<i>Група споживачів</i>	<i>Сутність</i>
реалізуючі	успішна діяльність, не бояться брати на себе відповідальність, розвинуті, активні, з витонченим смаком, тяжіють до продуктів вищої якості
виконуючі	зрілий вік, забезпечені і задоволені життям, люблять проводити час у роздумах, цінять у товарах функціональність, надійність, вартість
ті, що досягають	успішні, роблять кар'єру, повністю віддаються роботі, цінять престижні товари, що підтверджують іншим успіх власника
ті, що експериментують	молоді, ентузіасти, імпульсивні, бунтарі, більшу частину їх доходів витрачають на закупівлю одягу, відвідують ресторани швидкого приготування їжі, кінотеатри

<b>переконані</b>	консерватори, традиціоналісти, не виділяються, віддають перевагу знайомим товарам і відомим маркам
<b>старанні</b>	не впевнені в собі, відчувають незахищеність, шукають схвалення своїм діям, віддають перевагу товарам, які купують люди з більшим, ніж у них матеріальним достатком
<b>працьовиті</b>	практичні, самодостатні, традиційні, орієнтовані на сім'ю, купують те, що має практичну чи функціональну цінність
<b>ті, що чинять опір</b>	люди у віці, пенсіонери, пасивні з обмеженими можливостями, обережні покупці, віддають перевагу улюбленим маркам

Третій елемент : сприйняття — це процес, за допомогою якого людина обирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього оточення.

Сприйняття людей має селективний (вибірковий) характер, а звідси виконує роль своєрідного фільтра тієї інформації, що надходить. Окремі елементи інформації доходять до свідомості людини й утримуються в пам'яті тому, що відповідають потребам моменту або тому, що викликають увагу. Сприйняття людей є упередженим, оскільки вони фіксують і розуміють інформацію у відповідності зі своїми переконаннями і відношеннями. Сприйняття людей має захисний характер, адже вони відкидають те, що їх бентежить, або те, що вони не розуміють. Сприйняття людей є також тимчасовим. Це означає, що вони не пам'ятають усієї інформації навіть через декілька хвилин після її фіксації. Сприйняття здійснюється за допомогою органів чуттів людей. **Тут особливу роль відіграють очі (через зір сприймається до 80% інформації).** Але разом з тим суттєву функцію посередників у сприйнятті відіграють вуха, ніс (особливо щодо галантерейних і косметичних товарів) та язик (продукти харчування).

*Сприйняття предмета чи події базується на дії двох груп чинників:*

- стимулюючі чинники — фізичні характеристики товару (розмір, колір, вага) та його оточення;
- особисті чинники — досвід та властивості людини, її надії, емоції.

Для сприйняття необхідна **увага**. Саме вона створює інформаційний зв'язок між людиною й навколишнім середовищем, її свідомістю і товаром. Увага може бути невимушеною (продуктом внутрішніх стимулів людини) або вимушеною (наприклад, поведінкою продавця, контрастністю предмета щодо навколишнього середовища, відповідним його розміщенням, новизною та ін.). Часто увагу привертають кольорами. **Але завжди треба пам'ятати, що незважаючи на те, що доросла людина може відрізнити близько 35 тис. кольорових відтінків, одночасно нею сприймаються не більше трьох кольорів.** До того ж кольори, що використовуються, повинні гармоніювати з товарами. Так, привабливими для шоколаду є холодні, глибокі та інтенсивні кольори, для хімчисток — сині і білі. Зелений колір — це символ росту, надії.

**Засвоювання** — зміни в поведінці людини, які відбуваються з набуттям досвіду. Це — результат взаємодії внутрішніх та зовнішніх подразнювачів. Внутрішні подразнювачі становлять потреби людини, а зовнішні — реклама, об'яви, товарні пропозиції тощо.

## 4.Ринкові дослідження при розробці товарів і ризиків споживачів

Концепція життєвого циклу товару свідчить, що ринок і споживачі постійно очікують новий товар. Новим продуктом може бути удосконалений варіант існуючого товару або суттєве нововведення. Підприємство зацікавлене в плануванні нових товарів, оскільки збільшуються збут, прибуток, зменшується залежність від реалізації одного товару, створюється позитивний імідж підприємства-новатора. Як показує світова практика, лише 10 % усіх нових товарів є дійсно новими, оригінальними й називаються товарами світової новизни.

Японські менеджери вважають, що якщо від ідеї нового товару до створення зразка проходить більше року, то не має жодних гарантій ринкового успіху товару. Маркетингові дослідження іноземних виробників свідчать, що з десяти нових товарів вісім не виправдовують сподівань маркетологів. Основні причини: не вірно визначили попит на новий товар, новий товар має дефекти, він не досконалий, недостатня реклама та недостатні зусилля щодо просування нового товару, високі ціни, невдало вибраний час виходу на ринок, конкурентна боротьба. В умовах жорсткої конкуренції кожна фірма повинна мати свою програму випуску нових товарів.

Програма випуску нових (інноваційних) товарів насамперед повинна містити цілі інноваційної політики. Основні з них:

- розширення збуту;
- збільшення прибутку;
- зменшення залежності від ходу реалізації будь-якого одного товару або асортиментної групи;
- ефективніше використання існуючої системи товароруху;
- створення або підтримання образу інноваційної фірми.

Розробка й впровадження на ринок нових товарів включає шість етапів:

- 1) пошук ідей про нові товари;
- 2) відбір ідей;
- 3) економічний аналіз комерціалізації ідеї нового товару;
- 4) розробка товару і перевірка його концепції;
- 5) випробування товару в умовах ринку, тестування;
- 6) вихід, впровадження товару на ринок.

Можна виділити кілька типів нових товарів (табл. 4)

Таблиця 4 – Типи нових товарів

<i>Тип нового товару</i>	<i>Приклад</i>
<b>світові новинки</b>	принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було (ЕОМ, факсимільний, мобільний зв'язок, телевізор,

	відеомагнітофон
<b>докорінно вдосконалені товари задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування.</b>	Як приклади докорінно вдосконаленого товару і попереднього аналогу можна назвати парову турбину і парову машину, лазерні звуковідтворюючі диски і платівки, відео- і кінокамера тощо)
<b>модифіковані</b>	товари, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їх характеристик (відеомагнітофони — із цифровою системою запису; фотоапарати — з автоматичною системою визначення відстані й витримки тощо)
<b>товари ринкової новизни</b>	товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного (не так багато часу минуло відтоді, як відеомагнітофон був новинкою для вітчизняного ринку, недавно з'явилося на ринку водне ліжко)
<b>товар нової сфери використання</b>	добре відомий «скотч» спеціального побутового призначення застосовується для очищення верхнього одягу від пуху й пилу

Нові товари, які є результатом удосконалення й модифікації наявних товарів, становлять 45 % усіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи й забезпечують більшу глибину асортиментів — 25 %; нові асортиментні групи, що розширюють номенклатуру компанії — 20 %, а світові новинки — лише 10 %.

Створення принципово нових товарів як будь-яка інновація є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80—100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40 % товарів широкого вжитку, 20 % товарів промислового призначення й 18 % послуг.

Таким чином розробка нових товарів, організація їх виробництва й виходу на ринок вимагають великих витрат і пов'язані з підвищеним ризиком не тільки виробників, а й споживачів (ризик купівлі).

**Ризик купівлі** — це тривога людини щодо негативних наслідків здійсненого вибору. Існують такі види ризику (рис. 5)

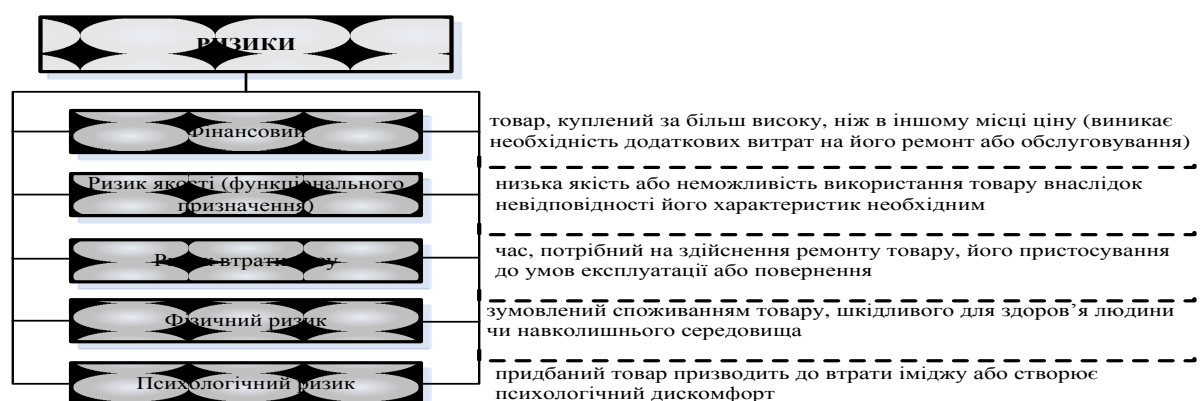


Рис. 6 – Класифікація ризиків споживачів при купівлі товару

Практика показує, що споживачі намагаються зменшити ризик купівлі. Їх намагання тим більше, чим вища ціна товарів або міра їх новизни на ринку. Для зменшення міри ризику покупців необхідно:

- забезпечити їх інформацією щодо властивостей, способів і напрямків використання продукції;
- популяризувати позитивний досвід та рекомендації споживачів чи користувачів;
- надавати можливість здійснити пробну закупівлю;
- надавати право повернення товару.

**Можна виокремити наступні елементи щодо зменшення рівня ризику:**

**Орієнтація** — потенційна готовність людини якимось чином реагувати на дію факторів зовнішнього середовища. Вона необхідна індивіду для збереження своїх цінностей, спрощення складних зв'язків та оцінок і кінець кінцем для захисту власного «я», стабілізації себе. Таку орієнтацію споживач має щодо куріння, алкоголю, техніки, мистецтва, навколишнього середовища, атомної енергії, суспільної ролі жінки і т. д. Із збільшенням сили позитивної орієнтації на товар збільшується ймовірність його купівлі. Така позитивна орієнтація має суб'єктивно-об'єктивні ділові компоненти (знання, наприклад, «Деякі іноземні автомобілі нікуди не годяться») і емоційні компоненти (ефект, наприклад, «Іноземний автомобіль я не хочу»). Таку орієнтацію можна виміряти, на неї можна вплинути (комунікативно).

**Емоції** — приємні чи неприємні відчуття (психічні збудження), які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживача.

Декілька прикладів:

- сприятливі умови купівлі в книжкових магазинах сприяють пошуку, пробному читанню і купівлі;
- нав'язливі розмови продавця викликають пошук контраргументів;
- сприятлива атмосфера ресторану сприяє успішним торговельним переговорам;
- реклама за допомогою страху викликає збудження і напругу, важливість реалізації яких залежить від даного товару.

Ці емоції сприяють одержанню інформації споживачем, формуванню відношення до виробу, стимулюють (гальмують) інтелектуальні процеси.

**Пізнавальні дисонанси.** Пізнання — суб'єктивне знання людей про себе і навколишній світ. У відповідності з теорією пізнавальних дисонансів Фестінгера (1957 р.) індивіди намагаються уникнути протиріччя між знанням і дійсністю як до, так і після купівлі товарів. **Дисонансів** виникає тим більше, чим:

- добровільніша була купівля;
- більше спостерігалось альтернатив купівлі;
- більша була привабливість інших альтернатив;
- частіше відбувалися зміни порівняно з попереднім зразком;
- менше було інформації про товари.

Намагання уникнути дисонансів спричиняє:

- витіснення, яке викликає дисонанси інформації, посилення підтверджуючої своєї поведінку інформації;
- відкладення рішення про купівлю;
- потребу перевірки рішень, які викликають розчарування, зменшення їх значення;
- зміну поведінки при повторній купівлі.

**Для маркетингу врахування дисонансів означає, що необхідно:**

- влаштовувати активне обговорення купівлі товару;
- не викликати завищення і нереальних очікувань щодо товару;
- підтверджувати покупцеві правильність його рішення після купівлі;
- організовувати після продажний сервіс;
- стимулювати споживача.

**Помилки у визначенні поведінки споживачів такі (рис. 7):**

- самовпевненість підприємств-продуцентів («Я сам знаю, що краще для мого споживача»);
- недостатність уваги до проведення досліджень поведінки споживачів (заважають поточні проблеми);
- проведення досліджень за старими схемами (опитування вивчає проблеми споживачів поверхнево);
- орієнтація на минулий досвід (пропонується те, що споживачі купували в минулому);
- ➤ копіювання діяльності конкурентів (за аналогією, але в гіршому виконанні);
- орієнтація на існуючий попит без належної уваги до вивчення потреб і запитів;
- неправильна інтерпретація даних про поведінку споживачів (інформація, яка була одержана внаслідок польових досліджень);
- визначення точок зору споживачів лише на основі результатів якісних досліджень;
- недиференційований підхід до визначення поведінки споживачів.

Рис. 7 – Помилки у визначенні поведінки споживачів

**?Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття поведінки споживача.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розвитку науки про поведінку споживачів.
3. На якому етапі розвитку науки про поведінку споживачів почали розглядати відповідні моделі?

4. В чому сутність інтердисциплінарного підходу до вивчення поведінки споживачів?
5. В чому сутність класичної економічної теорії поведінки споживачів?
6. Які особливості сучасної економічної теорії поведінки споживачів?
7. Охарактеризуйте мотиваційну теорію поведінки споживачів.
8. Наведіть приклади моделей поведінки споживачів.
9. Що дозволяють визначити моделі поведінки споживачів?
10. Перелічіть та охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.