

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

ЗМІСТ

Програма курсу	7
<i>Вступ.....</i>	<i>12</i>
1. Поведінка споживача в системі маркетингу.....	14
<i>1.1. Споживач в системі ринкових відносин.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3. Розвиток теорії поведінки споживача.....</i>	<i>28</i>
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	34
<i>2.1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача</i>	<i>34</i>
<i>2.1.1. Культурні фактори.....</i>	<i>34</i>
<i>2.1.2. Соціальні фактори.....</i>	<i>39</i>
<i>2.2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.....</i>	<i>40</i>
3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	44
<i>3.1. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.....</i>	<i>44</i>
<i>3.1.1 Психологічні фактори.....</i>	<i>44</i>
<i>3.1.2. Особисті фактори.....</i>	<i>55</i>
<i>3.2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.....</i>	<i>60</i>
<i>3.2.1. Організаційні.....</i>	<i>60</i>
<i>3.2.2. Фактори міжособистісних відносин.....</i>	<i>66</i>
<i>3.2.3. Фактори індивідуальних особливостей персоналу.....</i>	<i>71</i>
4. Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем.....	74
<i>4.1. Стадії прийняття рішення про купівлю</i>	<i>74</i>
<i>4.2. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю.....</i>	<i>80</i>

5.	Процес прийняття рішення про закупівлю товарів індустріальним споживачем	90
5.1.	<i>Етапи прийняття рішення про закупівлю.....</i>	<i>90</i>
5.1.1.	<i>Виникнення, усвідомлення та формулювання потреб.....</i>	<i>91</i>
5.1.2.	<i>Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби</i>	<i>93</i>
5.1.3.	<i>Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреб</i>	<i>94</i>
5.1.4.	<i>Ідентифікація можливих постачальників.....</i>	<i>96</i>
5.1.5.	<i>Запит та попередня оцінка пропозицій</i>	<i>97</i>
5.1.6.	<i>Остаточна оцінка та вибір постачальника</i>	<i>97</i>
5.1.7.	<i>Розробка процедури видачі замовлення.....</i>	<i>99</i>
5.1.8.	<i>Підписання контракту або договору. Виконання умов договору</i>	<i>100</i>
5.1.9.	<i>Доставка товару та супутній сервіс.....</i>	<i>102</i>
5.1.10.	<i>Оцінка виконання замовлень</i>	<i>102</i>
5.2.	<i>Моделі організаційної споживчої поведінки.....</i>	<i>104</i>
5.2.1.	<i>Модель Байґріда</i>	<i>104</i>
5.2.2.	<i>Модель Левіта</i>	<i>105</i>
5.2.3.	<i>Модель Кардозо</i>	<i>106</i>
6.	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	108
6.1.	<i>Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.....</i>	<i>108</i>
6.2.	<i>Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.....</i>	<i>110</i>
6.2.1.	<i>Товар</i>	<i>110</i>
6.2.2.	<i>Ціна</i>	<i>113</i>
6.2.3.	<i>Реклама.....</i>	<i>115</i>
6.2.4.	<i>Стимулювання збуту.....</i>	<i>117</i>
6.2.5.	<i>Упаковка</i>	<i>119</i>
6.2.6.	<i>Фірмовий стиль.....</i>	<i>120</i>
6.2.7.	<i>Спонсорство.....</i>	<i>121</i>
6.2.8.	<i>Прямий маркетинг.....</i>	<i>122</i>
6.2.9.	<i>Сервіс.....</i>	<i>124</i>
6.2.10.	<i>Мерчандайзинг</i>	<i>125</i>
6.2.11.	<i>Паблік рилейшнз.....</i>	<i>129</i>

6.2.12.	<i>Корпоративний імідж</i>	130
6.2.13.	<i>Виставки</i>	131
7.	Поведінкова реакція покупців	
7.1.	<i>Методики модифікації поведінки споживачів</i>	133
7.2.	<i>Модель інформаційного процесу споживача</i>	135
7.2.1.	<i>Етапи обробки інформації</i>	136
7.2.2.	<i>Пороги чутливості</i>	137
7.2.3.	<i>Детермінанти уваги</i>	140
7.2.4.	<i>Інтерпретація подразника та сприйняття</i>	141
7.2.5.	<i>Процес запам'ятовування</i>	142
7.3.	<i>Моделі ставлення споживачів до торгової марки</i>	145
7.3.1.	<i>Компонентна модель ставлення покупця до торгової марки</i>	145
7.3.2.	<i>Сучасна модель ставлення</i>	146
7.3.3.	<i>Теорії пояснення формування відношення</i>	147
7.3.3.1.	<i>Теорія когнітивного дисонансу</i>	147
7.3.3.2.	<i>Атрибутивна теорія</i>	148
8.	Кількісні дослідження поведінки споживачів	152
8.1.	<i>Загальна характеристика кількісних методів дослідження</i>	152
8.2.	<i>Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів</i>	154
8.3.	<i>Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів</i>	157
8.3.1.	<i>Кабінетні методи дослідження</i>	157
8.3.2.	<i>Опитування, що базуються на використанні закритих запитань</i>	159
9.	Якісні дослідження поведінки споживачів	165
9.1.	<i>Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів</i>	165
9.2.	<i>Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів</i>	166
9.2.1.	<i>Спостереження</i>	166
9.2.2.	<i>Експеримент</i>	169
9.2.3.	<i>Глибинне інтерв'ю</i>	173
9.2.4.	<i>Панель</i>	174

9.2.5. Фокус-група.....	175
9.2.6. Аналіз протоколу.....	176
9.2.7. Проекційні методи.....	177
9.2.8. Експертні методи.....	178
10. Напрями дослідження поведінки споживачів	182
10.1. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення	182
10.2. Дослідження складу покупців	184
10.3. Дослідження ставлення споживачів	185
10.3.1. Дослідження ставлення споживачів до компанії.....	185
10.3.2. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару.....	189
10.3.3. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки	191
10.4. Дослідження намірів споживачів.....	193
10.5. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.....	195
10.6. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару	196
10.7. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу.....	199
10.8. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів	200
10.9. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.....	202
11. Права споживачів як складова поведінкового процесу.....	205
11.1. Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму	205
11.2. Права споживачів в Україні	209
11.3. Державний захист прав споживачів	214
11.4. Ризики в купівельній поведінці споживачів.....	217
Додатки	223
Предметний показчик.....	226

ПРОГРАМА КУРСУ

Вступ.

Споживач – центральна фігура в маркетингу. Вплив поведінки споживача на результати діяльності фірми. Необхідність вивчення купівельної поведінки споживачів. Об'єкт та предмет вивчення дисципліни. Дисципліни, на яких ґрунтується вивчення поведінки споживачів.

Тема 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Споживач в системі ринкових відносин. Загальна схема системи маркетингу. Макро- та мікросередовище фірми. Споживач як головний учасник ринку. Орієнтація діяльності підприємства на споживача. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача.

Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю. Типи покупців за показниками їх психології. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.

Розвиток теорії поведінки споживача. Теорія корисності, її зміст. Теорія преференції і вибору. Карта байдужості. Карта преференцій. Теорія поведінки за Дж. Катаною. Концепція орієнтації на визначену мету.

Тема 2. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

Культурні фактори. Культура. Субкультура. Суспільний клас.

Соціальні фактори. Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Економічні фактори, політико-правові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні.

Тема 3. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Психологічні фактори. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Ставлення. Особисті фактори. Вік. Етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять. Економічне положення. Стель життя. Тип особистості та самосприйняття.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Організаційні. Мета організації. Методи роботи. Організаційна структура. Організаційна культура. Організаційні підходи до закупівлі.

Фактори міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади.

Фактори індивідуальних особливостей персоналу. Здібності та навички. Демографічні характеристики. Психологічні характеристики.

Тема 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Стадії прийняття рішення про купівлю. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю. Поведінка після купівлі.

Моделі поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю. Загальна модель поведінки споживача. Модель економічної перспективи Дж. Катони. Моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Бетмана, їх характеристика.

Тема 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів. Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби. Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби. Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреби. Ідентифікація можливих постачальників. Запит та попередня оцінка пропозицій. Остаточна оцінка та вибір постачальника. Розробка процедури видачі замовлення.

Підписання контракту або договору. Виконання умов договору. Доставка товару та супутній сервіс. Оцінка виконання замовлень.

Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда та ситуації, які вона передбачає. Модель Левіта та ситуації, які вона включає. Модель Кардозо.

Тема 6. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Товар. Ціна. Реклама. Рекламний пресинг і його вплив. Стимулювання збуту. Упаковка. Фірмовий стиль. Структурні складові фірмового стилю. Спонсорство. Прямий маркетинг. Сервіс. Класифікація сервісного обслуговування. Мерчандайзинг. Правила мерчандайзингу. Паблік рилейшнз. Корпоративний імідж. Виставки.

Тема 7. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

Методики модифікації поведінки споживачів. Одноразовий запит (підказка). Багаторазовий запит. Методи взаємності, прийняття зобов'язання, “навішування ярликів”.

Модель інформаційного процесу споживача. Етапи обробки інформації. Контакт. Пороги чутливості. Детермінанти уваги. Інтерпретація подразника та сприйняття. Процес запам'ятовування. Три системи зберігання інформації. модель пам'яті. Сенсорна пам'ять. Короткострокова пам'ять. Довгострокова пам'ять.

Моделі ставлення споживачів до торгової марки. Компонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії пояснення формування ставлення. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія.

Тема 8. КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Основні цілі дослідження поведінки споживачів. Види кількісних методів дослідження.

Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації. Класифікація вторинної інформації, яка використовуються в кількісних дослідженнях.

Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Кабінетні методи дослідження. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань.

Тема 9. ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів. Основні питання якісних досліджень поведінки споживачів. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження.

Різновидності якісних досліджень поведінки споживачів. Спостереження. Експеримент. Глибинне інтерв'ю. Панель. Фокус-група. Аналіз протоколу. Проекційні методи. Експертні методи.

Тема 10. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.

Дослідження складу покупців. Мета дослідження складу покупців. Методи дослідження складу покупців.

Дослідження ставлення. Дослідження ставлення споживачів до компанії та до певної марки товару. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.

***Тема 11. ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА
ПОВЕДІНКОВОГО ПРОЦЕСУ***

Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму. Визначення суті конс'юмеризму. Основні напрямки діяльності конс'юмеризму. Законодавче та нормативне забезпечення захисту прав споживачів.

Права споживачів в Україні.

Державний захист прав споживачів. Предмет захисту прав споживачів. Законодавчі документи, що регулюють державний захист прав споживачів.

Ризики в купівельній поведінці споживачів. Класифікація ризиків. Моделі виміру сприйманого ризику. Способи зменшення ризику при купівлі споживчих товарів.

ВСТУП

Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають “королем економічної системи”. Його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм. Завдання останніх полягає в ретельному дослідженні купівельної поведінки споживачів, вивченні факторів, що на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна коригувати, спрямовувати у необхідне для компанії русло. Продавець повинен чітко знати процеси прийняття рішень різними споживачами.

Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності. Зокрема, здійснювати сегментацію ринків, організовувати просування товарів, впроваджувати комунікаційні маркетингові заходи. Особливо значимою є необхідність вивчення курсу “Поведінка споживачів” в умовах конкуренції. Фірми, які володіють інформацією, що стосується типів покупців, купівельної поведінки споживачів, які знають зміст і характер впливу маркетингових інструментів на цю поведінку, досягають значних конкурентних переваг, добиваються високих результатів своєї діяльності, в тому числі і маркетингової.

Об’єктом вивчення даної дисципліни є купівельна поведінка споживачів, а предметом – комплекс факторів, що визначають поведінку покупців, набір інструментів впливу на неї, а також методи та напрями її дослідження.

Опанування дисципліною передбачає наявність знань з таких предметів як “Основи маркетингу”, “Промисловий маркетинг”, “Маркетингові дослідження”. Крім цього, вивчаючим даний предмет потрібні знання з психології.

Навчальний посібник включає всі розділи анотації, розробленої і затвердженої Міністерством освіти і науки України. Проте, в пропонованому навчальному посібнику тема 1 “Поведінка споживача в умовах економічного обміну” і тема 2 “Поняття і сутність поведінки споживачів” об’єднані в одну тему “Поведінка споживача в системі маркетингу”.

Крім цього, до нього додатково включені тема 10 “Напрями дослідження поведінки споживачів” і тема 11 “Права споживачів як складова поведінкового процесу”. Ці зміни в навчальному посібнику в порівнянні із згадуваною анотацією роблять його більш повним та логічнішим.

Слід зауважити, що питання, пов’язані з поведінкою споживачів, зокрема з типами покупців та різновидностями купівельної поведінки, за кількісними параметрами та їх внутрішнім змістом зазнають певних змін. Це зумовлює необхідність здійснення компаніями періодичних маркетингових досліджень поведінки споживачів. Тому автори вважали за потрібне детально ознайомити читача з порядком їх проведення. У зв’язку з цим у книжці даним питанням приділена значна увага, зокрема викладені суть кількісних і якісних досліджень поведінки споживачів та їх напрями.

Навчальний посібник призначається для студентів та слухачів магістратури вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю “Маркетинг”.

Він буде також корисним для викладачів економічних спеціальностей, працівників маркетингових служб промислових підприємств та торгових організацій.

Окремі теми та параграфи написали – проф. Д. Штефанич: 4.1, 5.2, 6, 8, 9.1, 10; проф. А. Ліманський (Польща) і проф. Д. Штефанич: 1.2, 1.3.; проф. Д. Штефанич і д-р. С. Смичек (Польща): 4.2, 9.2; проф. А. Ліманський (Польща) і доц. С. Мартова: 1.1; проф. А. Ліманський (Польща) і доц. О. Братко: 2.2, 3.2; доц. О. Братко і д-р. І. Драб'юк (Польща): 5.1; доц. С. Мартова: 7, 11; викл. А. Масна: 2.1, 3.1.

1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Питання теми:

- 1.1. Споживач в системі ринкових відносин.*
- 1.2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.*
- 1.3. Розвиток теорії поведінки споживача.*

1.1. Споживач в системі ринкових відносин

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування. Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами.

Фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яка покладена в основу сучасного підприємництва та менеджменту, є маркетинг, перші елементи якого з'явилися ще в середині XVII сторіччя. Становлення його як академічної дисципліни припадає на початок XX сторіччя.

Відомі різні точки зору та підходи до визначення суті маркетингу. Сьогодні нараховується більше 2000 понять маркетингу. Кожне з них, від стислого до академічного, так чи інакше відображає його призначення, функції, основний зміст.

Класичне визначення маркетингу як виду „людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін”, дав Ф. Котлер. Однак автор наголошує, що не слід ототожнювати маркетинг зі збутом, оскільки збут – лише вершина маркетингового айсберга. Він підкреслює, що „маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, які пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів” [2, с. 47].

Яке місце займає споживач у маркетинговій діяльності? Для відповіді на поставлене питання слід з'ясувати, перш за все, суть загальної системи маркетингу. Вона подана на рис. 1.1.

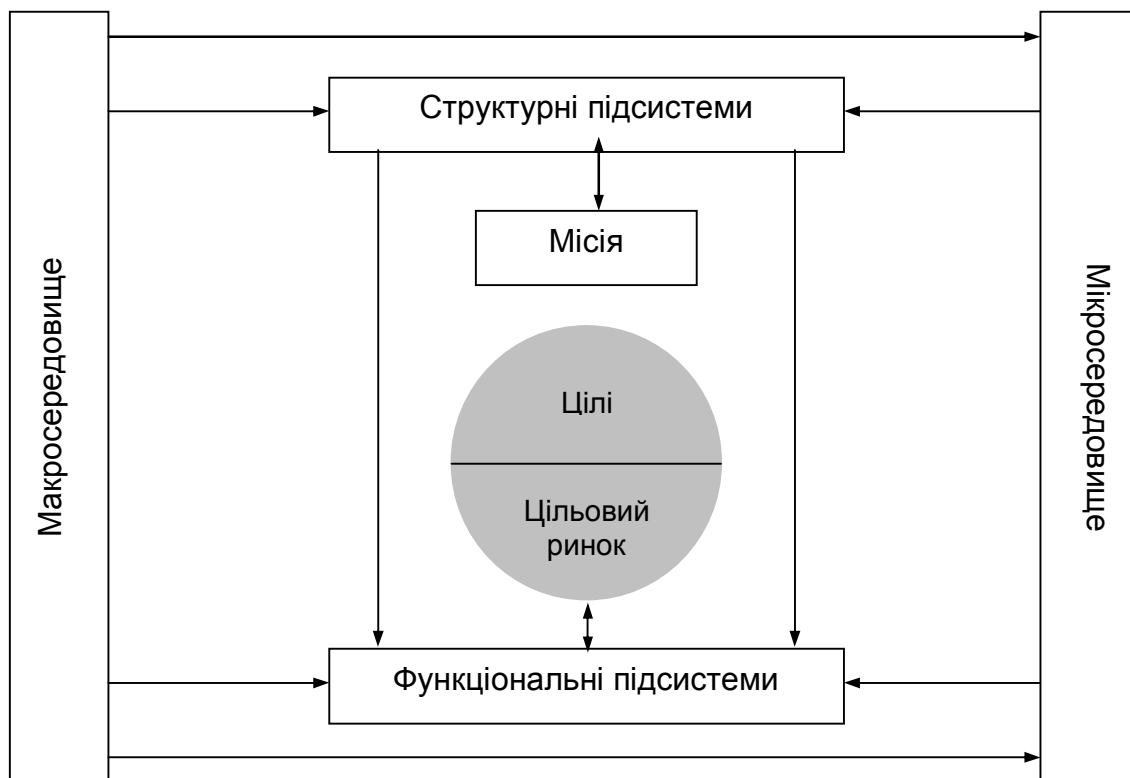


Рис. 1.1. Загальна схема системи маркетингу

Із рис. 1.1 видно, що система маркетингу являє собою сукупність елементів, що складаються з організації маркетингу (аспект структурний), а також маркетингових дій (аспект функціональний). Ця система як цілісність реалізує особливу мету або органічну сукупність цілей, які відносяться до цільового ринку і погоджуються з загальною метою підприємства і його місією.

На залежність між елементами маркетингової системи має вплив макро- (загальне оточення) та мікросередовище (ринкове оточення) [11, с. 44-46].

Макросередовище – це сукупність економічних, технічних, правових, політичних, культурних умов, характерних для певної країни. Воно характеризується непорівняно більшою складністю, ніж мікросередовище, тому що його створюють не тільки конкретні суб'єкти.

Вплив макросередовища на діяльність підприємства є

багатовимірним і полягає, насамперед, у створенні змін в його ринковому оточенні. Вивчення стану змін макросередовища дозволяє формувати стратегічні цілі.

В свою чергу мікросередовище – це сукупність суб'єктів, з якими підприємство входить у безпосередні стосунки. До них відносяться, насамперед, учасники ринку, які є незалежними і формально рівними. Це, зокрема:

- покупці (споживачі);
- підприємства, які підтримують маркетингові зусилля фірм-виробників (банки, страхові компанії, аудиторські і консультаційні фірми, агенції досліджень ринку, рекламні організації тощо), а також торгові посередники та постачальники;
- конкуренти.

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців [10, с. 143].

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства-виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку. Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти. Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Практично це означає:

- готовність і вміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;
- визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців;

- формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- гарантування участі всіх працівників підприємства у визначенні постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;
- систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів [12, с. 18].

Отже, споживач – це центральна фігура в системі ринкових відносин. Однак таким він ставав поступово. На рис. 1.2. наводиться еволюція функцій маркетингу в системі управління фірмою з позицій місця в ньому покупця.

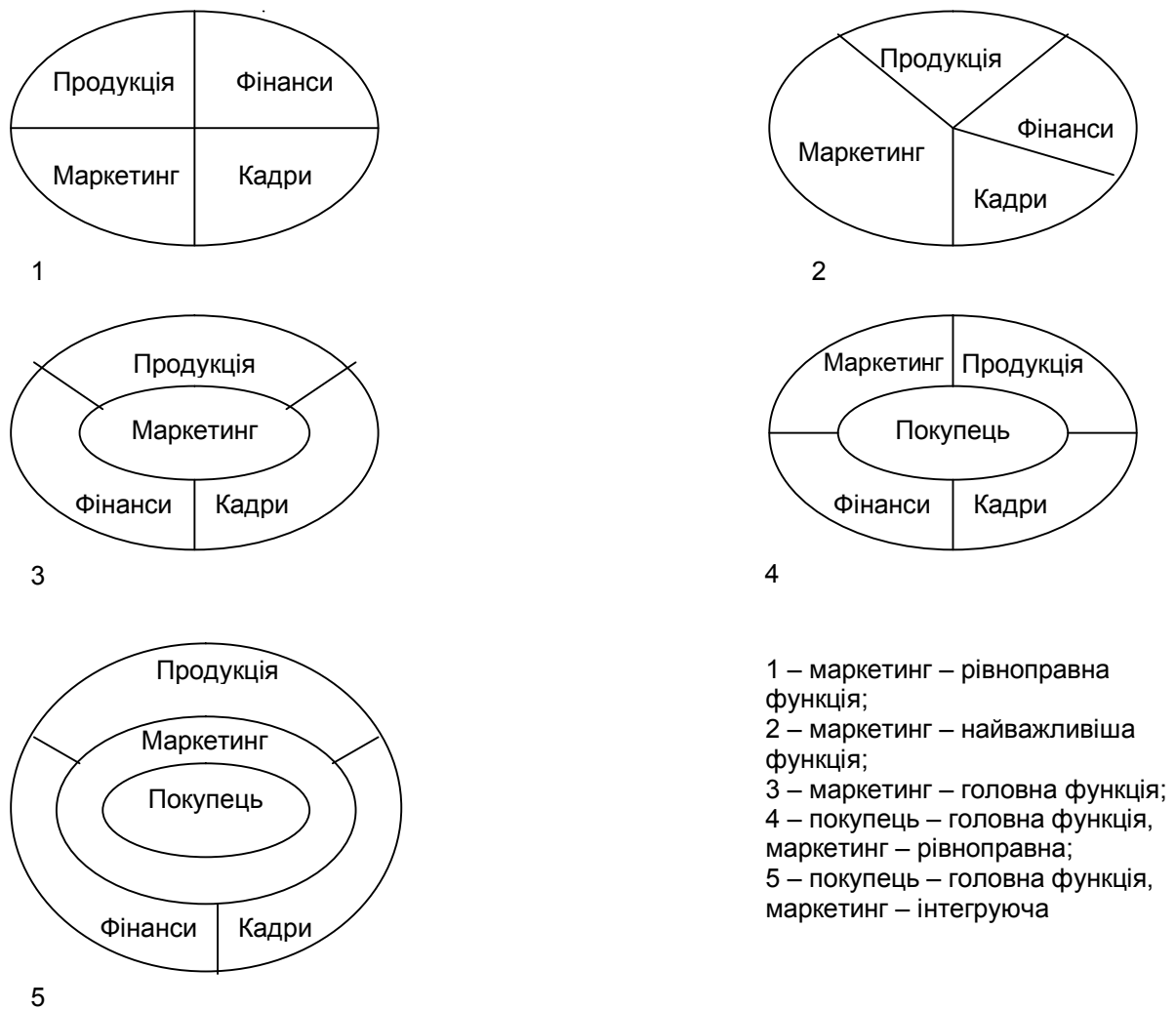


Рис. 1.2. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця

Для подальшого вивчення поведінки споживачів читачу необхідно засвоїти наступні маркетингові категорії:¹

– споживач – це фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання;

– покупець – це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією.

Отже, якщо товар купується для цілей власного використання, то поняття “Споживач” і “Покупець” збігаються. Якщо придбаний товар призначається для задоволення потреб інших осіб або організацій, зазначені поняття є різними. В цьому випадку слід вживати термін “Покупець”;

– клієнт – це фізична або юридична особа, яка регулярно купує товари чи послуги певної фірми. Поняття “Споживач” (англ. consumer) і “Клієнт” (англ. customer) дуже наближені. Відмінність полягає в тому, що клієнт – це постійний споживач чи покупець продукції певної фірми;

– корисність товару – це здатність виробу задовольняти потреби споживачів у відповідності з їх запитам;

– задоволення. Воно являє собою збіг характеристик (властивостей) товару, який суб’єктивно сприймається клієнтом, з очікуваннями, пов’язаними з цим товаром;

– ставлення – це сумарна оцінка об’єкта, яка побудована на врахуванні категорій, симпатій та антипатій споживачів (складається з пізнавальної, емоційної та вольової компонент);

– мотивація – система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукання, що виникає із потреби, тяги, інстинкту [6, с. 33].

1.2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди

Як вже відмічалось, головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-

¹ Частина маркетингових категорій вивчається в курсі “Основи маркетингу”. Тут же висвітлюються лише ті із них, які мають пряме відношення до дисципліни “Поведінка споживачів”.

виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії.

З позицій досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об'єктивне правильне уявлення про поведінку покупців. Його формування ґрунтується на наступних принципах (рис. 1.3) [4, с. 85].

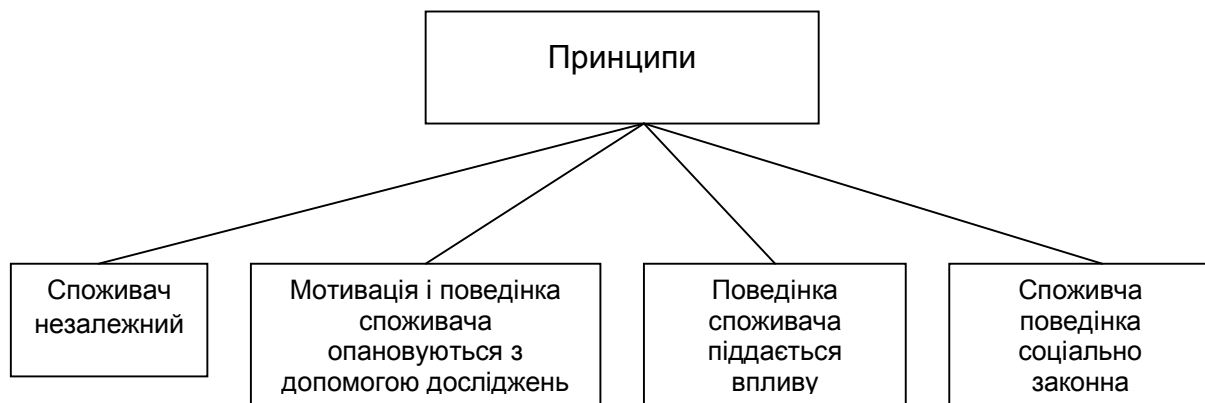


Рис. 1.3. *Принципи формування правильного уявлення про поведінку споживача*

Незалежність споживача проявляється в:

- орієнтації на відповідну купівельну ціль;
- сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам.

Другий принцип означає, що характер мотивації і поведінки споживача визначається за допомогою досліджень, які дозволяють ці процеси моделювати.

Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо).

Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його

прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій).

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До них можна віднести [13, с. 15]:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримання ієрархії потреб;
- придбання засобів споживання;
- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг;
- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця.

Об'єктивне вивчення поведінки споживачів вимагає, насамперед, з'ясування як типів споживачів, так і різновидів їх поведінки.

Вони впливають на інтенсивність купівлі і використання різних товарів, час і місце її здійснення, характер стимулювання продажу, купівельні звички тощо.

Між поділом споживачів на типи і класифікацію їх поведінки існує як певна відмінність, так і взаємозв'язок.

Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу.

Поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), ставленням до компанії, відповідними купівельними реакціями тощо.

В той же час тип споживача обумовлює його поведінку. Хоча в кінцевому підсумку маркетолога повинна цікавити саме поведінка споживача, проте він повинен знати і класифікацію покупців. Без володіння цією інформацією дослідження поведінки споживачів буде вкрай ускладненим, не дозволить повною мірою отримати відповідну об'єктивну інформацію і

належним чином впливати на акти купівлі-продажу товарів.

Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології.

Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, наводиться на рис. 1.4.

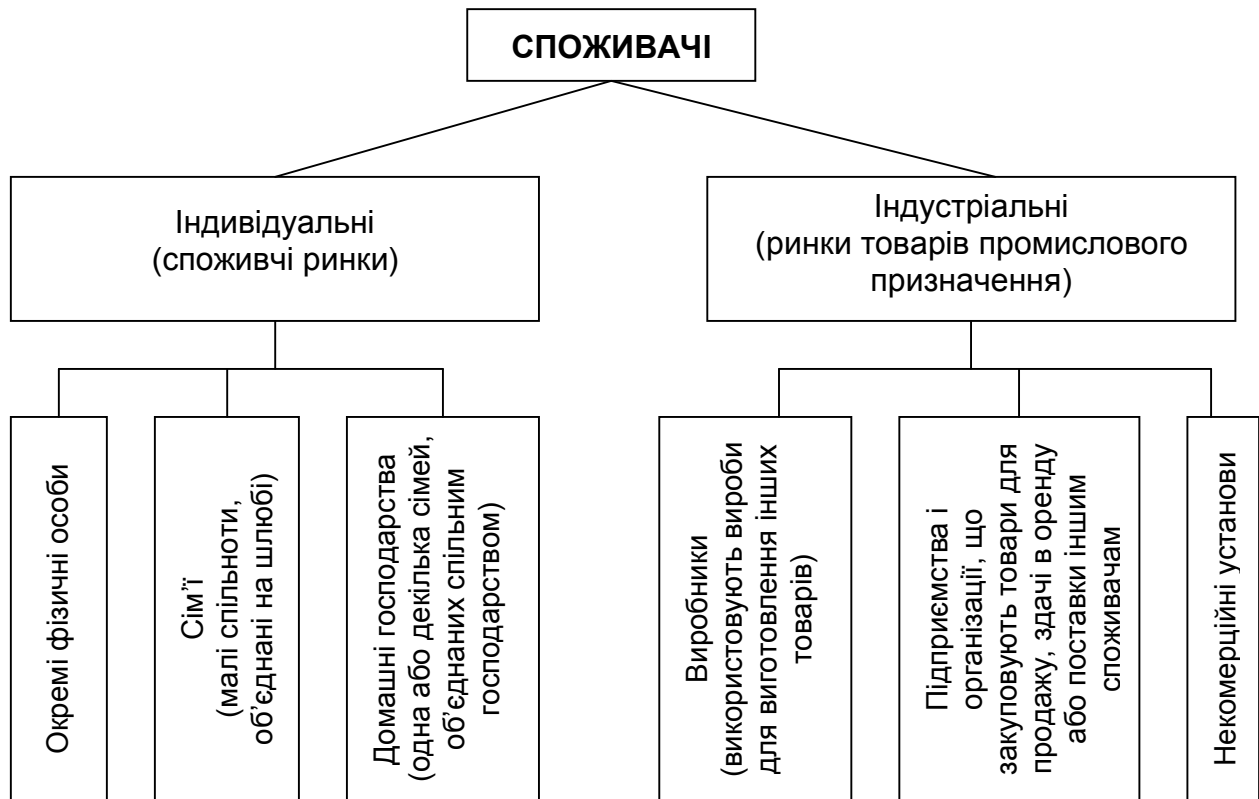


Рис. 1.4. *Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю*

Названі типи споживачів відрізняються між собою за такими параметрами як джерела отримання інформації для здійснення купівлі товарів, призначення товарів, що закуповуються, обсяги і частота здійснення закупівель, різні підходи до прийняття рішення про купівлю і т.п.

В основу поділу споживачів за їх психологією покладені такі два основні показники: дружелюбність і домінантність. Згідно з ними можна виділити чотири типи споживачів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типи покупців за показниками їх психології

[3, с. 55-56]

<i>Психологічні показники, властиві певним типам покупців</i>	<i>Основні характеристики типів покупців</i>
1. Домінантність	Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. Сильне прагнення до незалежності.
2. Поступливість	Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим.
3. Сердечність	Добррозичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
4. Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.

У чистому вигляді зазначені типи покупців зустрічаються рідко. Частіше мають місце комбіновані моделі типів особистості:

- домінантний-безсердечний;
- домінантний-сердечний;
- поступливий-безсердечний;
- поступливий-сердечний.

Завдання продавця полягає в умінні швидко розпізнавати ці типи покупців і проявляти гнучкість.

Що стосується класифікації поведінки споживачів, то в економічній літературі зустрічаються різні її варіанти. Цікавим є поділ поведінки споживачів за співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми грошовими витратами на продукти харчування, який запропонований вітчизняними науковцями.

Для виявлення сегментів (кластерів) споживачів за вказаною ознакою працівниками Херсонського державного аграрного університету були проведені маркетингові дослідження (анкетне опитування, інтерв'ювання та довготривале візуальне спостереження). За його результатами виявлені наступні типи поведінки споживачів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціально-психологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування²

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
1	2
1. Оптимісти (26%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально активна група молодих людей (18-34 роки). 2. Високі вимоги до параметрів товару (асортименту, естетичного вигляду) та продавців. 3. Відвідування торгових точок переважно в вечірній час. 4. Участь в акціях зі стимулювання продажу. 5. Прояв під час купівлі товару імпульсивності, ірраціоналізму. 6. Схильність до навіювання. Сприйнятливність до реклами.
2. Новатори (19%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пов'язування процесу купівлі товару з задоволенням своїх пізнавальних інтересів. 2. Здійснення купівлі товарів у престижних магазинах. 3. Детальне зацікавлення виробником і торговою маркою. 4. Високий рівень споживчих запитів. 5. Вимогливість до продавців. 6. Надання значення престижу і якості товару. 7. Врахування при купівлі товару співвідношення між його ціною і якістю, думок інших осіб (колег, ділових партнерів). 8. Сприйнятливність до реклами. 9. Відвідування торгових точок в обідній або вечірній час.
3. Консерватори (13%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологічно не сприймають “новинок”. 2. Негативне ставлення до зарубіжних виробників. 3. Надання вирішальної переваги при купівлі товару його ціні. 4. Відсутність інтересу до ідей здорового “харчування”. 5. Досить негативне ставлення до реклами. 6. Несприйняття багатослівних продавців.

² Таблиця складена на основі [5, с. 4-6].

Продовження таблиці 1.2

<p>4. Естети (8%)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ставлення до їжі як до засобу забезпечення фізіологічних потреб і невід’ємного ритуалу родинного життя, професійної діяльності. 2. Емоційне (позитивне чи негативне) реагування на якість товару. 3. Інтерес до нових товарів. 4. Надання переваги українським товарам (52%). 5. Відвідування торгових точок в ранкові години та у вихідні дні. 6. Уважний аналіз реклами в ЗМІ. 7. Зацікавленість у діалозі з продавцями з питань якості товару, торгової марки. 8. Основні мотиви купівлі – якість і екологічна чистота продукту.
<p>5. Прагматики (13 %)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ставлення до продовольчих товарів як до засобу збереження життя. 2. Підтримування ідеї “здорової їжі”. 3. Основний мотив купівлі товару – розумне співвідношення його ціни і якості. 4. Критичне ставлення до порад і пропозицій продавців. 5. Врахування при купівлі товару переважно власної думки і досвіду (хоча отримана інформація уважно аналізується). 6. Надання особливого значення якості упаковки товару та його естетичній привабливості. 7. Відвідування торгових точок і придбання товарів у ранішній час.
<p>6. Негативісти (5%)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ставлення до продуктів харчування як до засобу вгамування голоду. 2. Все, що пов’язано з придбанням продуктів, викликає роздратування. 3. “Локаторна” спрямованість на продукти швидкого приготування. 4. Швидке здійснення купівлі товарів (спонтанно, під впливом порад продавців чи друзів). 5. Схильність до використання послуг “товари – додому”.
<p>7. Вимушені споглядачі (16%)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація на придбання дешевих товарів. 2. Першочерговість співвідношення ціни, якості, власних уявлень про продукт. 3. Другорядність естетичного вигляду товару, якості обслуговування. 4. Сприйнятливість до реклами.

Цінність даної класифікації поведінки покупців у тому, що вона стосується такої широкої групи товарів як харчові продукти. З іншого боку, процентне співвідношення її типів територіально може відрізнятись. В одних регіонах можуть переважати оптимісти чи консерватори, в інших – естети чи вимушені споглядачі. Однак сам перелік типів поведінки споживачів залишається незмінним. Це означає, що встановлення питомої ваги споживачів певного виду для відповідних територій вимагає проведення окремого маркетингового дослідження.

Все більшого значення набуває класифікація купівельної поведінки клієнтів супермаркетів у зв'язку зі швидким та інтенсивним розвитком торгівлі через систему цих торгових точок.

В її основу покладені результати дослідження, які були проведені в 1974 році В.Р. Карденом і Д. Ештоном (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів [1, с. 176]

Тип поведінки споживачів	Основні характеристики покупців
1	2
1. Апатичний покупець	1. Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок. 2. Готовність заплатити конкурентні ціни. 3. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок.
2. Вимогливий покупець	1. Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує. 2. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок. 3. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів.
3. Покупець високоякісного товару	1. Вимога свіжих і високоякісних товарів.
4. Перебірливий покупець	1. Надання переваг чистим супермаркетам. 2. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм.

Продовження таблиці 1.3

5. Покупець, який віддає перевагу купонам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони. 2. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину.
6. Покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню супермаркету	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вимога до зручного розташування супермаркету.
7. Ненависники купонів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Негативне ставлення до купонів.

Важливою є класифікація споживачів за модою, яка стосується покупців споживчих товарів, зокрема таких як одяг. За даною ознакою виокремлюються лідери, послідовники, незалежні, нейтральні, відсторонені, заперечуючі, відкидаючі. Основні характеристики цього типу поведінки покупців наводяться в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди [1, с. 187-189]

Типи поведінки споживачів	Основні характеристики
1. Лідери	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найбільш висока прихильність до модних (нових) товарів. 2. Низькі бали в установках проти моди. 3. Готовність заплатити високу ціну за модний товар. 4. Демонстрація повної залежності від пануючих поглядів на моду.
2. Послідовники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства.
3. Незалежні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обізнаність у питаннях моди. 2. Явно виражена позиція проти моди. 3. Відсутність інтересу до останніх моделей, що появились.
4. Нейтральні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вірність своїм споживчим звичкам. 2. Другорядність значення моди. 3. Демонстрація досить скромних показників у прояві лідерства в питаннях моди.

5. Відсторонені	1. Відсутність навіть незначного інтересу до моди.
6. Заперечуючі	1. Не проявляють жодного інтересу до моди. 2. Надають перевагу бути “охайним і чистим”, ніж “модно одягатися”. 3. Виклик обурення модою, яка диктує оточуючим свої правила.
7. Відкидаючі	1. Є повною протилежністю лідерам. 2. Не приділяють жодної уваги моді. 3. Байдушність до своєї одяжі.

Ця класифікація типів покупців є важливою для нормальної організації діяльності роздрібних торгових точок, зайнятих продажем різного одягу. Знаючи питому вагу відповідних покупців, можна певним чином регулювати надходження в магазини різних товарів, що відповідають смакам покупців. Нехтування таким підходом може завдавати фірмам значних втрат, призведе до зменшення обсягу продажу.

Є випадки використання ряду інших ознак класифікації поведінки споживачів (за територією, конкретними видами товарів, специфікою виробів тощо).

З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;

- немає універсальної класифікації поведінки споживачів. Вона може відрізнитися не тільки в розрізі часових періодів, видів товарів, територій, але й навіть окремих однорідних торгових точок;

- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторюваних досліджень;

- використання виробниками товарів (продавцями) класифікації поведінки споживачів, яка ґрунтується на дослідженнях, що проведені іншими підприємствами, організаціями для своїх цілей, є проблематичним. Належний маркетинговий успіх може мати місце лише тоді, коли дані типи поведінки споживачів є результатом досліджень власної фірми.

1.3. Розвиток теорії поведінки споживача

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

- теорія корисності;
- теорія преференцій і вибору;
- теорія поведінки за Дж. Катаною;
- концепція орієнтації на визначену мету.

Теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас.

Для розуміння даної теорії поведінки покупців треба з'ясувати, насамперед, властивості корисності. Це, зокрема, такі:

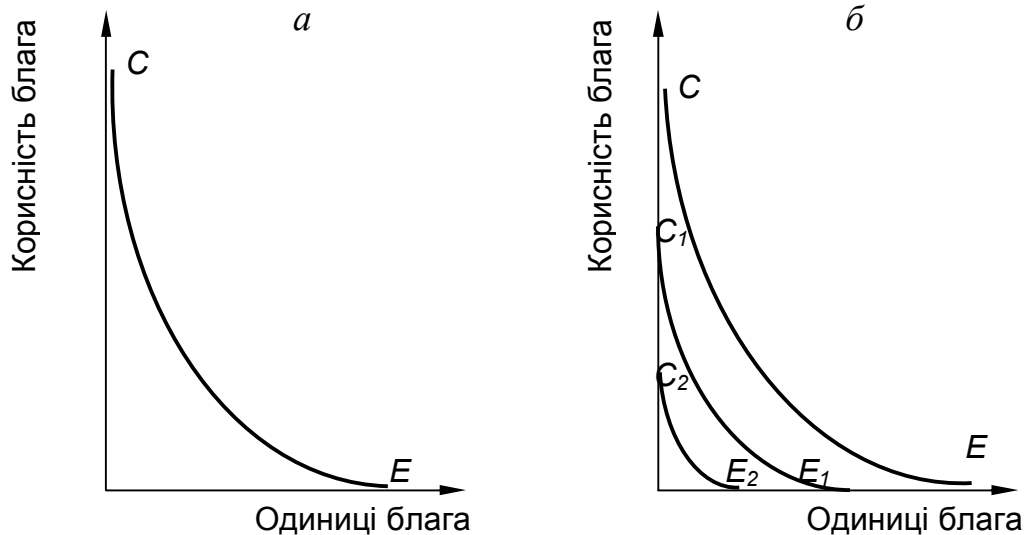
- корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченності і є функцією його наявності;
- порівняння корисності двох продуктів можливе лише за певних умов (корисність продукту, який є дефіцитним, вища);
- із попарного порівняння корисності двох продуктів неможливо робити висновок про порівнянність будь-яких інших попарних послідовностей (якщо товар А кращий за товар В, а товар В кращий за товар С, то це не означає, що товар А кращий за товар С). Із цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру–еталон. Ним у товарному виробництві є вартість;
- споживання продуктів відбувається в певних пропорціях, які є досить стійкими [6, с. 88].

Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно ним корисність визначається не тільки споживчими властивостями товару, але й процесом його споживання. Госсен в цьому контексті сформулював два положення:

- в одному неперервному акті споживання корисність наступної одиниці використовуюваного блага зменшується;
- при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні [14].

Зміст викладеного подано на рис. 1.5

Висвітлюючи залежність корисності відповідних одиниць



CE – крива, що показує корисність одиниці блага в одному неперервному акті споживання;

C_1E_1 , C_2E_2 – криві, що показують зменшення корисності одиниці блага в наступних актах споживання.

Рис. 1.5. Зменшення корисності в одному безперервному акті споживання (а) і при повторних актах споживання (б) [13, с. 20]

товарів від їх кількості, слід виділити корисність останньої частки (одиниці). В літературі вона має назву *кінцевої корисності* і трактується як збільшення міри задоволення споживача (при зростанні чи зменшенні споживання одиниці товару). Знання кінцевої корисності є важливим для правильної оцінки ставлення споживача до всієї кількості товару, якою він володіє.

Крім поняття кінцевої корисності в даній теорії поведінки споживача виділяється і поняття максимальної корисності. Для пояснення її суті слід відмітити наступне. Кожен споживач використовує свої грошові доходи на придбання різних благ. Оскільки його доходи носять відносно обмежений характер, то споживач буде діяти таким чином, щоб при їх витратанні отримати максимум корисності. При цьому остання частина доходу використовується ним на будь-які цілі за умови, що вона приносить споживачеві рівні прирости задоволення. Це означає, що кінцеві корисності в даному випадку однакові незалежно від того, на які цілі була потрачена остання частка доходу. Ця ситуація називається станом рівноваги споживача.

На завершення слід зазначити, що корисність відноситься до категорій суб'єктивних. Це означає, що вона для різних споживачів є величиною змінною. Це створило певні складнощі в

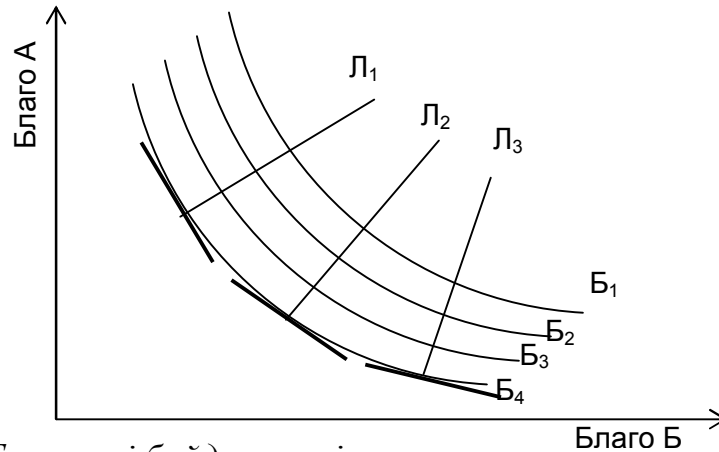
її використанні і стало поштовхом до пошуку інших теорій поведінки споживачів.

Важливе місце серед теорій поведінки споживачів належить теорії преференцій і вибору, автором якої є Парето. Основні складові та зміст цієї теорії подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні складові та зміст теорії преференцій і вибору (складена на основі: [13, с. 22–26])

Основні складові теорії	Зміст складових теорій
1. Преференції	Виражають сутність того, як споживачі ставляться до окремих товарів (надають їм перевагу).
2. Можливості вибору товару	Індивідуальний споживач при певному рівні доходів може по-різному їх витратити, реалізуючи таким чином можливість вибору продуктів.
3. Невимірюваність корисності	Корисність товару є не вимірюваною.
4. Криві байдужості	Чисельні комбінації двох різних благ, які забезпечують покупцеві однаковий ступінь задоволення (наприклад, яблук і цукерок). Однак блага, які містяться над кривою байдужості, є для споживача бажанішими (від них покупець отримує більше задоволення). Відповідно блага, розміщені під вказаною кривою, приносять споживачеві менше задоволення.
5. Карта байдужості	Передбачає комбінації ряду кривих байдужості та дає змогу визначити поведінку споживача. Останній для отримання найбільшого задоволення орієнтуватиметься на ту криву байдужості, яка перебуває якнайдалі від початку осей координат.
6. Карта преференцій (рис. 1.6)	Побудована на основі карти байдужості і містить два елементи: криві байдужості та лінії преференцій. Карта преференцій використовується для вибору благ, які найбільше задовольняють вимоги споживача.



B_1, B_2, B_3, B_4 – криві байдужості;
 L_1, L_2, L_3 – лінії преференцій.

Рис. 1.6. Карта преференцій [13, с. 25]

Викладена теорія – це вагомий внесок в розв’язання питання розуміння поведінки споживача. Проте, як вважають деякі вчені, її суб’єктивність та одноразовість є важливим недоліком, який не дозволяє належним чином робити правильні висновки щодо поведінки споживачів в макроекономічному масштабі.

До відомих теорій поведінки споживачів належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на наявність потреби в ньому. Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення.

Звичайно, сказане не заперечує ролі економічних факторів у задоволенні потреб споживачів.

В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів. При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули [9, с. 19-20].

Контрольні запитання

1. Що означає орієнтація діяльності підприємств на споживача?

2. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
3. Назвіть і поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
4. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача.
5. Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
6. Дайте класифікацію поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів.
7. Суть теорії корисності.
8. Зміст теорії преференцій і вибору.
9. Зміст теорії поведінки за Дж. Катаною.

Використана література до теми

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. – Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск: 2001.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
3. Ланкастер Д., Джоббер Д. Продажа и управление сбытом. – Минск: Амалфея, 1999.
4. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996.
5. Соловійов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів. – Маркетинг в Україні, №5, 2004., – С.4-8.
6. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
7. Darden W. and Ashton D. (1974). Psychographics profiles of patronage preference groups. Journal of Retailing, 50, 99-112.
8. Engel J.F., Blackwell P.D., Miniard P.W. Consumer Behavior. The Dryden Press, Chicago, 1993.
9. Gajewski S., Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. – Łódź: Uniwersytet Łódzki, 1994.
10. Leksykon marketingu. Pod redakcją J.Altkorna i T.Kramera. PWE, Warszawa, 1998.
11. Limański A., Śliwińska K. Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Difin, Warszawa, 2002.

12. Mazurek-Łopacińska K. Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa, 2002.
13. Rudnicki L. Zachowanie konsumentów na rynku. – Warszawa: PWE, 2000.
14. <http://mirecon.susu.ac.ru/library/micro/gl12raz3.html>.

2. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Питання теми:

2.1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

2.1.1. Культурні фактори.

2.1.2. Соціальні фактори.

2.2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.

2.1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

2.1.1. Культурні фактори

Виступаючи суб'єктом споживчого ринку, покупець здійснює на ньому діяльність щодо купівлі певних товарів. Потрібно зазначити, що у переважній більшості випадків дана активність не проявляється сама по собі, а зумовлена рядом причин. Тобто існує певний набір факторів, що справляють безпосередній вплив на купівельну поведінку споживачів або, принаймні, активізують її.

Згідно з класичним визначенням, *фактор* – це умова, рушійна сила будь-якого процесу. У випадку зі здійсненням покупки на споживчому ринку це той чинник, що своїм впливом спрямовує покупця до здійснення купівлі певного чітко визначеного товару.

Фактори впливу на поведінку споживачів слід відрізнити від маркетингових інструментів, що мають аналогічне призначення.³

Ця відмінність полягає в наступному: фактори впливу на певний часовий момент є поняттям статичним, постійним. Маркетолог не може змінювати, наприклад, соціальний клас, до якого належить споживач. Ці фактори враховуються при визначенні змісту поведінки споживачів як реальність, об'єктивність, якої не уникнути.

Інструменти впливу – це поняття динамічні. Маркетолог

³ Склад і зміст маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів будуть розглядатися в темі 7.

може ними маніпулювати, добиваючись від споживача бажаної для фірми поведінки.

Отже, фактори впливу – це поняття первинні. За допомогою ж маркетингових інструментів маркетолог може змінювати, коректувати поведінку споживачів, яка склалась під впливом цих факторів.

Фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на дві великі групи:

- зовнішні;
- внутрішні.

Таке їх розмежування випливає із характеру середовища, в якому знаходиться споживач. Зовнішнє середовище споживача – це все те, що його оточує і впливає на купівельну поведінку (культура, референтні групи тощо). Внутрішнє середовище споживача – це все те, що з ним безпосередньо пов'язане і впливає на його поведінку (вік, рід занять, спосіб життя). Розмежування факторів впливу на поведінку споживача на зазначені групи, на відміну від традиційної їх класифікації на фактори, що стосуються окремих видів ринків (споживчих ринків, ринків товарів виробничого призначення), є більш обґрунтованим. Воно забезпечує можливість об'єктивнішого дослідження поведінки споживачів.

Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача представлений на рис. 2.1.

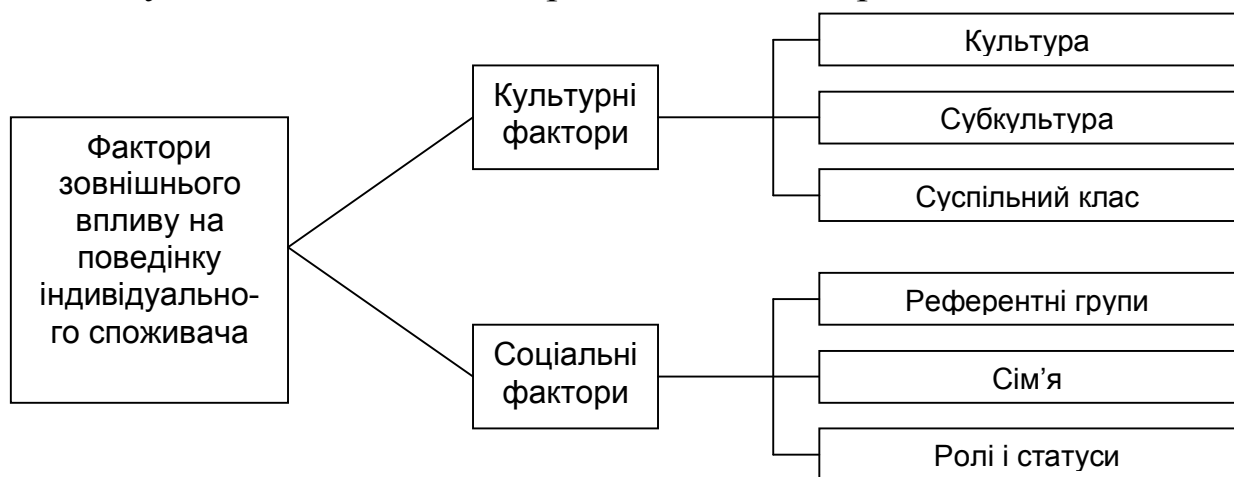


Рис. 2.1. Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача⁴

⁴ В основу групування факторів впливу на поведінку споживача покладена їх класифікація, яка розроблена Ф. Котлером

Культурні фактори, що включають культуру, субкультуру і суспільний клас, чинять найсильніший вплив на поведінку покупців..

Зазвичай людина у своїх вчинках, поведінці, рішеннях не є самостійною, хоча у більшості випадків вона ніяк не фіксує свою залежність. Таку несамостійність можна пояснити через підпорядкованість переважної більшості людей принципу конформізму, який полягає в пасивному, пристосовницькому прийнятті готових стандартів у поведінці, безапеляційному визнанні існуючих порядків, норм і правил, безумовному схилянні перед авторитетами.

Вагому роль у формуванні комплексу усталених норм, кліше та правил поведінки, на яких тримається дія конформізму, належить культурі, звичаям, традиціям, цінностям певного народу, нації, країни, етнічної групи тощо.

Культура – це сукупність духовних та матеріальних цінностей, створених народом протягом його історії.

На підтвердження вищесказаного можна навести чимало прикладів, коли споживачі купують певні товари лише тому, що їх пристало купувати в даному випадку, ситуації чи у визначений час. Наприклад, в Україні та інших східноєвропейських слов'янських країнах значно зростають обсяги продажу м'ясопродуктів, ковбасних та кондитерських виробів із наближенням новорічних, різдвяних та великодніх свят. Також в даний період часу збільшуються обсяги збуту одягу, взуття, особливо урочисто-святкового.

Врахування культурних специфік споживачів має особливо велике значення у міжнародній маркетинговій діяльності, адже у розрізі країн національно-культурні особливості можуть різко різнитися. Так, у державах, де переважна більшість населення сповідує мусульманство, надзвичайно низькі обсяги продажів свинини, алкогольних напоїв. В Японії, де традиційним є купувати продукти харчування у невеличких родинних крамницях, „не прижилися” супермаркети. У структурі витрат жителів одних країн значну частину займають кошти на придбання одягу, прикрас, в інших – надзвичайно малу. В раціоні харчування населення певних держав переважають риба та морепродукти, у інших – м'ясні вироби. Також існують певні

особливості щодо надання переваги кольорам та їх відтінкам споживачами різних країн. Так, наприклад, у Німеччині охоче купують товари зеленого кольору, в Голландії – оранжевого та блакитного, в Єгипті – блакитного та зеленого, в Австрії – та Ірландії – зеленого, Іраку – світло-червоного, сірого, синього, Сирії – індиго, червоного, зеленого. Існують кольори та їх поєднання, від використання яких у дизайні товарів та їх упаковки варто утриматися: в Іраку – оливково-зеленого (священний колір ісламу), у Бразилії – фіолетово-жовтого (символ хвороби), в Китаї – поєднання білого, блакитного та чорного (знак жалоби), у Сирії – жовтого тощо.

Також певна національна специфіка притаманна і самим рекламним кампаніям. На англійців ефективно впливає реклама з використанням різних дотепів, на французів – із сексуальними мотивами, на німців – з вагомою аргументацією та фундаментальністю фактів, на італійців та іспанців – із використанням музичних та танцювальних елементів.

Субкультура – система цінностей певної групи людей, що базується на їх спільному історичному життєвому досвіді та становищі в суспільстві (в основній культурі).

Часто культура складається із певних субкультур – груп людей, які об'єднані за національними, релігійними, расовими чи географічними ознаками. Так, наприклад, ринок США включає субкультури латиноамериканців та афроамериканців. Маркетологу потрібно враховувати, що споживачі, які належать до різних субкультур, складають відповідні сегменти ринку. Тому до кожної з них потрібно підходити із специфічною маркетинговою програмою.

Суспільний клас – це відносно стабільні групи суспільства, члени яких характеризуються однаковими (схожими) інтересами, поведінковими нормами та системою цінностей.

У кожному суспільстві існує своя класова структура. Приналежність до того чи іншого суспільного класу визначається комплексом факторів та характеристик, наприклад, доходом, родом занять, освітою, матеріальним статком тощо.

Для визначення суспільних класів Гільберт і Каль запропонували 9 змінних факторів, згрупованих у три категорії (табл. 2.1) [1, с. 39].

Таблиця 2.1

**Змінні фактори, що характеризують
суспільний клас за Гільбертом і Калем**

Економічні змінні	Аспекти взаємодії	Політичні змінні
Професія Дохід Благополуччя	Особистий престиж Коло спілкування Суспільні зв'язки	Влада Класова свідомість Мобільність

Найбільш відомою є британська класифікація шести суспільних класів (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

**Британська соціоекономічна класифікація
суспільних класів**

Код	Соціальний статус	Професія голови сім'ї	% населення
A	Вище середнього	Управлінець вищої ланки, адміністратор	3
B	Середній	Управлінець середньої ланки, адміністратор	14
C1	Нижче середнього	Управлінець нижчої ланки, адміністратор	27
C2	Професійні робітники	Кваліфікований робітник	25
D	Робітники	Напівкваліфіковані та некваліфіковані робітники	19
E	Нижчий	Легко замінювані некваліфіковані робітники	12

Варто зазначити, що розподіл населення між суспільними класами залежить від економічного розвитку країни. Так, класифікація у формі ромба (незначний відсоток людей належить до вищого та нижчого класів) характерна для високорозвинутих країн. Менш розвинуті країни мають структуру класів у формі трикутника (значна кількість малозабезпечених верств населення).

Споживацька поведінка тісно пов'язана із приналежністю до того чи іншого суспільного класу. Як свідчать проведені дослідження, вищі класи слабше залежать від культурних факторів при здійсненні вибору товару, ніж нижчі.

2.1.2. Соціальні фактори

Соціальні фактори впливу на покупців включають: референтні групи, сім'ю, ролі і статуси.

Референтна група – прямий (при безпосередньому спілкуванні) чи опосередкований об'єкт для зіставлення та наслідування поведінки для певної особи. Наприклад, для людини, яка за професією є хірургом, лікарі складатимуть референтну групу. Часто покупці підпадають під вплив тих референтних груп, до яких вони безпосередньо не належать. Так, співак-початківець може порівнювати себе із колом відомих представників шоу-бізнесу.

Референтна група визначає стандарти купівельної поведінки споживача, тому для маркетолога дуже важливо чітко встановити референтні групи своїх цільових покупців.

Сім'я – невелика група осіб, що проживають у відокремленій одиниці житлового фонду та пов'язані між собою родинними зв'язками.

Маркетологу потрібно зважати на те, що члени сім'ї значною мірою впливають на купівельну поведінку. Цей вплив особливо залежить від категорії товару та його ціни. Рішення про покупку недорогих товарів повсякденного попиту, як правило, може прийматися одноосібно та без попереднього обговорення, тоді як дорогі товари, товари тривалого користування купуються за участі більшості членів сім'ї.

На рис. 2.2 наведені моделі прийняття рішення про купівлю певних товарів у сім'ї [5, с. 187].

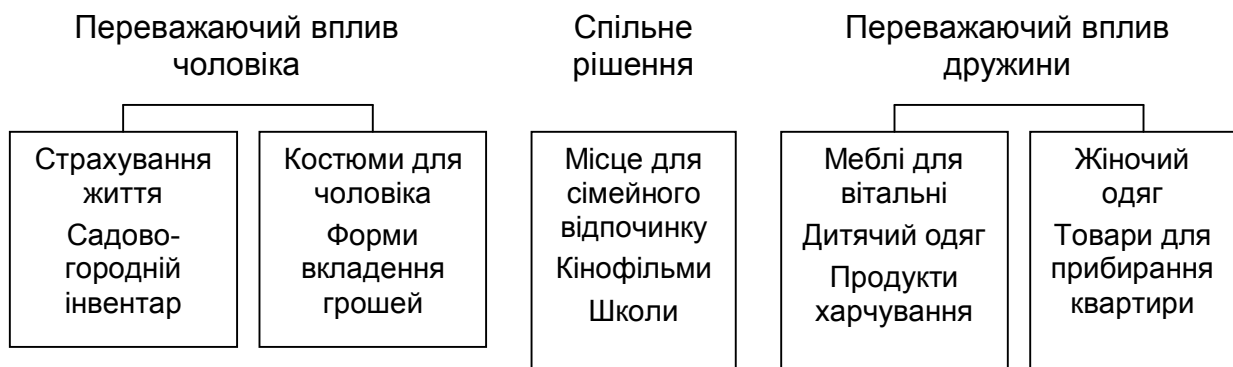


Рис. 2.2. Розподіл впливу подружжя в сімейному прийнятті рішення про купівлю

Ролі покупців при здійсненні покупки. Роль, за загальноприйнятим визначенням, – це набір тих дій, що пов'язані із здійсненням купівлі, яких очікують від людини оточуючі особи. Значення цього фактора впливу на поведінку індивідуального споживача є особливо важливим при здійсненні купівлі дорогих товарів та товару тривалого використання. У цьому випадку учасники прийняття рішення про купівлю зазвичай набувають певних ролей. До них належать:

– ініціатор – це особа, що пропонує купити визначений товар (наприклад, радить зробити це);

– впливовий – це той, хто своїми порадами та позицією чинить вплив на процес прийняття рішення (особа, що є компетентною у сфері, до якої належить застосування товару);

– особа, яка приймає рішення, – це людина, яка вирішує, чи потрібно купувати, що саме купувати та де купувати;

– покупець – це особа, що безпосередньо здійснює покупку;

– користувач – це той, для кого призначається даний товар і хто буде його споживати.

Ролям відповідає певний *статус*, який являє собою ту загальну оцінку, яку їм дає суспільство.

Він може бути високим чи низьким. Споживач буде купувати саме ті товари, які відповідають його ролі і статусу. Наприклад, особа, яка займає керівну посаду (високий статус), купуватиме (коли мова йде про одяг) костюми, які підкреслюватимуть її становище в суспільстві (більш строгі, темних кольорів тощо). І навпаки, дочка цього керівника (її статус є нижчим) буде користуватися одягом, який відповідає її статусу (модний, спортивний, молодіжний).

2.2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача

Як і на споживчих ринках, при прийнятті рішення про купівлю товарів індустріальні споживачі зазнають на собі впливу багатьох зовнішніх факторів.

Ринок товарів виробничого призначення має ряд специфічних відмінностей, які впливають на їх характер та зміст.

Склад зовнішніх факторів, які визначають купівельну поведінку промислових підприємств і організацій

(індустріальних споживачів), наведений на рис. 2.3.

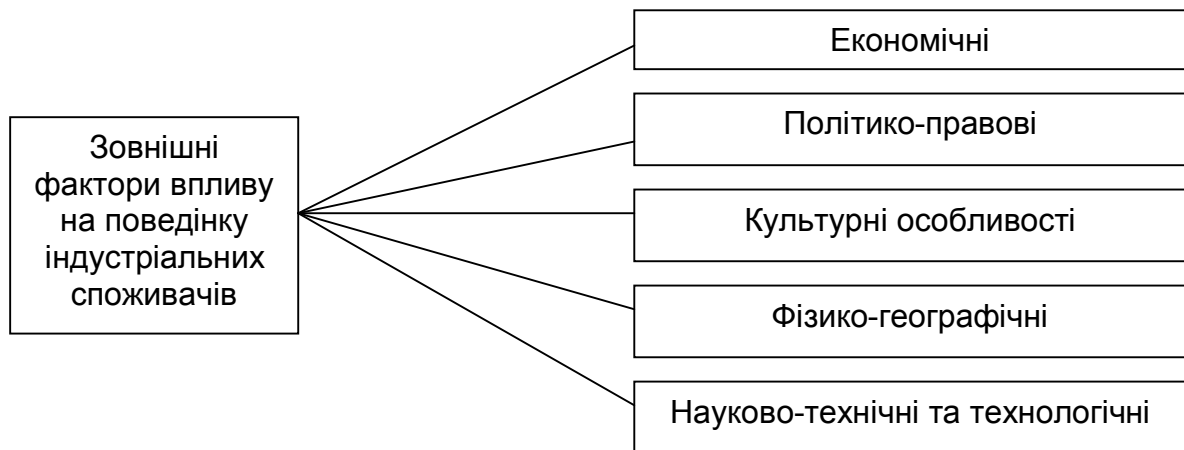


Рис. 2.3. Зовнішні фактори, що впливають на поведінку індустріального споживача

Економічні фактори. До економічних факторів слід віднести, перш за все, рівень первинного попиту. Попит на товари промислового призначення має похідний характер і визначається рівнем попиту на споживчому ринку. В зв'язку з цим продавці товарів промислового призначення повинні орієнтуватися в прогнозах та тенденціях, що відбуваються на ринках споживчих товарів.

До групи економічних факторів відносяться також загальний стан економіки та перспективи її розвитку. Стабільність економіки сприяє збільшенню інвестицій в розвиток організації, появі нових підприємств і відповідно зростанню обсягу закупівель. В свою чергу нестабільність, економічна невизначеність приводять до зменшення інвестицій і відповідно до скорочення товарних запасів.

Важливим фактором економічного середовища є стабільність розвитку банківської системи, умови отримання кредитів та банківські гарантії, стабільність фінансово-грошової політики в країні.

Політико-правові фактори. На поведінку покупця значною мірою впливають також політико-правові фактори, які представлені нормативно-правовою базою, покликаною сприяти розвитку підприємництва, конкуренції, захистити виробників від недобросовісної конкуренції, інтереси суспільства від недобросовісної діяльності окремих підприємств, створити умови

захисту прав споживача. На сьогоднішній день в Україні можна стверджувати про створення відповідної нормативно-правової бази з контролю і захисту конкурентного середовища, з регламентації діяльності за кожною складовою комплексу маркетингу.

Вказана нормативно-правова база не є сталою, вона розвивається, в зв'язку з чим продавець ринку товарів виробничого призначення повинен постійно збирати та відслідковувати потрібну йому інформацію, що регулює підприємницьку діяльність.

Культурні особливості. В діловому світі середини 90-х років чітко визначилась картина глобальних взаємних зв'язків та взаємних залежностей. “Продукти, капітал і людські ресурси стають взаємозалежні, в міру того як економічні утворення все більше вважають своїм ринком весь світ, а не тільки власну країну” [2, с. 48]. Земна куля мовби стала менша і набула міжнародного характеру в усіх відношеннях. Однак, не дивлячись на це, кожна компанія несе в собі традиції та особливості культури країни – місця походження. В зв'язку з цим індустриальний продавець повинен ретельно відслідковувати міру впливу культурних особливостей на дії покупця і намагатися враховувати їх при розробці в стратегії продажу.

Фізико-географічні фактори. Дана група факторів може бути представлена географічним розташуванням організації, наявністю сировинних та трудових ресурсів, розвитком інфраструктури та системи матеріально-технічного постачання.

Науково-технічні та технологічні фактори. Фактори науково-технічного характеру на сьогодні є чи не найголовнішими, які визначають існування окремих підприємств і галузей.

Кожне відкриття у науці і техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію [4, с. 29].

Підприємства, які не в змозі передбачати змін, що відбуваються в науково-технічному середовищі, дуже швидко можуть відчути, що їх продукція є застарілою. Тим паче сьогодні, коли темпи науково-технічного прогресу зростають з кожним днем. Перше покоління сучасних механічних друкарських

машинок домінувало на ринку 25 років. Наступне покоління електромеханічних моделей мало коротший життєвий цикл – 15 років, електронне покоління – 7 років і перше покоління мікропроцесорних машинок – всього 5 років [3, с. 195]. Звідси менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно відстежувати тенденції розвитку науково-технічного прогресу, вимоги держави щодо контролю за технологічними процесами.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте культурні фактори, що впливають на поведінку індивідуального споживача.
2. Що таке субкультура? Наведіть приклад впливу субкультури на поведінку індивідуального споживача.
3. Які підходи до визначення суспільних класів Ви знаєте? В чому їх суть?
4. Обґрунтуйте вплив соціальних факторів на поведінку покупця?
5. Які ролі можуть виконувати учасники прийняття рішення про покупку? Дайте їх характеристику.
6. Які зовнішні фактори впливають на поведінку індустріальних споживачів?
7. “Менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно відслідковувати тенденції розвитку науково-технічного прогресу”. Обґрунтуйте приведені твердження.
8. Поясніть вплив економічних факторів на поведінку індустріального споживача.

Використана література до теми

1. Зозулев А.В. Поведение потребителей. – Киев: Знання, 2004.
2. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннели Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы. Пер. с англ., 8-е изд. – М.: ИНФРА – М, 2000.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.: К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998.
4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник. – Львів: Держ. Унів. “Львівська політехніка”, 1999.
5. Руделиус У. и др. Маркетинг. – М.: ДеНово, 2001.

3. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Питання теми:

- 3.1. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.**
 - 3.1.1. Психологічні фактори.**
 - 3.1.2. Особисті фактори.**
- 3.2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.**
 - 3.2.1. Організаційні.**
 - 3.2.2. Фактори міжособистісних відносин.**
 - 3.2.3. Фактори індивідуальних особливостей персоналу.**

3.1. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

3.1.1. Психологічні фактори

Другою великою групою факторів, що впливають на поведінку індивідуальних споживачів, є фактори внутрішнього впливу. До них відносяться психологічні та особисті фактори.

Перелік психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача зазначається на рис. 3.1.

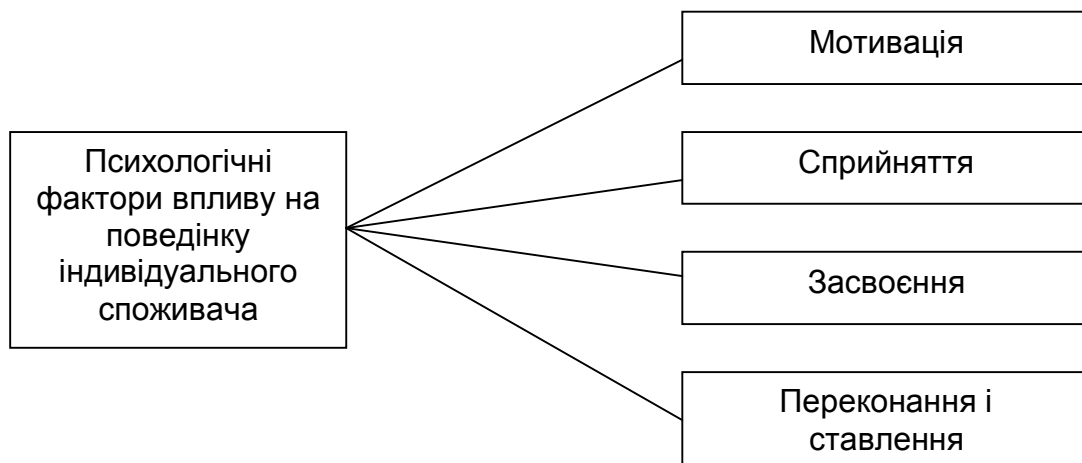


Рис. 3.1. Класифікація психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача [6, с. 197-204]

Мотивація. Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа.

Покупка є дією, в основі якої лежать різні спонукальні мотиви. Їх можна класифікувати наступним чином (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація мотивів

Ознаки класифікації мотивів	Види мотивів
1. Важливість мотивів	1. Основні. 2. Другорядні.
2. Вибір покупцем варіантів рішення	1. Економічні. 2. Позаекономічні.
3. Міра осмислення проблеми	1. Емоційні. 2. Раціональні.
4. Рішення щодо конкретності купівлі певних товарів	1. Загальні. 2. Селективні.
5. Зацікавленість споживача товаром	1. Економічні. 2. Інструментальні. 3. Естетичні. 4. Символічні.

Основні мотиви впливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одязі). Вони визначальною мірою впливають на поведінку покупців.

Джерелом другорядних мотивів є психологічні і суспільні потреби.

Економічні мотиви пов'язані з прийняттям рішення про купівлю товарів, на яке впливає фактор ціни, післяпродажних гарантій, експлуатаційних витрат.

До позаекономічних відносяться біологічні, психологічні та соціологічні мотиви.

При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування. Для продавця наявність емоційних мотивів є бажаною, вигідною, оскільки вони забезпечують в переважній

більшості випадків автоматизм у придбанні товарів.

На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [9, с. 123].

Загальні мотиви – це ті, які спричиняють до купівлі товарів відповідного виду (телефонного апарата, одяжі, взуття), селективні – до придбання благ певної марки.

Інструментальні мотиви спонукають до купівлі товарів з точки зору їх здатності задовольняти потреби, часу споживання, можливості заміни окремих частин і т.п. [17, с. 58]

Естетичні мотиви – це ті, що схиляють споживачів до закупівлі товарів за їх формою, матеріалом, з якого вони виготовлені, розміром.

Мотиви, що спрямовані на здійснення купівлі товарів, які репрезентують суспільну позицію покупця, відносяться до символічних.

Якщо детальніше описувати мотиваційний процес до здійснення покупки товару, то варто зазначити, що в його основі лежить такий фактор як *потреба*. Потреба за своєю природою є об'єктивним чинником та виступає першопричиною будь-якої дії людини.

Потреба – це бажання споживача або необхідність володіти товаром, який поки що йому не належить (не куплений).

Науковцями розроблено багато класифікацій потреб. В основі більшості з них лежать критерій приналежності до певної сфери людського життя (біологічні, матеріальні, соціальні, духовні) та значущість.

Найбільш відомою є класифікація, здійснена А. Маслоу, – так звана „піраміда потреб” (рис. 3.2), яка ієрархічно представляє потреби людини. В її основі лежать загальні потреби – фізіологічні (потреба в харчуванні, сні тощо); далі йде потреба в безпеці (здоров'я, безпечне довкілля і т.д.); після них подані три групи соціальних потреб: потреби у спілкуванні, повазі та самовираженні.

Згідно з „пірамідою Маслоу” споживачів стосовно здійснення різних покупок можна класифікувати наступним



Рис. 3.2. „Піраміда потреб” А. Маслоу

чином. В основі піраміди знаходяться ті, хто, купуючи певний товар, зацікавлені у задоволенні первинних фізіологічних потреб. У середній частині схеми А. Маслоу – ті, хто бажає підкреслити свою індивідуальність, прагне комфорту, суспільного визнання, задоволення власних унікальних сподівань. У вершині піраміди – ті споживачі (до речі, вони займають досить малу частку від загальної кількості покупців споживчого ринку), котрі шукають шляхів до самореалізації, активно займаються самовдосконаленням. Звичайно, дана класифікація є певною мірою умовною, проте її слід мати на увазі при провадженні маркетингової діяльності.

Давид Маккліланд виділяє три групи потреб [3, с. 75-77]:

- потреба влади (бажання контролювати себе і своє оточення);
- потреба співпричетності (вплив на людську поведінку, бажання дружби, прийняття, приналежності до чого-небудь);
- потреба в успіху, досягненнях.

Потреби можуть класифікуватися й інакше. Дослідний інститут зі справ суспільного розвитку при ООН рекомендує з метою забезпечення міжнародного порівняння ділити потреби наступним чином:

1) основні:

- матеріальні (виживання, житло, здоров'я);
- культурні (освіта, вільний час і його використання,

гарантія існування);

2) вищого порядку:

– матеріальні (ті, які виникають після задоволення основних потреб);

– культурні (ті, які виникають після задоволення основних потреб).

Маркетологу важливо взяти до уваги диференціацію потреб, адже у різних соціальних груп вони можуть радикально варіюватися. Цей фактор є надзвичайно важливим при обранні цільової аудиторії, позиціонуванні товару, здійсненні рекламної діяльності.

Важливо зазначити, що потреби бувають усвідомленими та неусвідомленими. В даному випадку мається на увазі залучення логічних процесів розумової діяльності людини, що відображають інтерпретацію актуальної значущості певних явищ у реальній життєдіяльності.

Неусвідомлені потреби майже не впливають на процес прийняття споживачем рішення про покупку товару. Але знання їх та прогнозування мають надзвичайно велике значення для маркетолога, оскільки вони складають той незадіяний потенціал купівлі товарів, який при вдалій маркетинговій діяльності може виявитися дуже перспективним щодо прибутковості, розвитку товару, розширення діяльності фірми тощо. Недаремно завданням ринку є представити споживачеві такий товар, про потрібність і необхідність якого він навіть і не думав, але побачивши, відразу зрозумів, що це саме те, що йому потрібно.

З часом усвідомлена потреба трансформується в *інтерес*. Даний процес можна описати наступним чином: потреба, що є об'єктивним фактором, пропускається через свідомість та співвідноситься із життєвим досвідом певної людини, а також її можливостями до реалізації потреби. Іншими словами, інтерес є мислительною діяльністю у відповідь на подразнюючий вплив усвідомленої потреби. Для продавця на цьому етапі дуже важливим є задовольнити інтерес потенційного споживача та спрямувати його у потрібному напрямку (до здійснення купівлі певного товару).

У процесі зародження та формування інтересу беруть участь

багато факторів. Проте для маркетолога найбільш важливе значення мають такі з них, як *система цінностей* та *установка*. За своєю природою дані фактори є суб'єктивними.

Система цінностей споживача формується під впливом його життєвої практики, життєвого досвіду. Вона являє собою певний усталений набір норм та принципів щодо поведінки у визначених ситуаціях. Разом з тим процес формування ціннісної системи є динамічним та здатним до змін з плином часу, а також під впливом різних факторів навколишнього середовища. Треба взяти до уваги, що різні соціальні групи, а тим більше – різні люди мають відмінні системи цінностей. І особливо вони відрізняються у різних демографічних груп. Так, наприклад, цінності молоді можуть цілковито ігноруватися людьми похилого віку.

Варто відзначити, що важливу роль відіграє не тільки система цінностей, а й *пріоритети* в ній. Маються на увазі такі цінності, значення задоволення потреб щодо яких носить для споживача першочерговий характер, а у деяких випадках навіть допускає жертвування менш важливими незадоволеними потребами (за ієрархією цінностей) задля задоволення пріоритетних.

Всезагальними ціннісними пріоритетами є: здоров'я, діти, сім'я, чоловік чи дружина, гроші, робота, демократія, соціальні та політичні свободи і т.д.

В сучасних умовах економіки України, коли більшість покупців споживчого ринку відчують обмеженість, дефіцитність у грошових ресурсах, знання структури системи пріоритетів має для продавця істотне значення, оскільки воно дає змогу спрогнозувати, на користь яких товарів споживач прийме рішення про купівлю за наявності дефіциту грошових коштів.

Установка є одним із найважливіших мотиваційних факторів. Установка – це ставлення до певного об'єкта (в даному випадку товару), що базується на попередньому життєвому досвіді людини (споживача). Дане ставлення не завжди є усвідомленим самим покупцем, тобто воно може чинити вплив на прийняття рішення щодо здійснення покупки товару на імпульсивно-інтуїтивному рівні мозкової діяльності.

Споживацька установка (ставлення потенційного покупця до певного товару) в силу цього може бути як сприятливою (позитивною, схвальною), так і несприятливою (негативною, викривленою).

Згадані вище аспекти установки необхідно брати до уваги при проведенні маркетингових та рекламних кампаній, адже добре не продуманим, „необережним” словом чи недоречним візуальним зображенням легко зіпсувати ставлення покупця до товару, що рекламується (є представленим на ринку). Так, для прикладу можна навести мінеральну воду „Blue water”, назва якої не дуже приємно звучить для вітчизняних споживачів. У даному випадку продавцеві варто було б скористатися іншою назвою із врахуванням особливостей української лексики. Також доречно згадати випадок, коли італійська фірма „Mazzoli”, що займається виробництвом взуття і має свої філії та торгові заклади у багатьох європейських країнах, збанкрутувала, відкривши свій магазин у Москві, – специфічна фонетична інтерпретація назви російською мовою підсвідомо сформувала у потенційних споживачів негативну установку. Неусвідомлене негативне ставлення до товарів часто породжує реклама, що використовує як героїв своїх сюжетів не зовсім приємних для ока покупця персонажів.

Також дуже важливим є врахування соціальних аспектів формування сприятливої установки. Із розвитком в Україні ринкових відносин та появою широкого розмаїття товарів для більшості сучасних покупців пріоритетність знання споживацьких властивостей товару змістилася у структурі системи цінностей в бік зниження. Значний відсоток українських споживачів бажає також отримати відповідь на питання, чи не занижують вони свою самооцінку, здійснюючи покупку певного товару. Крім того, споживачі виявляють тенденцію до бажання відчувати себе власниками престижного товару.

Варто згадати, що на Заході престижне споживання досить активно стимулюється засобами маркетингу. З часом таке споживання активно переходить і в наше життя. Свідченням цього є поява достатньо значної кількості престижних елітних торгових закладів, відкриття у супермаркетах та деяких інших

об'єктах роздрібно́ї торгівлі еліт-відділів. Тут потрібно зазначити, що найпростішим способом визначення престижності товару для вітчизняного (а також і для зарубіжного) споживача є його ціна.

Отже, схематично мотиваційний процес споживача до прийняття рішення про здійснення купівлі товару можна зобразити наступним чином (рис. 3.3):

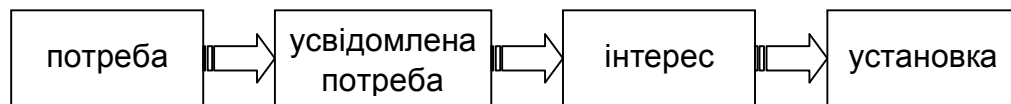


Рис. 3.3. Мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення про покупку товару на споживчому ринку

Сприйняття. Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують і інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості об'єктивну картину навколишнього світу [4, с. 246].

Воно обумовлюється:

- змістом фізичних подразників;
- відношенням цих подразників до споживача.
- Вивчаючи вплив сприйняття на поведінку індивідуального споживача, слід насамперед врахувати його особливості:
 - сприйняття завжди має осмислений характер. Людина не тільки виділяє групу відчуттів і об'єднує їх у цілісний образ, а й осмислює його, відносить до певної категорії предметів;
 - велику роль у процесі сприйняття відіграє пізнавання. Без цього, по суті, немає самого сприйняття;
 - сприйняття має вибірковий характер – минулий досвід сприйняття людини, його спрямованість, схильності й інтереси, які впливають на діяльність органів відчуття;
 - для сприйняття характерними є константність та контактність. Константність – збереження постійного незмінного зорового сприйняття предметів (при зміні освітленості, положення в просторі і т.п.). Контактність сприйняття забезпечує впевнене орієнтування в навколишній обстановці [13, с. 184].

Вплив сприйняття на поведінку індивідуальних споживачів залежить від його виду (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Види сприйняття як фактор впливу на поведінку індивідуального споживача

Види сприйняття	Зміст сприйняття	Дії продавця
1. Вибіркове сприйняття	Відсіювання певних подразників, які спрямовані на споживача. Покупець помічає лише ті з них, які знаходяться в полі його інтересів (подразники, що пов'язані з потребами споживача; або подразники, які використовують в торгових точках і т.п.)	Використання тих видів подразників, які можуть потрапити до категорії вибіркових.
2. Вибіркове викривлення	Схильність споживачів трансформувати інформацію під кутом її значення для них.	Передбачування можливої реакції на подразники, що спрямовані на споживача. Підбір і використання таких подразників, які можуть забезпечити продавцю отримання бажаного результату.
3. Вибіркове запам'ятовування	Схильність споживачів запам'ятовувати лише частину інформації, спрямованої на них і, зокрема, ту інформацію, яка підтримує їх відношення і переконання.	Проведення досліджень ефективності маркетингових комунікацій. Повторні дії продавця стосовно відправлення своїх звернень до ринкових сегментів.

Процес сприйняття включає наступні етапи (стосовно нового товару):

- усвідомленість (наявність у споживача певних знань про товар, але інформація в повному обсязі ще відсутня);
- інтерес (споживач прагне отримати якомога більше інформації про товар);
- оцінка (вона зводиться до вирішення дилеми: купувати товар чи ні);

– проба (споживання товару в незначній кількості з метою підтвердження свого уявлення про нього);

– сприйняття.

На процес сприйняття впливає ряд факторів [14, с. 304-311]:

– структура людського організму (будова тіла, стан організму тощо);

– стимуляційна ситуація (джерело стимулу, його форма тощо);

– психічні характеристики споживача (схильності, досвід, настрої).

Варто відзначити, що подразники по-різному впливають на процес сприйняття. Відомий німецький вчений Ернст Вебер у цьому контексті ввів поняття порогу чутливості.⁵

Засвоєння – це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом нагромадженого досвіду [6, с. 202]. Воно виступає результатом взаємодії ряду факторів (сильних і слабких подразників, зворотної реакції, намірів і підкріплень).

В засвоєнні важливу роль відіграє імідж фірми. Якщо споживачеві відомо, що певна компанія виробляє добротні вироби і в поле його зору потрапляють декілька марок товару, який його цікавить, він віддасть перевагу марці товару саме даної фірми.

Отже, тут позитивну роль зіграло узагальнення. Його протилежністю є відмінності. Вони означають, що споживачі навчилися розпізнавати різницю в наборах подразників. Це, в свою чергу, приводить до зміни в їх зворотній реакції.

В основі засвоєння як фактора впливу на поведінку споживача лежать такі відомі теорії як:

– гештальтпсихологічна;

– асоціаністська теорія когнітивного пізнання.

Стосовно гештальтпсихологічної теорії розгляд товару з позиції маркетологів і споживачів характеризується різним підходом. З боку перших, товар – це сукупність технічних та економічних характеристик, інших – це цілісність, яка може або не може їх задовольняти. Тому, розглядаючи сутність засвоєння, слід враховувати дану відмінність розуміння виробу.

⁵ Детально це питання розглядається в параграфі 7.2.2.

Асоціаністська теорія когнітивного пізнання пояснює таке явище як серійне засвоєння. Отримуючи інформацію, споживачі запам'ятовують її, а пізніше при потребі певним чином відтворюють. Герман Еббінгауз стверджує, що в цьому випадку має місце ефект позиції в серії. Якщо говорити предметніше, зокрема про рекламу, то у контексті викладеного слід відмітити, що найкраще запам'ятовується інформація на початку і в кінці інформаційного повідомлення. Звідси стає зрозумілим порядок розміщення різної рекламної інформації та її засвоєння.

Переконання і ставлення. Переконання – це мисленна характеристика індивідом чого-небудь [13, с. 186].

Важливість переконання полягає в тому, що під його впливом споживачі приймають певні рішення, здійснюють відповідні дії. Тому для продавця є вкрай важливим, щоб ці переконання були правильними. В іншому випадку йому слід вжити заходів щодо забезпечення їх об'єктивності.

Переконання – характеристика комплексна. Вони формуються під впливом багатьох факторів. Основними серед них є: власний досвід, досвід інших людей, маркетингові комунікації.

Із трактування суті ставлення, яке подано в параграфі 1.1, випливає, що воно виступає як засвоєна індивідом схильність до сталого прояву сприятливих чи несприятливих реакцій на певний об'єкт або клас об'єктів. Між ставленням і переконанням існує тісний зв'язок. Ставлення формується під впливом набутих переконань.

Ставлення викликає у споживачів позитивні чи негативні емоції щодо певних об'єктів, формує стабільну поведінку стосовно подібних один до одного товарів.

Отже, ставлення споживачів може бути різним. Для його зміни в позитивну сторону можуть бути використані наступні підходи [19, с. 49-59]:

а) зміна переконань про систему наявності в товарі певних властивостей;

б) зміна відчуваючої значимості характеристик товару;

в) надання товару нових властивостей.

Процес формування відношення включає чотири елементи: відправник, повідомлення, канал передачі і отримувач. В ролі

відправника виступає виробник (продавець). Він же і є автором повідомлення. За його допомогою продавець прагне вплинути на формування бажаного йому ставлення або його зміну. В ролі каналів передачі виступають різні засоби комунікацій.

Отримувач – це споживач, на якого спрямовано повідомлення. Він сприймає інформацію, здійснює оцінку, реагує на неї, може її схвалювати чи не схвалювати і коректує за результатами цих дій своє ставлення.

3.1.2. Особисті фактори

Другу групу факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача складають особисті фактори. Їх перелік наводиться на рис. 3.4.

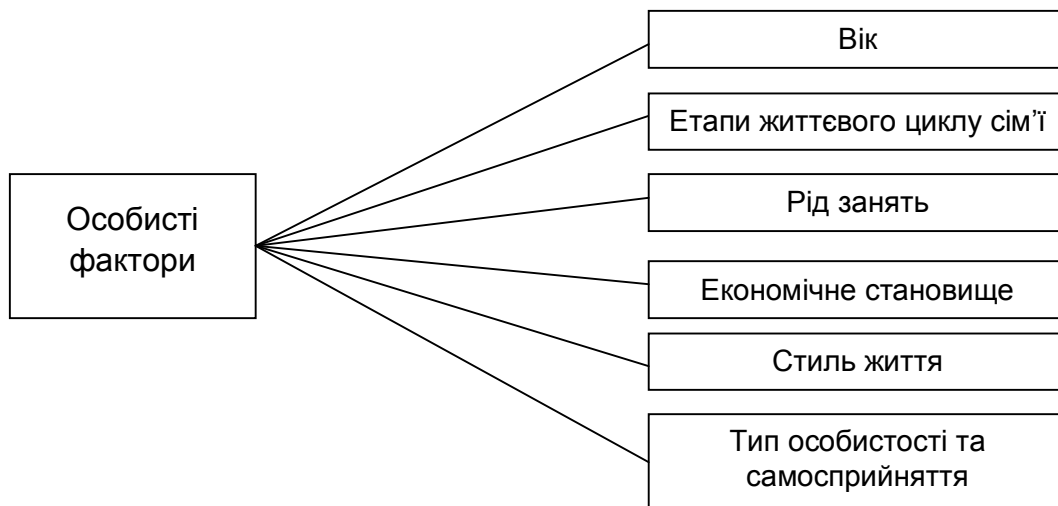


Рис. 3.4. Класифікація особистих факторів, що впливають на поведінку індивідуального споживача

Вік покупця. Він впливає на:

– ступінь прихильності до певних товарів, їх марок. У молодшому віці споживачі є більш мобільними, можуть швидко переходити до споживання інших товарів аналогічного призначення. Представники старшого віку консервативніші. Вони більш віддані звичним товарам;

– визначення складу товарного набору, яким користуються представники різних вікових груп споживачів;

– стиль життя, економічне становище, стандарти споживання тощо. Зазначені складові є в принципі самостійними. Однак їх зміст обумовлюється віковими характеристиками

споживачів;

– готовність іти на ризик, пов'язаний з купівлею товару. Молоді споживачі схильні до ризикованості. Вони не стараються, а в ряді випадків не можуть передбачити можливі негативні наслідки прийняття рішення про купівлю.

Споживачі старшого віку більш виважені. Приймаючи відповідні рішення, вони враховують можливість появи різних видів ризиків (функціональних, фізичних, економічних, психологічних, суспільних).

Етапи життєвого циклу сім'ї. Споживчі звички покупців значною мірою залежать від етапів життєвого циклу сім'ї, для яких характерними є певні товарні набори.

У табл. 3.3 наведена класифікація сімей за етапами життєвого циклу.

Таблиця 3.3

**Види сімей залежно від етапів
їх життєвого циклу**

Молоді	Середнього віку	Похилого віку
Одинокі	Одинокі	Старші сім'ї
Сім'ї без дітей	Сім'ї без дітей	Одинокі люди похилого віку
Сім'ї з дітьми	Сім'ї з дітьми	
Розлучені з дітьми	Сім'ї без дітей на утриманні	
	Розлучені без дітей	
	Розлучені з дітьми	
	Розлучені без дітей на утриманні	

Проте потрібно зазначити, що для сучасного суспільства характерні також інші етапи життєвого циклу сім'ї, такі як: неодружені пари, що живуть спільно; пари, що одружилися через декілька років спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими проживають дорослі діти.

Рід занять. На характер купівельної поведінки впливає рід занять споживача. Студент буде купувати інші товари, ніж, наприклад, робітник, менеджер чи викладач. З врахуванням цього фактора сьогодні формується і відповідна мережа

роздрібних торгових точок (елітних магазинів, магазинів робочого одягу тощо).

Економічне становище. Економічне становище споживача характеризується значною кількістю показників: розмірами витратної частини своїх доходів, співвідношенням між напрямками витратної частини доходів (використанням доходів на придбання різних товарів та отримання певних послуг), величиною заощаджень, кредитоздатністю споживача.

Економічне становище значною мірою впливає на структуру товарів, які закупає споживач, разову кількість їх придбання, цінові пріоритети.

В цьому контексті маркетологи повинні постійно стежити за змінами параметрів, що характеризують економічне становище, і здійснювати заходи щодо приведення у відповідність з ним стану ринку.

Стиль життя – особливості повсякденного життя людей, які виражаються у їх діяльності, інтересах та поглядах.

Для маркетолога є цікавим той факт, що люди, які належать до однієї субкультури, суспільного класу, референтної групи, можуть вести різний спосіб життя. Справа в тому, що стиль життя не вказує на приналежність до певної спільноти, а дає загальне уявлення про особливості життєдіяльності людини та її взаємозв'язки з оточенням.

За результатами досліджень 12 європейських країн, США, Канади та Японії, що проводилися науковим агентством RISC (Париж), усіх людей за стилем життя можна класифікувати наступним чином (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Типи стилів життя

Стиль життя	%	Характеристика
1	2	3
Традиціоналісти	18	Знаходяться під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних та традиційних особливостей своєї країни. Дотримуються усталених позицій.

Продовження таблиці 3.4

Домашні вихованці	14	Мають тісний зв'язок зі своїм „корінням”. Меншою мірою стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти. Прагнуть доброзичливих відносин та не переносять жорстокості у суспільстві.
Раціоналісти	23	Успішно функціонують у непередбачених та складних ситуаціях, виявляють готовність до ризику. Вірять у рятівну силу НТП для людства.
Сибарити	17	Покладаються на чуттєвий досвід та емоційні переживання. Належать до груп людей з деієрархічною структурою, що побудовані на основі самодостатності та самокерованості, але не навколо лідерів чи формального процесу прийняття рішень.
Борці	15	Керуються тими цінностями, що відповідають динаміці суспільних змін. Вірять у автономність поведінки і воліють самостійно повністю реалізувати свій розумовий, фізичний та емоційний потенціал.
Флюгери	13	Різноманітні деієрархічні суспільні структури, які отримують більше задоволення від спонтанного життя, ніж від формальних процедур. Не відчують потреби у поліпшенні своїх навичок. Спокійно реагують на швидкозмінні обставини.

Також широкого розповсюдження набула класифікація стилів життя VALS1 (Values and Lifestyles – „Цінності та спосіб життя”), розроблена інститутом SRI, та VALS2. Згідно з методом VALS1 споживачі діляться на наступні групи (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Класифікація споживачів при використанні методу VALS1⁶

Фактори, якими керуються споживачі	Види споживачів	Фактори впливу на купівлю товарів
1	2	3
1. Споживачі, що керуються зовнішніми факторами	Споживачі, що досягають успіхів. Наслідувачі. Послідовники.	Думки і оцінки інших осіб

⁶ Таблиця складена на основі [3, с. 54].

Продовження таблиці 3.5

2. Споживачі, що керуються внутрішніми факторами	Соціально свідомі. Експериментатори. Самодостатні. Інтегратори.	Власні мотиви і цінності
3. Споживачі, що керуються потребами	Споживачі, що дотримуються існуючого способу життя. Пристосуванці.	Потреби нижчого рівня (споживачі складають групу населення, яка найменш забезпечена)

Метод VALS2 є модифікацією VALS1. За VALS2 всі споживачі поділяються на класи на основі двох основних показників:

- 1) самоорієнтації;
- 2) доходів.

Групи самоорієнтації включають:

- впевнених у собі споживачів – споживацький вибір базується лише на власних поглядах;
- залежних від суспільної думки споживачів – купівельний вибір ґрунтується на суспільних стереотипах;
- активних споживачів – керуються власними бажаннями та інтересами, можуть здійснити ризиковану покупку.

У межах кожного із типів самоорієнтації споживачів поділяють на групи залежно від їх статків:

- з високим рівнем доходу;
- з мінімальним рівнем доходу.

Покупці, які мають найбільші та найменші доходи, за даною моделлю класифікуються без врахування їх самоорієнтації.

Також вагомий вплив на купівельну поведінку споживачів чинить приналежність до певного типу особистості.

Тип особистості – унікальна сукупність психологічних характеристик, яка визначає стійкі та повторювані реакції людини на подразники навколишнього середовища.

Прояв типу особистості може мати місце в наступному: впевненість у собі, комунікабельність, незалежність, агресивність, адаптивність тощо.

Автори, які вивчають поведінку споживачів, пропонують по-різному класифікувати типи особистості. Так, К. Горней виділяє три їх різновиди [16, с. 341]:

- особи з конформістичними відношеннями (приспосовуються до оточення, є товариськими і доброзичливими);
- особи з агресивним ставленням до інших людей;
- особи, що ізолюються від оточення (неохоче залучаються до міжлюдських акцій).

Для різних типів особистості характерною є неоднакова структура закупівель товарів.

Зв'язки між типом особистості та споживацькими вподобаннями потрібно брати до уваги маркетологам при розробці товарів, їх позиціонуванні, плануванні рекламних кампаній тощо.

Також варто з'ясувати роль самосприйняття людини у формуванні стандартів купівельної поведінки.

Самосприйняття – це уявлення людини про себе.

Вплив самосприйняття на прийняття рішення про покупку товарів полягає у тому, що споживач купуватиме ті товари, ідея яких збігається з його власною сутністю (чи уявленням про неї). Так, наприклад, спортсмени купуватимуть товари, корисні для здоров'я і не купуватимуть (чи купуватимуть у значно меншій кількості) ті, що некорисні. Молоді активні комунікабельні люди будуть обирати модні моделі взуття та одягу на протиположний практичним і зручним моделям.

3.2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача

Склад факторів, що впливають на поведінку індустріального споживача, наведений на рис. 3.5.

3.2.1. Організаційні фактори

Кожна організація має свою власну мету, дотримується тих чи інших політичних установок щодо здійснення закупівель, характеризується відповідною організаційною структурою та



Рис. 3.5. Класифікація факторів внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача

організаційним кліматом, дотримується певних підходів та методів при здійсненні закупівель.

Знання факторів даної групи дасть можливість продавцю промислових товарів краще, ніж конкурентам, підійти до розробки стратегії та інструментів продажу.

Мета організації. Під метою розуміють конкретний стан або очікуваний результат організації. Учасники індустріального ринку – це велике різноманіття підприємств (промисловості, виробництва, зв'язку, торгівлі), бюджетних установ та некомерційних організацій.

Залежно від характеру організації, форми власності, розмірів та інших факторів кожна з них визначає власну мету діяльності. Так, одні підприємства можуть ставити за мету збільшення акційної вартості капіталу, інші – утримати свої позиції на ринку. Некомерційні організації, які володіють незначними бюджетами та зорієнтовані на певну категорію клієнтів, основною метою

мають не отримання прибутку, а надання відповідних послуг.

Різні цілі, що стоять перед підприємствами та організаціями, визначають, в свою чергу, і різні методи їх роботи при здійсненні закупівель, і різні критерії при виборі постачальників.

Методи роботи. На прийняття рішення про покупку на індустріальному ринку впливають також методи, що використовуються підприємством при організації закупівель. Дані методи стосуються:

- рівня централізації закупок;
- використання новітніх технологій у здійсненні закупівель;
- порядку визначення потреби в товарах, необхідних для закупівель;
- розмірів закупівель.

Великі підприємства, які складаються з багатьох підрозділів, можуть по-різному централізувати процес закупки. Так, окремі з них здійснюють покупки децентралізовано, на рівні кожного з підрозділів, виходячи з їх потреб.

Однак тенденцією останніх років стала централізація закупок на рівні головного офісу компанії. В зв'язку з цим підприємства-продавці мають справу з меншою кількістю покупців, зате більш високопрофесійними.

Так, наприклад, компанія Xerox має більше 250 менеджерів, які відповідають за угоди від однієї до п'яти крупних національних компаній. Для того, щоб обслуговувати великих закордонних клієнтів, ці менеджери координують дії цілої команди співробітників компанії Xerox – аналітиків, спеціалістів, менеджерів по окремих товарах [4, с. 325].

Розвиток телекомунікаційного обміну, бум використання можливостей Інтернету приводить до того, що багато покупців здійснює покупки товарів через Інтернет. General Electric вже закупує різноманітних товарів через телекомунікаційну мережу Frading Process Network на суму 1 мільярд доларів [4, с. 325]. Використання Інтернет підприємствами-покупцями змушує підприємства-продавці відкривати свої Web-сторінки, розміщувати на них інформацію про свій товар, розробляти комп'ютерний дизайн.

До методів роботи можна віднести також прийнятий в

організації порядок розрахунку потреби в товарах, тобто що і скільки необхідно закупляти.

Існує чотири основних підходи визначення потреби в товарах:

- маркетинговий метод – обсяг постачання і виробництва розраховується виходячи з потреби в кінцевій продукції;

- децентралізований метод – період виконання замовлення і потреба в матеріалах відомі за кількістю і термінами;

- стохастичний метод – використання математико-статистичних розрахунків для визначення очікуваної потреби;

- евристичний метод – визначення потреби на основі досвіду працівників.

Закупки можуть здійснюватися також великими партіями (гуртом) або дрібними регулярними. Кожний з цих методів має аргументи як “за”, так і “проти”. Перевагами гуртових закупок є простота оформлення документів, гуртові знижки. Недоліки – значні обсяги складування та сповільнення оборотів капіталу.

Регулярні дрібні закупки прискорюють оборотність капіталу, забезпечують економію складських витрат, але при цьому можлива вимога попередньої оплати, поява надлишків товару.

Продавцю товарів на індустріальному ринку необхідно добре розуміти сутність методів роботи покупця з тим, щоб гнучко реагувати на його потреби.

Організаційна структура. Одним з факторів, що визначає поведінку організації при здійсненні закупівель, є організаційна структура, місце і роль в цій структурі відділу закупівель.

Структура організації – це формальна схема впливу і взаємозв’язків між підрозділами організації [2, с. 13]. Створення організаційної структури відбувається з врахуванням її внеску в організаційну ефективність, впливу на індивідуальну і групову поведінку.

Посади самі по собі дають сильний стимул індивідуальній поведінці: вимоги до працівника і його власні очікування можуть мати своїм результатом високий рівень задоволення або стресу [15, с. 66-83].

Структура впливає також на поведінку і функціонування груп в організації. Залежно від певного взаємного положення посад і структурних підрозділів групи можуть працювати як одна

команда, бути більш відкритими до спілкування.

Враховуючи вплив організаційної структури на групову та індивідуальну поведінку в організації, менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно визначати, хто відповідає за здійснення закупівель, які особи беруть участь у процесі прийняття рішення, які їхні повноваження.

Організаційна культура. Організаційна культура – це ті цінності, переконання, сприйняття, норми і форми поведінки, що визнані і поділяються організаціями і підприємствами. На думку спеціалістів у сфері культури, стосовно до організації це прихований, але об'єднуючий фактор, який визначає зміст, напрям та концентрацію зусиль. Саме культура організації допомагає працівникам реагувати на неминучі невизначеність і хаос в роботі [2, с. 56].

Культура впливає на дії людей в організації. Взаємовідносини в колективі, перспективи розвитку організації, поведінка працівників організації великою мірою визначаються культурними цінностями, нормами, що існують в організації.

Будь-яка культура організації – це як сьогоднішня, так і вчорашня управлінська діяльність у сфері планування, організації, керівництва та контролю. Якщо в культурі підприємства ціниться операційна ефективність (ефективне використання всіх видів ресурсів, якість продукції), значить менеджери сформували місії, цілі і завдання саме в цих термінах. Інші організації в своїй управлінській діяльності дотримуються інших критеріїв, таких як здатність до інновації, диверсифікації свого виробництва, відповідно формуючи свою організаційну культуру.

В табл. 3.6 наведено цінності та відповідно тип цілей, яким віддають перевагу організації, вивчення і розуміння яких дає змогу продавцю на промисловому ринку краще підійти до розуміння потреб організації.

Організаційні підходи до закупівлі. Серед основних підходів, що використовуються організаціями при здійсненні закупівель, розрізняють:

- традиційний;
- “точно в час”.

Традиційний підхід використовується тоді, коли можливості

Таблиця 3.6

Цінності, на які орієнтуються організації в своїй діяльності [7, с. 55]

Характер цінностей	Категорії цінностей	Тип цілей, яким віддають перевагу організації
Теоретичні	Істина. Знання. Раціональне мислення.	Довгострокові розробки та дослідження
Економічні	Практичність. Корисність. Накопичення багатства.	Зростання. Прибутковість. Результати.
Політичні	Влада. Визнання.	Загальний обсяг капіталу, продажів, кількість робітників
Соціальні	Добрі людські стосунки. Прихильність. Відсутність конфліктів.	Соціальна відповідальність щодо прибутковості. Опосередкована конкуренція. Сприятлива атмосфера організації.
Естетичні	Художня гармонія. Склад. Норма і симетрія.	Дизайн виробу. Якість. Привабливість, можливо, навіть з негативним впливом на прибуток.
Релігійні		Відповідність релігійним нормам моралі та цінностям.

виробництва та його потреби не збігаються, коли існує ризик неритмічної роботи з постачальниками, що змушує підприємства утримувати складські запаси.

Традиційний підхід базується на централізованій та децентралізованій системах здійснення закупок.

Використання централізованої системи передбачає, що визначення і здійснення закупівель матеріально-технічних ресурсів зосереджені у вищих керівних ланках, які повністю перебирають на себе функції закупівель, необхідних для

забезпечення функціонування підрозділів нижчих рівнів. Даний підхід характеризується можливістю стандартизації товарів, що закупаються, можливістю більш швидкого керування та оформлення замовлень, спрощення контролю за процесом постачання. Підприємства-покупці, що використовують централізований підхід, більшою мірою намагаються налагодити тісні довгострокові зв'язки з обмеженою кількістю постачальників.

Децентралізована система здійснення закупівель передбачає прийняття рішення про купівлю товару на тому рівні, де безпосередньо він використовується. При даному підході організації-споживачі більшою мірою як критерій прийняття рішення висувають прибутковість та ефективність.

Альтернативним до традиційного підходу є підхід до організації закупівель “точно в час”.

Впровадження системи постачання “точно в час” дає можливість зменшити витрати, підвищити швидкість виконання замовлень, скоротити кількість обслуговуючого персоналу.

Реалізація вказаного підходу пов'язана зі зміною системи взаємовідносин між постачальниками і споживачами. Ці взаємовідносини стають фактично довгостроковою інтеграцією [10, с. 31].

При постачанні “точно в час” постачальники розглядаються як партнери, співробітництво носить характер тривалого господарського зв'язку і будується на довгострокових контрактах, відносини підтримуються тільки з надійними постачальниками.

Сьогодні такий підхід застосовують багато провідних підприємств світу: “Campbell” (харчова промисловість); “Vomer Lambert” (фармацевтика); “Motorola”, “Intell” (напівпровідники), “Harley Davidson” (виробництво мотоциклів). Зокрема, на останньому з перелічених підприємств застосування цього підходу уможливило вивільнення 22 млн. дол. обігових коштів, що були заморожені в запасах лише одного підприємства [12, с. 50-51].

3.2.2. Фактори міжособистісних відносин

Рішення індустріальних споживачів про купівлю більшості

товарів, особливо обладнання, капітального майна, приймається закупівельним центром, до складу якого може включатися від 4 до 20 чоловік залежно від складності покупки. Відносини, що складаються між членами закупівельного центру, формуються під впливом статусу, яким наділений кожний з них, від ролі, яку він виконує, від влади, якою він наділений, від вміння працювати в команді. В зв'язку з цим продавець на організованому ринку повинен намагатися виявити, хто є членами закупівельного центру, хто з них яку роль виконує в процесі прийняття рішення про закупку, хто має вирішальне слово. Фактори міжособистісних відносин є досить важко вловимими. Як зазначає Ф. Котлер, “на менеджері не написано, що він є особою, яка приймає рішення, або що його можна не брати до уваги. Найвпливовіша особа часто залишається непомітною, принаймні для торгового агента. Точно так само як член закупівельного центру, який займає найвищу посаду, не обов'язково має вирішальний вплив при прийнятті рішення” [4, с. 326].

Якщо в закупівельний центр входить достатньо велика кількість осіб, немає сумніву, що в продавця не буде ні часу, ні можливості встановити контакти з кожним з них.

Тому торгові представники невеликих компаній концентрують увагу на найбільш впливових фігурах, і лише достатньо великі продавці намагаються взаємодіяти з усіма членами закупівельного центру.

Закупівельний центр є динамічним організмом, що періодично змінюється. В зв'язку з цим продавці повинні постійно відстежувати розподіл ролей його членів і зміну їх впливу на прийняття остаточного рішення.

Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Існують різні підходи до класифікації членів закупівельного центру згідно з тими ролями, які вони відіграють в процесі прийняття рішення про покупку на промисловому ринку.

Ф. Котлер пропонує класифікацію, яка базується на виконанні однієї з п'яти ролей [2, с. 319].

Користувачі – працівники організації, які будуть використовувати товари. Як правило, вони виступають ініціаторами здійснення покупки.

Особи, які здійснюють вплив, – це, як правило, технічний

персонал підприємства, який надає інформацію, що необхідна для оцінки альтернативних товарів, допомагає в підготовці переліку необхідних для закупки товарів.

Покупці – особи, які безпосередньо здійснюють закупівлю, ведуть переговори з постачальником.

Особи, які приймають рішення, – члени закупівельного центру, які мають певні повноваження для остаточного затвердження списку постачальників. В окремих випадках ними можуть бути і покупці.

“Привратники” – особи, які управляють потоком інформації до всіх інших членів закупівельного центру.

Є. Крикавський та Н. Чухрай пропонують класифікацію осіб, що приймають рішення про купівлю, на основі шести ролей [7, с. 57]:

- користувачі;
- радники (аналогічно до осіб, які здійснюють вплив у попередній класифікації);
- прескриптори, особи, що визначають технічні характеристики товарів;
- фільтри (аналогічно до “привратників”);
- особи, які приймають рішення;
- покупці.

При використанні вищезгаданих ролей, які виконують члени закупівельного центру, необхідно взяти до уваги наступне:

- однакові ролі можуть виконувати кілька осіб. Так, особою, що здійснює вплив, може виступати і керівник виробництва, і заводський майстер, і інженер-розробник;
- одна особа в процесі здійснення закупок може виконувати відразу кілька ролей. Так, користувач може бути і тою особою, що здійснює вплив, і прескриптором.

Цікавим є розподіл ролей членів закупівельного центру, який широко розвинувся в німецькомовних країнах. Це розподіл, запропонований Вітте (1973 р.) і Штросманом (1979 р.) [1, с. 256-258].

Вітте розробив свою промотор-модель, в якій виділив промоутерів, макс-промоутерів та факс-промоутерів. Промоутерами виступають особи, які ініціюють процес закупки,

макс-промоутерами – особи, які беруть участь у процесі закупок і в силу свого відносно високого ієрархічного становища мають можливість впливати на процес закупок і навіть прискорювати його. Протилежністю до макс-промоутерів є факс-промоутери, які впливають на процес покупки не завдяки становищу, а завдяки професійним знанням.

Ефективним, на думку Вітте, є створення між макс- та факс-промоутерами так званої “промоутер-спілки”, коли становище одних та знання інших об’єднуються і завдяки цьому прискорюється процес купівлі, приймаються більш результативні рішення.

Штросман вводить типологію під назвою Image-Fakten-Reaction (реакція на імідж).

Членів закупівельного центру він поділяє на дві групи: ті, що реагують на факти, і ті, що реагують на імідж.

Ті, що реагують на факти, – це особи, які користуються великою кількістю інформації і проводять скрупульозну оцінку товарів, що пропонуються. На противагу їм ті, що реагують на імідж, проводять оцінку значно меншої кількості інформації лише для того, щоб створити уявлення (імідж) про альтернативні товари, що пропонуються.

Таким чином, як видно з вищевикладеного, існує досить велике різноманіття підходів до визначення ролі членів закупівельного центру. Безвідносно до того, який підхід буде використано, постачальнику на промисловому ринку необхідно якомога детальніше намагатися визначити ці ролі з метою розробки ефективної стратегії продажу.

Статус. На рішення про покупку, на роль, яку буде відігравати той чи інший член закупівельного центру, впливає статус.

Поняття статусу є дуже близьким до посади. Як правило, статус встановлюється для певної посади і зазвичай являє собою суму певних ознак, за допомогою яких одна посада відрізняється від іншої. В даному випадку можна говорити, що статус відповідає формальній ієрархії в силу таких факторів як вік, знання, стаж роботи. В зв’язку з цим постачальнику необхідно поряд з визначенням формального статусу намагатися встановити і неформальний статус учасників процесу закупівлі.

Форма влади. Здатність того чи іншого учасника закупівельного центру впливати на процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому ринку визначається також формою або типом влади, якою він наділений.

Як відомо з курсу “Менеджмент”, влада базується на зверненні до активних потреб людини.

Американський менеджмент (дослідження Френча і Рейвена) виділяє наступні форми влади, які може застосовувати менеджер:

- владу примусу;
- владу винагороди;
- експертну владу;
- еталонну владу;
- законну (традиційну) владу.

Влада примусу – це влада, яка базує свій вплив на страхі. Менеджер закупівельного центру, який використовує владу примусу, може нав’язати своє рішення іншим учасникам через страх втрати роботи, матеріальних стимулів, зниження статусу тощо.

Влада, в основі якої лежать винагороди, використовує бажання підлеглих отримати її в обмін на виконану дію, певну поведінку. Учасник закупівельного центру, наділений владою винагороди, може провести своє рішення шляхом пропозиції матеріальних, соціальних та інших винагород. Однак, “винагорода повинна бути досить цінною. Учасник, наділений владою винагороди, повинен розуміти, що в кожній людини своє сприйняття і розуміння цінностей (згідно з теорією очікувань)” [6, с. 104]. Посилити владу можна шляхом надання особистих послуг.

Експертна влада має в основі свого впливу “розумну” віру. Інші учасники закупівельного центру свідомо і логічно сприймають знання експерта на віру. Крім того, чим більші досягнення експерта, що виявляються в його компетенції, технічній обізнаності, тим більша в нього влада.

Еталонна влада, або влада прикладу базується на силі особистих якостей або здібностей особи. До рис харизматичних осіб належать енергійність, зовнішність, незалежність характеру, ораторські здібності, впевнені манери поведінки.

Законна, або традиційна влада базується на традиціях, які задовольняють потребу виконавця в захищеності або приналежності. Традиції, на відміну від страху, спрямовані на задоволення потреб. При цьому виконавець реагує не на людину, а на відповідну посаду.

Аналогічні форми влади розглядаються і Є. Крикавським та Н. Чухрай [7, с. 60], які наводяться в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Форми влади та вплив на прийняття рішення про покупку

Форма влади	Право “чемпіона”	Право “вето”
Влада примусу.	<input type="checkbox"/>	
Влада винагороди.	<input type="checkbox"/>	
Експертна влада.		<input type="checkbox"/>
Еталонна влада.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Законна (традиційна) влада.		<input type="checkbox"/>

Колонки право “чемпіона” і право “вето” демонструють, яка форма влади сприяє прийняттю або відхиленню рішення.

3.2.3. Фактори індивідуальних особливостей персоналу

В основі процесу прийняття рішення про закупівлю знаходиться все ж таки індивід. Саме він на основі своїх навичок, здатностей, індивідуальних психологічних змінних демографічних характеристик обирає критерії прийняття рішення і намагається дотримуватися їх у процесі прийняття рішення. Індивіди схожі, але вони й унікальні. Вивчення та розуміння індивідуальної різниці в установках, сприйнятті, здатностях дасть можливість менеджеру з продажу пояснити різницю в мірі впливу на прийняття рішення окремих членів закупівельного центру. З цією метою необхідно здійснювати вивчення та аналіз наступних індивідуальних факторів: здатності та навички; демографічні характеристики; психологічні. Детальна характеристика цих факторів та їх вплив на поведінку покупця розглянуті в темі 2 “Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача”.

Отже, розробляючи стратегію збуту товарів, менеджери з продажу на промисловому ринку повинні намагатися

змодельовати купівельну поведінку організації-споживача, враховуючи вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Контрольні запитання

1. Які психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача Ви знаєте?
2. Як можна класифікувати мотиви?
3. Охарактеризуйте мотиваційний процес щодо прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.
4. Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
5. В чому полягає суть асоціаністської теорії когнітивного пізнання?
6. Обґрунтуйте вплив віку покупця на процес прийняття ним рішення про покупку.
7. Які підходи до визначення стилю життя Ви знаєте? Дайте їх характеристику.
8. Які фактори відносяться до групи організаційних факторів впливу на поведінку індустріального споживача? Дайте їх характеристику.
9. Поясніть, що таке організаційна культура і як її необхідно враховувати при роботі з організацією-споживачем.
10. Які організаційні підходи до закупівель Ви знаєте? Дайте їх характеристику.
11. Що таке закупівельний центр? Як можуть розподілятися в ньому ролі учасників?
12. Що таке форма влади і як вона використовується в процесі прийняття рішення про покупку?

Використана література до теми

1. Альфред Кус. Основы маркетинга. Перевод с нем. Под науч. ред. д.э.н. Павленко А.Ф. и к.э.н. Пилипчука В.Л. – К.: 1998.
2. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Зозулев А.В. Поведение потребителей. – Киев: Знання, 2004.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.: К.; М.; СПб.:

- Вильямс, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.: К.; М.; СПб.: Вильямс, 2000.
 6. Котлер Ф. Маркетинг. – М.: Прогресс, 1990.
 7. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во Нац. унів. “Львівська політехніка”, 2001.
 8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. – Львів: Держ. унів. “Львівська політехніка”, 1999.
 9. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – Киев: Наукова думка, 2000.
 10. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник. За ред. А.О. Старостиної. – К.: Іван Федоров, 1997.
 11. Руделиус У. и др. Маркетинг. – М.: Де Ново, 2001.
 12. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001.
 13. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
 14. Gordon Allport. Attitudes; in Martin Fishbein, ed Readings in Attitude. Theory and Measurement (New York: John Wiley & Sons, 1968).
 15. Greg R. Oldman and J. Richard Hackman. Relationships between Organizational Structure and Employee Reactions: Comparing Alternative Frameworks, Administrative Science Quarterly, March 1981.
 16. Markin Jr. R. I. Consumer Behavior. A Cognitive Orientation, Macmillan, New York, 1974.
 17. Rudnicki Leszek. Zachowanie konsumentów na rynku. – Warszawa: PWE, 2000.
 18. Runyon K.E. Consumer Behavior and Practice of Marketing, C.E. Merrill, Columbus, 1977.
 19. See also Richard J. Lutz, “Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure”. Journal of Consumer Research. Vol.-2, 1975.

4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Питання теми:

4.1. Стадії прийняття рішення про купівлю.

4.2. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю.

4.1. Стадії прийняття рішення про купівлю

Центральним питанням у поведінці споживача на ринку є прийняття рішення про купівлю. Під рішенням покупця розуміється одноразовий акт здійснення купівлі товару, який приносить йому відповідне задоволення. Знання процесу прийняття рішення про купівлю є важливим фактором успішної діяльності продавця на ринку, оскільки поведінці споживача можна надати такого спрямування, яке в кінцевому підсумку приведе до бажаного результату – здійснення купівлі товару.

Цей процес складається з п'яти стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, поведінка після купівлі (рис. 4.1).

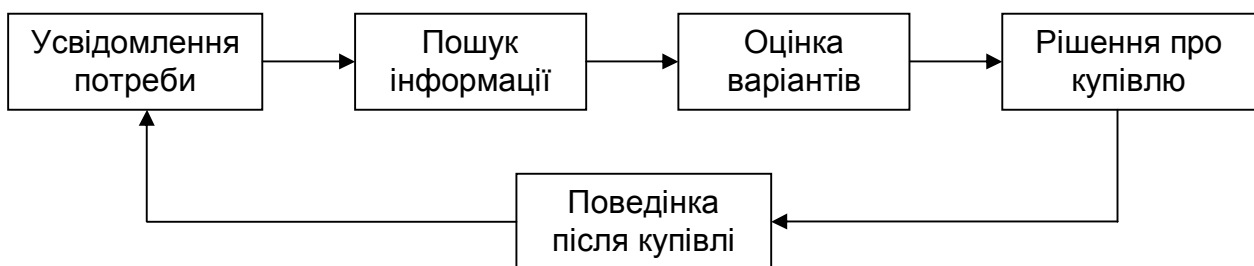


Рис. 4.1. Стадії прийняття рішення про купівлю

Із цього рисунка можна зробити три основних висновки, що є важливими для продавців, які прагнуть добитися маркетингового успіху:

– ефективного здійснення продажу товару вимагає уваги до всіх без винятку стадій процесу прийняття рішення про купівлю. Зосередження уваги лише на стадії безпосереднього рішення про купівлю може не привести продавця до його бажаної кінцевої цілі – продажу товару;

– процес купівлі товару, як правило, розпочинається значно раніше від акту її здійснення. Стадії, які передують продажу

товару, виконують свого роду підготовчі функції, створюють основу для успішного завершення всього процесу прийняття рішення про купівлю;

– вказаний процес актом купівлі-продажу не завершується. Продавець повинен враховувати поведінку покупця після придбання товару.

З викладеного випливає, що досягнення цілей і завдань, які стоять перед маркетинговими службами компанії, вимагає знання процесу прийняття рішення про купівлю як цілісної сукупності всіх стадій.

Отже, процес рішення споживача про купівлю розпочинається із стадії усвідомлення потреби. Усвідомлення потреби – це розуміння споживачем різниці між бажаним і реальним його станом. Іншими словами, воно проявляється як брак чогось, як розбіжність між тим, чим споживач володіє, і тим, чим він хотів би володіти. Наприклад, людина, яка володіє автомобілем, в один прекрасний час помітила, що він є досить зношеним, застарілої моделі. У неї в зв'язку з цим виникло рішення (появилася потреба) щодо купівлі нового автомобіля.

На появу потреби впливають різні подразники: внутрішні (біологічні вимоги організму) і зовнішні (атмосферні умови, реклама, володіння товаром іншими особами і т.д.); вроджені і набуті.

На рис. 4.2. вказані стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарі.

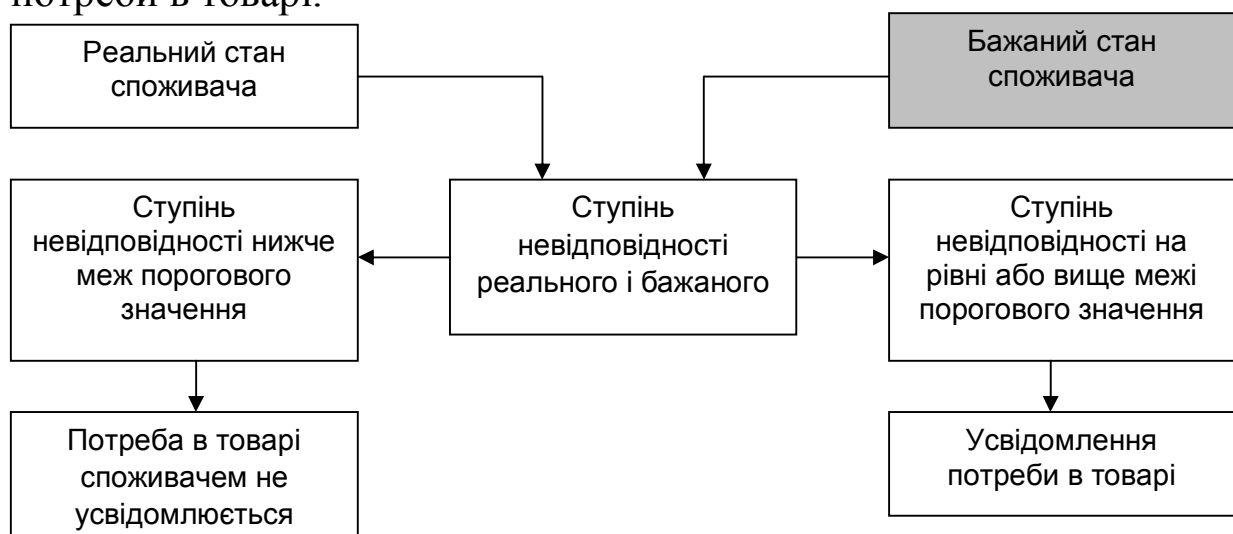


Рис. 4.2. Стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарі [3, с. 255]

Наступною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є пошук інформації. Її джерела можна поділити на дві групи:

- внутрішні (інформація в пам'яті споживача, нагромаджений досвід і навички);

- зовнішні:

- а) загальнодоступні (містяться в засобах масової інформації);

- б) комерційні (інформація, що отримується від торгових працівників, з виставок і ярмарків, реклама);

- в) неформальні (інформація, отримана від друзів, знайомих, колег по роботі, сусідів тощо).

Пошук інформації може вестись двоюко:

- споживач є активним в цьому пошуку (здійснює дії, спрямовані на здобуття якомога більше інформації про товар);

- споживач поводить пасивно (він стає вразливим на інформацію про товар, звертає увагу на продукти, куплені знайомими, провадить розмови на теми, що стосуються товару, який його цікавить).

Пошук інформації характеризується такими параметрами [2, с. 228]:

- розмах пошуку (кількість розглянутих марок, відвідувань магазинів, розглянутих джерел інформації);

- спрямованість (які марки розглянуті, які торгові точки відвідані, які джерела інформації використані);

- послідовність пошуку (в якому порядку розглядалися марки, відвідувалися магазини, використовувалися джерела інформації).

Важливою стадією процесу прийняття рішення про купівлю є оцінка варіантів.

В результаті пошуку інформації підвищується усвідомленість споживача про марки товарів, їх споживчі властивості.

Тому перед ним постає наступне завдання – дати оцінку різним варіантам купівлі, що є предметом вказаної стадії процесу прийняття рішення про купівлю. Іноді вона є легкою і простою справою. Проте в більшості випадків це завдання є порівняно складним, оскільки кількість марок товарів може бути доволі значною і кожна з них характеризується значною кількістю споживчих властивостей. В цьому випадку доцільно скористатися відповідними критеріями оцінки варіантів вибору.

Ними можуть бути характеристики конкретної марки товару, з якими споживач порівнює відповідні параметри виробу, що вибирається.

На рис. 4.3 наводиться перелік критеріїв оцінки варіантів вибору.

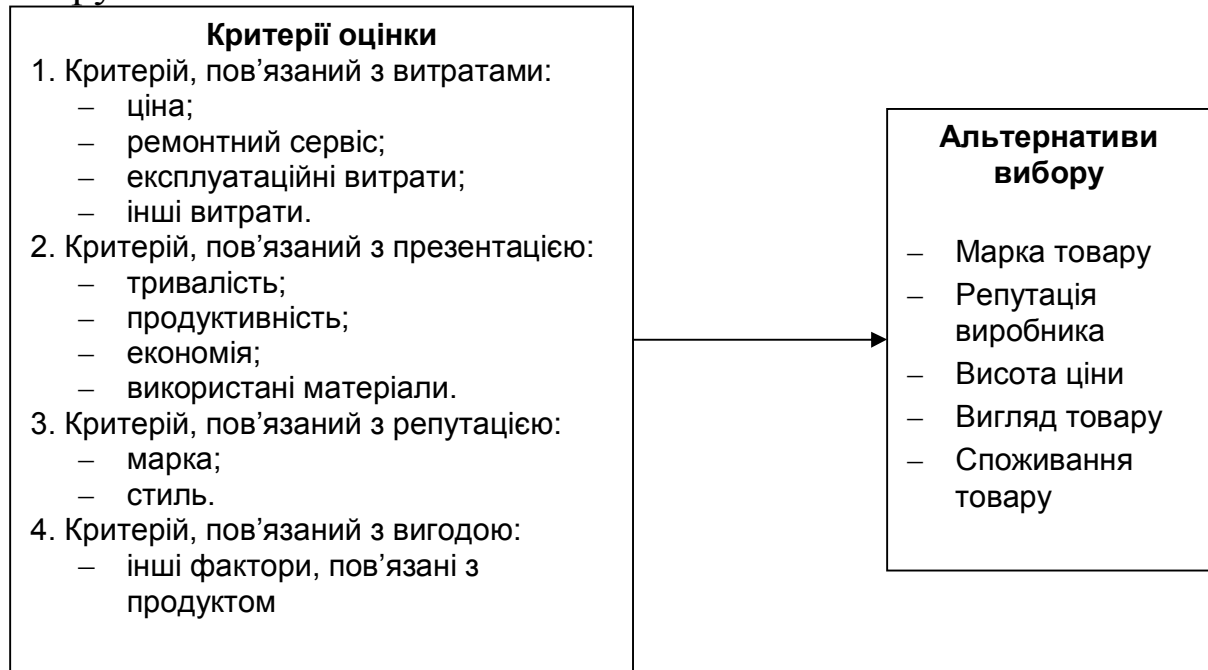


Рис. 4.3. Критерії оцінки варіантів вибору [7, с. 72]

Часом буває, що в результаті використання критеріїв оцінки жоден із варіантів марки товару споживача не влаштовує. Тоді він здійснює додатковий пошук інформації і повертається до повторної оцінки варіантів купівлі.

Провівши оцінку варіантів, споживач приймає рішення про купівлю. Однак на нього можуть вплинути ряд факторів, не врахованих раніше (рис. 4.4).

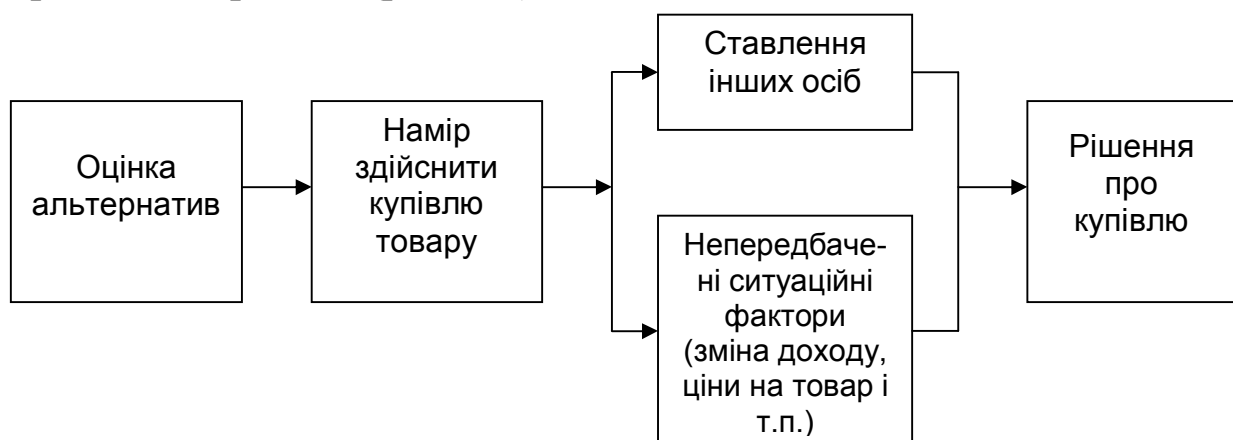


Рис. 4.4. Невраховані фактори, що впливають на остаточне рішення про купівлю [10, с. 182]

Рішення про купівлю включає в себе:

- вибір марки;
- вибір продавця;
- визначення кількості продукту, що закупається;
- встановлення часу здійснення купівлі;
- визначення способу платежу [7, с. 183].

Завершальною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є способи реакції споживачів, яка стосується купленого товару. Можливі такі її варіанти:

- задоволення купівлею товару;
- незадоволення клієнта;
- здійснення дій, які підтверджують правильність його вибору.

У першому випадку, коли продукт відповідає очікуванням, надіям покупця, останній ним задоволений. У протилежному випадку він товаром незадоволений. Тоді маркетолог повинен з'ясувати причини, які викликали це незадоволення. До них можуть бути віднесені:

- недоліки в самому товарі;
- завищення очікувань з боку споживача внаслідок допущених промахів у рекламній діяльності (перебільшення рекламою позитивних сторін товару);
- недостатнє вивчення джерел інформації.

Для фірми-виробника важливим є досягнення такого стану споживача після здійснення купівлі товару, який би забезпечив його задоволення. Такий клієнт – це основа подальших комерційних успіхів компанії. Він, по-перше, може стати постійним споживачем товару даної фірми, а по-друге, задоволений покупець стане джерелом позитивної реклами її товарів.

Способи реакції споживача в разі незадоволення купленим товаром наводяться на рис. 4.5.

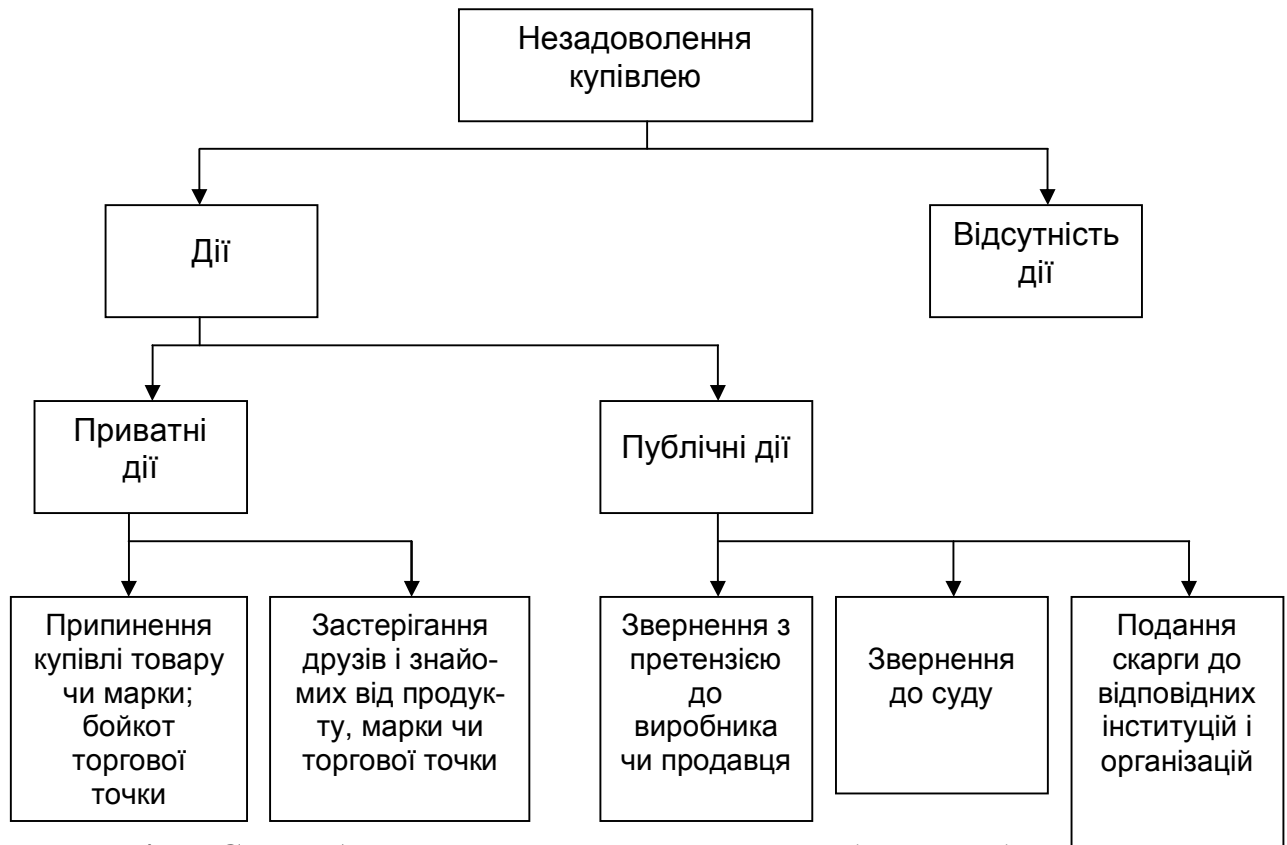


Рис. 4.5. Способи реакції споживачів у випадку незадоволення купівлею [4, с. 153]

В цьому випадку підприємство повинно передбачити ряд заходів, спрямованих на зменшення для нього негативних наслідків, зокрема:

- безперешкодне повернення клієнтом купленого товару і отримання його вартості;
- можливість вільної заміни купленого товару на інший виріб;
- уважне ставлення до скарг клієнтів, швидкий їх розгляд і задоволення;
- компенсація втрат, понесених покупцем понад вартість придбаного товару.

При третьому варіанті реакції у споживачів появляються певні сумніви щодо правильності прийнятого ними рішення. Він може мати місце у тому випадку, коли існує декілька привабливих версій. Наприклад, купивши автомобіль “Жигулі” і будучи в принципі ним задоволеним, покупець може задуматися, чи не краще було придбати автомобіль вітчизняного виробництва “Lanos”.

Які дії можуть бути вжиті в цій ситуації:

- з боку покупця – пошук додаткової інформації, яка підтверджує правильність його вибору;
- з боку продавця (мова йде про дорогі товари довготривалого використання) – контрольні дзвінки клієнтам для переконання у правильності їхніх дій.

4.2. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю

Постійне зростання кількості споживачів ускладнює безпосереднє спілкування з ними товаровиробників. З іншого боку, успішна діяльність фірм, отримання ними реальних конкурентних переваг вимагають від них значних зусиль на проведення досліджень, які мають за мету встановлювати залежності між спонукаючими факторами маркетингу та поведінкою покупців. В цій ситуації використовуються різні моделі. Модель в широкому розумінні – це будь-який образ (уявний чи умовний: зображення, опис, схема, план тощо) певного об'єкта, який використовується як його “представник”. Якщо це визначення перенести на поведінку споживачів, то можна дати таке її трактування. Модель поведінки споживачів – це схематичне віддзеркалення процесів, які пов'язані із здійсненням ними купівлі товару.

Значення вказаних моделей полягає в тому, що вони 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 [1, с. 60].

Існують різні види моделей поведінки споживачів, які класифікуються за певними критеріями. Л. Рудніцький в цьому відношенні пропонує ділити їх на такі типи:

- структурні: цілісні і часткові;
- кількісні і якісні;
- описові, прогностичні і нормативні;
- гіпотетичні й емпіричні;
- статичні і динамічні;

- одно- і багатофакторні;
- детерміновані і стохастичні;
- словесні, схематичні і математичні [12, с. 217].

У вітчизняній літературі виділяють три класи моделей поведінки споживача [2, с. 237-238]:

а) традиційні, які описують поведінку покупців без зв'язку з їхніми потребами. Вони застосовуються в прогнозуванні поведінки споживачів на ринку;

б) економіко-поведінкові, розроблені Дж. Катаною. Спрощений варіант його моделі подано на рис. 4.6.

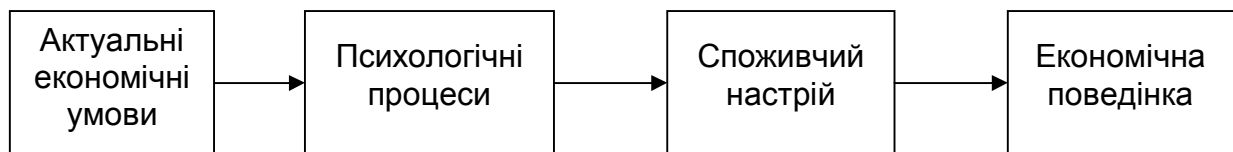


Рис. 4.6. Модель економічної перспективи Дж. Катони [2, с. 238]

Розробляючи теорії поведінки споживачів, Дж. Катона виділяє імпульсивну та раціональну поведінки. Остання, на його думку, характерна для випадків купівлі дорогих товарів довготривалого використання, нерухомості тощо. На неї впливають загальний економічний стан країни та особистий економічний стан споживача. Саме зазначена вище модель враховує раціональну поведінку споживачів;

в) узагальнені або сучасні. Найбільш відомими моделями цього класу є моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Беттмана.

Спрощений варіант моделі Нікосії наведено на рис. 4.7. Із нього видно, що у зазначеній моделі виокремлюються 4 блоки:

- від джерела повідомлення до ставлення споживача;
- пошук інформації та оцінювання співвідношення: засоби і цілі;
- акт закупівлі;
- зворотний зв'язок.

Перший блок поділяється на два підблоки. Один із них передбачає характеристики фірми, інформації, а також продукту. Вони є вихідним пунктом, який надалі визначає зміст купівельної поведінки. Інший підблок містить характеристику споживача, переважно його схильності до закупівлі, що впливає на процес сприйняття споживачем інформації про фірму.

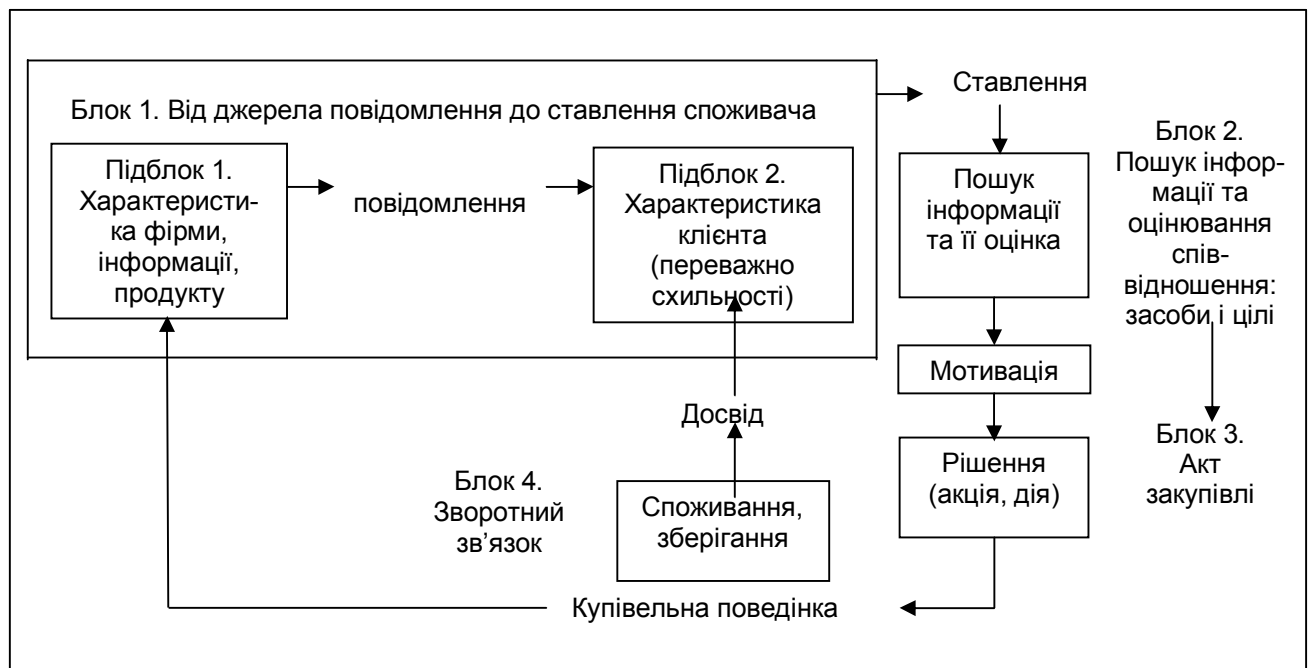


Рис. 4.7. Процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією [11, с. 156]

У другому блоці розглядається порядок пошуку необхідної інформації про товари, які цікавлять споживача. Відповідно до цього він оцінює різні торгові марки, визначає їх переваги. Результатом пошуку інформації та її оцінювання є формування такого вагомого фактора, що впливає на процес купівлі товару, як мотивація.

Зміст третього блоку полягає в прийнятті споживачем рішення про купівлю товару та її безпосередньому здійсненні (перехід споживача із стану мотивації в стан дій).

Останній блок, пов'язаний із споживанням чи зберіганням купленого товару, передбачає два важливих види реакції у формі:

- набутого споживачем досвіду, який визначає його ставлення до даного товару чи фірми у майбутньому;
- отримання продавцем даних, пов'язаних із купівлею-продажем товару.

Серед моделей поведінки споживачів однією з відомих є модель Говарда-Шета (рис 4.8 – дод. 1). Вона охоплює процес, який містить: інформацію – увагу – сприйняття – ставлення до пропонованого товару – намір купівлі – купівлю [9, с. 48–50].

До цієї моделі належать чотири групи змінних: вхідні, психологічні, вихідні та зовнішні.

Перша група змінних представлена трьома видами

інформації:

- основною, яка стосується безпосередньо продукту (якості, ціни, оригінальності, сервісу, доступності);
- символічною (вербальні чи візуальні характеристики товару);
- соціальною (сім'я, референтні групи, соціальний клас).

Група психологічних (гіпотетичних) змінних у моделі Говарда–Шета вважається основною. Вони визначають характер дій, від яких залежить прийняття рішення споживачем. У названій групі виокремлюють дві конструкції змінних:

- конструкції сприйняття, пов'язані з процесом пошуку інформації, її отриманням та опрацюванням;
- конструкції процесу засвоєння отриманої інформації. До них належить, передусім, ставлення, яке є результатом впливу на нього таких характеристик, як мотиви, критерії вибору та сприйняття марки. Воно визначає характер намірів споживача.

Варто зазначити, що ці конструкції є абстрактними, а тому не підлягають прямому вимірюванню.

До третьої групи, як це видно із рис. 4.8, належать вихідні змінні, представлені такими складовими, як увага, сприйняття, ставлення, наміри, купівля.

Модель поведінки Енджела–Блеквелла–Коллата (рис. 4.9 – дод. 2) – це цілісна модель з вирішенням проблеми, що відображає процес прийняття споживачем нового рішення про закупівлю [6, с. 40]. Вона складається з шести частин: інформаційного входу, обробки інформації, етапів процесу прийняття рішення про закупівлю, оцінки товару і марки, впливу мотивації та зовнішнього середовища.

Інформаційний вхід – перший елемент цієї моделі. В ньому зазначаються різні джерела інформації: масові, загальні, неформальні, пропозиції діячів ринку, колег по роботі тощо. У разі негативного досвіду споживача (покупець незадоволений купівлею товару) або коли наявної інформації, необхідної для здійснення вибору, є недостатньо, проводиться додатковий зовнішній її пошук.

Обробка маркетингової інформації містить такі послідовно пов'язані між собою елементи: експозицію, увагу, сприйняття. Інформацію, що надходить, споживач опрацьовує за допомогою

активної пам'яті. Спочатку вона фільтрується, а пізніше надходить в постійну пам'ять (стає досвідом).

Процес прийняття рішення згідно з даною моделлю передбачає такі етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про закупівлю, результати. Зазначена етапність характерна для нової покупки товару. Для повторюваних покупок їх кількість може бути меншою. Зокрема, якщо споживач придбаним товаром задоволений, то процес прийняття рішення про купівлю обмежиться лише двома останніми етапами.

Важливою компонентою моделі, що розглядається, є оцінка товару і марки. Вона містить такі елементи: критерій оцінювання варіантів, переконання, ставлення, намір. Ця складова моделі має за мету забезпечити обґрунтований аналіз різних альтернативних варіантів торгових марок, вибір оптимального з них із подальшою купівлею.

Вплив мотивації як суттєвої складової моделі передбачає мотиви, деякі характеристики споживача (індивідуальність, стиль життя) та нормативну згоду. Другий елемент цієї частини є головним. Він визначає характер мотивів та зумовлює нормативну згоду.

Останньою частиною є вплив зовнішнього середовища. Її складові: культурні норми і цінності, сім'я та референтні групи, передбачувані та непередбачувані обставини. В цілому вони теж впливають певним чином на поведінку споживача.

Особливістю моделі Енджела–Блеквелла–Коллата є те, що вона містить не тільки залежності описові, але й у вигляді функціональних сформалізованих записів. Сформалізований її варіант виглядає таким чином [13, с. 51-52]:

1. $Wx = f(ZKx, NO)$,
2. $ZKx = f(Ax, Kx, PO)$,
3. $Ax = f(Px)$,
4. $Kx = f(L, WSx)$,
5. $Px = f(ZIx, O)$,
6. $ZIx = f(OBx)$,
7. $OBx = f(Ux, AP)$,

8. $O = f(ZIx, Mo)$,
9. $Mo = f(L)$,
10. $Ux = f(Ex, AP, SP)$,
11. $Ex = f(PPIx, Bx, UP)$,
12. $PPIx = f(Px, Ax)$,
13. $SP = f(MO, ZIx)$,
14. $Sx = f(Wx, Px)$,
15. $Dx = f(Wx, Px)$,
16. $PWIX = f(Dx)$,

де ZK – замирювання купівлі;
 NO – непередбачувані обставини;
 A – відношення;

Kx – конформізм;

PO – передбачувані обставини;

P – переконання;

L – стиль життя і особистість;

WS – суспільні впливи;

ZI – засоби інформації і досвід, нагромаджений в довготривалій пам'яті (пов'язаний з даним видом товару);

O – критерій оцінювання;

OB – відбір інформації із зовнішніх стимулів;

U – увага споживачів;

AP – активна пам'ять (процес категоризування й інтерпретації даних, що надходять, з огляду на інформацію, нагромаджену в довготривалій пам'яті);

M – мотиви;

E – експозиція;

SP – визначення проблеми;

PPI – пошук інформації до прийняття рішення;

B – зовнішні стимули;

UP – використання засобів передачі (пов'язаних з отриманням інформації з різних засобів передачі).⁷

У моделі Шета (рис. 4.10 – дод. 3), на відміну від інших моделей, в яких приймає рішення про купівлю типово індивідуальний споживач, це вирішує сім'я як єдина цілісність.

⁷ Змінні з X стосуються товару марки X , змінні виділені (жирний шрифт) є незалежними.

Модель Шета має такі підсистеми:

- індивідуальні схильності членів родини, що формуються за допомогою мотивів купівлі та оцінок;
- внутрішні та зовнішні детермінанти мотивів купівлі і систем оцінки;
- детермінанти автономних і спільних рішень про купівлю;
- процес прийняття спільних рішень – розв’язання конфліктів між членами сім’ї [12, с. 233].

Важливими складовими моделі є схильності членів сім’ї (чоловіка, дружини, інших членів) та сімейні рішення про купівлю. Перша компонента формується в такій послідовності: джерела інформації – пошук інформації – пізнавальні процеси – мотиви закупівлі – система оцінок – схильності. Інша – це безпосередньо сімейне рішення про закупівлю. На нього, крім схильностей окремих членів сім’ї, впливають, як видно із рис. 4.10, дві групи факторів:

- характеристики сім’ї (етапи життєвого циклу, соціальний клас, ролі);
- характеристики закупівлі (ризик, важливість закупівлі, фактор часу).

Залежно від участі членів сім’ї в прийнятті рішень вони можуть бути автономними чи спільними. У першому випадку суб’єктом таких рішень є окремі члени сім’ї, у другому – сім’я загалом. Автономні рішення стосуються товарів особистого споживання (шкарпеток, зубної пасти, тютюнових виробів тощо), спільні – дорогих і товарів загальносімейного призначення (телевізорів, автомобілів, пральних машин, нерухомості, одягу тощо). Складність їх ухвалення в сім’ї пов’язана з можливістю виникнення конфліктів, які потрібно завчасно усунути. Причини їх заховані у відмінності систем оцінки та мотивів купівлі товарів з боку окремих членів сім’ї.

Однією з популярних є модель Бетмана (рис. 4.11). Її називають моделлю обробки інформації споживачем. На думку її автора, процес прийняття рішення щодо купівлі товару здійснюється під впливом [14, с. 44]:

- обмеженої здатності свідомої обробки інформації;
- доступності та оцінки інформації;

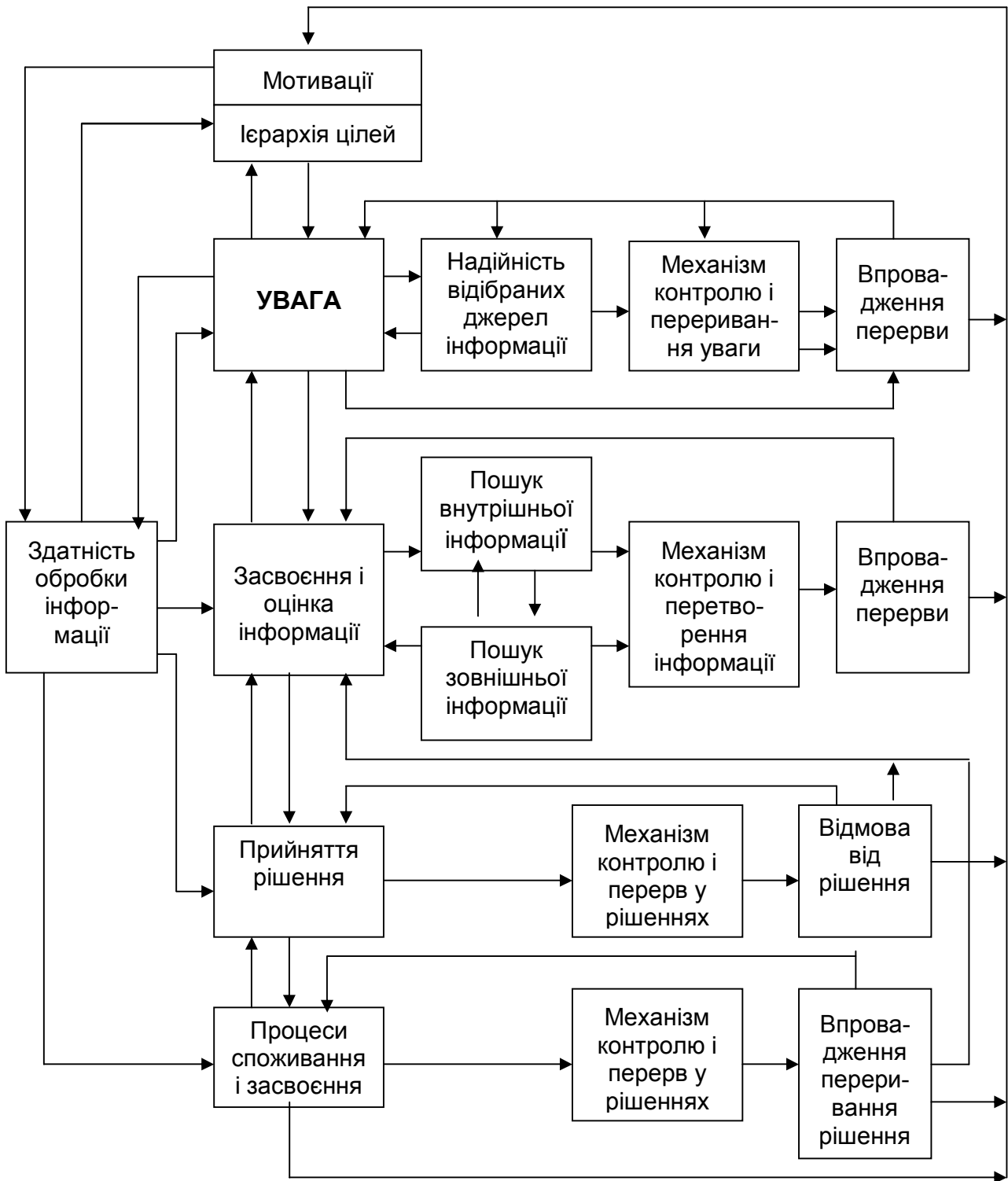


Рис. 4.11. Модель Беттмана щодо прийняття рішення про закупівлю [14, с. 44]

- чіткості функціонування внутрішніх регулюючих процесів;
- впливу рішення на процеси споживання, нагромадження

досвіду і знань, а також зворотного впливу отриманого досвіду в попередніх купівлях на прийняття рішення.

Модель можна до певної міри поділити на дві частини. Перша частина пов'язана з інформацією, мотивацією, прийняттям рішення та процесами споживання. Інша частина моделі представлена внутрішніми регулюючими механізмами, які керують процесом прийняття рішення про купівлю. Вони постійно його контролюють з метою недопущення розбіжностей між станом системи, який є насправді та бажаним з боку споживача. Коли ж така невідповідність наявна, то вступає в дію механізм упровадження перерви.

Контрольні запитання

1. Стадії прийняття рішення про купівлю.
2. Стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарі.
3. Критерії оцінки варіантів вибору.
4. Назвіть складові моделі економічної перспективи Дж. Катони.
5. Назвіть чотири блоки процесу купівлі товару за моделлю Нікосії.
6. Назвіть п'ять етапів прийняття рішення про купівлю за моделлю Енджела-Блеквелла-Коллата.
7. Які підсистеми включає модель Шета?
8. Яку модель називають моделлю обробки інформації споживачем?

Використана література до теми

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. – Київ: КНЕУ, 2001.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей. – Киев: Знання, 2004.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
4. Day R. Extending the Concept of Consumer Satisfaction. In: W.D. Perreault, Advances in Consumer Reserch, Chicago, 1977.
5. Duliniec E. Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. W serii Analiza marketingowa. „Monografie i Opracowania” №1 204, SGPIS, Warszawa, 1986.
6. Engel I.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer Behavior. Holt Rinefart & Winston, New York.
7. Garbarski L. Zachowania nabywców. – Warszawa: PWE, 1998.

8. Howard J.A., Sheht I.N. The Theory of Bauer Behavior. J. Wiley & Sons, NY, 1969.
9. Jachnis A., Terebak J.F. Psychologia, konsumenta i reklamy. – Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta, 1999.
10. Kotler Ph. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner & Ska, Warszawa, 1994.
11. Nicosia F.M. Consumer Decision. Engewood Cliffs, Prentice Hall, 1966.
12. Rudnicki Leszek. Zachowanie konsumentów na rynku. – Warszawa: PWE, 2000.
13. Smyczek Sławomir, Sowa Izabela. Modele rynkowych zachowań konsumentów. – Katowice, 2003.
14. Światowy G. Zachowanie konsumenckie. AE, Wrocław, 1994.
15. Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Red. naukowa Mary Lambkin i in. PWN, Warszawa, 2001.

5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ЗАКУПІВЛЮ ТОВАРІВ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Питання теми:

- 5.1. *Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів.***
 - 5.1.1. *Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби.***
 - 5.1.2. *Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби.***
 - 5.1.3. *Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреби.***
 - 5.1.4. *Ідентифікація можливих постачальників.***
 - 5.1.5. *Запит та попередня оцінка пропозицій.***
 - 5.1.6. *Остаточна оцінка та вибір постачальника.***
 - 5.1.7. *Розробка процедури видачі замовлення.***
 - 5.1.8. *Підписання контракту або договору. Виконання умов договору.***
 - 5.1.9. *Доставка товару та супутній сервіс.***
 - 5.1.10. *Оцінка виконання замовлень.***
- 5.2. *Моделі організаційної споживчої поведінки.***
 - 5.2.1. *Модель Байгріда.***
 - 5.2.2. *Модель Левіта.***
 - 5.2.3. *Модель Кардозо.***

5.1. Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів

Одне з ключових місць у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності займає розуміння споживача. Виробник, котрий добре знає фактори, під впливом яких споживач здійснює купівлю товару, розуміє, яким чином вона відбувається, завжди буде мати переваги, формуючи свій комплекс маркетингу.

Розуміння споживача передбачає знання того, хто саме є покупцем товарів, як протікає процес прийняття рішення про їх закупівлю. Як відомо, в залежності від того, хто є споживачем товару, ринки можна поділити на два типи:

- споживчий;

– промисловий.

Якщо на споживчому ринку покупцем є окрема особа або домогосподарство, які здійснюють закупівлю для власного споживання, то на промисловому ринку основні покупці – це організації-виробники, торговельні підприємства та державні установи, які здійснюють закупівлі товарів для подальшого використання їх в процесі виробництва, перепродажу або здачі в оренду.

Незважаючи на той факт, що задоволення споживача – центральне завдання всіх форм маркетингу – і споживчого, і промислового, між ними існують істотні відмінності.

Загальноновизнаними особливостями промислового маркетингу є:

- великі, як правило, обсяги закупок;
- технічно складніші товари;
- більш високий ризик покупця;
- триваліший термін покупки;
- наявність професійних покупців;
- складніший процес прийняття рішення про покупку;
- похідний характер попиту;
- тісніші взаємовідносини між покупцем і продавцем.

Тому доволі важко встановити єдину процедуру прийняття рішення для всіх випадків. Однак, не дивлячись на те, що деякі етапи в окремих випадках можуть не виконуватися або виконуватися недостатньо ретельно, все ж таки можна розробити загальну схему прийняття рішення про закупівлю товарів. На рис.5.1 подано основні етапи прийняття рішення про закупівлю на промисловому ринку.

Зупинимося детальніше на окремих етапах, завданнях, що виконуються в межах кожного з них.

5.1.1. Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби

Виникнення та усвідомлення потреби в необхідності закупівлі товарів, як правило, відбувається у безпосередніх користувачів тієї чи іншої продукції.



Рис. 5.1. Процес прийняття рішення про закупівлю товару

Всі фактори, що впливають на виникнення та формулювання потреби, можна поділити на внутрішні, тобто ті, які народжуються всередині підприємства, та зовнішні.

До внутрішніх факторів відносяться:

- рішення про виготовлення нової продукції. Організація розпочинає випуск нової продукції, для виробництва якої необхідні матеріали, обладнання, якого немає на підприємстві;
- поломка обладнання, що спричиняє необхідність закупівлі

деталей та вузлів для його ремонту, заміни зношених компонентів верстатів і машин;

– низький рівень якості продукції, що закуповується. При поставках товарів може зустрічатися досить значна кількість бракованих деталей, мати місце низький рівень сервісу, пов'язаного з обслуговуванням товарів. Все це змушує виробників здійснювати пошук нових постачальників.

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

– надходження рекламних повідомлень на підприємство. Отримавши цікаву рекламну пропозицію, підприємство може усвідомити необхідність детальніше з нею ознайомитися, вона може стати поштовхом до появи нових ідей та відповідно потреб у нових матеріалах;

– відвідування виставок та ярмарків тощо.

Однак виникнення і усвідомлення потреби ще не є умовою початку закупівлі. Цю потребу необхідно чітко сформулювати і викласти у вигляді замовлення чи відділу матеріально-технічного постачання, чи керівництву підприємства.

5.1.2. Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби.

Даний етап пов'язаний з визначенням загальних характеристик необхідного товару, кількості, яка необхідна, та рівня якості. Відповідно до цього складається замовлення, яке містить основні техніко-економічні показники, кількість та якість необхідного товару.

Потреба в сировині, матеріалах, яка носить безперервний характер і стосується в основному стандартних матеріалів, може бути оформлена у вигляді загального замовлення на певний період з зазначенням строків закупівлі окремих партій. Окремі замовлення на кожен партію, як правило, не видаються.

У випадку необхідності закупівлі основного обладнання обговорення і складання замовлення здійснюється дещо складніше, що пов'язано з необхідністю ефективного використання грошових коштів, бажаних темпів повернення вкладеного капіталу, вартістю обслуговування. Всі вищезазвані

питання відносяться до компетенції вищого керівництва.

Тому перш ніж буде прийнято рішення про необхідність задоволення такої потреби, колегіально вирішується питання про тип обладнання і загальні вимоги, які ставляться до нього, розробляються ескізи креслень та проекти технічних специфікацій.

При формуванні замовлення на закупку особливо складних товарів виробничо-технічного призначення (які потребують значних капітальних вкладень) і визначення їх характеристик група, що приймає рішення про закупки (її, як правило, називають закупівельним центром), спільно працює та залучає по можливості інженерів, спеціалістів з монтажу та обслуговування, безпосередніх користувачів, експертів з інших організацій, які краще знають те чи інше капітальне обладнання. Розробляючи необхідні техніко-економічні параметри продукції, члени закупівельного центру намагаються провести їх ранжування в залежності від міри важливості щодо задоволення потреби.

Організація-продавець товарів виробничо-технічного призначення може допомогти своєму покупцю, надавши більш детальні консультації з приводу окремих властивостей додаткових послуг.

При визначенні необхідних характеристик важливе значення відіграє оптимізація цих характеристик, що здійснюється з допомогою функціонально-вартісного аналізу – аналізу, який передбачає ретельне вивчення комплектуючих деталей з метою визначення можливостей їх конструктивної переробки, стандартизації або виготовлення з використанням дешевших технологічних прийомів.

Результат функціонально-вартісного аналізу – визначення оптимальних характеристик товару та розробка технічних вимог.

5.1.3. Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреби

Перш ніж починати визначення можливих постачальників, необхідно вирішити питання: купувати чи зробити самому. В закупівельній логістиці доволі широкого розповсюдження для розв'язання цього питання набув метод, який ґрунтується на вирішенні так званого “завдання МОВ” (в англійській літературі

– Make-or-Buy Problem) – завдання “зробити або купити” [1, с. 74].

Основним критерієм оптимальності під час розв’язання “завдання МОВ” є максимізація прибутку. Тому вибір оптимального рішення здійснюється на основі порівняння витрат на власне виробництво та на закупівлю.

Фахівці висловлюють діаметрально протилежні точки зору, які стосуються як максимальної вертикальної інтеграції, так і навпаки. З одного боку, висока міра вертикальної інтеграції дозволяє підприємству уникнути різких коливань кон’юнктури ринку, але з іншого боку – може призвести до погіршення якості, зростання собівартості, а відповідно і ціни, що може вплинути в кінцевому підсумку на зміну попиту.

Закупівля більшої кількості комплектуючих на стороні призводить до дуже високої залежності від змін ринкової кон’юнктури, що також має свої негативні наслідки.

Тому для вирішення даного питання доцільно використовувати принцип оптимальності, закладений в основу “завдання МОВ”, але при цьому враховувати не лише максимізацію прибутку, але і цілий ряд інших факторів. Як зазначають фахівці, рішення на користь закупівель може прийматися, якщо:

- потреба в комплектуючому виробі невелика;
- існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачання і виробів-замінників;
- відсутні необхідні для виробництва комплектуючих потужності;
- відсутній адміністративний або технічний досвід для виготовлення потрібних виробів.

Рішення на користь власного виробництва може бути прийняте, якщо:

- потреба в комплектуючих výroбах стабільна і досить велика;
- існуючі постачальники не можуть забезпечити необхідних стандартів якості виробів;
- необхідно зберігати комерційну таємницю в галузі технології виробництва;

– комплектуючі вироби можуть бути виготовлені на існуючих виробничих потужностях [4, с. 46].

У разі, якщо керівництво підприємства, провівши детальний аналіз всіх аргументів “за” і “проти” власного виробництва, вважає за доцільне закупівлю необхідних матеріально-технічних ресурсів, воно дає розпорядження відділу матеріально-технічного постачання або центру закупок проводити пошук, відбір потенційних постачальників та вести переговори з ними.

5.1.4. Ідентифікація можливих постачальників

Основне завдання даного етапу – це визначення всіх можливих постачальників певного виду матеріальних ресурсів, які можуть задовольнити вимоги користувачів.

До основних джерел інформації в цьому пошуку можна віднести:

– власну базу постачальників підприємства. З цією метою доцільно підприємству створити та постійно оновлювати базу даних постачальників по окремих видах матеріально-технічних ресурсів;

– каталоги, особливо гуртових підприємств, які містять інформацію про широку номенклатуру різних фірм. Каталоги можуть включати специфікації, ціни, джерела постачання не тільки обладнання, а й запасних частин до нього;

– галузеві видання, торговельні довідники. Кожна галузь обслуговується галузевим виданням, яке є не тільки джерелом загальних відомостей про галузь, але і носієм рекламних оголошень існуючих і потенційних постачальників товарів і послуг;

– виставки та ярмарки, рекламні матеріали. Незважаючи на те, що частина реклами пропадає даремно, є достатньо свідчень того, що інформаційна реклама товарів промислового призначення дає закупівельникам корисну інформацію про постачальників і їх товари.

Результатом пошуку є формування переліку потенційних постачальників матеріальних ресурсів. Крім того, на даному етапі деякі постачальники можуть бути зразу виключені з числа можливих кандидатів з ряду причин, таких як погана репутація з

питань забезпечення поставок та обслуговування, незначні потужності, які не відповідають кількісній потребі, тощо.

Чим новіше завдання, яке стоїть перед закупкою, чим складніший і дорожчий товар, тим більше часу займає пошук кваліфікованих постачальників.

5.1.5. Запит та попередня оцінка пропозицій

На даному етапі центр закупівлі робить запит пропозицій від вибраних кваліфікованих постачальників. Деякі з них можуть надіслати у відповідь свій каталог або свого представника. Інші – можуть провести офіційні презентації своєї продукції. Після завершення вивчення всіх пропозицій необхідно провести попередні переговори про умови поставки, вартість товару, технічні дані, терміни поставки. Комерційні переговори можуть проводитися одночасно з цілою групою конкуруючих між собою постачальників. Перевагою проведення переговорів є можливість виявити і проаналізувати всі аспекти, які цікавлять їх учасників.

Основне у ході переговорів – виявлення ділянки розбіжностей цілей і її мінімізація для прийняття спільного рішення.

5.1.6. Остаточна оцінка та вибір постачальника

Робота, проведена на попередньому етапі, дає можливість зробити первинну оцінку можливих джерел закуповуваних матеріальних ресурсів. На етапі остаточної оцінки постачальники, що залишилися, повинні бути оцінені з погляду найкращого задоволення потреб підприємства в матеріальних ресурсах конкретного виду. Як правило, для остаточного вибору використовується багатокритеріальна оцінка, при якій оцінюється не тільки технічна компетентність різних кандидатів, але і їх здатність забезпечити своєчасну доставку товару, надання необхідних послуг.

До основних критеріїв, згідно з якими здійснюються оцінка і відбір постачальників, відносяться:

– надійність та чесність постачальника. Будь-яке свідчення нечесності майбутнього постачальника (по відношенню до своїх покупців), як правило, відсовує його в кінець списку можливих

постачальників;

- місцезонаштування (віддаленість постачальника від споживача). Воно є важливим з точки зору транспортних витрат, ризику пошкодження товару в дорозі;

- терміни виконання замовлень;

- фінансове становище. Для того, щоб постачальник був здатний виконувати замовлення в зазначений термін, він повинен мати можливість утримувати відповідні матеріально-виробничі запаси, використовувати виробничі потужності і мати в наявності робочу силу;

- якість товару та умови оплати;

- мінімальний розмір партії товару;

- ціна та можливість отримання знижок;

- наявність сервісного обслуговування;

- рекламна підтримка;

- наявність літератури, інструкцій щодо експлуатації товарів промислового призначення;

- негайний відгук на зміни потреб покупців.

Одне з досліджень, що проводилося серед керівників служб матеріально-технічного постачання на предмет виявлення критеріїв, що впливають на вибір постачальників, дозволило виявити наступні критерії в порядку їх спадання:

- загальна репутація постачальника;

- умови платежу;

- здатність пристосовуватися до потреб замовника;

- попередні зв'язки в аналогічних ситуаціях;

- технічні послуги;

- довіра;

- зручність замовлення;

- надійність товару;

- ціна;

- технічна специфікація;

- простота використання;

- навчання (професійна підготовка), що пропонується постачальником;

- тривалість необхідної підготовки;

- дотримання строків поставки;
- простота утримання;
- післяпродажне обслуговування [3, с. 54].

Таким чином, кількість критеріїв, згідно з якими обираються конкретні постачальники, може бути достатньо великою. Тому, здійснюючи остаточний відбір, відділ матеріально-технічного постачання або закупівельний центр повинен провести ранжування критеріїв і відповідно до цього здійснювати відбір. Методика оцінки рейтингу постачальників зводиться до наступних кроків:

- 1) визначення вагового значення кожного з показників, за якими буде проводитися оцінка постачальників;
- 2) складання рейтингу постачальників окремо за кожним показником;
- 3) порівняння рейтингів.

Перед тим, як зробити остаточний вибір, закупівельний центр може повторно провести переговори з найбільш вірогідним з постачальників з метою узгодження основних вимог (цін, умов поставки, рівня якості).

Кінцевим результатом даного етапу є вибір одного або декількох постачальників. Як правило, підприємство намагається мати кількох постачальників для того, щоб повною мірою не бути залежним від одного, мати можливість оцінювати роботу різних постачальників.

5.1.7. Розробка процедури видачі замовлення

Після того, як обрані конкретні постачальники, закупівельний центр приступає до розробки остаточного замовлення на закупівлю товару. В ньому зазначаються: а) технічні характеристики товару; б) кількість товару; в) час, на який повинна бути здійснена поставка; г) умови післяпродажного обслуговування; д) умови повернення і т.п.

У практиці підприємств, як ми зазначали, сьогодні переважає підхід до формування замовлень і відповідно до оформлення потім контрактів, який передбачає не разові поставки, а поставки на довготермінових засадах. Особливо це стосується повторних закупок без змін.

Оформлення кожного нового замовлення потребує часу і певних витрат грошей. З цією метою укладаються бланкові контракти, які передбачають довгострокові взаємовідносини з постачальником, при яких останній бере на себе зобов'язання у визначений строк за погодженою ціною постійно постачати продукцію покупцеві.

При таких взаємовідносинах запас товару знаходиться у продавця. Дана практика отримала назву "План закупівель без накопичення запасів". Укладання бланкових контрактів сприяє формуванню партнерських взаємовідносин між покупцем та постачальником, закупівля товарів все більше здійснюється в одного джерела, і порушити ці взаємовідносини іншим постачальникам стає все важче, за винятком випадків невідповідності основним критеріям постачання.

5.1.8. Підписання контракту або договору. Виконання умов договору

Даний етап передбачає письмове оформлення всіх раніше досягнутих домовленостей між покупцем та продавцем. Основним документом є контракт або договір, в якому чітко обумовлені права і обов'язки сторін. Форми контрактів можуть бути різними залежно від виду товару, його складності, виду послуг, що надаються, характеристики учасників договірного процесу.

Контракт на поставку товарів містить наступні дані:

- номер;
- місце і дата укладання;
- назва сторін, які укладають контракт;
- предмет контракту (назва і кількість товару);
- якість товару;
- ціна (ціна за одиницю товару і загальна вартість постачання);
- місце постачання;
- терміни постачання;
- вимоги до пакування і маркування;
- умови і порядок платежу;
- умови здавання й приймання товару;

- транспортні умови;
- умови гарантій і санкцій;
- умови про арбітраж;
- умови про технічну документацію;
- інші умови;
- юридичні адреси сторін;
- підписи продавця і покупця.

Добре опрацювання всіх складових контракту, узгодження всіх позицій може звести до мінімуму можливості виникнення непорозумінь між сторонами.

Крім контрактів, у випадку, якщо для поставки товарів промислового призначення використовуються торговельні посередники, між організацією-покупцем та торговельним посередником укладають агентські угоди, які є різні щодо обсягу прав та обов'язків сторін.

Для того, щоб узгодити всі положення контракту чи договору, продавець може зніціювати проведення повторних переговорів.

Для зниження ризику зриву переговорів, досягнення поставленої мети учасники переговорного процесу повинні володіти певними знаннями щодо здійснення переговорного процесу, дотримуватись вироблених наукою і підтверджених практикою правил ведення переговорів.

До основних вимог до проведення переговорів, як зазначають фахівці, відносяться:

1. Переговори повинні ретельно готуватися. Під цим розуміють:

- а) визначення кількості часу, який відводиться для переговорів;
- б) аналіз можливих наслідків і розробка альтернативних рішень;
- в) визначення спільної основи для узгодження інтересів сторін;
- г) встановлення максимальних і мінімальних меж цілей;
- д) планування послідовності обговорення питань.

2. Важливе значення має поведінка учасників під час переговорів. З цією метою варто:

- а) намагатися уникати слів і виразів, які можуть викликати роздратування у партнерів;
- б) якнайменше використовувати контрпропозиції;
- в) задавати запитання;
- г) використовувати прийоми перевірки розуміння й узагальнень [5, с. 43].

Завершенням успішних переговорів є підписання взаємовигідного договору або контракту.

5.1.9. Доставка товару та супутній сервіс

Цей етап передбачає реалізацію договірних відносин та передачу права власності на матеріальні ресурси. Після виконання зобов'язань покупця з оплати замовлення постачальник повинен доставити товар покупцю. У разі, якщо здійснюється поставка складного обладнання, продавець проводить певні роботи з його монтажу, навчання персоналу та виконує інші умови післяпродажного обслуговування, обумовлені контрактом.

Важливим видом діяльності на даному етапі є як здійснення контролю за якістю товару (відповідність умовам специфікації; чи мають місце випадки пошкодження товару), так і перевірка рахунків-фактур. Рахунок-фактура – це не тільки повідомлення про відвантаження продукції, а й детальний перелік відвантаженого, а також платіжна вимога до покупця. Оскільки жодна угода не може вважатися завершеною без перевірки і оплати рахунка-фактури, оформлення рахунка має певне значення. Повернення і нове виставлення рахунку приводять до втрат часу, і тим самим знижується ефективність роботи покупця. Тому помилки при виписуванні рахунків, які створюють додаткову роботу для покупця, можуть привести до втрати постачальником наступного замовлення.

5.1.10. Оцінка виконання замовлень

Цей етап процесу прийняття рішення має на меті оцінити здатність постачальника задовольняти потреби в матеріально-технічних ресурсах на основі постійного контролю і аудиту виконання умов договорів за термінами, цінами, параметрами постачань, якістю та сервісом.

Крім того, на цьому етапі покупець може оцінювати своїх постачальників на предмет визначення того, кому із них надалі віддавати перевагу та з ким налагоджувати довготривалі виробничі зв'язки.

Для оцінки наявних постачальників, як ми зазначали раніше, можна застосовувати методику ранжування, а також АВС-аналіз.

Класифікація постачальників за методом АВС-аналіз здійснюється наступним чином:

1. Збирається інформація про річний обіг кожного постачальника.

2. Розміри обігів записуються за спадною послідовністю.

3. Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках до загального обігу.

4. Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках [2, с. 78].

Згідно з АВС-аналізом розрізняють три групи постачальників. А-постачальники – ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75% обігу. Такий обіг дають приблизно 5% постачальників. В-постачальники (20%) дають, як правило, 20% обігу. Для С-постачальників (75%) обіг становить приблизно 5%.

На основі даного виду аналізу можна зробити висновок про те, яким підприємствам-постачальникам необхідно надавати переваги. Якщо, наприклад, підприємство ставить за мету скорочення витрат обігу, в цьому разі доцільно надавати перевагу постачальнику А.

Розуміння викладених вище етапів, знання їх з позицій постачальника дасть можливість йому пристосувати свій маркетинговий інструментарій до умов споживача, ввійти до числа кваліфікованих покупців. Однак, як ми зазначали з самого початку, не всі організації залежно від різних чинників, а в більшості від того, який тип закупок здійснюється, проходять всі зазначені вище етапи.

Обов'язковість виконання етапів прийняття рішення в залежності від типу покупки обумовлюється моделями організаційної споживчої поведінки, розгляд яких здійснюється в наступному параграфі.

5.2. Моделі організаційної споживчої поведінки

5.2.1. Модель Байґріда

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару індустріальним споживачем може бути здійснено за допомогою різних його моделей. Найбільш поширеною серед них є модель організаційної поведінки Байґріда, модель Левіта, яка включає тактики постійних і потенційних постачальників з врахуванням ситуації купівлі, та модель Кардозо. На рис. 5.2 наведена модель Байґріда.

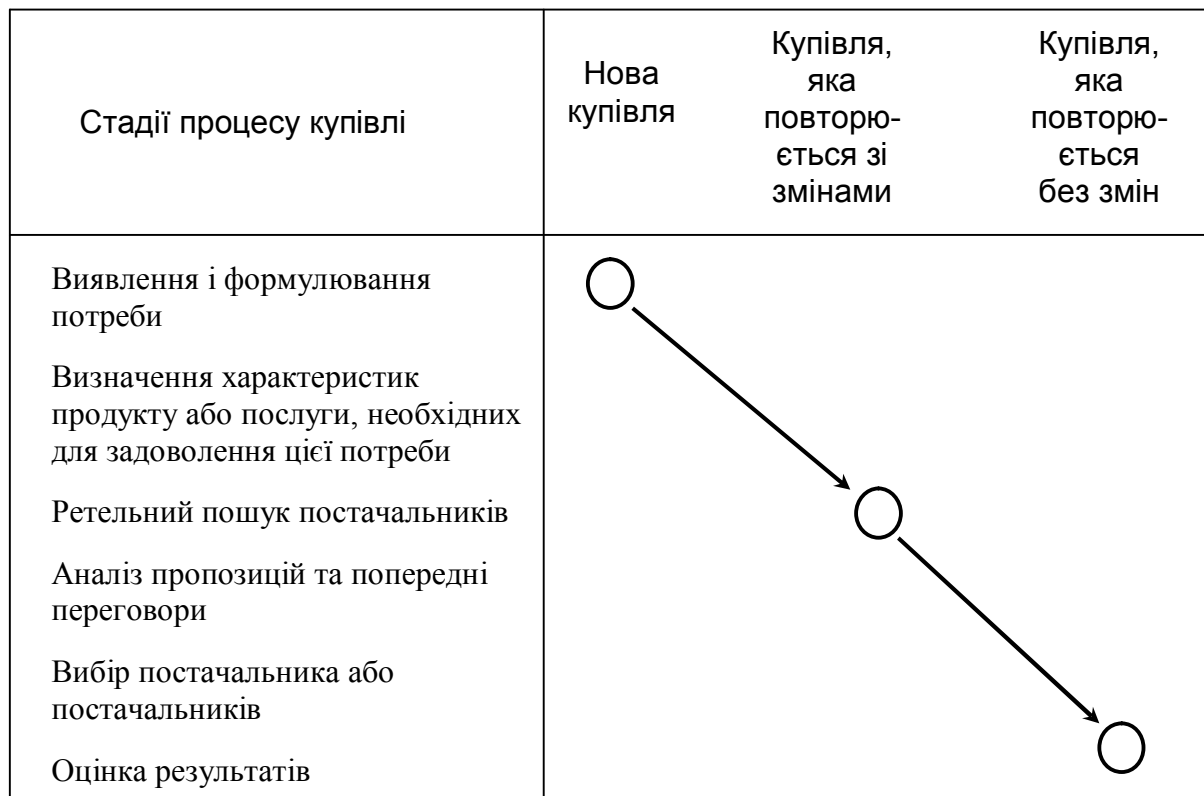


Рис. 5.2. Модель організаційної поведінки Байґріда

Модель Байґріда описує поведінку споживачів у промисловому середовищі (на ринку товарів виробничо-технічного призначення). Вона передбачає три різні ситуації:

– нову купівлю, яка включає всі стадії, починаючи від виявлення і формулювання потреби в товарі і завершуючи оцінкою результатів. Ця ситуація є найбільш вигідною для продавця, оскільки він може добитися бажаного результату, використовуючи різні мотивації кожної із служб;

– купівлю, яка повторюється зі змінами. Вона дає шанси для

потенційного постачальника впровадитися на фірму;

– купівлю, яка повторюється без змін. Тут найважливішою стадією є оцінка результатів. Саме від неї залежить, чи дане підприємство залишиться постачальником фірми (при позитивній оцінці), чи ні (при негативній оцінці результату). Ця ситуація передбачає незмінність постачальника.

5.2.2. Модель Левіта

Відомою є модель Левіта. Вона містить дві ситуації, що описані в моделі Байґріда:

- купівлю, яка повторюється без змін;
- купівлю, яка повторюється зі змінами (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Тактика постійних (традиційних) і потенційних постачальників з врахуванням ситуації покупки

	Покупка, яка повторюється без змін	Покупка, яка повторюється зі змінами
Тактика постійного (звичного) постачальника	Спонування до автоматичного відновлення постачання. Прагнення до збільшення своєї частки ринку (вглиб).	Спонування до переходу від епізодичних покупок до постійних. Прагнення до збільшення своєї частки ринку (вшир).
Тактика потенційного постачальника	Переконання клієнта в необхідності змінити постачання.	Підтримка споживача в його прагненні змінити постачання. Спроба увійти до числа постійних постачальників.

Стосовно зазначених ситуацій постійні і потенційні постачальники реалізують різні тактики. Зокрема, постійні постачальники здійснюють тактики спонування до автоматичного відновлення постачання та прагнення до збільшення своєї частки ринку вглиб (коли купівля повторюється без змін) і тактики спонування до переходу від епізодичних купівель до постійних та прагнення до збільшення своєї частки ринку вшир (коли купівля повторюється зі змінами).

Потенційні постачальники в цій моделі здійснюють тактику переконання клієнта в необхідності змінити постачання (коли купівля повторюється без змін) та тактики підтримки споживача в його прагненні змінити постачання і спроби увійти до числа постійних постачальників (коли покупка повторюється зі змінами).

5.2.3. Модель Кардозо

Значне місце серед моделей поведінки покупців на промислових ринках займає модель, автором якої є Р. Кардозо. Він проводить різницю в політиці закупівель, використовуючи дві оцінки: одночасну і повторювану. При одночасній оцінці фірма-покупець здійснює пошук певного товару з врахуванням:

- прийнятної ціни і ризику;
- характеристик товару, у відповідності з якими постачальники можуть поставити споживачам вироби.

Повторювана оцінка передбачає:

- звернення фірми-покупця до звичних постачальників товару;
- послідовна відмова від них, доки не буде знайдено того із виробників, хто в змозі задовольнити запити підприємства-покупця;
- врахування меж ризику, який може мати місце при здійсненні акту купівлі-продажу.

Контрольні запитання

1. Дайте характеристику основних факторів, що впливають на виникнення та формулювання потреби в необхідності закупівлі товарів.
2. Поясніть, як здійснюється процес складання замовлення для різних груп промислових товарів.
3. Що представляє “завдання МОВ”?
4. Перерахуйте та поясніть, які фактори, крім максимізації прибутку, доцільно враховувати при прийнятті рішень на користь власного виробництва?
5. Поясніть, яким чином галузеві видання, торговельні довідники можна використовувати для ідентифікації можливих постачальників?

6. Місце розташування постачальника є одним з критеріїв відбору. Обґрунтуйте це твердження.
7. Які основні критерії оцінки і відбору постачальників Ви знаєте?
8. В чому полягає суть методики оцінки рейтингу постачальника?
9. Які основні вимоги до проведення переговорів?
10. Поясніть використання ABC-аналізу для оцінки існуючих постачальників.
11. В чому полягає відмінність моделі організаційної поведінки Байґріда та моделі Левіта?
12. В чому суть моделі організаційної поведінки Р. Кардозо?

Використана література до теми

1. Академия рынка. – М.: Экономика, 1993.
2. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001.
3. Власова Н.О., Пономарьова Ю.В. Формування ефективної закупівельної політики підприємств роздрібної торгівлі: Навч. пос. – Харків, 2003.
4. Ковалев А. Процесс закупки в промышленной среде. Маркетинг, №5, 2003.
5. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник. Київ: центр навчальної літератури, 2003.
6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. // За ред. А.О. Старостіної. Підручник. – К.: “Іван Федоров”, 1997.

6. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Питання теми:

- 6.1. *Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.***
- 6.2. *Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.***
 - 6.2.1. *Товар.***
 - 6.2.2. *Ціна.***
 - 6.2.3. *Реклама.***
 - 6.2.4. *Стимулювання збуту.***
 - 6.2.5. *Упаковка.***
 - 6.2.6. *Фірмовий стиль.***
 - 6.2.7. *Спонсорство.***
 - 6.2.8. *Прямий маркетинг.***
 - 6.2.9. *Сервіс***
 - 6.2.10. *Мерчандайзинг.***
 - 6.2.11. *Паблік рилейшнз.***
 - 6.2.12. *Корпоративний імідж.***
 - 6.2.13. *Виставки.***

6.1. *Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача*

Володіння інформацією про фактори впливу на поведінку споживача та етапи прийняття ним рішення про купівлю товару не вирішує в повній мірі питання ефективного управління продажем. Для цього слід ще застосовувати маркетингові інструменти впливу на купівельну поведінку. Вони представляють собою сукупність важелів, за допомогою яких маркетинголог може скеровувати покупців у напрямі здійснення ними купівлі товарів.

Маркетингові інструменти необхідно розглядати у взаємозв'язку з факторами впливу на купівельну поведінку споживачів. Як вже відмічалось раніше вони між собою різняться (маркетингові інструменти вказують на те, як купівельну поведінку можна змінити в бажаному напрямі для продавця,

фактори впливу – від чого вона залежить). Однак, з іншого боку, вони є взаємодоповнюючими один одного.

Склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів та їх інтенсивність на різних ринках неоднакові (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів та їх інтенсивність на різних ринках

(+ - найменший вплив; ++ - середній вплив; +++ - найбільший вплив)

Види маркетингових інструментів	Споживчі ринки	Ринки товарів виробничо-технічного призначення
1. Товар.	+++	+++
2. Ціна.	+++	+++
3. Реклама.	+++	++
4. Стимулювання збуту.	+++	++
5. Упаковка.	++	+
6. Фірмовий стиль.	++	+
7. Спонсорство.	+	+
8. Прямий маркетинг.	++	+
9. Сервіс.	++	+
10. Мерчандайзинг.	+++	+
11. Паблік рилейшнз.	+	+
12. Корпоративний імідж.	++	+
13. Виставки.	+	+++

Дані табл. 6.1 можуть бути корисними при встановленні черговості застосування маркетингових інструментів впливу на купівельну поведінку.

Для того, щоб маркетингові інструменти здійснювали ефективний вплив на поведінку покупців, слід дотримуватися таких вимог:

- врахування специфічних особливостей, характеру і суті цільової аудиторії споживачів;
- проведення періодичних маркетингових досліджень

доцільності застосування певних маркетингових інструментів впливу на купівельну поведінку;

– комплексне використання маркетингових інструментів, які в даних ринкових умовах є найбільш ефективними і один одного доповнюючими;

– обґрунтоване визначення кількісного чи якісного рівня маркетингових інструментів, який забезпечує найбільш оптимальний вплив на купівельну поведінку споживачів;

– передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів, яка відповідно посилює чи зменшує силу впливу на їх поведінку певних маркетингових інструментів;

– розробка програми застосування маркетингових інструментів.

6.2. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

6.2.1. Товар

Під товаром розуміють все те, що призначається для задоволення певної потреби і пропонується на ринку для продажу [8, с. 63]. В маркетинговому розумінні до товару відносяться і послуги, організації, місця, ідеї.

Для кращого розуміння сутності товарів та рішень, які їх стосуються, слід дати визначення окремих термінів.

Товарна одиниця – певні продукти, які володіють такими специфічними унікальними характеристиками як ціна, розміри, марочні назви.

Товарна лінія – група товарів, тісно пов'язаних між собою внаслідок того, що вони задовольняють певний клас потреб або використовуються разом, або внаслідок того, що їх продають одній і тій самій групі покупців через ті самі торгові підприємства або в рамках одного і того ж діапазону цін [10, с. 35].

Товарна номенклатура – сукупність всіх товарних ліній, що пропонуються фірмою.

Товар виконує роль маркетингового інструменту впливу на поведінку споживача через:

– величину показників, що визначають його якісні

властивості;

- рівень конкурентоспроможності;
- характеристики товарних ліній;
- ціну*;
- наявність торгових марок;
- ступінь новизни;
- упаковку*.

До показників, що визначають якість товару, відносяться функціональні характеристики, показники надійності, технологічності, ергономічні, економічні, нормативні.

Рівень конкурентоспроможності товару прийнято розраховувати за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності (K_{int}). Він визначається за формулою:

$$K_{int} = \frac{K_m}{K_e},$$

де K_m – коефіцієнт конкурентоздатності товару за технічними параметрами; K_e – коефіцієнт конкурентоздатності товару за економічними параметрами.

Чим більше значення цього коефіцієнта, тим вищий рівень конкурентоздатності товару даної фірми.

Товарні лінії характеризуються такими параметрами як:

- шириною (кількістю запропонованих товарних груп);
- глибиною (кількістю позицій у кожній асортиментній групі);
- насиченістю (загальною кількістю запропонованих товарів);
- зіставленістю (тіснотою пов'язки між собою окремих асортиментних груп відносно кінцевого споживання, каналів розподілу, діапазону цін тощо).

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів [3, с. 241]. Підприємства можуть використовувати різні стратегії застосування торгових марок:

- використання марок виробника (марочну назву товару

* Як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживача розглядається окремо (в наступних параграфах).

присвоює виробник);

– використання власних марок роздрібних торговців (фірма-виробник продає свої товари під марочними позначеннями оптового або роздрібного торговця);

– використання змішаних марок (виробник продає товари як під власною маркою, так і маркою продавця).

Фірми, які прагнуть до випуску марочних товарів, можуть застосовувати:

– індивідуальні марочні назви (кожному товару присвоюється певна торгова марка);

– єдину марочну назву для всіх товарів;

– колективні марочні назви для товарних сімейств;

– торгові назви в поєднанні з індивідуальними марками товарів.

З торговою маркою тісно пов'язані марочні назви. Їх вибір є доволі складним процесом. Обґрунтоване вирішення щодо цього питання ґрунтується на таких критеріях:

– звернення уваги покупців на споживчі вигоди товару (наприклад, назва пива “золота бочка” явно натякає на відповідні його якісні параметри);

– відсутність у марочній назві елементів, які йдуть у розріз з вимогами закону чи регулюючих органів;

– відповідність образу фірми та її товарам;

– марочна назва повинна бути простою для розуміння, такою, що легко запам'ятовується, мати позитивний зміст і чітко відрізнятися від інших назв.

Від того, якою мірою в марочній назві враховані зазначені критерії, залежить характер купівельної поведінки споживачів.

Торгова марка сприяє поліпшенню збутової діяльності, збільшує цінність товару в очах споживачів, активізує їх купівельну поведінку.

Нині поряд з терміном “торгова марка” також використовується таке поняття як бренд. Маркетологи характеризують його як складний комплекс економічних і психологічних (символічних) взаємовідносин між виробниками і споживачами товарів і послуг [2, с. 71]. Бренд забезпечує стійке сприятливе уявлення про товар чи марку.

До числа основних атрибутів сили бренду, що впливають на поведінку покупців, можна віднести формування прихильності

споживачів. В багатьох випадках вони готові відмовитися від придбання виробів, ніж купувати товари “без імені”. Наявність брендovаних товарів допомагає покупцям в здійсненні споживчого вибору. Ця проблема особливо актуальна для ринків, які насичені однотипними товарами.

Новизна товару як важлива його характеристика, що впливає на поведінку споживачів, забезпечується за рахунок використання різних стратегій:

- стратегії інновацій товару (розробка та впровадження товару);

- стратегії варіацій (модифікацій) товару (зміна його параметрів із вилученням старого продукту із товарного асортименту).

6.2.2. Ціна

Важливою складовою інструментів впливу на поведінку покупців є ціна. Вона являє собою грошову суму або інші об'єкти (в тому числі інші товари і послуги), які треба віддати в обмін на право володіти або користуватися конкретним товаром чи послугою [7, с. 348]. Ціна може виконувати зазначену вище функцію за таких умов:

- коли вона виступає як індикатор економічної цінності товару. Це означає, що для покупця важливим є такий рівень цін, який асоціюється з відповідними споживчими властивостями виробу. Встановлення занижених цін в нормальних ринкових умовах може негативно вплинути на загальне сприйняття виробу покупцем. З іншого боку, не виправдано високі ціни виступають стримуючим фактором продажу. Їх зростання повинно ґрунтуватися на поліпшенні споживчих параметрів продукції. Іншими словами, в даній ситуації повинно мати місце таке твердження: “Чим вища ціна, тим вища цінність товару”. Економічна цінність товару визначається як відношення певної вигоди від придбання даного товару до величини ціни. Зрозуміло, що такий показник сам по собі ще ні про що не говорить. Тому для реальної дійсної оцінки економічної цінності товару слід наведений вище показник порівняти з його значенням аналогічних товарів, в т.ч. і конкуруючих.

Викладене не виключає можливості відхилення ціни від вартості під впливом певних ринкових факторів (коли ціни є важелем розподілу і перерозподілу національного доходу між

різними формами власності, регіонами країни, секторами економіки тощо). Це стосується, насамперед, предметів розкоші, престижних товарів тощо;

– коли ціна має відповідний зв’язок з рівнем якості.

Різні варіанти співвідношення ціни і якості товару із зазначенням стратегій, що їм відповідають, наводяться на рис. 6.1 [8, с. 92].

Ціна Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегії завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Рис. 6.1. Стратегії вибору комбінації показників “ціна-якість товару”

Найбільш повно й об’єктивно залежність ціни від якості товару демонструють стратегії 1, 5, 9. Продукту високої якості тут відповідає висока ціна. І навпаки, товару низької якості – найнижча ціна. В цьому випадку поведінка споживача буде найбільш адекватною, сприятиме здійсненню актів купівлі-продажу товарів.

Використання стратегій 2, 3, 6 як інструменту впливу на поведінку покупців виправдане в умовах посиленої конкурентної боротьби, коли компанія ставить завдання витіснення конкурента з діагональних позицій 1, 5, 9.

В умовах застосування стратегій 4, 7 і 8 покупці почуватимуться певною мірою ошуканими, що негативно впливає на імідж фірми;

– коли використовуються різного роду коректування вихідної величини ціни. Це дозволяє збільшити аудиторію покупців, на поведінку яких може вплинути ціновий фактор.

До способів коректування преїскурантних цін відносяться:

а) знижки (за обсяг замовлення, сезонні знижки, торгові (функціональні) знижки, знижки за прискорення платежу);

б) заліки – зниження преїскурантної або базової ціни за певні дії покупців. До них належать: товарообмінні заліки; заліки з метою заохочення просування товарів (наприклад, надання покупцям додаткової кількості безплатних товарів за умови купівлі ними певного їх обсягу);

в) коректування цін за географічним принципом.

6.2.3. Реклама

Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [3, с. 409].

З точки зору впливу на поведінку споживачів реклама повинна інформувати покупців (на етапі виведення товару на ринок), переконувати їх у перевагах споживчих властивостей товару (на етапі зростання) та нагадувати про товар, який знаходиться на ринку (на етапі зрілості).

При цьому варто мати на увазі, що дія реклами на покупця не є безмежною. Існує певний її обсяг, перевищення якого не виправдовується (рис. 6.2) [1, с.246].

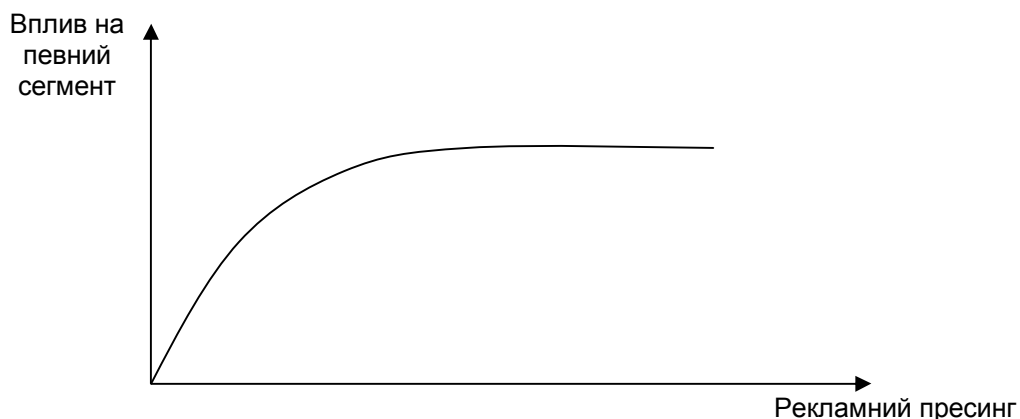


Рис. 6.2. Рекламний пресинг і його вплив

Як інструмент впливу на поведінку споживачів найбільш ефективною є престижна реклама. Вона являє собою спосіб комерційної пропаганди позитивного образу фірми.

Основними її завданнями в цьому плані є:

- переконання громадськості, потенційних споживачів у суспільній корисності тих чи інших компаній, фірм;
- створення сприятливого іміджу про підприємство, яке рекламується.

Існують наступні способи здійснення престижного рекламування (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Способи здійснення престижної реклами

Способи здійснення престижної реклами	Зміст способів здійснення престижної реклами
1. Організація публікацій в журналах.	Висвітлення виробничо-господарських і збутових досягнень фірми. Здійснення соціальних заходів, значущих для суспільства. Інноваційна діяльність. Зовнішньоекономічні зв'язки.
2. Спонсорська діяльність.	Фінансова підтримка різних організацій (спортивних, культури, охорони здоров'я). Участь в акціях з підтримки соціально незахищених прошарків населення.
3. Підготовка і розповсюдження власної друкованої продукції.	Публікація в фірмових журналах, буклетах, газетах інформації, яка стосується історії розвитку підприємства, його досягнень, різних видів суспільної підтримки.
4. Організація прес-конференцій, науково-практичних конференцій, екскурсій.	Запрошення представників громадськості, преси, відомих осіб з різних сфер діяльності з метою популяризації інформації про підприємство.

Серед різних видів реклами в плані впливу на поведінку покупця найпотужнішою з усіх є ізусна реклама. Вона являє собою інформацію про товари, фірми, їх персонал, отриману від колег чи друзів. За своїм значенням, впливом ніяка інша реклама не може змагатися з ізусною рекламою.

Для того, щоб викликати і стимулювати ізусну рекламу, доцільно:

- здійснювати розсилку поштових відправлень, проведення продуманих рекламних кампаній, які спонукають потенційних покупців до обговорення отриманої інформації;
- використовувати поштові листівки, футболки, фотографії, які прискорюють процес ізусної реклами.

Велика роль тут належить і Інтернету. Він здатний пришвидшити розповсюдження ізусної реклами.

Немаловажне значення на поведінковий вплив на покупця має інтерактивна реклама. Вона являє собою точне адресування рекламної інформації за допомогою Інтернету, підігнаної під більш фрагментовані аудиторії. Інтернет дозволяє ґрунтовніше відбирати клієнтуру, сприяє інтерактивному спілкуванню. Особливо цінною Інтернет-реклама є як інструмент впливу на покупців на ринках товарів виробничо-технічного призначення.

Доволі ефективною є пряма поштова реклама, яка здійснюється шляхом відправки рекламних листів потенційним споживачам. Її ефективність значною мірою залежить від вдалості підбору адресатів, якості рекламних звернень, конкретності звернення. Е.Н. Майєр, колишній президент Асоціації прямої поштової реклами, говорячи про роль прямої поштової реклами, відзначив такі позитивні її сторони, як:

- звернення до покупця за допомогою найбажаніших для нього слів – його власного імені;
- створення враження про те, що виробник (продавець) знає покупця.

6.2.4. Стимулювання збуту

Одним із інструментів впливу на поведінку споживача є стимулювання збуту. Воно належить до заходів заохочення споживачів, що носять короткотерміновий характер. Стимулювання збуту діє в обмеженому відрізку часу і має певне цільове призначення.

Сьогодні стимулювання збуту як інструмент впливу на поведінку покупців зростає. Основні причини цього явища:

- існує тенденція до маркетингу, який ґрунтується на встановленні відносин з клієнтами;
- зростає обсяг прямої поштової реклами;
- появились споживачі, які розуміються на питаннях стимулювання збуту певних типів товарів;
- під час спаду споживачі, які орієнтуються в цінах, здійснюють пошук акцій зі стимулювання збуту, прагнучи отримати якомога більше за свої гроші;
- великі оптові компанії віддають перевагу працювати з постачальниками, товари яких розходяться швидко (завдяки

потужній рекламній підтримці або в результаті цікавих акцій зі стимулювання збуту, або завдяки тому й іншому);

– висока вартість телереклами змушує менеджерів з маркетингу шукати можливості використання більш ефективних і економічно виправданих засобів маркетингу, до яких відноситься і стимулювання збуту [9, с. 398].

Для того, щоб стимулювання збуту виступало дійовим інструментом впливу на поведінку споживача, повинні бути дотримані наступні його принципи:

– врахування типів купівельної поведінки споживача. Справа в тому, що на різних покупців по-різному впливають певні форми і методи стимулювання збуту. Для одних суттєвим важелем є використання купонів, для других – надання знижок до ціни на товар, для третіх – вигідні умови платежу тощо;

– значимість стимулювання збуту для конкретного споживача. Вона може виражатись в різних матеріальних, моральних чи психологічних кінцевих результатах стимулювання збуту або в їх комбінації;

– спрямованість стимулюючих акцій на досягнення маркетингових цілей фірми. Підприємства повинні використовувати стимулювання збуту як інструмент впливу на споживача так, щоб забезпечити стабільне зростання обсягу продажу товарів, підвищити рівень прибутковості;

– недопущення неефективних наслідків стимулювання збуту (руйнування іміджу фірми, вигідного позиціонування бренду та інше).

Використовуючи стимулювання збуту як інструмент впливу на поведінку споживачів, варто визначити конкретні його цілі та стимулюючі інструменти, що їм відповідають (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Цілі та інструменти стимулювання збуту [9, с. 403]

Цілі стимулювання збуту	Інструменти стимулювання збуту
1	2

1. Покупка на пробу	Продаж вірців, купони, безплатна лотерея, уцінка, самоліквідатор (висилання певної суми, за рахунок якої оплачуються витрати акції), премії, купони всередині упаковки, купони на упаковці, купони при упаковці, зворотна тара, індивідуальний промоушн.
---------------------	--

Продовження табл. 6.3

1	2
2. Повторна проба	Купон на наступну покупку, понижені ціни.
3. Підвищення використання	Колекції, ігри, конкурси, додаткова кількість, преміальні упаковки, зниження цін при багаторазових покупках.
4. Залучення нових користувачів	Супутній промоушн бренду, публікації, семінари.
5. Розвиток іміджу	Публікації, спонсорство, благодійність.

Для виконання функцій впливу на поведінку споживачів стимулювання збуту повинно бути спрямоване на:

- ознайомлення покупців з новинкою;
- підштовхування" покупців до імпульсної "купівлі";
- збільшення кількості товару, придбаного одним покупцем;
- заохочення постійних покупців;
- зниження часових коливань збуту [8, с. 142].

6.2.5. Упаковка.

Упаковка являє собою тару, в якій товар пропонується споживачу.

Про роль і значення упаковки як інструменту впливу на поведінку споживачів свідчить величина витрат, пов'язаних з нею. Це досить переконливий розмір, в середньому близько 10% від загальної вартості товару. Свою функцію впливу на купівельну поведінку споживачів упаковка може здійснювати у випадках, коли вона приносить:

- функціональні вигоди. До них можна віднести забезпечення зручності для споживачів у користуванні купленим товаром, його захист і збереження;
- інформаційні вигоди. Насамперед, така інформація міститься в інструкції з використання товару. Її наявність є обов'язковою з точки зору вимог закону щодо обнародування відомостей про товар;

– вигоди сприйняття. Це ті переваги, які забезпечує упаковка через сприйняття товару у свідомості споживача. В цьому контексті значний ефект має зміна упаковки товару, яка надає йому нового вигляду. В багатьох випадках це асоціюється з новим товаром і, як наслідок, сприяє зростанню обсягу продажу товарів.

Крім цього, упаковка часто пов'язується з такими компонентами як престижність, якість виробу, економічність.

Автор цієї теми посібника спостерігав процес продажу в одній із крамниць горілчаних напоїв однакової якості, але в різній упаковці: традиційних півлітрових пляшках і нових пляшках іншої конфігурації. Результат був вражаючий. Клієнти купували горілчані напої виключно у новій упаковці.

Упаковка привертає увагу потенційного покупця, створює індивідуальний бренд, сприяє зміцненню зв'язків з споживачами.

6.2.6. Фірмовий стиль

Дійовим інструментом, що впливає на поведінку покупців, є фірмовий стиль. *Фірмовий стиль (марка)* – це візуальні засоби, за допомогою яких можна відрізнити дану корпорацію, компанію або організацію від інших [9, с. 587]. Він відображає такі складові компанії як товарну, торгову та технічну політику, особливості роботи фірми. Фірмовий стиль є дійовим стимулюючим засобом лише тоді, коли товари підприємства дійсно високоякісні. У цьому разі він сприяє зміцненню популярності фірми. В іншій ситуації (при поганій якості виробів) фірмовий стиль буде відігравати негативну роль. З огляду на це відповідним чином формується і купівельна поведінка споживачів.

Фірмовий стиль є визначальним чинником, який впливає на імідж підприємства, поліпшуючи ставлення споживача до реклами, закріплюючи для фірми споживчі преференції.

Основні складові елементи фірмового стилю показано на рис. 6.3.

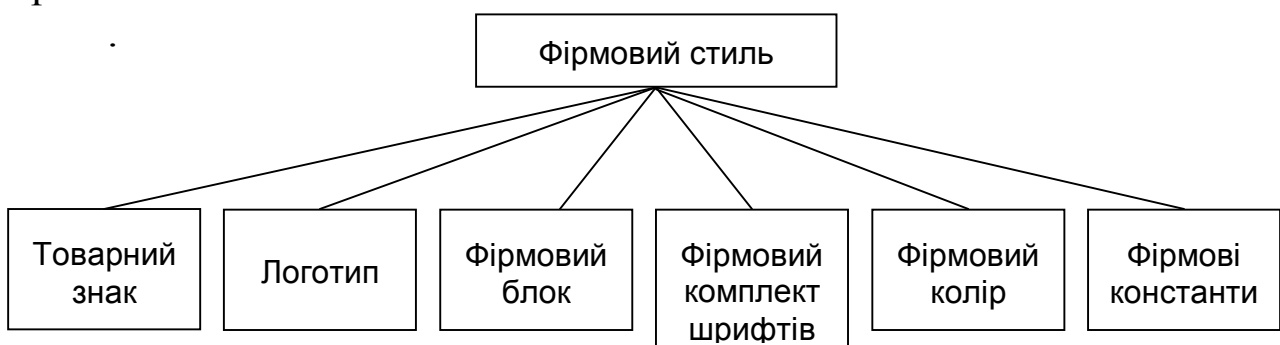


Рис. 6.3. Структурні складові фірмового стилю

Товарний знак – позначення виключного права компаній на використання торгової марки, яке є юридично узаконеним [7, с. 329]. Він, як і торгова марка, позитивно впливає на поведінку покупців, активізує її, додає в очах споживачів значимості і цінності товару, сприяє збільшенню його продажу.

Щоб товарні знаки виконували функцію впливу на купівельну поведінку, вони повинні відповідати таким вимогам як новизна ідеї, легке запам'ятовування, лаконічність, асоціативність, можливість миттєвого запам'ятовування, гармонія кольорів тощо.

Логотип – це спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми або групи її товарів, яке є невимовним. Наприклад, фірма Apple Computer розміщує на своїх комп'ютерах і використовує в рекламі зображення яблука всіх кольорів веселки. Він забезпечує швидку ідентифікацію компанії.

Фірмовий блок об'єднує в єдине наступні елементи:

- фірмовий знак;
- логотип;
- пояснюючі надписи (поштову адресу, телефон, телефакс);
- “фірмове гасло”.

Підсумовуючи, можна відзначити, що фірмовий стиль виконує роль візитної картки компанії, ідентифікує фірму стосовно її конкурентів. Це саме ті складові, що впливають на поведінку споживачів.

6.2.7. Спонсорство

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин спонсора зі стороною, яку він субсидує [5, с. 160]. Спеціалісти зі спонсорингу поділяють його на три різновиди:

– спонсорство, яке спрямоване на споживача. Воно безпосередньо формує поведінку останнього шляхом

інформування про фірму-спонсора, створення позитивного іміджу про нього;

- спонсорство, що має на меті формування позитивної громадської думки у населення;

- спонсорство, зорієнтоване на формування комунікацій з працівниками підприємства, яке здійснює спонсорування.

Переваги спонсорства проявляються в наступному:

- забезпечення контакту з дуже специфічними аудиторіями (спорт, мистецтво, освіта, комунальні установи);

- досягнення різних маркетингових цілей, пов'язаних з покупцями (посилення іміджу, підвищення рівня усвідомленості, збільшення обсягу продажу);

- підвищення рівня маркетингових комунікацій (більші можливості налагодження стосунків, ефективне використання засобів при комплексних комунікаціях, створення атмосфери доброзичливості та інше).

Функцію впливу на поведінку споживачів спонсорство може виконувати при постановці добре продуманих цілей, які ставляться перед ним. П.Р. Сміт вважає, що такими цілями є підвищення рівня обізнаності про фірму, її товари; створення позитивного іміджу; поліпшення або зміцнення відносин з клієнтами; збільшення обсягу продажу та інші.

6.2.8. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг – це такий його різновид, при якому акти купівлі-продажу відбуваються безпосередньо вдома або в офісі кожного окремого покупця. Він включає:

- пряму поштову рекламу;

- телемаркет;

- продаж через агентів, які пропонують товари покупцям вдома (піраміди, багаторівневий маркетинг, сітковий маркетинг і виїзну торгівлю);

- рекламу, розраховану на пряму відповідь адресата (реклама на телебаченні, радіо, наприклад “дзвоніть негайно” або “заповніть купон”);

- комп'ютеризовану торгівлю з використанням домашніх

комп'ютерів (домашній комп'ютер підключається до мережі магазину, таким чином потенційний покупець може бачити виставлений на полицях товар, відбирати його, повертати у всіх проекціях в себе на екрані);

- мережу для покупок вдома;
- різне (наповнювачі, клейки, розкладка листівок, збут через комівояжерів) [9, с. 434].

Однією з найбільш поширених форм прямого маркетингу є магазини-демонстраційні зали, які торгують за каталогами. В останніх зазначається перелік товарів, які підлягають продажу, преїскурантна ціна кожного виробу, а також його ціна зі знижкою. Клієнт, вивчивши такий каталог, відбирає потрібні йому товари і здійснює замовлення на них, яке направляє продавцю (телефоном чи факсом). Отримавши його, підприємство відвантажує необхідні вироби замовнику. При цьому можуть використовуватися різні форми оплати: попередня чи наступна.

Доволі поширеною формою прямого маркетингу є замовлення поштою. Вона знайшла застосування в продажу книг, магнітофонних записів, реалізації оптових партій товару.

В наданні послуг з ремонту житла, передплати на газети та інших ефективною формою прямого маркетингу є продаж по телефону.

І нарешті, серед поширених форм прямого маркетингу варто відмітити продаж вдома (використовується для реалізації продуктів харчування, газет, журналів, побутової техніки) та виносну торгівлю.

Яким чином прямий маркетинг виступає як інструмент впливу на поведінку покупця?

Цей вплив здійснюється через:

- зручність і додаткові вигоди, що мають місце при здійсненні покупок. Споживач, не витрачаючи часу на відвідування магазинів, пунктів, що надають послуги, може з не меншим успіхом купити необхідний товар;

- більше привертання уваги потенційних покупців товарів (через використання прямої поштової реклами, домашніх

комп'ютерів тощо);

- сприяння забезпеченню постійних і довготривалих стосунків з покупцями;
- більш адресне стимулювання продажу товарів, підвищення його результативності;
- звернення до вузької, чітко визначеної цільової аудиторії.

6.2.9. Сервіс

Під *сервісом* розуміють комплекс послуг, що надаються покупцям товару, з метою його придбання та ефективного використання впродовж усього періоду експлуатації.

Досвід показує, що фірми, які здійснюють сервісне обслуговування, досягають значно кращих показників продажу. Іншими словами, воно є серйозним інструментом впливу на купівельну поведінку споживачів.

Види сервісного обслуговування наводяться на рис. 6.4.

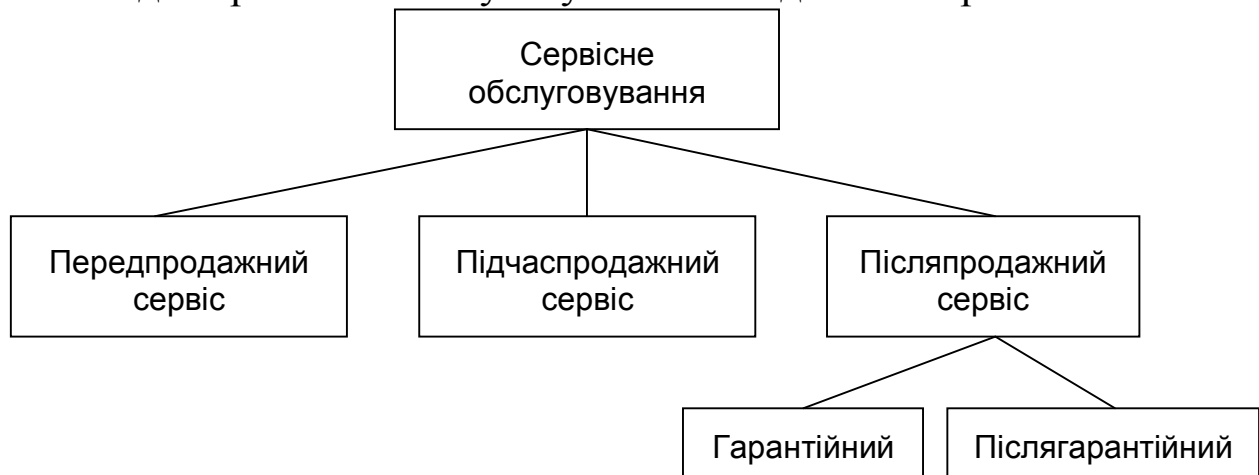


Рис. 6.4. Класифікація сервісного обслуговування

Передпродажний сервіс включає комплекс послуг, які надаються потенційним покупцям до здійснення акту купівлі-продажу (розробка каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій, надання товарам вигляду, який уможливилює нормальну їх експлуатацію).

Підчаспродажне обслуговування являє собою набір послуг, які надаються покупцям під час продажу товарів (налагоджування, регулювання, демонстрація виробу в дії, навчання поводження з товаром).

Післяпродажний сервіс – це комплекс послуг, що надаються покупцеві після здійснення акту купівлі-продажу виробу (доставка товару, його монтаж, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт, заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин за додаткову оплату).

Гарантійний сервіс проводиться безоплатно (за кошти фірми-виробника). Післягарантійний сервіс здійснюється за рахунок покупців.

В яких випадках сервісне обслуговування виступає значимим інструментом впливу на поведінку споживача? По-перше, коли обсяг і якість сервісних послуг є досить відчутними в очах споживача. По-друге, коли зміст і характер сервісного обслуговування відображає значущість товару, що купується. Престижні, дорогі товари з цих позицій вимагають більшого сервісу. По-третє, коли споживач переконаний в незворотності надання йому послуг в передбаченому обсязі і якості. По-четверте, коли сервісне обслуговування є зручним для споживача. Наприклад, коли доставка купленого товару великих габаритів в пункти сервісного обслуговування і назад здійснюється організаціями, що його проводять. По-п'яте, коли сервіс надається швидко, з дотриманням наперед визначених термінів.

6.2.10. Мерчандайзинг

За визначенням маркетологів *мерчандайзинг* являє собою складову маркетингової діяльності, спрямованої на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі [3, с. 458].

Кіра і Рубен Канаян характеризують мерчандайзинг як маркетинг в роздрібній торговій точці, розробку і реалізацію методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходиться з метою здійснити покупку [4, с. 15].

Чому нині мерчандайзинг відіграє таку величезну роль як інструмент впливу на поведінку покупців? Насамперед тому, що переважна їх більшість приймає рішення про покупку всередині магазину. З огляду на це засоби мерчандайзингу є великим

шансом успішного спілкування з покупцем. Не слід вважати, що мерчандайзингові заходи важливі лише для традиційних торгових точок супермаркетів, універсамів. Вони мають значення і для непродовольчих магазинів (господарських, магазинів аудіо- і відеотехніки тощо).

Якщо в роздрібній торгівлі мерчандайзинг досить розвинений, то в промисловій оптовій торгівлі можливості його застосування використовуються ще недостатньо.

Вплив на поведінку покупців мерчандайзинг здійснює через цілий ряд інструментів. До них відносяться:

- листівки і скриньки для листівок (“візьміть одну”);
- плакати;
- постери;
- щитки із взірцями товарів і рівні картонні муляжі;
- стелажі товарів з торговою маркою або табло;
- кошики для товарів зі знижкою;
- тривимірні: рельєфні фігури, голограми, експонати, що вільно стоять на підлозі;
- електронні пристрої:
 - а) системи прожекторного підсвічування;
 - б) відеостіни;
 - в) освітлені дисплейні системи з хвильовою оптикою;
 - г) лінзові технології;
 - д) чарівні дзеркала;
 - є) інтерактивні системи ММП (матеріали, що розповсюджуються в місцях продажу), наприклад, системи консультацій з використання товару, персональні консультаційні системи, ММП з пропонованих товарів, записані на платіжні карточки з вбудованим мікропроцесором;
- місце на полицях (скільки разів покупець бачить товар, кольорові блоки, інтегрований дизайн упакування – вигляд упакувань, що знаходяться одне біля одного на полиці);
- позиціонування полиць (розміщення, перехресний мерчандайзинг і інше);
- апробація в магазині;
- вітрини [9, с. 658-659].

Використання мерчандайзингових інструментів дозволяє

привернути увагу покупців, викликати підвищений інтерес до товару і, як наслідок, прийняти рішення про його купівлю.

З іншого боку, в їх застосуванні повинна бути певна міра, межа, оскільки в протилежному випадку замість того, щоб здійснювати покупку товару, покупці будуть захоплюватися високотехнологічними ММП.

Ефективне застосування інструментів мерчандайзингу як засобу впливу на поведінку споживачів вимагає дотримання відповідними об'єктами (роздрібними торговими точками) його правил, які вказані в табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Правила мерчандайзингу *

Групи правил	Види правил	Зміст правил
1	2	3
1. Ефективний запас	1. Правило асортименту	Визначення для кожного типу підприємств роздрібною торгівлі показників з мінімального набору асортиментних позицій.
	1. Правило торгового запасу	Створення рівня запасу, достатнього для безперервної присутності асортименту на торговому підприємстві.
	2. Правило присутності	Представлення в торговому залі, необхідного асортименту товарів, який присутній на складах магазину.
	3. Правило термінів зберігання і ротації товарів на полицях	Продаж в першу чергу партій товарів, що надійшли раніше. Дотримання аналогічного підходу і при вирішенні питання поновлення запасів у торговій залі.

2. Ефективне розміщення	<p>1. Правило представлення</p> <p>2. Правило “обличчям до покупця”</p> <p>3. Правило визначення місця на полиці</p>	<p>Групування товарів в корпоративний блок в кожній продуктивній групі (коли група товарів одного виробника займає високу частку в загальному обсязі реалізації і викладка блоком не суперечить загальній концепції представлення товару в магазині). Розміщення товару фронтально, з врахуванням кута зору покупця. Можливість вільного зчитування інформації на упаковці товару. Знаходження оптимальної комбінації з точки зору загального прибутку магазину і його індивідуальності (при вирішенні питання щодо місця різних товарів на полицях).</p>
-------------------------	--	---

Продовження таблиці 6.4

	4. Правило пріоритетних місць	Знаходження на кращих місцях в торговому залі товарів, які приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажу.
3. Ефективна презентація	<p>1. Принцип оптимальності</p> <p>2. Принцип допомоги покупцю</p> <p>3. Принцип KISS</p> <p>4. Правила розміщення цінників</p> <p>5. Правила розміщення рекламних матеріалів</p>	<p>Охоплення внутрішньомагазинною рекламою не більше ніж 15-20% товарів.</p> <p>Представлення інформації в магазині таким чином, щоб покупці з різними індивідуальними характеристиками могли її легко отримати.</p> <p>Дотримання стислості і простоти. Розміщення цінників таким чином, щоб вони не закривали упаковки товару; щоб покупцю було видно, який цінник до якого товару відноситься, щоб його розміщення враховувало кут зору покупця.</p> <p>Врахування можливостей і обмежень для розміщення реклами, забезпечення зручності для покупця і дотримання гармонії інтер'єру.</p>
4. Спільні	1. Правило	Усунення можливості виникнення

правила для ефективного розміщення і ефективної презентації	комфорту сприйняття 2. Правило чистоти і акуратності	дискомфорту сприйняття у покупця при розміщенні і викладці товару, розміщенні реклами та інформації. Утримання в чистоті і непошкодженому вигляді полиць, товарів і рекламних матеріалів.
---	---	---

* Складена на основі: [4, с. 42-88]

Положення і принципи мерчандайзингу є ефективними не тільки для роздрібних торгових точок, але і для виробника. Мерчандайзингова концепція виробника дозволяє йому тісніше контактувати з покупцем і таким чином здійснювати відповідний вплив. Для цього цілі мерчандайзингу постачальника повинні бути спрямовані виключно на покупця, завоювання його симпатії. У цьому контексті до них (цілей) можна віднести:

- підтримка продажу власних продуктів, марок, зростання обсягу реалізації;
- представлення на ринку більшої кількості позицій виробленого асортименту;
- звернення уваги на розроблені нові продукти і власні спеціальні пропозиції;
- закріплення в свідомості покупців рис марок, що відрізняються від марок товарів конкурентів;
- формування прихильності до окремих марок;
- завоювання нових покупців для своїх товарів;
- вплив на рішення покупців на користь вибору саме цього продукту;
- залучення уваги покупця саме до цього товару;
- виділення власної продукції серед конкурентів за допомогою доступних засобів сенсорної стимуляції;
- доведення до споживача інформації про властивості і переваги товару;
- навчання і консультування персоналу магазину;
- формування позитивного іміджу виробника шляхом турботи про якість своїх товарів і розширення пропозиції [4, с. 91-92].

Кожна із цих цілей повинна бути проаналізована, визначена міра її пріоритетності. На основі цього фірма розробляє певні

заходи, які спрямовані на реалізацію цілей мерчандайзингу.

6.2.11. Паблік рилейшнз

До числа маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача належить паблік рилейшнз (ПР). У літературі зустрічаються різні його трактування. Згідно з визначенням, прийнятим британським інститутом суспільних відносин, *паблік рилейшнз* – це плануюче, тривале зусилля, спрямоване на створення і підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

Основними напрямками, які визначають зміст ПР, за С. Блеком є суспільна думка, суспільні та урядові відносини, життя громадян, промислові відносини, фінансові відносини, міжнародні відносини, споживчі відносини, дослідження та статистика, відносини із засобами масової інформації.

Зміст ПР обумовлює і характер функцій, які він виконує. До них відносяться:

- вивчення громадської думки і очікувань громадськості;
- встановлення і підтримання дво- і багатосторонніх контактів між фірмами, публікою та різними організаціями;
- попередження конфліктів і непорозуміння, ліквідація чуток і спростування наклепницької інформації;
- створення іміджу і репутації, яка сприяє досягненню фірмою або організацією поставлених цілей [2, с. 144].

Щоб ПР ефективно впливав на поведінку споживачів, повинні бути дотримані наступні вимоги до його організації:

- розробка програми з ПР;
- систематичність проведення заходів з ПР;
- впровадження ефективної технології спілкування;
- спрямованість заходів з ПР на вирішення конкретних маркетингових завдань;
- наявність зворотного зв'язку при здійсненні заходів з ПР;
- адресність заходів з ПР (спрямованість на цільову аудиторію потенційних покупців).

6.2.12. Корпоративний імідж

Корпоративний імідж – це сприйняття компанії. Від того,

яким він є (позитивним, негативним, сильним, унікальним, неоднозначним), буде залежати сила впливу на поведінку різних покупців (індивідуальних, промислових підприємств тощо).

Корпоративний імідж – поняття комплексне. Він включає чотири складових пов'язаних між собою елементи:

- товари і послуги, включаючи клієнтів;
- соціальна відповідальність, етика, участь у житті місцевої общини;
- бізнес-середовище (офіси, демонстраційні зали, фабрики);
- комунікації (реклама, ПР, особисте спілкування, брошури, програми створення фірмового стилю) [9, с. 602].

Позитивний корпоративний імідж дозволяє:

- привернути увагу потенційних покупців до фірми, її товарів;
- гармонізувати стосунки з клієнтурою підприємства;
- збільшити обсяг продажу товарів;
- підвищити цінність корпорації;
- змусити клієнтів у багатьох випадках приймати емоційні, а не раціональні рішення. Це дозволяє фірмі отримувати цінові вигоди;
- створити позитивну базу для впровадження нових товарів.

Корпоративний імідж може успішно виконувати функцію впливу на поведінку споживачів за умов:

- об'єктивного відображення достоїнств і характеристик фірми;
- адресування іміджу конкретній групі споживачів;
- використання іміджу як об'єкта конкурентної боротьби;
- реального підкріплення позитивного іміджу відповідною якістю товарів і рівнем сервісу.

6.2.13. Виставки

Виставки – один із потужних інструментів впливу на поведінку покупця. Основні їх завдання в цьому напрямі:

- посилення зв'язків як з існуючими, так і з потенційними клієнтами;
- вивчення клієнтури фірми;
- вивчення реакції споживачів на новий продукт;

– зростання обсягу продажу (залучення існуючих і потенційних покупців);

– знайомство клієнтів з керівництвом компанії, що позитивно впливає на ставлення перших до фірми.

Під кутом зору викладених вище завдань після завершення виставки слід оцінити її ефективність, треба дати кількісну оцінку таким параметрам, як:

– питома вага клієнтів, які відвідали стенд нашої фірми (кількість відвідувачів стенда нашої фірми / загальна чисельність відвідувачів виставки). Цей показник доцільно зіставити з аналогічними показниками інших фірм;

– число запитів, отриманих нашим підприємством від потенційних клієнтів виставки, їх питома вага в загальній кількості запитів;

– питома вага відвідувачів, які не проявили інтересу до стенда нашої фірми (тих, що зупинилися біля стенда, але не оглянули його, і тих, що не зупинялися біля стенда).

Контрольні запитання

1. Чим відрізняються маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача від його факторів.
2. Важелі, через які товар виконує роль маркетингового впливу на поведінку споживача.
3. Коли ціна може виконувати функцію впливу на поведінку споживача?
4. Назвіть принципи стимулювання збуту, які забезпечують дієвість його впливу на поведінку споживача
5. У яких випадках упаковка може виконувати функцію впливу на купівельну поведінку?
6. Назвіть структурні складові фірмового стилю, які впливають на поведінку споживача.
7. Яким чином прямий маркетинг впливає на поведінку споживачів?
8. Інструменти впливу мерчандайзингу на поведінку споживачів.

Використана література до теми

1. Академия рынка. – М.: Экономика, 1993.

2. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ЭКСМО, 2002.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2002.
4. Канаян Кира и Рубен. Мерчандайзинг. – М.: Рип-холдинг, 2002.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – Київ: КНЕУ, 2000.
6. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996.
7. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів: Інтелект-Захід, 2002.
9. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации. – Киев: Знання-Пресс, 2003.
10. Definitions within this section are from Committee on Definitions Marketing Definitions: Glossary of Marketing Terms. – Chicago: Amerikan, Marketing Association, 1960.

7. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

Питання теми:

- 7.1. *Методики модифікації поведінки споживачів.***
- 7.2. *Модель інформаційного процесу споживача.***
 - 7.2.1. *Етапи обробки інформації.***
 - 7.2.2. *Контакт. Пороги чутливості.***
 - 7.2.3. *Детермінанти уваги.***
 - 7.2.4. *Розуміння та сприйняття.***
 - 7.2.5. *Процес запам'ятовування.***
- 7.3. *Моделі ставлення споживачів.***
 - 7.3.1. *Компонентна модель ставлення.***
 - 7.3.2. *Сучасна модель ставлення.***
 - 7.3.3. *Теорії пояснення формування ставлення.***
 - 7.3.3.1. *Теорія когнітивного дисонансу.***
 - 7.3.3.2. *Атрибутивна теорія.***

7.1. *Методики модифікації поведінки споживачів*

Узагальнена купівельна поведінка пересічного споживача може змінюватися під впливом певних спонукальних чинників маркетингу та інших подразників. Іншими словами, на поведінку споживача можна впливати з допомогою інструментів маркетингу (вони розглядалися у темі 6), а також використовуючи одну з методик модифікації його поведінки.

Для формування бажаної поведінки за Дж. Енджелом використовуються наступні методи:

- одноразовий запит (підказка);
- багаторазовий запит („закидання вудочки”, „найменше зло”);
- взаємності;
- прийняття зобов'язання;
- „навішування ярликів”.

Методика одноразового запиту (підказка). Підказка – це доречно задане запитання. Найчастіше споживачі зустрічаються з даною методикою модифікації поведінки у закладах харчування (ресторанах, кафе, барах), де, як правило, задають запитання типу: ”Чи не бажаєте спробувати нашу фірмову страву (коктейль)?” або „Чи не бажаєте замовити ще один коктейль?”,

що є прикладом даного прийому. Продавці взуття, наприклад, не прогавають можливості запитати жінку, яка купує взуття, чи не бажає вона доповнити дані туфлі відповідною сумочкою тощо. Всі ці приклади відносять до споживчих ринків.

В деяких випадках підказка як засіб формування поведінки покупця може бути використана і на промислових ринках. Наприклад, пропонування клієнтам товарів-замінників, виробів поліпшеної якості. Звичайно, можливості її використання тут значно вужчі, оскільки характер товару, його техніко-економічні властивості, кількісні характеристики, терміни використання, способи доставки завчасно визначені.

Підказки примушують споживачів принаймні розглянути можливість такої покупки і, звичайно, придбання товару стає ймовірнішим, коли споживач дізнався про цю можливість.

Методика багаторазового запиту. Дана методика полягає в тому, що перед тим, як поставити споживачеві основне запитання про предмет зацікавленості, йому спочатку задають попереднє. Залежно від суті першого (попереднього) запитання дана методика може мати два варіанти: „закидання вудочки” та „найменше зло”.

„Закидання вудочки” – це такий метод, при якому початкове запитання (прохання) є „редукційною версією” основного. Він пояснюється на основі теорії самосприйняття, згідно з якою особистість пізнає свої погляди, емоції тощо частково в процесі спостереження за своєю власною поведінкою. Примушуючи споживача виконати попереднє прохання, ви підштовхуєте його до поведінки, яку він внутрішньо починає схвалювати. Наприклад, перед тим як запропонувати придбати товар, пропонують приміряти, розглянути, спробувати в дії. На результат впливає ряд чинників: тривалість паузи між першим і другим проханням; схожість прохань; ступінь важливості та інше.

Метод „менше зло” є зворотним боком попереднього. Він пояснюється теорією сприйняття. Причина дії даного принципу полягає в тому, що формується контраст сприйняття, при якому друге (основне) запитання чи прохання здається більш прийнятним по відношенню до попереднього, яке є надто перебільшеним. Стратегія „менше зло” (від більшого до

меншого) лежить в основі популярного в роздрібній торгівлі прийому „починати з найдорожчого”. Тобто споживачеві спочатку демонструють або пропонують моделі класу „люкс”. Якщо він ними зацікавився, то здійснюється покупка, якщо ж ні, то продавець пропонує йому моделі у напрямку зниження їх ціни.

Метод взаємності. Він полягає в тому, що людина старається віддячити іншій тим самим, що отримала, тобто якщо споживачеві йдуть на поступку або роблять подарунок, то він також готовий поступитись або здійснити покупку.

Метод прийняття зобов'язання. Він являє собою один із дійових способів „повернути” поведінку людини в потрібне русло. Сам факт запису думки або висновку збільшує відчуття обов'язку дотримуватись його й надалі. Цей метод лежить в основі популярних конкурсів „чому мені подобається цей товар”. Так, наприклад, якщо споживач власноручно заповнить форму контракту, то відсоток відмов споживачів (тобто тих, хто відмовляється від здійснення контракту протягом періоду роздумів) мінімізується.

Метод „навішування ярликів”. Суть його в тому, що потенційному споживачеві з певною метою надається деяка характеристика, наприклад: „Ви – хороша людина”, „турботливі батьки”, „щедра і небайдужа до свого здоров'я людина”. Такий ярлик сприяє тому, що його володар і сам починає думати про себе як про щедру людину, а це, в свою чергу, збільшує шанси, що він буде старатися „відповідати” цьому титулу. Цей принцип використовується в роздрібній торгівлі і сприяє ефективному сприйняттю та засвоєнню реклами.

7.2. Модель інформаційного процесу споживача

Реакція споживачів на спонукальні чинники маркетингу та інші подразники багато в чому залежить від того, як вони сприймаються, опрацьовуються та засвоюються цільовою аудиторією. Основне, що слід усвідомити маркетологам, це те, що товари самі по собі не володіють закладеними у них сприйняттями моди, стилю, соціального статусу та інше, вони набувають таких характеристик тільки у свідомому сприйнятті споживача, на яке можна впливати та формувати за допомогою

інформаційного поля. Що ж використовується для формування такого інформаційного поля? Практично будь-яка правильно структурована інформація (реклама, ціна, бренд), яка у свідомості споживача може бути пов'язана з цим товаром чи послугою і може викликати реакцію споживача на цей продукт.

Хоча основна частина досліджень в цьому напрямку спрямована на вивчення реакції споживачів, спричиненої рекламною діяльністю, проте їх результати можуть також успішно використовуватися і в інших сферах комунікацій, включаючи особистий продаж, дизайн упаковки, розробку торгових марок, підготовку торгового персоналу тощо.

7.2.1. Етапи обробки інформації

Оскільки поведінкова реакція споживача на спонукальні чинники маркетингу залежить від того, які психологічні процеси відбуваються у свідомості людини, то їх розгляд допоможе зрозуміти і виділити ті фактори, які впливають на ймовірність проходження подразника через окремі етапи процесу обробки інформації.

Обробка інформації – це процес отримання, інтерпретації, зберігання в пам'яті і відтворення подразника. Згідно з моделлю Вільяма Мак-Гира її можна поділити на п'ять основних етапів (рис. 7.1).

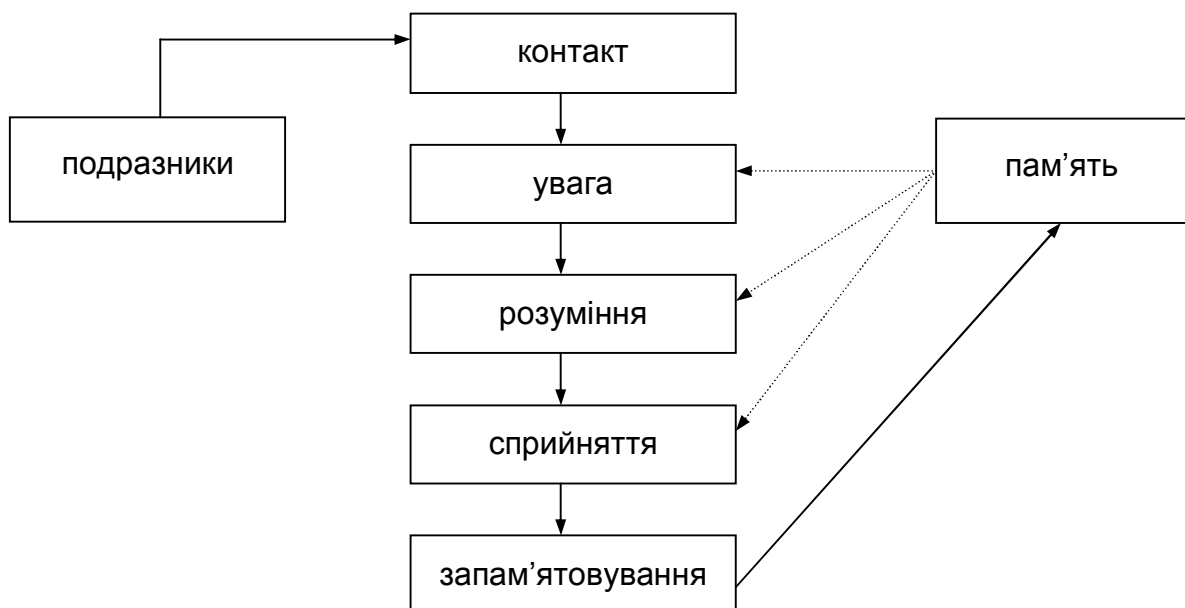


Рис. 7.1. Етапи обробки інформації [6, с.357]

Із рис. 7.1 видно, що подразник, перш ніж потрапити у пам'ять, повинен пройти низку етапів обробки інформації: контакт, увага, розуміння, сприйняття, запам'ятовування. Ефективність комунікації, яка викличе відповідну поведінкову реакцію споживача, буде залежати від її здатності пройти всі ці етапи.

Дослідження 1800 телевізійних рекламних роликів показало, що 16% споживачів, які їх дивились, запам'ятовують марку товару, що рекламується, а лише 24% від кількості, що запам'ятали, можуть наступного дня докладно відтворити побачене.

7.2.2. Контакт. Пороги чутливості

Обробка інформації починається з того, що енергія у формі подразника досягає одного із п'яти відчуттів людини. Контакт проходить при фізичному наближенні до подразника, що активізує одне або декілька відчуттів. Коли людина контактує із достатньо сильним стимулом, то активізуються сенсорні рецептори і закодована інформація через нервові закінчення передається до головного мозку. Це явище називається відчуттям. Воно характеризується наступними пороговими значеннями:

- 1) нижній (абсолютний) поріг. Це мінімальна кількість стимулюючої енергії або інтенсивності, яка необхідна для виникнення відчуття;
- 2) граничний поріг. Це точка, в якій додаткове збільшення інтенсивності стимулу вже не впливає на відчуття;
- 3) диференціальний поріг. Це мінімальна зміна інтенсивності подразника, яку може помітити споживач.

Також розрізняють оперативний поріг – це величина зміни між сигналами, при якій точність та швидкість зміни досягає максимуму. Оперативний поріг в 10-15 разів вищий за диференціальний.

Інтенсивність відчуття прямо пропорційна логарифму сили подразника (закон Вебера-Фехнера).

Дослідники поведінки споживача стверджують, що інтенсивність подразника повинна знаходитися як мінімум на нижньому (абсолютному) рівні, щоб він міг вплинути на

споживача. Існує думка, що подразники, інтенсивність яких знаходиться нижче абсолютного порогу, також можуть впливати на споживача – це так звана концепція підсвідомого переконання.

Якщо потрібно дізнатися, чи зміна деякого маркетингового стимулу (наприклад, ціни товару) буде відчутною для споживача (тобто чи зреагує споживач на деяку зміну ціни), необхідно розрахувати диференціальний поріг відчуття за законом Вебера:

$$K = \frac{\Delta I}{I} ,$$

де K – константа, яка відмінна для різних типів відчуття; ΔI – мінімальна зміна інтенсивності подразника, яка необхідна для досягнення реакції споживача на зміну стимулу; I – інтенсивність подразника в момент, коли відбулася зміна.

За законом Вебера із зростанням вихідної інтенсивності подразника зростає і величина необхідних змін. Для зорового аналізатора $K=0,014$, для слухового – $K=0,1$.

Приклад. Існує думка, що для привернення уваги споживача необхідна 15% (у деяких джерелах – 20%) знижка на товар. Якщо ціна товару дорівнює 50 грн. і знижка складає 8 грн., то згідно із законом Вебера: $8/50=0,16$, тобто 16% – це знижка, яка відчутна для споживача (мінімальна складала б 15% – 7,5 грн.). Якщо ж ціна товару 150 грн. і встановлюється знижка також у розмірі 8 грн., то $8/150=0,05$, тобто 5%, а $5% < 15%$ – реакція споживача буде відсутня. Отже, величина знижки 8 грн. буде неефективною для товару вартістю 150 грн. В цій ситуації потрібна знижка в розмірі щонайменше 22,5 грн. [6, с. 359].

Щоб привернути увагу споживача до ціни товару, можна використовувати політику неокруглених цін, яка передбачає їх встановлення нижче округлених. Для цих цілей Ф.І.Піддубний рекомендує вибирати потрібну ціну із запропонованого ряду чисел (табл.7.1.).

Таблиця 7.1.

Рекомендовані значення неокруглених цін

[2, с. 352].

1,25	8,50	22,90	52,00	199,00	598,00	1650,00
1,75	8,75	23,50	55,00	215,00	645,00	1690,00
1,95	8,90	23,90	59,00	225,00	648,00	1695,00

Продовження табл. 7.1

2,25	8,95	24,50	65,00	235,00	650,00	1775,00
2,50	9,25	24,90	69,00	239,00	675,00	1795,00
2,75	9,50	25,50	75,00	248,00	695,00	1875,00
2,95	9,75	26,50	79,00	249,00	698,00	1898,00
3,25	9,90	27,50	85,00	259,00	748,00	1950,00
3,50	9,95	28,50	89,00	265,00	750,00	1995,00
3,75	10,50	29,50	95,00	269,00	775,00	1998,00
3,90	10,90	29,80	98,00	275,00	795,00	2045,00
3,95	11,90	29,90	99,00	279,00	798,00	2095,00
4,25	12,50	31,00	105,00	295,00	825,00	2098,00
4,50	12,75	31,50	109,00	298,00	845,00	2195,00
4,75	12,90	32,50	110,00	299,00	890,00	2250,00
4,90	13,50	33,50	115,00	325,00	895,00	2350,00
4,95	13,90	34,50	119,00	345,00	898,00	2450,00
5,25	14,50	34,90	125,00	348,00	950,00	2495,00
5,50	14,90	35,00	129,00	349,00	998,00	2590,00
5,75	15,50	36,50	135,00	365,00	1075,00	2950,00
5,90	15,90	37,00	139,00	375,00	1150,00	2995,00
5,95	16,50	37,50	145,00	385,00	1190,00	3250,00
6,25	16,90	37,90	149,00	398,00	1195,00	3295,00
6,50	17,50	39,00	155,00	425,00	1198,00	3750,00
6,75	17,90	39,50	159,00	445,00	1250,00	3950,00
6,90	18,50	42,00	165,00	448,00	1275,00	4195,00
9,65	18,90	42,50	169,00	465,00	1295,00	4250,00
7,25	19,50	44,50	175,00	475,00	1390,00	4450,00
7,50	19,75	45,00	179,00	478,00	1395,00	4495,00
7,75	19,90	47,50	185,00	485,00	1490,00	4850,00
7,90	21,50	49,00	189,00	498,00	1495,00	4950,00
7,95	21,90	49,50	195,00	548,00	1550,00	4980,00

У цьому випадку реакція споживача на неокруглені ціни спрацьовує тому, що ціна нижче округленої сприймається покупцем як суттєво менша. Наприклад, ціна 1,95 грн. сприймається споживачем як 1 грн., а ціна 2,00 грн. – як така, що відноситься до 2 грн.

7.2.3. Детермінанти уваги

Найважливішою особливістю певних процесів, що відбуваються у свідомості споживача, є їх вибірковий та спрямований характер. Ці ознаки психологічної діяльності пов'язують з такою властивістю нашої свідомості, як увага.

Увага – це спрямування пізнавальних ресурсів на обробку подразника.

Одне із найскладніших завдань, яке потрібно вирішити фірмі-виробнику, – змусити споживача звернути увагу саме на ту інформацію, яку вона хоче йому подати. Тобто інформація повинна бути структурованою, щоб реакція споживача на неї була позитивною. Наприклад, в асортименті супермаркету міститься від 5 до 12 тис. найменувань товарів. Виокремлення продукту із масиву аналогів на магазинній полиці та привернення уваги споживача є основною проблемою при розробці упаковки товарів.

Враховуючи вибірковість уваги, потрібно розуміти, які фактори впливають на розподіл обмежених ресурсів споживачів. Ці детермінанти можна поділити на дві категорії:

- 1.) особисті (індивідуальні) фактори;
- 2.) фактори – стимули.

Особисті детермінанти уваги – це індивідуальні особливості людини, які впливають на увагу. Вони не піддаються контролю з боку продавця. Їх дію потрібно сприймати як обмеження і перешкоду, подолання яких свідчить про ефективність розробленої стратегії комунікації. Особисті детермінанти – це індивідуальні характеристики, такі як мотивація, ставлення, рівень адаптації, період уваги.

Друга група факторів, що впливають на увагу, – це детермінанти, які стосуються стимулів, тобто безпосередньо їх характеристики. Фактори – стимули можна контролювати, ними можна маніпулювати для привернення і/або посилення уваги. Їх компанії часто використовують у конкурентній боротьбі за привернення уваги споживача. До них належать: розмір, колір, інтенсивність, контраст, позиція, напрямок, рух, ізоляція, новизна, зміна обстановки, мелодійні звуки, приємний запах.

Обсяг уваги вимірюється тією кількістю подразників, які сприймаються одночасно. Як правило, він залежить від

специфіки практичної діяльності споживача, його життєвого досвіду, поставлених цілей та особливості об'єктів, що сприймаються. У дорослої людини обсяг уваги дорівнює 4 – 6 подразникам. Дану особливість уваги потрібно враховувати при формуванні рекламної інформації для конкретної цільової аудиторії (дітей, домогосподарок, керівників тощо).

7.2.4. Розуміння та сприйняття

Розуміння – це третя стадія обробки інформації, пов'язана з інтерпретацією подразника. Успішний маркетинг залежить не лише від реклами, а й від розуміння того, яке значення споживачі надають таким стимулам, як ціна, упаковка та назва торгової марки.

Гештальтпсихологія розкрила кілька важливих принципів організації стимулів: простота, зображення і фон, цілісність. Головний рівень розуміння – це класифікація подразників. Наступна актуалізація стимулу може проходити у формі семантичної чи образної її обробки. Актуалізацію подразника слід розуміти як ступінь інтеграції між новою інформацією та наявними знаннями, які зберігаються в пам'яті споживача чи набуваються з досвідом.

На розуміння впливають такі фактори: рівень знань, мотивація або зацікавленість споживача, його очікування. Фактори – стимули (лінгвістичні характеристики стимулу або порядок обробки стимулів) також можуть впливати на розуміння.

Важливим етапом процесу обробки інформації споживачем є сприйняття. На відміну від процесу відчуття, при сприйнятті інформації людина пізнає не окремі властивості предметів і явищ, а предмети і явища навколишнього світу загалом, тобто сприйняття має цілісний характер.

Процес сприйняття пов'язаний з іншими психологічними процесами особистості: мисленням, мовленням, почуттями, волею, поведінкою. Це може призвести до неадекватного сприйняття, викривлення сприймаючого об'єкта чи зорового образу, до появи ілюзій зору. Наприклад, реклама успішно привернула увагу споживача і він її правильно зрозумів. Проте розуміння і сприйняття звернення – не одне і те саме. Споживач може правильно розуміти все, що йому говорять, але зі сказаним

не погоджуватись. Інакше кажучи, сприйняття звернення може зумовити різні реакції.

Реакція споживачів може бути двох видів:

- пізнавальною;
- емоційною.

Пізнавальна реакція – це реакція, що базується на підтримуючих аргументах та контраргументах. Підтримуючі аргументи – це думки, сприятливі для заяви рекламодавця, що дають змогу позитивно сприймати ціну, властивості товару тощо. Контраргументи – це думки, протилежні до вище описаних.

Емоційна реакція – це відчуття та емоції, які спричинені стимулами. Вони можуть набувати різних форм, залежно від відповідного типу відчуттів. Останні можна поділити на три категорії: оптимістичні (активний, радісний, уважний, безтурботний, життєрадісний, енергійний, веселий), негативні (злий, поганий, ображений, незацікавлений, скептичний) і „теплі” (ніжний, спокійний, емоційний, сентиментальний, віруючий).

На етапі сприйняття як пізнавальна, так і емоційна реакції допомагають прогнозувати ставлення, яке сформувалося у споживача після контакту з рекламним оголошенням.

7.2.5. Процес запам'ятовування

Запам'ятовування – це останній етап процесу обробки інформації, на якому відбувається перенесення інтерпретації та аргументів у довгострокову пам'ять.

Пам'ять – це форма психологічного відображення, яка полягає в закріпленні, збереженні і подальшому відтворенні минулого досвіду, що робить можливим його повторне використання в діяльності або повернення в сферу свідомості.

Пам'ять пов'язує минуле суб'єкта з його теперішнім та майбутнім і є найважливішою пізнавальною функцією – базою його розвитку і навчання. Без пам'яті не можливо зрозуміти основи формування поведінки, думок, свідомості та підсвідомості споживача.

Пам'ять складається з трьох різних систем зберігання інформації:

- сенсорна пам'ять;

- короткострокова;
- довгострокова.

Модель пам'яті наводиться на рис. 7.2.

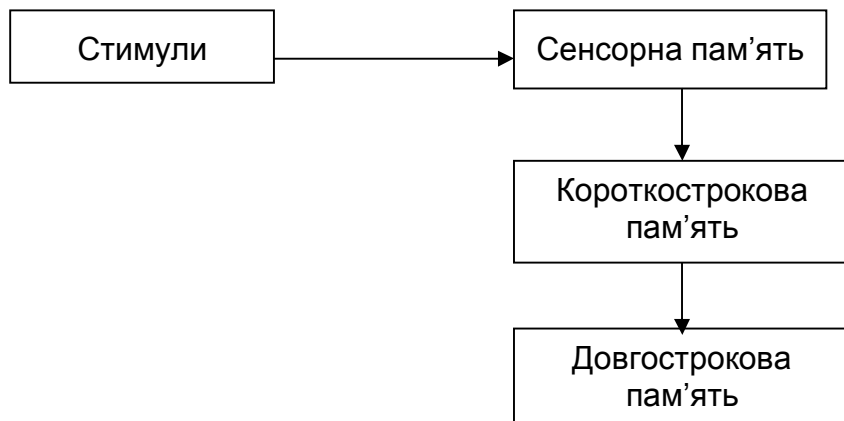


Рис. 7.2. *Модель пам'яті: система потрібного зберігання інформації*

Сенсорна пам'ять. В сенсорній пам'яті інформація, що надходить, піддається попередньому аналізу, який базується на таких фізичних контактах, як гучність та тон. Візуальна обробка на цьому етапі називається портретною, а звукова – звукоімітуючою. Остання проходить практично миттєво, а портретна займає лише $\frac{1}{4}$ секунди. Зберігання триває не більше 2-ох секунд, але цього достатньо для включення інформації в подальший процес обробки. Якщо стимул, який подразнив нервові закінчення не потрапляє на обробку, то інформація губиться.

Короткострокова пам'ять. Стимул після проходження етапу сенсорної пам'яті потрапляє в короткострокову, яка розглядається як „робочий стіл” для здійснення операцій з обробки інформації.

В дійсності на цьому етапі відбувається поєднання сенсорної інформації і тієї, що міститься у короткостроковій пам'яті таким чином, щоб можна було здійснити класифікацію та інтерпретацію подразника.

Короткострокова пам'ять в деяких аспектах обмежена. Вона здатна містити лише невеликий обсяг інформації протягом 5 – 7 хвилин, після чого інформація може бути втрачена назавжди

або після 1 – 2 разового повторення перейти в довгострокову. Її обсяг становить від 5 до 9 одиниць інформації (слів, цифр, чисел, фігур, картинок, частин інформації).

Короткострокова (робоча) пам'ять характеризується такими двома видами діяльності з обробки інформації, як репетиція та розробка інформації.

Репетиція – це тривале повторення частини інформації з метою збереження її в пам'яті для використання при вирішенні проблеми або передавання в довгострокову пам'ять. Екстенсивна репетиція посилює зберігання інформації в довгостроковій пам'яті, однак вона є незначущою для неї.

Розробка – це використання попередньо збереженого досвіду, цінностей, відчуттів для інтерпретації та оцінки інформації в робочій пам'яті.

Взаємозв'язки компонент пам'яті з елементом уваги показано на рис. 7.3.



Рис. 7.3. Модель взаємозв'язку компонент пам'яті [1, с. 89]

Довгострокова пам'ять – це необмежений постійний склад (сховище) інформації. Вона може зберігати велику кількість даних, таких як концепції, правила прийняття рішень, процеси, афективний (емоційний) стан тощо.

Інформація, яка на даному етапі зберігається, поділяється на семантичну та візуальну. Семантичні концепції – це вербальні значення, надані словам, об'єктам та символам. Візуальна – це інформація, отримана через органи зору. Отже, довгострокова

інформація зберігає значення слів, символів та асоціації між різними семантичними концепціями.

Довгострокова пам'ять буває двох типів:

– із свідомим доступом: людина може за власним бажанням пригадати потрібну інформацію;

– закрита: людина за звичайних умов не має доступу, а лише при гіпнозі може відтворити необхідні дані.

Аналіз моделі інформаційного процесу споживача свідчить, що ефективність комунікації, яка впливає на його поведінкову реакцію, залежить від її здатності пройти всі етапи: контакту, уваги, розуміння, сприйняття та запам'ятовування.

7.3. Моделі ставлення споживачів

Ставлення як сукупність симпатій та антипатій споживача відіграє важливу роль у формуванні поведінки останнього.

За Дж. Енджелом, ставлення – це сумарна оцінка об'єкта. Інші фахівці ставлення розуміють як прихильність або неприхильність індивіда до властивостей об'єкта, поняття, символу. Вони визначають його як афективну або оціночну реакцію споживача на прояви маркетингових стратегій і торгові марки, які ці стратегії повинні просувати [4].

Ставлення не є вродженим, споживач навчається або набуває цієї властивості. Воно формується в результаті особистого досвіду, суджень або отриманої інформації, а також засвоєння досвіду інших людей.

Ставлення – це тип пізнання, що дає змогу організувати й узагальнити результати різнобічного досвіду та інформації, що отримує споживач, полегшуючи адаптацію людини до середовища.

Для аналізу ставлення споживача дослідники, як правило, використовують дві моделі: компонентну та сучасну модель ставлення.

7.3.1. Компонентна модель ставлення покупця

Традиційна модель ставлення споживача є трьох компонентною і містить такі складові:

- 1) пізнавальну (когнітивну);
- 2) емоційну (афективну);

3) вольову (конативну).

Когнітивна компонента складається із інформації щодо товару та включає знання і дані, якими володіє споживач, отримуючи їх з власного досвіду та різних інформаційних джерел.

Афективна складова – це відчуття та емоції споживача щодо продукції або марки. Така оцінка базується на когнітивній думці в контексті потреб споживачів.

Вольова компонента передбачає наміри споживача діяти певним чином щодо купівлі товару.

Розглянута модель свідчить, що поведінка містить знання, відчуття та дію.

В процесі розвитку та поглиблення теорії ставлення споживача дослідники доповнюють дану модель ще однією компонентою – сугестивною [8, с. 599] (рис. 7.4).

<i>К о г н і т и в н а</i>	<i>А ф е к т и в н а</i>
<i>К о н а т и в н а</i>	<i>С у г е с т и в н а</i>

Рис. 7.4. Чотирьох компонентна модель ставлення покупця до торгові марки

Сугестивна складова відображає упередження споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо.

Для того, щоб спрогнозувати реакцію споживача та визначити ефективність впливу рекламної кампанії, необхідно проаналізувати кожну із вищенаведених компонент.

7.3.2. Сучасна модель ставлення

Існує більш сучасний погляд на ставлення, згідно котрого воно існує окремо від компонент. Разом з тим, кожна з них пов'язана із ставленням споживача. І пізнавальна, і емоційна компоненти є детермінантами спонукань, тобто вважається, що загальна оцінка споживачем об'єкта визначається його думкою і/або певним почуттям щодо нього (рис. 7.5).

Із наведеного рисунка видно, що існують два способи формування ставлення: через думку та почуття.

Вольова компонента не використовується як детермінанта

ставлення. Вважається, що саме ставлення визначає вольові дії, тобто тенденції поведінки споживача залежать від його ставлення до об'єкта.

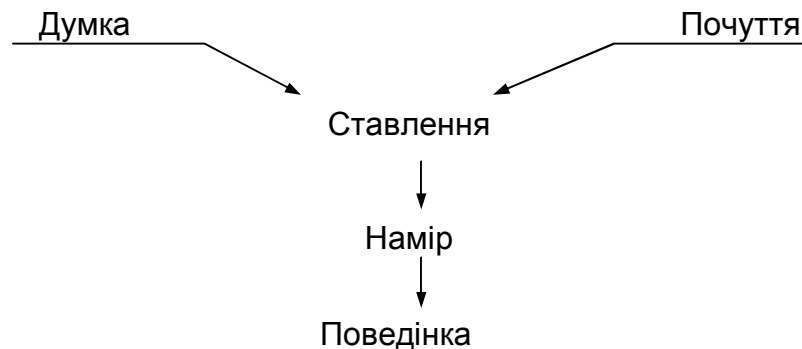


Рис. 7.5. Сучасна теорія формування ставлення.

Ставлення може змінюватись за певними характеристиками чи властивостями:

- валентністю, яка показує, чи ставлення споживача є позитивним, негативним або нейтральним;
- екстремальністю, тобто інтенсивністю симпатії-антипатії, що спричиняє різні ступені прихильності;
- чиненням опору, тобто ступінню стабільного ставлення, що відображає, наскільки воно піддається змінам;
- сталістю, яку розуміють як властивість ставлення слабшати впродовж певного періоду;
- впевненістю як властивістю, яка відображає віру людини в те, що її ставлення є правильним.

7.3.3. Теорії пояснення формування ставлення

Нині в джерелах із психології споживчої поведінки висвітлюється ряд теорій щодо пояснення формування сприйняття споживача, серед яких найпопулярнішими є теорія когнітивного дисонансу та атрибутивна.

7.3.3.1. Теорія когнітивного дисонансу

Когнітивний дисонанс – це неприємний емоційний стан, який настає при логічній непослідовності когнітивних елементів. Теорію когнітивного дисонансу запропонував Л. Фестінгер у 1957 р. На його думку, “два елементи перебувають у стані дисонансу, якщо властивості, протилежні одному об'єктові, логічно виходять із властивостей іншого” [7, с. 252]. Інакше

кажучи, відчуття дисонансу – це стан, у котрому індивід відчуває дискомфорт і якого прагне позбутися.

Як правило, виокремлюють три способи зменшення дисонансу покупцями після придбання товару:

- руйнування зв'язку між власною думкою і товаром (повернення товару або скарги на нього);
- отримання нової інформації щодо даного товару;
- переоцінка вибраної альтернативи в позитивний бік, а знехтуваної – в негативний.

У першому випадку виникають негативні наслідки для марки, оскільки споживач з метою зменшення дисонансу повертає товар або вступає в розмову про низьку якість марки, що знижує попит на неї. Другий може мати як позитивні результати, так і негативні наслідки для товару, залежно від характеру нової інформації, отриманої покупцем. Переоцінка споживачем вибраної альтернативи в позитивний бік має сприятливі результати для товару. Якщо споживач поступово змінює своє сприйняття придбаного чи не придбаного товару для зменшення дисонансу, то його ставлення до вибраної марки стає прихильнішим, а до знехтуваної – менш прихильним.

Маркетологам необхідно знати про ефект дисонансу, визначати фактори, що впливають на ступінь дисонансу, який відчувають споживачі, і мати в арсеналі стратегії протидії. Там, де споживачеві складно зробити вибір, вірогідним є виникнення розчарування в придбаному товарі. В такому разі продавці можуть вжити заходів для мінімізації негативного впливу дисонансу.

7.3.3.2. Атрибутивна теорія

Атрибутивна теорія виникла в США в 60-их рр. XX ст. Її засновниками вважають Ф. Хайдера, Г. Келлі та Д. Бема.

З точки зору маркетингу, покупець здійснює пошук товару не як матеріального продукту (виробу), а як засобу розв'язання власних проблем. У межах атрибутивної теорії товар розглядається як сукупність властивостей (атрибутів), здатних вирішити проблему споживача, задовольнити його потреби. В основу теорії покладено концепцію мультиатрибутивного товару, яка базується на таких принципах:

- вибір споживача пов'язаний не з товаром, а з вигодою, яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольняти одну і ту саму потребу;
- кожен товар – це сукупність атрибутів або властивостей;
- один і той самий товар може задовольняти різні потреби [5, с.198-200].

Виокремлюють два основних методи дослідження ставлення споживачів до різних марок товару: запропонований Фішбейном і Розенбергом та метод ідеальної точки.

Перший метод використовується найширше і базується на формулі, розробленій Фішбейном і Розенбергом:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \cdot X_{ijk},$$

де A_{ij} – позиція j -ого респондента щодо i -ої марки; W_{jk} – відносна важливість для j -ого респондента k -ого атрибута; X_{ijk} – ступінь сприйнятої j -им респондентом присутності k -ого атрибута у i -ій марці (бал); n – кількість атрибутів, що враховуються.

Розвитком даного методу є метод ідеальної точки. Він заснований на припущенні, що споживачі віддають перевагу товару, який перебуває найближче до „ідеальної точки”. Метод можна описати такою формулою:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i \cdot (I_i - X_i),$$

де A_b – ставлення до марки; W_i – значущість i -того атрибута; I_i – „ідеальне” значення атрибута i з точки зору споживача; X_i – думка респондента про фактичне значення атрибута i у досліджуваній марці товару; n – кількість значущих атрибутів.

Практичне застосування зазначених методів потребує визначення повної (для товару загалом) і часткових (для атрибутів) корисностей товару для споживача. Для цього використовують два таких підходи: композиційний і декомпозиційний [3].

При застосуванні декомпозиційного підходу вивчається реакція потенційних споживачів на ряд концепцій товару. Головною перевагою декомпозиційного підходу є те, що часткові корисності атрибутів товарів отримують з урахуванням їх

комбінацій, що дає можливість споживачеві точніше визначити реальну важливість атрибута в готовій продукції.

Недоліки методу:

- труднощі визначення атрибутів, які підлягають аналізу, що суттєво впливає на точність результатів;
- певні складнощі у формуванні вибірки;
- потреба в спеціальному програмному забезпеченні.

За композиційного підходу оцінюється безпосередньо часткова корисність, що є комбінацією сприйняття значущості й присутності, які не можна ідентифікувати один без одного. Оцінка функцій корисності дає змогу прогнозувати індивідуальний вибір, коли споживач має справу з різними марками або сукупностями атрибутів.

Визначення повної корисності передбачає наявність моделі інтеграції часткової корисності. Виокремлюють два класи моделей для описування процесу формування ставлення і прийняття рішення про вибір товару: компенсаторну і некомпенсаторну.

Найчастіше використовується компенсаторна модель. Згідно неї низька оцінка, надана одному атрибуту, може бути компенсована високою оцінкою іншої характеристики. Ця модель рахується адитивною, оскільки в ній відсутні взаємодії між атрибутами. Найбільш уживаною серед компенсаторних моделей рахується модель Фішбейна – Розенберга та її модифікації.

Некомпенсаторні моделі ґрунтуються на тому, що відсутність бажаного атрибута не може, з точки зору споживача, компенсуватися великими бальними значеннями інших атрибутів, а це призводить до відмови від купівлі такого товару. Серед некомпенсаторних моделей виокремлюють диз'юнктивну, кон'юнктивну та лексикографічну, які детально розглядаються в параграфі 10.6.

Тип вибраної моделі залежить від ступеня зацікавленості, який визначається як рівень особистої важливості покупки для людини. Якщо він доволі високий, то це зумовлює розширений проблемний пошук з боку споживача. В цьому разі застосовується компенсаторна модель. В іншому – споживач має проблемно-обмежений пошук, що вимагає застосування некомпенсаторної моделі в одному з її варіантів.

Контрольні запитання

1. Методи формування бажаної поведінки споживача.
2. Назвіть етапи обробки інформації.
3. Як розраховується диференціальний поріг відчуття за законом Вебера?
4. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
5. Що представляє собою модель пам'яті?
6. Поясніть суть компонентної моделі ставлення покупця.
7. Способи зменшення дисонансу після придбання товару.
8. Охарактеризуйте теорії, що пояснюють формування ставлення.

Використана література до теми

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг – К.: Либідь, 2002.
3. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій і підходів // Маркетинг в Україні, №1, 2002. – С. 5-10.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – М.: Наука, 1996.
6. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей. – Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск: Питер, 1999.
7. Mowen J., Minor M., Consume Behavior. 5th ed. New Jersey – Prentice Hall inc., 1998.
8. Schiffman L., Kanuk L. Consume Behavior, 5th ed. New Jersey – Prentice Hall inc., 1994.

8. КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Питання теми:

- 8.1. Загальна характеристика кількісних методів дослідження.*
- 8.2. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів.*
- 8.3. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.*
 - 8.3.1. Кабінетні методи дослідження.*
 - 8.3.2. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань.*

8.1. Загальна характеристика кількісних методів дослідження

Підприємства діють на ринку в умовах значної невизначеності маркетингової ситуації. Дослідження поведінки споживачів спрямоване на зменшення ризику, поліпшення діяльності фірми. За його допомогою збирається інформація, яка складає основу прийняття правильних маркетингових рішень. Потреба в проведенні досліджень споживачів появляється у зв'язку з великою відмінністю їх індивідуальних рішень. Крім цього, вона обумовлюється ще і тим, що на поведінку споживачів впливає багато різних факторів – як зовнішніх, так і внутрішніх. Без їх встановлення практично важко визначити розміри і структуру попиту.

Основними цілями дослідження поведінки споживачів є:

- встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження споживачів;
- визначення можливості формування і передбачення зазначеної поведінки;
- оцінка очікуваних розмірів продажу товарів;
- більш повне задоволення потреб споживачів;
- поділ ринку на сегменти і обґрунтований вибір останніх.

В процесі проведення досліджень поведінки споживачів, в

першу чергу, фіксується зміст їхньої поведінки (розміри закупівлі товару, його асортимент, час купівлі, торгові точки, в яких вона була здійснена, отримані знижки, мотиви прийняття рішень про купівлю, ступінь задоволення маркою товару та інше).

Важливим є також встановлення характеру і особливостей купівельної поведінки споживачів різних груп (осіб з високим, середнім і низьким рівнем доходу, студентів, пенсіонерів, непрацюючих осіб).

Суттєве значення для дослідження поведінки споживачів мають і питання поінформованості покупців про розміри товарного ринку, товари, що їх цікавлять, фірми, які виготовляють ці вироби, їхній імідж, макро- та мікросередовище, в якому знаходиться виробник.

Дослідження поведінки споживачів за методами їх проведення діляться на дві групи:

- кількісні дослідження;
- якісні дослідження.

В основі кількісних досліджень лежить збір та аналіз даних на основі наявної інформації та отриманих в процесі опитування з використанням запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці.

Дослідження поведінки споживачів другої групи ґрунтуються на даних якісного характеру. Їх специфіка полягає в тому, що ця інформація не виражається в конкретних цифрах і відповідно не піддається статистичній обробці.

В процесі кількісних досліджень оцінка поведінки споживачів набуває визначеної міри. Вони проводяться на відносно великих репрезентативних дослідних вибірках.

Конкретний склад кількісних методів дослідження і джерела інформації для їх проведення наведено в табл. 8.1.

Кабінетні методи дослідження ґрунтуються на збиранні вторинної інформації щодо поведінки споживачів, яка вже існує. Вона поділяється на внутрішню і зовнішню.

Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позиції людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання [2, с. 51].

Таблиця 8.1

**Кількісні методи дослідження поведінки
споживачів та джерела інформації для їх
проведення**

Види кількісних методів дослідження	Джерела інформації
1. Кабінетні методи дослідження: ✓ традиційний аналіз документів; ✓ контент-аналіз; ✓ методи кореляційного та регресивного аналізу.	Вторинна інформація: ✓ внутрішня; ✓ зовнішня.
2. Опитування, яке базується на використанні закритих запитань.	Первинна інформація, яка збирається в польових умовах шляхом задавання запитань респондентам.

**8.2. Джерела інформації, що використовується
при проведенні кількісних методів дослідження
поведінки споживачів**

Кількісні дослідження поведінки покупців ґрунтуються на використанні значної маси інформації. Вона ділиться на вторинну і первинну. До вторинної належить інформація, яка вже існує в готовому вигляді (в базах даних або в різних публікаціях). Первинна інформація збирається самою фірмою або спеціалізованою маркетинговою організацією.

Користуючись вторинною маркетинговою інформацією, варто мати на увазі, що їй властиві як переваги, так і недоліки (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

**Переваги і недоліки вторинної
маркетингової інформації**

Переваги	Недоліки
1. Низькі витрати. 2. Доступність до інформації. 3. Масштабність. 4. Оперативність одержання інформації. 5. Офіційність джерел.	1. Можливість застаріння інформації. 2. Неповна відповідність інформації проблемі маркетингового дослідження. 3. Суперечливість інформації, що надходить з різних джерел. 4. Відкритість джерел інформації, яка негативно впливає на можливість отримання конкурентних переваг. 5. Відсутність чіткої методики збирання даних.

Вторинна інформація може класифікуватися за рядом ознак (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

**Класифікація вторинної інформації,
що використовується в кількісних дослідженнях
поведінки споживачів**

Ознаки класифікації	Види вторинної інформації
1. Відношення до фірми.	1. Внутрішня. 2. Зовнішня.
2. Період часу, якого стосується інформація.	1. Оперативна. 2. Поточна. 3. Минула.
3. Тип носіїв інформації.	1. Бібліотечна. 2. Синдикативна.
4. Періодичність збирання даних.	1. Регулярна. 2. Стохастична.

До внутрішньої вторинної інформації, що прямо чи опосередковано характеризує поведінку споживачів, належить інформація, джерелами якої є:

- маркетингові інформаційні системи;
- всі форми бухгалтерської звітності, які якоюсь мірою характеризують поведінку споживачів (прямо чи опосередковано);
- статистична звітність компанії;
- оперативна звітність фірми, службові записки, протоколи, виробничі наради, різного роду акти;
- показники про обсяги продажу в цілому по фірмі, а також в розрізі окремих ринків, його сегментів, територій, товарів;
- щорічні звіти керівників фірм на зборах акціонерів;
- відповідні розділи бізнес-планів;
- дані книги відгуків і пропозицій;
- дані попередніх проведених маркетингових досліджень, що мають відношення до поведінки споживачів;
- інші джерела.

Джерела зовнішньої вторинної інформації наведені в табл. 8.4.

Джерела зовнішньої вторинної інформації

Види джерел інформації	Склад джерел інформації
1. Інформація, отримана від органів законодавчої і виконавчої влади.	Інформація, яка стосується норм і правил регулювання діяльності ринку, різних ринкових пілг та обмежень.
2. Засоби масової інформації.	Газети; видання загальної економічної орієнтації; періодичні друковані видання комерційного характеру; електронні ЗМІ; спеціальні книги, журнали, словники, енциклопедії; публікації Торгово-промислової палати та різних організацій (маркетингових, піарівських та інших); публікації навчальних, науково-дослідних і проектних інститутів, конгресів тощо.
3. Бази державних і громадських органів, а також комерційних організацій.	Щорічні статистичні довідники; спеціалізовані довідники; друковані довідники про підприємства України; електронна інформація на CD-ROM, прайслисти, каталоги.
4. Електронні засоби поширення інформації.	Різні види маркетингової інформації щодо поведінки споживачів, розповсюджуваної через Інтернет.
5. Інформація, отримана через канали маркетингової розвідки.	Маркетингова інформація, яка стосується поведінки споживачів, що здобувається суб'єктами маркетингової розвідки.
6. Інші джерела інформації.	Щоденні телеграфні повідомлення; щоденні бюлетені з поточною галузевою інформацією тощо.

Оперативна інформація містить відповідні дані за період часу, що не перевищує одного місяця поточного року.

Поточна інформація – це дані за період часу, що перевищує один місяць, в межах поточного року.

Інформація часових періодів, що передують поточному року, відноситься до минулої інформації.

До бібліотечної належить інформація, яка офіційно друкується у різноманітних засобах інформації і є доступною для зацікавлених користувачів.

Синдикативну інформацію збирають і обробляють спеціальні інформаційно-консультативні організації. Вона не є вільно

доступною і продається за гроші.

Інформація, що пов'язана з дослідженням додаткових даних, які є результатом імовірного характеру виникнення подій, називається стохастичною.

8.3. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів

8.3.1. Кабінетні методи дослідження

Серед методів кількісного дослідження поведінки споживачів головна роль належить кабінетним методам. До складу останніх входять традиційний аналіз документів, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу.

Традиційний аналіз документів – це ланцюг розумових логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, яка цікавить маркетолога в кожному конкретному випадку. [1, с. 144-145]. Його необхідність пояснюється тим, що інформація, яка міститься в документах, далеко не завжди відповідає цілям, на які спрямовані маркетингові дослідження.

Традиційний аналіз дозволяє виробити на основі вторинної інформації конкретні маркетингові рішення стосовно поведінки споживачів. В ході його проведення вивчаються якість і повнота інформації, перевіряється достовірність даних, висуваються гіпотези. Традиційний аналіз має на меті проникнення в глибину документа, щоб краще зрозуміти його зміст. Оскільки чітко встановленої технології здійснення традиційного аналізу немає, а також враховуючи, що кожному маркетологу властивий свій суб'єктивний підхід до вивчення документів, узагальнення їх даних, результати цього аналізу можуть бути не завжди об'єктивними, неточно відображати купівельну поведінку споживачів. Щоб уникнути помилок при проведенні традиційного аналізу, В.А. Полторак пропонує дотримуватися таких правил:

– збирання максимальної кількості вторинної інформації, включаючи і ту, яка містить різні погляди на досліджувану проблему;

– чітке розрізнення опису в документах певних подій, ситуацій та їх оцінки. Інформація про певні факти має більшу достовірність і надійність, ніж думки та оцінки;

– з'ясування намірів, якими керувалися упорядники документів. Це допоможе встановити різного роду перекручування інформації;

– встановлення характеру документа, що аналізується (довідники, звіти, рекламне повідомлення);

– з'ясування суті методів, за допомогою яких була отримана інформація, що міститься в документах;

– проведення аналізу ситуації, в якій склався відповідний документ. Вона впливає на об'єктивність інформації, яка міститься в ньому [4, с. 107-108].

Проте в будь-якому разі, проводячи традиційний аналіз вторинної інформації, треба пам'ятати її позитивні і негативні сторони, конкретно оцінювати їх співвідношення.

Нехтування цими факторами (правилами здійснення традиційного аналізу, перевагами і недоліками вторинної інформації) може призвести до неправильних висновків, які може зробити маркетолог на основі вивчення документів.

З позиції призначення традиційного аналізу (вивчення поведінки споживачів) можна виділити два його різновиди:

– зовнішній аналіз, який передбачає вивчення формальних ознак документа (виду, форми, часу появи, авторства, мети, яка ставилась створенням цього документа, його змісту);

– внутрішній аналіз, який передбачає скрупульозне дослідження змісту документа з точки зору можливості і доцільності його використання у вивченні певних аспектів поведінки споживачів.

Ці різновиди традиційного аналізу тісно між собою пов'язані. Результати зовнішнього аналізу документів дають відповідь на запитання, чи проводити подальший – внутрішній аналіз, чи цей документ не потрібний для цілей маркетингового дослідження.

Контент-аналіз. Суть контент-аналізу полягає в підрахунках відповідних ознак тексту документа, які відбивали би суттєві якості його змісту.

Він застосовується у випадках:

– ускладнення безпосереднього використання документальної інформації (наявність великої кількості маркетингових документів, їх несистематизованість, різнохарактерність);

– необхідності визначення кількісної оцінки певних важливих характеристик, що містяться в різних документах (частоти появи, питомої ваги і інших);

– важливості специфічних характеристик, що містяться в документах, наприклад, форми подачі матеріалу. В цьому випадку його (матеріал) треба звести у вигляд, який би дозволив використати дану інформацію для маркетингових потреб.

Контент-аналіз є ефективним у кабінетних дослідженнях, які передбачають використання великої кількості видавничих матеріалів. Крім цього, значення його обумовлюється ще і тим, що він дозволяє проаналізувати не окремі явища, а їх сукупність. Це, в свою чергу, забезпечує об'єктивність і достовірність результатів контент-аналізу.

Методи кореляційного та регресивного аналізу. До методів кабінетних досліджень належить кореляційний і регресивний аналіз. Перший із них використовується для вимірювання ступеня близькості взаємозв'язку між двома або більше порівнюваними за інтервалом змінними до лінійної [5, с. 632].

Регресивний аналіз використовується для побудови рівняння, яке співвідносить єдину змінну-критерій з однією або більше змінними-предикторами; коли розглядається одна змінна-предиктор, має місце простий регресивний аналіз, тоді як у множинному регресивному аналізі беруть участь дві або більше змінних-предикторів [5, с. 632]. Він застосовується на споживчих ринках, насамперед, в дослідженні поведінки покупців, на яку впливає реклама; на промислових ринках – в дослідженні впливу на поведінку індустріальних споживачів обсягу інвестицій (залежність від них закупівель товарів) тощо.

8.3.2. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань

До методів проведення кількісних досліджень поведінки

споживачів відносяться опитування, які ґрунтуються на використанні закритих запитань.

З точки зору розкриття його суті слід, насамперед, з'ясувати види використовуваних опитувальних анкет. Вони можуть класифікуватися за такими ознаками (табл. 8.5).

Таблиця 8.5

**Класифікація опитувальних анкет,
використовуваних в дослідженні поведінки
споживачів**

Ознаки класифікації опитувальних анкет	Різновиди опитувальних анкет
1. Ступінь структурованості анкет	1. Структурована. 2. Напівструктурована.
2. Характер комунікаційних засобів доведення анкети до респондентів	1. Поштова. 2. Анкета, поміщена в пресі. 3. Телефонна. 4. Комп'ютерна. 5. Радіо-анкета. 6. Телевізійна. 7. Анкета, що долучається до упаковки.
3. Безпосередня присутність опитувача	1. Пряма. 2. Безпосередня. 3. Аудиторна.

Структуровані анкети – це такі анкети, в яких під час опитування не можна змінювати послідовність чи форму запитань.

Напівструктуровані анкети – це анкети, в яких послідовність і форма запитань можуть змінюватися (коли це зумовлено умовами опитування).

Поштові анкети – це анкети, які розсилаються учасникам маркетингового дослідження поштою.

Пресові анкети поміщуються в періодичних виданнях (газетах, журналах, вісниках). До них додається звернення організації, яка проводить опитування, з проханням про заповнення анкети та її повернення.

Телефонна анкета передбачає використання телефону. При цьому опитувач повідомляє респондентам мету дослідження,

зміст запитань, а також адресу установи, куди потрібно вислати заповнені анкети.

Комп'ютерні анкети передбачають використання комп'ютера. Запитання анкети, на які респондент має дати відповіді, висвітлюються на екрані монітора.

При використанні радіо- і телевізійних анкет зміст їх оголошується через відповідні засоби інформації. Заповнені анкети повертаються поштою.

Анкети, що долучаються до упаковки, вручаються респондентові в момент здійснення ним купівлі товару. Вони можуть друкуватись різними способами (на упаковці або як окремий додаток до придбаного товару).

Прямі анкети використовуються при проведенні особистих опитувань, коли опитувач зустрічається віч-на-віч з респондентом (вдома, на вулиці, в організаціях).

Безпосередні анкети роздає сам опитувач у визначених місцях (магазинах, ресторанах, кафе тощо). Після заповнення анкета надсилається поштою або складається у визначених місцях.

Аудиторні анкети роздаються опитувачем учасникам з'їздів, семінарів, симпозіумів, конференцій. Вони тут же заповнюються і повертаються.

Використання опитувальних анкет у дослідженні поведінки споживачів потребує знання не тільки їх видів, а й переваг та недоліків. Останні зумовлюють ступінь ефективності кількісних досліджень поведінки споживачів.

Конкретні переваги і недоліки відповідних видів опитувальних анкет подано в табл. 8.6.

Таблиця 8.6

Переваги та недоліки опитувальних анкет

Види анкет	Переваги	Недоліки
1	2	3
Структуровані	Можливість попереднього кодування відповідей, відсутність проблем із кадровим забезпеченням опитування	Не забезпечують глибини відповідей, можливість виникнення дискомфорту у респондентів

Продовження табл. 8.6

1	2	3
Напів-структуровані	Більша глибина контакту, можливість отримання повніших відповідей	Зменшення контролю за процесом опитування, небезпека різного тлумачення відповідей окремими респондентами
Поштові	Значне територіальне охоплення респондентів, використання великих вибірок, низькі витрати, анонімність	Труднощі формування репрезентативних вибірок, низька питома вага анкет, що повертаються
Анкети, поміщені у пресі	Використання великих вибірок, низькі витрати, анонімність, більша (порівняно з поштовими) питома вага анкет, що повертаються	Обмеженість цільової аудиторії читачами відповідних видань
Телефонні	Швидкість збирання необхідних даних, низькі витрати, простота у збиранні інформації	Складність у формуванні цільової вибірки, обмеженість, пов'язана з рівнем телефонізації населення
Комп'ютерні	Оперативність отримання інформації	Відсутність у частини респондентів знань, необхідних для користування комп'ютером
Радіо- і телевізійні	Оперативність в отриманні інформації, висока кількість охоплення респондентів опитуванням	Труднощі у формуванні необхідної цільової аудиторії, асоціювання анкети з рекламою
Анкети, що долучаються до упаковок	Чітка належність респондентів до цільової аудиторії, доволі висока питома вага повернень анкет	Обмеженість обсягу анкети (коли вона друкується на упаковці)
Прямі	Краще розуміння відповідей, можливість використання зразків товару, належні контакти	Труднощі в організації опитування, великі затрати
Безпосередні	Швидке отримання інформації	Труднощі із забезпеченням необхідної цільової аудиторії респондентів
Аудиторні	Оперативність в отриманні інформації, можливість контролю за правильністю відповідей	Кількісна обмеженість респондентів, яких опитують

Для цілей кількісного дослідження запитання в перерахованих анкетах мають бути закритими.

Вони передбачають вибір одного з варіантів відповіді, перелік яких завчасно визначений. В табл. 8.7 наводиться класифікація закритих запитань.

Таблиця 8.7

Класифікація закритих запитань *

Види закритих запитань	Зміст закритих запитань
1	2
1. Альтернативні	Передбачають вибір відповіді із двох запропонованих варіантів.
2. Запитання із кількома варіантами відповіді	Передбачаються декілька варіантів відповіді (три і більше), з яких вибирається одна.
3. Запитання за шкалою Лайкерта	Передбачають можливість респондентові висунути ступінь згоди чи заперечення щодо предмета опитування.
4. Семантичний диференціал	Передбачає оцінку ставлення респондента щодо предмета опитування згідно з 5-7-розмірною шкалою розрядів між біполярними рівнями показників.
5. Оціночна шкала	Цей тип запитань вимагає дачі кількісної оцінки у балах певним параметрам.
6. Шкала зацікавленості у купівлі	Передбачає дачу відповіді респондентом, яка характеризує міру його готовності здійснити купівлю товару.

* Складена на основі: [2, с. 66-68].

Переваги опитувань, які ґрунтуються на використанні закритих запитань, полягають у тому, що вони дають безпосередню інформацію про поведінку споживачів.

Контрольні запитання

1. Основні цілі дослідження поведінки споживачів.
2. На які групи діляться дослідження поведінки споживачів за методами їх проведення?
3. Склад кількісних методів дослідження.
4. Як класифікується вторинна інформація, що використовується в кількісних дослідженнях?
5. Які методи дослідження поведінки споживачів відносяться до кабінетних?

6. Вкажіть види анкет, що використовуються у дослідженні поведінки споживачів.
7. Дайте класифікацію закритих питань.

Використана література до теми

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000.
2. Крикавський Е.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів: Інтелект-Захід, 2004.
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів: Інтелект-Захід, 2002.
4. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. – Київ, 2003.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – Санкт-Петербург: Питер, 2002.
6. Rudnicki Leszek. Zachowanie konsumentów na rynku. – Warszawa: PWE, 2000.

9. ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Питання теми:

- 9.1. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.**
- 9.2. Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів.**
 - 9.2.1. Спостереження.**
 - 9.2.2. Експеримент.**
 - 9.2.3. Глибинне інтерв'ю.**
 - 9.2.4. Панель.**
 - 9.2.5. Фокус-група.**
 - 9.2.6. Аналіз протоколу.**
 - 9.2.7. Проекційні методи.**
 - 9.2.8. Експертні методи.**

9.1. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів

Якісні дослідження поведінки споживачів ґрунтуються на збиранні даних, які стосуються мотивів, відношення, оцінки чи преференцій споживачів на ринку, їх обробці, аналізі і розробці відповідних рекомендацій. Вони спрямовані передусім на аналіз дій споживача, його купівельну реакцію, ніж на кількісне їх описування. Специфіка якісних досліджень полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти поведінку споживача без підтвердження статистичною інформацією. Вони, як правило, проводяться на невеликих і нерепрезентативних вибірках.

До якісних методів дослідження поведінки споживачів відносяться: спостереження; експеримент; глибинне інтерв'ю; панель; фокус-група; аналіз протоколу; проекційні методи; експертні методи; опитування з використанням відкритих запитань.

Основними питаннями якісних досліджень поведінки споживачів є:

- ставлення клієнтів і усвідомленість;
- мотивація і відчуття клієнтів;
- теперішній стиль життя клієнтів (профілі споживачів з

точки зору використання товару, стилю життя, використання засобів масової інформації);

- стиль життя клієнтів у майбутньому;
- купівельна поведінка клієнтів у майбутньому (реакція покупців у динаміці на різні види маркетингової діяльності, хто купує, що купує, у кого купує, де купує).

В міру поглиблення ринкових відносин сфера застосування якісних методів дослідження розширюється. На думку іноземних фахівців, обставини цього явища наступні:

- необхідність визначення причин поведінки покупців, які не можна виявити шляхом прямих запитань;
- використання якісних досліджень як початкового етапу здійснення кількісного дослідження (розробка концепції, повніше уявлення про предмет дослідження та інше);
- дослідження нових ринків або мало вивчених його сфер;
- краще розуміння питань поведінки споживачів, де звичайні дослідження не дають потрібного результату;
- необхідність активізації власної ініціативи [6, с. 122].

9.2. Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів

9.2.1. Спостереження

Одним із основних якісних методів дослідження поведінки споживачів є *спостереження*. Воно являє собою метод маркетингового дослідження, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку споживачів. Воно було поширене більшою мірою на ранніх етапах маркетингових досліджень (40-50-ті роки минулого століття). Вважалося, що хід думок споживачів можна краще зрозуміти, відстежуючи їх поведінку та звички. Сьогодні спостереження як метод вивчення поведінки споживачів використовується у таких випадках:

- коли інформацію можна отримати без звернення до респондента (реакція респондента на рекламні оголошення);
- коли опитування дослідження не забезпечують достатнього ступеня правильності інформації;
- коли респонденти не завжди можуть точно і правильно

висловити свої думки, міркування (аудиторія дитячих респондентів);

– при вивченні проблем, пов'язаних з поведінкою покупців під час актів купівлі-продажу (здійснення купівлі, особливо в крамницях, коли покупець розглядає полиці і вирішує, що йому купити).

З практичної точки зору в дослідженні поведінки покупців важлива роль належить класифікації спостережень (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Класифікація спостережень

Ознаки спостереження	Види спостережень	Зміст спостережень
1	2	3
1. Характер навколишньої обстановки	1. Польові. 2. Лабораторні.	Відбуваються в природній обстановці, наприклад, біля вітрини магазину. Проводяться в штучно створеній обстановці, наприклад, в приміщенні, яке обладнане певними вимірювальними приладами.
2. Місце знаходження спостерігаючого	1. Спостереження за участю дослідника. 2. Спостереження зі сторони.	Спостерігач є членом групи, яка є об'єктом спостереження. Він бере на себе і виконує певні функції, пов'язані зі спостереженням. Спостерігач не знаходиться безпосередньо в групі.
3. Ступінь стандартизації	1. Стандартизоване.	Передбачає встановлення наперед варіантів поведінки, вчинків і т.п. наприклад, варіанти поведінки респондента біля вітрини магазину: ✓ респондент ввійшов до магазину і не звернув уваги на вітрину; ✓ респондент ввійшов до магазину, попередньо глянувши на вітрину; ✓ респондент глянув на вітрину, не ввійшовши до магазину тощо .

	2. Вільне.	Проблема чітко завчасно не визначена, тому допускається значна гнучкість щодо термінів, які спостерігач буде використовувати при веденні запису і представленні результату спостереження.
4. Єдність чи відокремлення суб'єкта і об'єкта спостереження	1. Самоспостереження. 2. Спостереження об'єкта суб'єктом.	Дослідник спостерігає свою зовнішню або внутрішню поведінку. Дослідник спостерігає поведінку іншої особи (об'єкта).
5. Обізнаність про участь у спостереженні	1. Свідоме (відкрите). 2. Несвідоме (приховане).	Проводиться з відома респондента (учасники спостереження завчасно попереджені про проведення спостереження). Респонденти не знають, що вони є об'єктами спостереження.

Маркетингові спостереження як метод дослідження поведінки споживачів мають ряд переваг:

- незалежність від бажання об'єкта дослідження до співробітництва, від здатності досліджуваних до словесного виразу суті справи;

- досягається більш висока об'єктивність результатів;
- можливість врахування навколишньої ситуації, особливо у випадках, коли застосовуються прилади;

- можливість сприйняття неусвідомленої поведінки (наприклад, коли вибирається товар на полицях в магазинах).

Разом з тим спостереженню як методу вивчення поведінки споживачів властиві і певні недоліки:

- труднощі із забезпеченням репрезентативності, наприклад, в магазині можна спостерігати лише тих, хто прийшов, випадковий відбір об'єктів неможливий;

- селективність спостереження (вибіркове);

- суб'єктивність сприйняття поведінки респондента

спостерігачем;

– поведінка об'єктів спостереження може відрізнитися від природної поведінки, якщо спостереження є відкритим.

І нарешті, що є предметом маркетингового спостереження, пов'язаного з вивченням поведінки споживачів? Найчастіше в його ролі виступають:

– оцінка реакції респондентів (вираз обличчя, здивування, сумнів, впевненість);

– звички у здійсненні покупок (закономірності руху покупців всередині крамниці: яким маршрутом вони рухаються, до яких відділів підходять і в якій черговості, на що звертають увагу);

– порядок здійснення продажу (час, затрачений продавцем на зацікавлення покупця, як і наскільки повно продавець описує характеристики та переваги товару, чи дозволяє його пробувати, пропонує знижку сам чи на прохання покупця тощо);

– спостереження практичних дій. Воно дає інформацію про те, як насправді здійснюється той чи інший процес, а не про те, що про це розповідають. Наприклад, виробники верстатів організовують спостереження за процесом їх експлуатації для того, щоб виявити наявність труднощів управління ними.*

9.2.2. Експеримент

Експеримент являє собою таке маркетингове дослідження, при якому встановлюється міра впливу однієї або декількох незалежних змінних величин на інші залежні змінні величини. До незалежних змінних величин (факторів) відносяться ті, якими маркетинголог маніпулює, тобто надає їм певного значення. Залежними змінними величинами (факторами) є ті, розмір яких зумовлюється величиною незалежних факторів.

Предметом маркетингового експерименту з точки зору дослідження поведінки споживачів виступають:

– альтернативи упакувань;

* Предметом маркетингового спостереження можуть бути інші об'єкти (якість рекламної продукції, ціни, формування вибірок певних респондентів). Проте тут вони не розглядаються, оскільки не мають прямого відношення до дослідження поведінки споживачів.

- ефективність різноманітних варіантів рекламних заходів;
- засоби реклами;
- ціни;
- післяпродажне обслуговування;
- розпорядок роботи роздрібних торгових точок;
- тестування ринку нового продукту.

Проведення маркетингового експерименту вимагає формування двох видів вибірок: експериментальної і контрольної. Їх підбір повинен здійснюватися так, щоб відібрані групи об'єктів були між собою порівнюваними з точки зору розмірів обслуговуваних ринків, кількості і структури населення за демографічними ознаками, чисельності потенційних покупців товару, кількості носіїв реклами, виду та інтенсивності заходів у сфері збуту та інші.

Характер поведінки споживачів значною мірою зумовлюється різновидом маркетингових експериментів. Їх класифікація подана в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

Класифікація маркетингових експериментів

Ознаки класифікації	Види експериментальних досліджень
1. Кількість незалежних факторів	1. Базові: а) дослідження кінцевої оцінки; б) дослідження попередньої і кінцевої оцінки; в) дослідження попередньої і кінцевої оцінки з контролем; г) дослідження кінцевої оцінки з контролем; д) тригрупові експериментальні дослідження; 2. Статистичні: а) експеримент у формі латинського квадрата; б) експеримент у формі факторної моделі.
2. Місце проведення	1. Ринковий (польовий): а) стандартний; б) контрольований. 2. Лабораторний: а) аудиторний; б) тахістоскоповий.

Базові експериментальні дослідження передбачають

використання лише одного незалежного фактора в даному часовому періоді. Складовими їх елементами є:

- попередня оцінка – це оцінка, що здійснюється на основі залежних змінних факторів до застосування незалежних факторів (MA);

- кінцева оцінка – оцінка, що робиться на основі залежних змінних факторів після або під час використання незалежних факторів (MB);

- експеримент – реальне впровадження чи маніпулювання незалежними факторами (X);

- вибірки – контрольована (застосовується для базових експериментальних досліджень з контролем) (Rk) і експериментальна (використовується в процесі проведення експерименту) (Re).

З врахуванням названих складових елементів суть базових експериментальних досліджень можна представити таким чином:

- дослідження кінцевої оцінки: Re, X, MA2;
- дослідження попередньої і кінцевої оцінки: Re, MA2, X, MB2;

- дослідження попередньої і кінцевої оцінки з контролем:
Rk, MA1, MB1
Re, MA2, X, MB2;

- дослідження кінцевої оцінки з контролем:
Rk, MB1
Re, X, MB2;

- тригрупові експериментальні дослідження:
R1, MA1 MB1
R2, MA2 X1, MB2
R3, MA3 X2, MB3.

Статистичні експериментальні дослідження передбачають використання двох і більше незалежних змінних величин в даному часовому періоді.

В основі статистичного експерименту в формі латинського квадрата лежить використання однакової кількості змінних по вертикалі і горизонталі, які утворюють квадрат (2×2 ; 3×3).

Експеримент у формі факторної моделі проектується тоді, коли виникає потреба встановлення впливу двох чи більше

змінних незалежних, кожна з яких може приймати по декілька значень.

Полюві експерименти проводяться в реальних ринкових умовах. У разі, коли підбираються для цілей дослідження вибірки з пунктів продажу певної території і товар продається через звичайну дистрибуційну мережу, такий експеримент називається стандартним.

Контрольований ринковий експеримент проводиться дослідницькими фірмами, які використовують для цих цілей власну дистрибуційну мережу і систему магазинів.

Лабораторні експерименти проводяться в спеціальних приміщеннях з використанням різного роду пристроїв.

Тахістоскоповий лабораторний експеримент застосовується для вимірювання ефективності впливу засобів візуальної реклами.

Для застосування маркетингового експерименту як методу дослідження поведінки споживачів доцільно знати процес його проведення. На рис. 9.1 показано процес експерименту, який передбачає використання двох вибірок: експериментальної і контрольної.

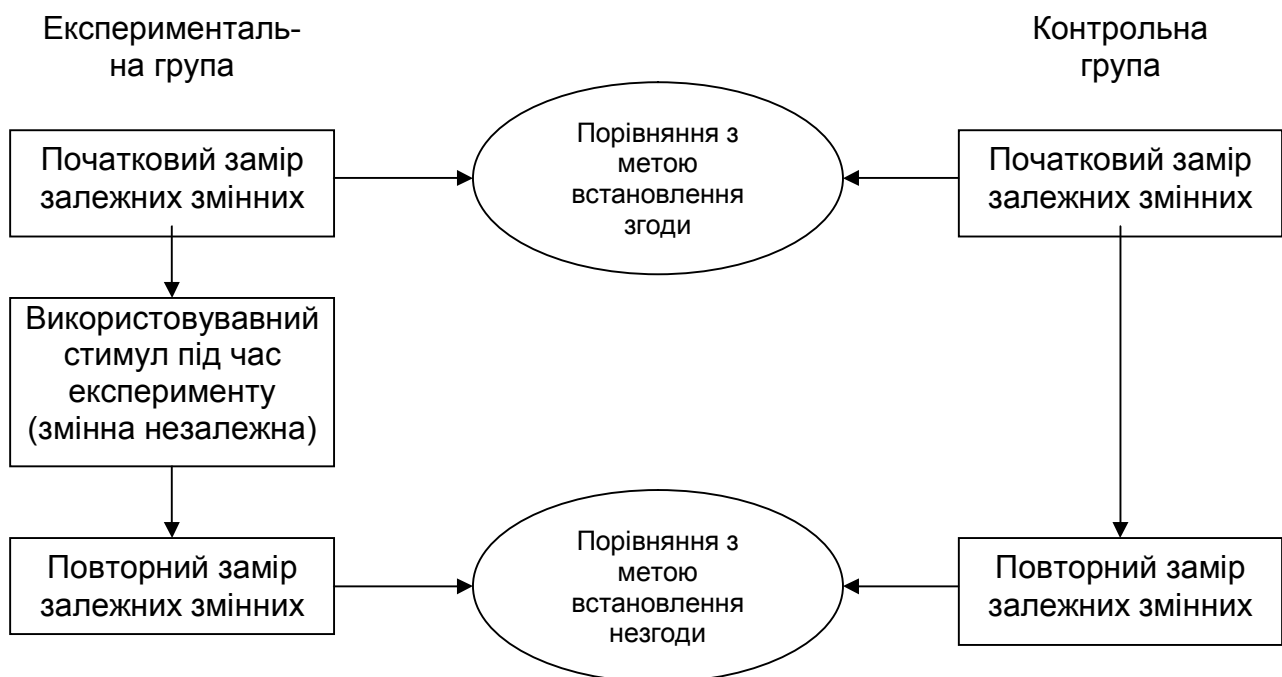


Рис. 9.1. Процес маркетингового експерименту [8, с. 67]

Як видно з рисунка 9.1, процес експерименту передбачає

замір певних параметрів у двох групах: експериментальній і контрольній. Він проводиться до і після експерименту. Це дозволяє усунути більшість помилок, що можуть мати місце при вимірюванні результатів.

9.2.3. Глибинне інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю – це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають питання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми [1, с. 97].

Глибинне інтерв'ю найчастіше застосовується:

- при необхідності отримання детальної інформації про індивідуальні схильності людей, їхні звички, відносини;
- коли дослідження стосується інтимних проблем;
- коли предмет дослідження такий, що його прилюдне обговорення змушує респондента ніяковіти;
- при обговоренні явищ, що зумовлені чіткими соціальними нормами, яких необхідно дотримуватися;
- в разі, коли необхідний детальний аналіз складних проблем, пов'язаних з поведінкою, прийняттям рішень;
- коли інтерв'ю проводиться на професійні теми в бізнесових колах серед людей, в яких мало вільного часу і вони не можуть залишити робоче місце [5, с. 18-24].

Крім цього, воно може застосовуватися в дослідженні мотивів, зокрема на початковій, вступній фазі для отримання загальних знань, що стосуються психологічних характеристик досліджуваних об'єктів, які потім підлягають маркетинговим дослідженням.

Переваги глибинного інтерв'ю:

- можливість постановки інтерв'юером запитань у формі, яка забезпечує отримання належної інформації;
- одержання відповідей від респондентів у довільній формі, що дозволяє повніше розкрити суть досліджуваної проблеми;
- оперативна й ефективна реакція опитувача на хід опитування, яка пов'язана зі змістом відповідей і можливістю постановки нових непередбачених питань.

Проте йому властиві і певні труднощі. Глибинне інтерв'ю

вимагає залучення до опитування досвідчених маркетологів. Складність становить також і зведення індивідуальних даних у підсумковий звіт.

9.2.4. Панель

Одним із важливих методів дослідження поведінки споживачів є панельні опитування. *Панель* – це вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають дослідженням, що періодично повторюються, причому предмет дослідження залишається постійним [2, с. 171]. В ролі об'єкта досліджень тут можуть виступати безпосередньо споживачі, домашні господарства, гуртовики, роздрібні пункти продажу товарів, виробники.

Панелі споживачів забезпечують отримання інформації про обсяги і структуру споживання, їх зміни, преференції споживачів стосовно товарів і їх характеристик, мотиви поведінки, причини лояльності щодо окремих марок товарів, ефективність окремих елементів промоції.

В зарубіжній практиці широко застосовуваними є панелі домашніх господарств, які представляють шість соціально-економічних груп:

- домашні господарства працівників;
- домашні господарства працівників, що використовують сільське господарство;
- домашні господарства землеробів;
- домашні господарства пенсіонерів;
- домашні господарства, які утримуються з джерел, не пов'язаних із заробітною платою [7, с. 256].

Панелі пунктів продажу є джерелом інформації про обсяги і структуру продажу товарів з боку працівників роздрібних торгових точок.

Цей метод дослідження поведінки споживачів в порівнянні з іншими методами має суттєву перевагу – він дозволяє встановлювати в динаміці закономірності її зміни.

Основними рисами панелі є: постійність, систематичність і повторюваність опитувань. На практиці застосовуються різні види панелей (табл. 9.3).

Класифікація панелей

Ознаки класифікації панелей	Види панелей
1. Безперервність отримання інформації	1. Постійні. 2. Періодичні.
2. Спосіб отримання інформації	1. Поштові. 2. Телефонні. 3. Безпосередні.
3. Діапазон тематики дослідження	1. Однотемні. 2. Багатотемні.
4. Склад учасників панелі	1. Статичні. 2. Динамічні.
5. Характер одиниць, що підлягають дослідженню	1. Споживчі. 2. Торгові. 3. Промислові підприємства. 4. Експерти-спеціалісти.

9.2.5. Фокус-група

Метод *фокус-групи* – це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки [4, с. 210].

Цей метод використовується для дослідження обмеженого кола проблем, з якими учасники завчасно ознайомлені.

Для цього створюється група з числа експертів чи споживачів певного товару чисельністю в межах 6-12 чоловік. Відхилення кількісного складу в більший або менший бік створює труднощі в процесі дослідження (складнощі в організації продуктивних дискусій).

Метод фокус-групи спрямований на вирішення наступних цілей:

- генерація ідей (наприклад, відносно суті нового товару, удосконалення виготовлюваних виробів, їх дизайну, упаковки);
- вивчення розмовного словника споживачів. Це може бути цінним при проведенні рекламної кампанії, розробці опитувальних анкет;
- ознайомлення із запитамі споживачів, їх сприйняттям,

ставленням до певного товару;

- краще розуміння інформації, зібраної при проведенні кількісних досліджень;

- вивчення емоційної і поведінкової реакції на певні види реклами [2, с. 161].

Як метод маркетингового дослідження фокус-група має певні переваги. Вони впливають насамперед з принципу групового обговорення, який забезпечує появу нових суджень, думок, можливість їх порівняння і, як наслідок, виникнення нових знань.

Ефективність використання методу фокус-групи значною мірою зумовлюється дотриманістю послідовності його здійснення. Найбільш доцільною може вважатися така його етапність:

- встановлення цілей і завдань дослідження, його об'єкта і предмета;

- формування групи учасників, які підлягають опитуванню. Її підбір повинен ґрунтуватися на принципі причетності респондентів до обговорюваної проблеми;

- встановлення міри поінформованості учасників фокус-групи з досліджуваної проблеми. Коли виявиться, що респонденти недостатньо ознайомлені з нею, то проводяться відповідні заходи із забезпечення такого поінформування (перегляд літературних джерел, відеопередач тощо);

- розробка плану проведення дослідження (перелік тем для обговорення і основні питання до них). Проте під час дискусії можуть порушуватися питання, які завчасно не визначені. Це забезпечує більшу глибину і результативність дослідження;

- безпосереднє опитування учасників фокус-груп;

- аналіз отримання даних, вироблення рекомендацій за результатами проведення фокус-груп;

- оформлення звіту та його презентація.

9.2.6. Аналіз протоколу

Це метод дослідження поведінки споживача, при якому респонденти описують фактори та аргументи, що вплинули на прийняття ними рішень в процесі здійснення купівлі товару. Така назва цього методу пов'язана з характером дослідження, при

якому маркетолог аналізує представлені покупцями протоколи і на їх основі робить відповідні висновки. Перевагою вказаного методу є те, що він дозволяє дослідити певні внутрішні аспекти поведінки респондентів.

Аналіз протоколу як метод дослідження поведінки покупців використовується при аналізі:

- рішень, прийняття яких розподілено в часі, наприклад, при купівлі будинку;
- рішень, процес прийняття яких дуже короткий, наприклад, при купівлі жувальної гумки [2, с. 165].

9.2.7. Проекційні методи

Проекційні методи – це група методів, до складу яких належать:

- асоціативний тест;
- тест з використанням незавершених речень;
- тест третьої особи;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;
- ретроспективний метод (ретроспективна бесіда).

Асоціативний тест полягає в пропонуванні респонденту негайно, не роздумуючи, відреагувати на назву товару (одним або декількома словами). Наприклад, маркетолог називає марку певного виробу, а учасник експерименту відразу може вказати, чи вона йому подобається, чи ні; чи знайомий з ним, чи ні; чи користується даним товаром, чи ні.

При застосуванні тесту з використанням незавершених речень респондентові зачитують частину речення, яка стосується певного товару, а тестований завершує його після нетривалого роздуму. Наприклад, “при виборі автомобіля даної марки для мене найважливішим було ...”.

Цей тест дозволяє чітко встановити ті характеристики відповідного товару, які для споживача є найсуттєвішими.

Зміст тесту третьої особи полягає в тому, що учасникові експерименту пропонують висловити свою точку зору стосовно думок іншого респондента, які стосуються об’єкта дослідження. Переваги тесту третьої особи в тому, що він містить елементи

дискусій, а це, в свою чергу, підвищує об'єктивність отриманих характеристик товару.

Тестування ілюстрацій як один із важливих видів проекційних методів полягає в показі респондентові ілюстрацій із зображенням товару або інших об'єктів, які цікавлять маркетолога. В цьому випадку треба висловитися безпосередньо з приводу побаченого або від імені тих персонажів, які зображені на картинці.

Розігрування ролей – це проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль певної ситуації і описує її [1, с. 100].

Ретроспективний метод – це опитування покупців, що недавно здійснили покупку, з метою пригадати ті обставини, що спонукали їх до придбання цього товару.

9.2.8. Експертні методи

Експертні методи – це сукупність способів отримання інформації про поведінку споживачів шляхом опитування маркетологів-експертів з використанням спеціальних процедур, за допомогою яких поєднуються суб'єктивні та інтуїтивні думки опитуваних з теоретичним аналізом.

До найбільш поширених різновидів експертних методів належать:

- метод Дельфі;
- “мозковий штурм”;
- метод колективної генерації ідей.

Метод Дельфі базується на індивідуальних прогнозах поведінки споживачів, які розробляються експертами.

Етапи його здійснення:

- складання індивідуальних прогнозів;
- групування індивідуальних прогнозів аналітиком;
- повернення згрупованих даних учасникам групи;
- вивчення згрупованих даних з метою формування єдиного спільного рішення.

Цей процес триває до тих пір, поки не буде отримано узгодженого результату.

Метод “мозкового штурму” являє собою методику спільної

одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до розв’язання проблем [4, с. 168].

Розрізняють декілька його різновидів (табл. 9.4).

Таблиця 9.4

Різновиди методу “мозкового штурму”

Різновиди “мозкового штурму”	Основні характеристики
1	2
1. Класичний “мозковий штурм”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування групи експертів чисельністю 4-10 осіб. 2. Соціальна однорідність групи експертів. 3. Однакове розуміння проблеми всіма експертами. 4. Дотримання певних правил “мозкового штурму” (лаконічне висловлювання ідей, заборона їх критики, сприйняття пропозиції як імпульсу для подальшого просування вперед). 5. Тривалість – 0,5-1,0 година. 6. Вироблення кінцевого рішення.
2. Дидактичний “мозковий штурм”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність знання суті проблеми учасниками групи. 2. Проведення серій засідань, на яких учасників поступово знайомлять з загальними питаннями проблеми. Наприкінці доводиться додаткова інформація. 3. Повне вирішення проблеми.
3. Деструктивно-конструктивний “мозковий штурм”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляд і аналіз існуючого рішення проблеми. 2. Пошук і формування нових ідей.
4. Анонімний “мозковий штурм”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формулювання ідей кожним учасником групи до початку засідання. 2. Отримання ведучим у письмовій формі ідей всіх учасників групи. 3. Представлення анонімно на засіданні груп ідей кожного автора. 4. Вдосконалення групою експертів отриманих ідей.
5. Техніка творчої співпраці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення групового “мозкового штурму”. 2. Індивідуальний аналіз ідей, що надійшли. 3. Вдосконалення пропозицій, отриманих у процесі групового обговорення.

6. Метод 635	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування експертної групи. 2. Отримання кожним членом групи письмово викладеної проблеми. 3. Подання кожним учасником не менше трьох пропозицій для розв'язання проблеми. 4. Послідовний розгляд і аналіз отриманих пропозицій всіма експертами (по колу). 5. Вироблення оптимального результату.
--------------	--

Методи “мозкового штурму” відрізняються глибиною дослідження питань, пов'язаних з купівельною поведінкою. Вони є особливо цінними при вивченні відповідних проблем, об'єктом яких виступають ринки, нові товари, супермаркети тощо.

При необхідності отримання значної кількості ідей щодо купівельної поведінки споживачів використовують метод колективної генерації ідей.

Він являє собою таке дослідження, в основі якого лежить вільне висування кожним учасником експертної групи ідей, їх комбінування і групове обговорення для отримання об'єктивної інформації про поведінку покупців. Його застосування здійснюється в такій послідовності:

- формування групи експертів в кількості 10-15 чол.
- формулювання проблеми із зазначенням основного питання, яке підлягає дослідженню;
- вільне висування ідей в межах окресленої проблеми, яке забезпечує збільшення їх потоку. Причому пропозиції одного із членів експертної групи можуть бути джерелом ідей інших учасників. Таке комбінування висловлювань в умовах колективної генерації ідей є заохочувальним;
- колективне обговорення висунутих всіма експертами ідей;
- отримання кінцевих удосконалених ідей, що характеризують поведінку покупців. Оскільки жодна пропозиція в процесі обговорення не персоналізується, то і його результати вважаються наслідком колективної праці.

Метод колективної генерації ідей доцільно використовувати при прогнозуванні купівельної поведінки, а також встановленні найбільш важливих факторів, що на неї впливають.

Контрольні запитання

1. Основні причини розширення сфери застосування якісних досліджень поведінки споживачів.
2. Класифікація спостережень як різновидності якісних досліджень споживачів.
3. Предмет маркетингового експерименту з позиції дослідження поведінки споживачів.
4. Класифікація маркетингових експериментів.
5. Випадки застосування глибинного інтерв'ю як методу якісних досліджень.
6. Класифікація панелей.
7. Які методи досліджень входять до групи проєкційних методів?
8. Різновидності методу “мозкового штурму”.

Використана література до теми

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2002.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000.
3. Крикавський Е.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів: Інтелект-Захід, 2004.
4. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження. – Київ, 2003.
5. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. / За заг. ред. В.І. Воловича. – К.: Укр. центр духовної культури, 1998.
6. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социс. – 1994. – №5, с.119-134.
7. Rudnicki Leszek. Zachowanie konsumentów na rynku. – Warszawa: PWE, 2000.
8. Sztumski J. Wstęp do metod i technik badań społecznych. PWN, Warszawa, 1984.

10. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Питання теми:

- 10.1. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.*
- 10.2. Дослідження складу покупців.*
- 10.3. Дослідження ставлення споживачів.*
 - 10.3.1. Дослідження ставлення споживачів до компанії.*
 - 10.3.2. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару.*
 - 10.3.3. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки.*
- 10.4. Дослідження намірів споживачів.*
- 10.5. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.*
- 10.6. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару.*
- 10.7. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу.*
- 10.8. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.*
- 10.9. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.*

10.1. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення

Вивчення поведінки споживачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності. Тому зазначені дослідження повинні проводитися постійно і системно. До завдань вивчення купівельної поведінки споживачів відносяться:

– з'ясування змісту купівельної поведінки покупців у ринкових умовах, які реально склалися на даний період часу;

- встановлення факторів, що визначають характер поведінки споживачів;
- визначення впливу поведінки покупців на обсяг продажу товарів;
- розробка заходів, що коректують поведінку споживачів у сприятливому для фірми напрямі.

Дослідження поведінки споживачів є багатоплановим. Воно передбачає:

- дослідження складу покупців, типів їх купівельної поведінки. Цей напрямок є основним. Саме з нього повинно 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;

- дослідження ставлення. Мається на увазі, насамперед, ставлення споживачів до компанії, певних марок її товару та прихильність до торгових марок. Ці питання є важливими, оскільки вони визначають надалі поведінку покупців у процесі здійснення актів купівлі-продажу;

- дослідження намірів споживачів. Воно має за мету встановити рівень поточного попиту через з'ясування наміру покупця купувати товари даної фірми;

- дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Тут важливо встановити фактори, що впливають на нього;

- дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару. Вони є суттєвим фактором, що визначає результативність даного процесу;

- дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Особливо значимими в цьому напрямку вивчення поведінки покупців є з'ясування моделей, що її зумовлюють;

- дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Залежно від того, мало воно місце чи ні, покупець в майбутньому буде чи не буде повторно здійснювати купівлю товару;

- дослідження мотивацій, що спонукають споживачів до

купівлі товарів.

Для забезпечення ефективності й об'єктивності результатів дослідження поведінки споживачів варто дотримуватися таких принципів:

- комплексність дослідження. Вона означає охоплення вивченням поведінки покупців всіх її напрямків. Вони між собою послідовно пов'язані. Якщо якийсь із напрямків цього дослідження випадає, то порушується його логіка, об'єктивність і обґрунтованість результатів;

- цільове призначення дослідження. Цей принцип передбачає пов'язування вивчення поведінки споживачів з конкретними завданнями фірми на певний часовий період;

- превентивний характер дослідження. Вивчення купівельної поведінки покупців повинно мати упереджуючий характер. Іншими словами, воно має на меті недопущення у маркетинговій діяльності негативних тенденцій, які пов'язані з поведінкою споживачів;

- періодичність дослідження. Це означає, що вони повинні проводитися за завчасно складеним планом, який визначає часові періоди їх виконання.

10.2. Дослідження складу покупців

Дослідження складу покупців має за мету встановлення:

- а) виду споживачів (індивідуальні, індустріальні, торгові посередники, державні органи, громадські організації тощо). Приналежність покупців до тієї чи іншої групи обумовлює обсяги купівель, їх структуру, частоту, час відвідування торгових точок. Володіння такою інформацією дозволяє продавцю належним чином організувати свою торгову діяльність;

- б) типів поведінки покупців. У першій темі цієї праці наведена детальна їх класифікація. Залежно від того, до якого типу купівельної поведінки належить клієнт, вирішуються конкретні питання, пов'язані з продажем товарів (хто купує, що купує, як купує, чому купує, скільки купує, за якою ціною купує і т.д.). Без зазначених даних практично неможливо ефективно організувати постачання торгових точок товарами, встановити товарну структуру, розміри складських запасів товарів, здійснювати рекламну діяльність.

Вивчення складу споживачів дозволяє окреслити економічний, соціальний і психологічний портрет покупця, який визначає зміст його поведінки.

Для дослідження складу покупців можуть бути використані такі методи:

– опитування клієнтури фірми. До опитувальних анкет включають запитання, які дозволяють з'ясувати вид споживача та тип купівельної поведінки. Вони спрямовані на отримання інформації щодо обсягу закупівель, асортименту придбаних товарів, порядку здійснення купівлі, ступеня залучення покупця в процес придбання товару, рівня його доходів, віку, тощо. Вона дасть можливість віднести покупця до тієї чи іншої групи.

Опитуванню повинні підлягати не тільки ті клієнти фірми, які купили товари, а й ті, що такої купівлі не здійснювали. Це дозволить комплексно вивчити склад покупців фірми;

– кабінетні методи опрацювання вторинної інформації. В цьому відношенні особливо цінними можуть бути чеки. В умовах повної оснащеності торгових точок касовими апаратами проблем з отриманням їх копій не існує. В цих чеках зазначаються: асортимент куплених товарів, їх вартість, знижки та час здійснення купівлі. Ця інформація, звичайно, за своїм змістом не дуже багата, але її достатньо для того, щоб отримати певне уявлення про характер купівельної поведінки покупців.

Перевагою цього джерела даних є доступність їх одержання (фіксується інформація відносно кожного відвідувача торгової точки, який здійснив купівлю товарів).

Корисною інформацією, яка опрацьовується під час проведення кабінетних досліджень, є відгуки і пропозиції покупців. В поєднанні з іншими джерелами даних вона дозволяє уточнювати склад споживачів, робити більш ґрунтовні характеристики відносно їх купівельної поведінки.

10.3. Дослідження ставлення споживачів

10.3.1. Дослідження ставлення споживачів до компанії

Дослідження ставлення споживачів до компанії має за мету з'ясувати:

- імідж підприємства;
- фактори, які впливають на імідж фірми;

– вплив іміджу компанії на обсяг продажу товарів.

Під іміджем фірми розуміють ступінь її привабливості, рівень інтегральної оцінки з боку споживачів в порівнянні з конкурентами. Він являє собою важливу маркетингову категорію, яка поруч з елементами маркетингу-мікс визначає успіх підприємства на ринку.

Основні фактори, які впливають на рівень іміджу компанії, наводяться в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Орієнтовний склад факторів, що визначають імідж фірми

<i>Перелік факторів</i>	Ринок споживчих товарів	Ринок товарів виробничо-технічного призначення
1. Споживчі властивості товару	+	+
2. Інноваційність фірми	+	+
3. Дотримання термінів поставок	–	+
4. Цінова гнучкість	+	+
5. Відомість фірми	+	+
6. Регулярність візитів до покупців	–	+
7. Мережа торгових точок, що продають товари фірми	+	–
8. Сервісне обслуговування	+	+
9. Соціальна відповідальність	+	+
10. Комунікаційні зв'язки (реклама, стимулювання і т.п.)	+	+
11. Бізнес-середовище (офіси, демонстраційні зали)	–	+
12. Участь у житті місцевої общини	+	+
13. Етика	+	+

Зазначений в табл. 10.1 перелік факторів іміджу підприємства є орієнтовним. Тому фірми повинні періодично займатися маркетинговими дослідженнями для виявлення найбільш значимих для споживачів на даний момент часу факторів, які, на їх думку, визначають імідж компанії. Звичайно, їх кількість може бути доволі значною. Так, Е.П. Голубков для сервісної компанії як базові оціночні критерії пропонує 14 факторів [2, с. 323-324]. В реальній дійсності їх кількість може бути ще більшою. Тому доцільно в процесі маркетингового дослідження визначити рейтинг кожного із цих факторів і відібрати 10 найбільш суттєвих.

Що стосується третього завдання дослідження ставлення споживачів до компанії – визначення впливу іміджу на обсяг продажу товарів – то воно може бути розв'язане за допомогою застосування регресивного аналізу.

Джерелами інформації щодо складу факторів, які визначають імідж фірми, можуть бути опитування, а також кабінетні дослідження (інформація в пресі, дані книг відгуків і пропозицій тощо).

При проведенні опитувальних досліджень, спрямованих на встановлення іміджу фірми, проблеми визначення його об'єктивних параметрів в принципі не існує. Важче виміряти суб'єктивні характеристики. Для цих цілей можуть бути використані різні шкали, зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань. Семантичний диференціал являє собою шкалу з протилежними значеннями характеристик компанії. На рис. 10.1 подано семантичний диференціал, що використовується для визначення іміджу фірми.

Перевагами семантичного диференціалу є можливість:

- а) виявлення несприятливих для іміджу фірми факторів;
- б) оцінки іміджу фірми в порівнянні з іміджем її конкурентів.

Проте слід зазначити, що при використанні зазначеного методу (власне, як і інших) імідж фірми оцінюється за середніми показниками, які визначені на основі індивідуальних параметрів, отриманих в процесі проведення опитування. За середніми оцінками може ховатися суттєве розкидування значень відповідних характеристик. У зв'язку з цим було би доцільно при



Рис. 10.1. Вивчення іміджу компанії, яка обслуговує споживчі ринки

аналізі іміджу фірми усереднені показники доповнювати розрахунками інших параметрів, наприклад, дисперсії.

Шкала Лайкерта дозволяє замірювати рівень згоди чи заперечення респондента при відповідях на певні запитання. При цьому найчастіше використовуються наступні твердження: повністю згідний; згідний; частково згідний; не згоден; повністю не згоден.

Припустимо, при запитанні щодо згоди стосовно того, що даний супермаркет є найбільш привабливим, респондент може вказати на одне із зазначених п'яти тверджень (наприклад, частково згідний).

Шкала відношення передбачає відлік можливого результату від початкової точки в напрямі зменшення чи зростання

отриманих даних. Вона дозволяє кількісно порівнювати отримані в процесі опитування результати. Наприклад, при опитуванні щодо частоти відвідування певної торгової точки можуть бути такі відповіді:

- раз на тиждень або частіше;
- два або три рази на місяць;
- раз на місяць або менше;
- зовсім не відвідую.

Коли за характером запитань виникає необхідність в ранжуванні як самих респондентів, так і їхніх відповідей, то можна скористатися шкалою порядку. На відміну від шкали відношення вона дозволяє встановити лише відносну різницю між досліджуваними об'єктами. Наприклад, при опитуванні споживачів щодо ставлення до супермаркету “Сільпо” можуть бути отримані відповіді:

- супермаркет “Сільпо” є привабливішим, ніж “Київ”;
- супермаркет “Сільпо” є таким же привабливим, як і “Київ”;
- супермаркет “Сільпо” є менш привабливим, ніж “Київ”.

При використанні шкали найменувань альтернативні категорії об'єктів дослідження розставляються за їх назвою.

При запитанні: “Яким супермаркетам Ви зазвичай віддаєте перевагу?” шкала найменувань буде виглядати так: Київ Сільпо Родина Гранд-маркет Торговий світ.

10.3.2. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару

Дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів проводиться в таких напрямках:

- визначення ступеня популярності (відомості) даної марки;
- вивчення думок споживачів про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик;
- встановлення іміджу марки.

В літературі з питань дослідження поведінки споживачів виділяють три ступені відомості:

– відомість на рівні впізнання. Це означає, що марка відповідного товару завчасно відома. Цей факт і визначає купівлю товару;

– відомість на рівні пригадування. Розуміється, що потреба в купівлі товару певної категорії передуює вибору марки і приводить до неї. Здатність пригадувати є більш жорстким

критерієм [1, с. 63];

– пріоритетна відомість. Вона означає, що при тестуванні покупців на предмет пригадування відомих марок відповідного товару дана марка називається першою.

Дослідження рівня відомості споживачів щодо певних марок товарів здійснюється шляхом опитування, найчастіше особистого та телефонного. З цією метою можуть використовуватися різні запитання, зокрема:

– запитання, які спрямовані на з'ясування рівня ознайомлення з певними марками товару;

– запитання, в яких опитуваного просять вказати марку товару певної категорії;

– запитання, в яких респонденту пропонують із поданого переліку марок товарів назвати ті, які він знав раніше.

Отримана і узагальнена інформація про відомість щодо певних марок товару дозволяє фірмі прогнозувати частку ринку, яку вона може зайняти, чіткіше визначити своїх конкурентів, виявляти неперспективні для себе ринки.

Наступним напрямком дослідження споживачів із зазначеного вище питання є вивчення думок покупців про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик виробу. Предметом дослідження тут виступає безпосереднє ставлення до марки даного товару (подобається, не подобається та в якій мірі), а також основні споживчі характеристики виробів, включаючи ціну.

Для вимірювання ставлення споживачів до певної марки товару можуть використовуватися різні шкали вимірювання. Поширеною серед них є шкала, що ґрунтується на послідовно спадаючих оцінках:

– ця марка є найкращою серед всіх інших;

– ця марка мені дуже подобається, проте є й інші гарні марки;

– ця марка мені подобається, але є більш кращі марки;

– ця марка є прийнятною, але є кращі марки;

– ця марка для мене є нейтральною, вона не має якихось переваг, що відрізняють її від інших;

– ця марка мені не подобається, хоча є і гірші марки;

– ця марка мені зовсім не подобається, вона є найгіршою з існуючих [2, с. 321].

Придатними є і бальні шкали із 7 розрядами.

Товар даної марки подобається	Бали							Товар даної марки не подобається
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Дослідження ставлення покупців до споживчих параметрів виробів здійснюється шляхом проведення опитувань з використанням закритих запитань типу:

– Ваша думка щодо споживчих властивостей товару даної марки (дається перелік тих показників якості, які цікавлять споживача). Залежно від змісту конкретного параметра варіанти можливих відповідей можуть бути різними. Наприклад, стосовно якості ковбасних виробів можливі наступні відповіді: погана, задовільна, добра, відмінна;

– яким Ви вважаєте рівень цін на товар цієї марки? Варіанти можливих відповідей: дуже низьким, низьким, доступним, високим.

Результати дослідження ставлення споживачів до марок певних товарів дозволяють встановити ступінь задоволення марками даних виробів та їх техніко-економічними параметрами.

Завершується дослідження ставлення споживачів до певної марки товару визначенням її іміджу. Він являє собою інтегральну характеристику марки цього товару. Позитивний імідж марки відповідного виробу є основою успіху фірми в маркетинговій діяльності, негативний – спричиняє появу ринкових труднощів.

Джерелами інформації вивчення іміджу марок певних товарів можуть бути проведення глибинного інтерв'ю, тестування, кабінетні дослідження, маркетингові експерименти, дослідження з використанням методу фокус-груп та проекційних методів.

10.3.3. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки

Прихильність споживачів до торгової марки – це ступінь сприйняття (несприйняття) її споживачами. Вона визначає рівень задоволеності покупцями купленим товаром. Це, в свою чергу, впливає на обсяг продажу товарів компанії.

Прихильність споживачів до торгової марки є поняттям динамічним. На неї впливають такі фактори: конкуренти, зміна споживчих пріоритетів, поява виробів з кращими техніко-економічними параметрами, розширення торгової мережі, удосконалення сервісного обслуговування тощо. Тому цей напрямок поведінки покупців потрібно періодично досліджувати.

Основними методами вивчення прихильності споживачів до торгової марки є:

– опитування. Воно передбачає розробку опитувальної анкети із запитаннями, які мають за мету встановити конкретний вид прихильності споживача до торгової марки.

Нижче подано орієнтовний їх перелік (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Орієнтовний перелік запитань для дослідження прихильності споживачів до торгової марки

Види прихильностей (за Діксоном)	Запитання
1	2
Емоційна (основою є яскраві події, які запам'ятовуються і зумовлюють міцний емоційний зв'язок з торговими марками)	Чи залишилися у Вас приємні враження від купівлі товару даної торгової марки? (Так, ні, не знаю.) Чи Ви купуватимете і надалі товари даної торгової марки? (Так, ні, не знаю.)
Прихильність задля самоствердження (торгова марка використовується для самоствердження, підвищення самооцінки і з метою справити враження)	Що спонукало Вас купувати товари даної торгової марки? (Популярність серед партнерів з бізнесу, знайомих, колег по роботі.) Чи купували б Ви у нас супутні товари даної торгової марки? (Так, ні, не знаю.)
Диференційована прихильність (заснована на перевазі деяких характеристик товару)	Назвіть, будь ласка, споживчі переваги товару даної торгової марки порівняно з конкуруючими торговими марками. (Кращий колір, модніший, невимогливий в експлуатації.)
Договірні прихильність (споживач очікує, що його прихильність заслуговує на особливе ставлення до нього)	Чи надаються Вам при купівлі даної торгової марки знижки? (Так, ні.) Вкажіть, будь ласка, характер знижок до ціни при купівлі товару цієї торгової марки. (Епізодичні, накопичувальні.)
Прихильність базується на нерентабельності переходу на іншу марку	Як Ви оцінюєте можливу вигоду в разі переходу на альтернативну торгову марку? (Немає вигоди, вигода однакова, менша вигода.)

1	2
Прихильність заснована на недостатній поінформованості споживачів	Чи знаєте Ви відповідні товари інших торгових марок? (Так, ні.)
Прихильність заснована на зручності купівлі	Як Ви оцінюєте зручність розташування торгової точки, в якій Ви купуєте товар даної торгової марки? (Зручне, незручне.) Як Ви ставитесь до характеру доступу до товару даної торгової марки? (Позитивно, негативно, нічого не можу сказати.)

– панельні дослідження, які дозволяють встановлювати прихильності до торгових марок в динаміці.

10.4. Дослідження намірів споживачів

Серед різних напрямів вивчення поведінки споживачів суттєва роль відведена дослідженню їх намірів щодо здійснення купівлі товару. Воно дозволяє вирішити ряд важливих маркетингових завдань (визначення розмірів ринку, оптимальне постачання торгових точок необхідними товарами).

Це дослідження проводиться за двома напрямками:

- вивчення намірів купівлі існуючих на ринку товарів;
- дослідження намірів купівлі нових товарів (через сприйняття чи неприйняття їх концепції).

У першому випадку можуть використовуватися опитувальні дослідження з включенням до анкети таких запитань:

а) Чи маєте Ви намір купити цей товар?

- не збираюся;
- малоймовірно;
- можливо, куплю (непогана імовірність);
- висока імовірність;
- впевнений, що куплю.

б) Які фактори впливають на Ваш намір купити цей товар?

- споживчі властивості товару;
- рівень ціни;
- використання методів стимулювання продажу;
- дизайн товару;
- упаковка товару;
- зручність розміщення торгової точки;
- інші.

в) Як часто Ви маєте намір здійснювати купівлю цього товару?

- кожного дня;
- три рази на тиждень;
- один раз на тиждень;
- інший варіант частоти купівлі товару.

г) Кількість одиниць товару, яку Ви маєте намір купувати за одне відвідування:

- 1-2; 3-5; 6-9; більше 9.

д) Ваші наміри щодо купівлі цього товару в майбутньому (за межами даного поточного року).

Дослідження сприйняття споживачами нових концепцій товару як одного із напрямків вивчення їх намірів може здійснюватися різними методами:

- проведенням інтерв'ю з фокус-групою респондентів;
- методом порівняння рейтингів;
- методом попарного порівняння;
- методом використання продукту;
- комбінаторним методом [7, с. 212].

З метою проведення інтерв'ю з фокус-групою для тестування нової концепції товару використовуються такі запитання:

- Чи зрозуміла Вам ідея нового товару?
- Як Ви оцінюєте ідею нового товару?
- Які, на Вашу думку, новому товару властиві переваги і недоліки?

– Чи маєте Ви намір купувати новий товар?

– В яких кількостях Ви збираєтеся купувати новий товар за одне відвідування торгової точки (фірми)?

– Як часто Ви будете здійснювати закупівлі нового товару?

Суть методу порівняння рейтингів визначається змістом етапів його проведення. До них відносяться:

- визначення кількості нових концепцій товару;
- формування для кожної нової концепції товару окремих груп респондентів;

– проведення тестування нової концепції товару (одна група оцінює тільки одну нову концепцію товару).

З позицій намірів споживачів та нова концепція товару, яка отримала найвищу оцінку, вважається найкращою.

Метод попарного порівняння використовується при відносній кількісній обмеженості нових концепцій товару. Його суть полягає у проведенні порівняння двох різновидів нового товару. Якщо концепцій є більше, то всі вони порівнюються між собою. Для замірювання результатів використовуються порядкові шкали. Як і в попередньому випадку, перевага віддається тому варіанту нової концепції товару, який отримав найвищу оцінку.

При фізичному існуванні товару дослідження його нової концепції проводиться за допомогою методу використання продукту. Цим самим забезпечується можливість його безпосереднього вивчення споживачем і дачі ним відповідної оцінки цьому товару та встановлення наміру покупця до здійснення купівлі.

Метод комбінаторного аналізу ґрунтується на ознайомленні покупців з техніко-економічними параметрами нової концепції товару. Після цього ними здійснюється вибір продукту аналогічно, як це робиться в умовах звичайної купівлі.

При здійсненні комбінаторного аналізу вивчаються:

- споживча корисність параметрів і визначається той з них, по якому вона є найбільшою, що надалі стане основою позиціонування продукту на ринку;
- взаємозв'язок між різноманітними параметрами;
- зв'язок споживчої корисності параметрів та мотивації споживачів [7, с. 217].

10.5. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару

Серед напрямів дослідження поведінки споживачів вивчення процесу прийняття ними рішення про купівлю є одним із центральних. Це цілком зрозуміло, оскільки володіння даною інформацією дозволяє певним чином спрямувати поведінку покупця в необхідне для фірми русло.

В дослідженні процесу прийняття рішення про купівлю товару використовуються наступні методи:

- інтроспективний;
- ретроспективний;
- прескрептивний [4, с. 126].

При інтроспективному методі маркетолог розробляє процес прийняття рішення про купівлю товару виходячи із власної моделі поведінки в аналогічних ситуаціях.

В основу ретроспективного методу дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару кладуться результати інтерв'ювання невеликої кількості недавніх покупців. Під час опитування маркетолог просить їх згадати обставини, що послужили поштовхом до акту купівлі-продажу товару.

Прескрептивний метод також передбачає опитування споживачів. Однак в даному випадку їх просять описати такий спосіб купівлі відповідних товарів, який можна було би вважати ідеальним.

Джерелами інформації для вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару є опитування, аналіз протоколу.

10.6. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару

На процес прийняття рішення про купівлю товару впливають споживчі переваги. Для їх дослідження використовують різні методи, зокрема:

- а) метод вартості споживчих властивостей;
- б) моделі переваг:
 - модель очікуваної вартості;
 - модель ідеальної марки;
 - кон'юнктивна модель;
 - диз'юнктивна модель;
 - лексикографічна модель;
 - модель детермінації [3, с. 223-227].

Метод вартості споживчих властивостей вважається найбільш ефективним і у зв'язку з цим найбільш поширеним.

Дослідження споживчих переваг згідно з зазначеним методом здійснюється в наступній послідовності:

– проводиться опитування (споживачів певних товарів або експертів) щодо параметрів (характеристик) відповідних виробів, які є значимими для покупців, і їх вагового значення. Останнє доцільно визначити в коефіцієнтах (в сотих частках від одиниці). При цьому загальна сума коефіцієнтів по всіх характеристиках повинна дорівнювати одиниці. До числа параметрів, за якими

визначаються споживчі переваги в процесі прийняття рішення про купівлю, потрібно відносити як технічні, так і економічні характеристики виробів. Однобічний підхід у цьому питанні (включення лише технічних або лише економічних характеристик) призведе до необ'єктивної їх оцінки;

– кожна значима для споживача характеристика ділиться на підхарактеристики. Наприклад, колір автомобіля – це один із параметрів. Його можна підрозділити таким чином:

- а) білий;
- б) червоний;
- в) синій і т.д.

По кожному із цих підпараметрів визначається його вартість в сотих частках, сума яких дорівнює одиниці.

Джерелом інформації щодо її величини є міркування експертів або результати опитувань споживачів;

– розраховується цінність окремих підхарактеристик за формулою ($ЦП_i$):

$$ЦП_i = ПЗ_{vi} \cdot ВП_j ,$$

де $ПЗ_{vi}$ – вагове значення i -ої характеристики даного виробу;
 $ВП_j$ – вартість j -ої підхарактеристики даного параметра.

– визначається величина оцінки конкретних товарів шляхом сумування цінностей відповідних підхарактеристик певних параметрів ($РП_i$):

$$РП_i = \sum_{i=1}^n ЦП_i ,$$

де n – кількість параметрів, за якими оцінюються споживчі переваги виробів.

На її основі розраховується коефіцієнт переваг як відношення величини оцінки конкретного товару до сумарної оцінки всіх товарів певної групи.

Цей показник служить основою визначення рівня привабливості окремих марок товарів.

Модель очікуваної вартості ґрунтується на врахуванні вагомості j -ої характеристики товару для певного споживача і оцінки її в балах для відповідної марки. Сумуючи добутки цих двох показників у розрізі різних характеристик, отримуємо

очікувану вартість. Товарам, по яких її значення є більшим, покупці будуть віддавати споживчі переваги в процесі прийняття рішення про купівлю.

При використанні моделі ідеальної марки розрахунок споживчих переваг проводиться в такій послідовності:

а) визначається питома вага j -ої характеристики виробу для певного споживача;

б) встановлюється міра відхиленості оцінки j -ої характеристики в відповідній марці товару від аналогічного значення в ідеальній марці, в балах;

в) розраховується величина незадоволення відповідною маркою товару як сума добутків двох наведених вище показників (в пп. "а" і "б").

Марки товарів, по яких величина згадуваного незадоволення є найменшою, мають більші споживчі переваги і відповідно вони будуть користуватися більшим попитом.

Кон'юнктивна модель передбачає встановлення по кожній із характеристик відповідних марок товарів кон'юнктивного мінімуму вимог (у балах). При їх досягненні (в розрізі кожного параметра) розраховується очікувана вартість i -тих марок і на її основі визначаються споживчі переваги (за найвищою вартістю).

Суть диз'юнктивної моделі полягає в тому, що споживчі переваги i -их марок товарів визначаються на основі перевищення значень обраних параметрів в порівнянні із встановленими вимогами, незалежно від величини інших характеристик.

Встановлення споживчих переваг при використанні лексикографічної моделі здійснюються наступним чином:

– будується послідовний ряд впорядкованих характеристик товару за їх важливістю;

– визначаються оцінки j -их характеристик i -их марок товарів, в балах;

– проводиться порівняння оцінок найважливіших характеристик i -их марок товарів. При рівності перших характеристик зіставлення здійснюється за наступними параметрами до тих пір, доки не буде виявлена їх різниця. В даному випадку перевага надається маркам товарів, значення j -их характеристик яких є найвищими.

В основі моделі детермінації лежить вибір певної марки

товару не за найважливішими характеристиками, які властиві всім маркам, а за визначальним параметром.

Джерелами інформації для дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю при використанні моделей переваг є:

- опитувальні дослідження;
- глибинне інтерв'ю;
- спостереження;
- кабінетні дослідження;
- дані, що отримані за допомогою експертних методів.

10.7. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу

На купівельну поведінку споживачів, як вже зазначалось, впливає велика кількість факторів: одні – суттєвіше, інші – менш помітно. Залежно від сили їх дії можна виділити наступні моделі поведінки споживачів при купівлі товару:

- економічну;
- соціологічну;
- психологічну [4, с. 124-125].

Економічна модель передбачає, що основними при прийнятті рішення про купівлю товару є прагматичні міркування. В основі останніх лежать такі фактори як величина сімейного доходу чи заробітна плата покупця, ціна товару, термін служби виробу, витрати, пов'язані з експлуатацією товару і т.п. Іншими словами, суть економічної моделі зводиться до порівняння переваг від придбання виробу із понесеними як разовими, так і майбутніми поточними витратами. Якщо таке порівняння виявиться на користь можливості максимально задовольнити потреби споживача, то купівля як акт може здійснитися.

Соціологічна модель базується на допущенні того, що основними факторами, які впливають на купівельну поведінку споживача, є навколишнє соціальне середовище, в якому знаходиться покупець (приналежність до соціальних класів, соціальних груп, форми використання часу, суспільний стан, культура тощо). Наприклад, при купівлі туристичного спорядження основним фактором, що спонукає особистість до такого кроку, може бути членство у туристичному клубі.

В основі психологічної моделі поведінки споживачів при купівлі товарів лежать фактори психологічного впливу. Наприклад, людина з життєвим досвідом більш схильна купувати одяг з натуральної тканини.

До основних методів дослідження поведінки споживачів при здійсненні купівлі товарів належать: опитування, тестування, спостереження.

10.8. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів

Вивчення рівня задоволення запитів споживачів має за мету встановити:

- можливість здійснення повторних купівель товару;
- ступінь задоволення запитів покупців;
- величину незадоволеного попиту, який представляє собою потенційні можливості зростання продажу товарів;
- причини, що призвели до неповного задоволення попиту покупців;
- заходи щодо поліпшення задоволення потреб споживачів.

Між рівнем задоволення запитів споживачів і розміром повторних купівель товару існує певний зв'язок. Про це свідчать результати, отримані маркетологами при проведенні відповідних досліджень [1, с. 67]:

- для задоволеного клієнта рівень повторних купівель складає 92%;
- для незадоволених клієнтів, які не висловили невдоволення, цей показник становить 78%;
- для незадоволених клієнтів, які подали скаргу, але отримали несприятливу відповідь, рівень повторних купівель знизився до 46%;
- для незадоволених клієнтів, що висловили невдоволення, але отримали добрий відгук, рівень повторних купівель дорівнює 91%.

Для дослідження рівня задоволення запитів споживачів застосовуються наступні методи:

- пряме особисте опитування, якому в першу чергу підлягають ключові клієнти. Його доцільно використовувати для індивідуальних покупців;

- особисте, телефонне та поштове опитування – для дослідження індустріальних споживачів;
- панельні опитування;
- кабінетні дослідження (традиційний аналіз документів, контент-аналіз).

Для цілей опитування розробляється анкета, до якої включаються такі запитання:

- а) Наскільки Ви задоволені купленим товаром?
 - задоволений (рівень задоволення оцінюється за 10 бальною системою);
 - зовсім не задоволений.
- б) Назвіть споживчі параметри товару, якими Ви задоволені (запитання, яке оцінюється за 10 бальною системою).
- в) Будь ласка, назвіть споживчі параметри товару, яким Ви зовсім незадоволені (відкрите запитання).
- г) Будь ласка, порівняйте споживчі параметри купленого товару нашої фірми з відповідними параметрами товару головного конкурента (споживчі параметри товару конкурента оцінюються в балах).
- д) Які, на Вашу думку, доцільно запровадити підприємством заходи для підвищення рівня задоволеності споживача купленим товаром?
- е) Чи маєте Ви намір здійснити повторну купівлю товару в існуючій його концепції?

так; ні; не знаю.

- і) Чи маєте Ви намір здійснити повторну купівлю поліпшеного варіанта товару?

так; ні; не знаю.

Цей перелік запитань є найбільш загальним. Він може конкретизуватися залежно від виду товарів, ринків, змісту відповідей на попередні запитання.

Використання споживчих панелей у дослідженні рівня задоволення запитів споживачів, крім тих результатів, які дають традиційні опитування, дозволяє вивчати це питання в динаміці, оцінювати ефективність впровадження заходів, що спрямовані на поліпшення ступеня задоволення.

Джерелами інформації кабінетних досліджень задоволеності запитів покупців найчастіше є відгуки та пропозиції споживачів.

Проте варто пам'ятати таке:

- кількість клієнтів, що фіксує свої претензії, які пов'язані з купівлею товару (послуг), не завжди охоплює всієї кількості покупців;

- певна частина покупців виражає свої скарги непрямим чином (друзям, сусідам, знайомим, продавцям);

- скарги здатні завдавати шкоди іміджу фірми доволі значною мірою. За даними досліджень, проведених компанією “Кока-Кола”, близько третини споживачів, чийі скарги, на їх думку, не були розглянуті належним чином, відмовлялися від подальшого придбання товарів компанії, а ще 45% вирішили скоротити споживання [8, с. 650].

Це свідчить про те, що, з одного боку, використання скарг є необхідним в дослідженні питань, пов'язаних з вивченням ступеня задоволення запитів споживачів, а з іншого боку, вони не є достатнім джерелом отримання потрібної інформації.

10.9. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів

В останні роки дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів, одержали доволі широке розповсюдження.

Дослідження мотивів купівлі товарів проводиться з використанням наступних методів:

- тестування (використання асоціативного тесту, тесту з незакінченими реченнями, тесту “третьої особи”);

- глибинного інтерв'ю;

- опитування. Воно є цінним для встановлення ієрархії мотивів. В цьому плані цікаві результати були отримані В.А. Полтораком при проведенні маркетингового дослідження мотивів споживачів стосовно продуктів дитячого харчування (табл. 10.3) [6, с. 304].

Результати досліджень, які наведені в табл. 10.3, можуть служити орієнтиром у формуванні мотиваційної політики фірми, спрямованої на підвищення попиту.

Таблиця 10.3

Ієрархія мотивів, що впливають на формування попиту населення на різні продукти дитячого харчування

(% до кількості опитаних, що відчувають потребу в придбанні подібних продуктів)

Місце	Мотиви, що визначають попит	% опитаних
1	Зміст, склад продукту (речовини, відсутність барвників тощо)	67
2	Екологічність продукту	58
3	Ціна на продукт	45
4	Смак продукту, ставлення до нього дитини	42
5	Рекомендації лікарів	21
6–7	Швидкість приготування (розчинність) продукту	9
6–7	Інші фактори	9
8	Фірма-виробник продукту	6
9	Країна-виробник продукту	3

Контрольні запитання

1. Назвіть напрями дослідження поведінки споживачів.
2. Мета дослідження ставлення споживачів до компанії.
3. Склад факторів, що визначають імідж фірми.
4. Завдання, які вирішує дослідження намірів споживачів.
5. Назвіть шкали, які застосовуються для вимірювання ставлення споживачів до певної марки товару.
6. Вкажіть, які методи використовуються в дослідженні процесу прийняття рішення про купівлю товару.
7. Моделі поведінки споживачів при купівлі товару.
8. Методи, що використовуються в дослідженнях мотивів купівлі товарів.

Використана література до теми

1. Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н. Поведение потребителей. – Минск: ООО Новое знание, 2002.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс. 2000.
3. Крикавський Е.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів: Інтелект-Захід, 2004.
4. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. –

- Київ: Наукова думка, 2000.
5. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО Бинном, 1999.
 6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
 7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. – Київ – Москва – Санкт-Петербург: Вільямс, 1998.
 8. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей. – Санкт-Петербург: Питер, 1999.
 9. Lash M.J. The Complete Guide to Customer Service. New York, John Wiley and Sons, 1990.

Тема 11. ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА ПОВЕДІНКОВОГО ПРОЦЕСУ

Питання теми:

11.1. Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму.

11.2. Права споживачів в Україні.

11.3. Державний захист прав споживачів.

11.4. Ризики в купівельній поведінці споживачів.

11.1. Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму

Ринкові реформи, що пов'язані зі змінами в системі регулювання економічних відносин, значною мірою впливають й на відносини між споживачами товарів та їх виробниками і продавцями. З одного боку, виробник зацікавлений у задоволенні споживача товаром, оскільки це дозволяє зберегти його і дає змогу перетворити на постійного покупця та отримати прибуток. З іншого боку, виробник чи продавець не завжди зацікавлений в повній поінформованості споживача і використовує різні прийоми для приховування небажаної інформації. Сьогодні свідчить про те, що споживача обраховують, обважують, пропонують неякісні, а інколи й шкідливі для здоров'я товари. В цих умовах споживачі висувають свої вимоги, які забезпечують право незалежності (наявність відповідальності виробника за нанесену споживачеві шкоду та наявність нормативів відносно випуску шкідливих товарів) і безпосередньо впливають на підприємства з допомогою конс'юмеризму.

Конс'юмеризм (від англ. consumer – споживач) – організований рух громадян і державних органів щодо захисту інтересів та розширення прав споживачів, пов'язаний із забезпеченням фізичної безпеки споживачів, захистом їх економічних інтересів, боротьбою з виробництвом неякісної продукції, недобросовісною конкуренцією тощо.

Основними напрямками конс'юмеризму на цей час є:

- виховання споживачів;
- незалежна експертиза товару;
- висування позовів за неякісні товари.

Конс'юмеризм як суспільний рух складають три основні групи:

а) групи, які орієнтовані на споживачів та надання їм повної інформації;

б) держава, яка діє через засоби законодавчої бази та регулювання;

в) бізнес, який діє засобами конкуренції та саморегулювання в інтересах споживачів [5, с. 268].

Основою для конс'юмеризму є законодавче та нормативне забезпечення про захист прав споживачів, яке існує в кожній країні з розвинутою ринковою економікою.

Вперше споживчий рух з'явився наприкінці 20-х років ХХ століття в США. У 1927 році вийшла у світ книга „захисників споживачів” С. Чейза та Ф. Дж. Шлінка „Що вартують Ваші гроші”, котра стала справжнім бестселером. У 1928 році один із цих авторів створив Першу експертну організацію „Дослідження для споживачів”, яка у незалежних лабораторіях перевіряла якість споживчих товарів і про результати повідомляла широку громадськість. У 1936 році з неї виділився Союз споживачів США, що був найбільшою організацією так званого „старого” конс'юмеризму. Разом з іншими організаціями цього напрямку він ставив за мету виховання грамотного споживача. Головна увага союзу була зосереджена на експертній та просвітницькій діяльності. У післявоєнні роки організації споживачів почали виникати в Європі – Великобританії, Франції, ФРН, країнах Скандинавії, а також в Японії та ряді країн, що розвивалися.

У 60-х роках у США виникає „новий” конс'юмеризм, що використовує методи політичної боротьби для захисту суспільних інтересів. Організації, які працювали у цьому напрямку, підтримували кандидатів на виборах у Конгрес і у місцеві органи влади, домагалися прийняття законів на користь споживачів, публікували викривальні матеріали у пресі, організовували демонстрації та пікети, подавали позови у суди проти монополій, надавали юридичну допомогу споживачам.

З 1960 року рух споживачів набув міжнародного характеру – створена Міжнародна організація споживчих союзів.

Права споживачів вперше були сформульовані в 1962 році в США. Наймолодший в історії американський президент Джон

Кеннеді виголосив у Конгресі історичну промову „Спеціальне повідомлення щодо захисту прав споживачів”, у якій дав визначення поняття „споживач”: „Споживачі – це значний економічний прошарок, який впливає на будь-яке приватне або державне економічне рішення. Але це і єдиний голос, який ми дуже часто не чуємо”. А також він виділив чотири основних права споживача, які повинна забезпечувати держава:

- на безпеку товарів і їх функціонування в точній відповідності з пропозицією продавця і виробника;

- на інформацію про найважливіші властивості товарів, способи реалізації, гарантію тощо, що допомагає споживачеві зробити правильний вибір або прийняти рішення;

- на вибір товару для задоволення своїх потреб в умовах різноманітної пропозиції за конкурентними цінами і при обмеженні монопольного впливу на споживача;

- право бути вислуханим і отримати підтримку при захисті своїх інтересів від державних та громадських організацій.

Пізніше Всесвітня організація спілок споживачів (незалежна некомерційна організація) додала до них ще чотири:

- право на задоволення основних потреб (тих, що забезпечують виживання);

- право на вибір та відшкодування (задоволення обґрунтованих претензій);

- право на чисте довкілля для теперішніх та майбутніх поколінь;

- право на споживчу просвіту, набуття різнобічних знань та навичок, які полегшують прийняття рішень.

Отже, кожен споживач повинен мати доступ до інформації про товар або послугу, вміти користуватися нею, займатися самоосвітою і вчитися захищати свої права. Цілком офіційним гаслом для багатьох недержавних споживчих спілок і організацій світу став вислів, що українською мовою найточніше перекладається як „Не треба нас дурити”.

Узагальнивши світову практику, Генеральна Асамблея ООН 9 квітня 1985 року розробила „Керівні принципи для захисту прав споживачів», де було виділено такі цілі:

- сприяти країнам у встановленні або подальшому

забезпеченні належного захисту свого населення як споживачів;

- сприяти створенню структур виробництва і розподілу, які б задовольняли потреби і запити споживачів;

- стимулювати високий рівень етичних норм поведінки тих, хто пов'язаний з виробництвом та розподілом товарів і послуг для споживачів;

- сприяти країнам у боротьбі зі шкідливою діловою практикою всіх підприємств на національному та міжнародному рівнях, яка негативно впливає на споживача;

- сприяти створенню незалежних груп споживачів;

- розширювати міжнародне співробітництво в напрямку захисту інтересів споживачів;

- стимулювати створення ринкових умов, які надають споживачам великий вибір за низькими цінами.

Крім цього, в даному документі підкреслювалось, що:

- уряди країн повинні розробляти, зміцнювати або продовжувати активну політику захисту прав споживачів, виходячи із визначення своїх особистих першочергових завдань в цьому напрямку відповідно до економічних та соціальних умов країни і потреб усіх прошарків населення, особливо сільського;

- всі підприємства повинні дотримуватися відповідних законів і постанов тих країн, на території яких вони ведуть свої справи. Вони також повинні дотримуватись відповідних положень міжнародних норм захисту прав споживачів, які ухвалені компетентними органами влади даної країни;

- щодо міжнародної співпраці, то урядам потрібно формувати або зміцнювати інформаційні зв'язки, що стосуються товарів, які заборонені, зняті з обігу або строго обмежені, для того, щоб інші країни-імпортери мали можливість належним чином захистити себе від шкідливих наслідків таких товарів;

- урядам потрібно намагатись забезпечити, щоб якість товарів та інформація про них не змінювались в залежності від тієї чи іншої країни, що могло б мати наслідки для споживачів;

- урядам потрібно співпрацювати з метою забезпечення того, щоб політика і заходи із захисту прав споживачів застосовувались таким чином, щоб вони не створювали перепон міжнародній торгівлі і відповідали міжнародним торговельним зобов'язанням [3, с. 5-12].

Конс'юмеризм сьогодні – це могутній фактор регулювання якості товарів та послуг, який впливає як на виробництво і торгівлю, так і на державні органи. Відповідність продукції певній якості (сертифікація) визначається вимогами до стандарту. Сьогодні національні організації із стандартизації входять у Міжнародну організацію із стандартизації (ISO) з резиденцією в Гаазі (Нідерланди).

У травні 1978 року в Женеві відбулося перше засідання Комітету ISO з політики в галузі споживання, а в 1979 році – перший семінар ISO з безпеки товарів широкого вжитку (побутові прилади, іграшки, електроприлади тощо). В 1986 році у Гетеборзі (Швеція) проходив семінар “Автомобіль і споживач. Роль стандартів”, де вперше були висвітлені проблеми безпеки автомобільного транспорту, охорони навколишнього середовища від забруднення вихлопними газами, питання якості автомобілів.

Взаємна співпраця Комітету стандартизації та руху споживачів не лише впливає на якість продукції масового споживання, але й формує нове поняття – «якість життя». Це – культура споживача, охорона праці і здоров'я, захист навколишнього середовища, якість у сфері обслуговування.

11.2. Права споживачів в Україні

Історія конс'юмеризму в Україні налічує вже не один рік. В колишньому СРСР Всесвітній день споживача почали відзначати 15 березня 1983 року, майже через 20 років після історичної промови Дж. Кеннеді, а у правовому полі цей напрямок в Україні існує понад 10 років.

В Україні базою для забезпечення прав споживачів є ряд законодавчих та нормативних актів, які подано у табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Права споживачів

№ п/п	Предмет	Назва законодавчого документу
1	2	3
1.	Загальні положення та принципи щодо прав споживачів.	1. Конституція України (стаття 42). 2. Закон України „Про захист прав споживачів” від 12 травня 1991 р.

Продовження таблиці 11.1

2.	Право споживачів на інформацію про товари і послуги.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закон України „Про інформацію” від 2 жовтня 1992 р. 2. Закон України „Про рекламу” від 3 липня 1996 р. 3. Порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків. 4. Порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів і лікарень.
3.	Право споживачів на належну якість та безпеку товарів і послуг.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закон України „Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення” від 24 лютого 1994 р. 2. Закон України „Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами” від 19 грудня 1995 р. 3. Закон України „Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини” від 23 грудня 1997 р.
4.	Реалізація прав споживачів у сфері торгівлі (не повний перелік).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закон України „Про підприємництво” від 7 лютого 1991 р. 2. Закон України „Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг” від 6 липня 1995 р. 3. Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення. 4. Правила користування засобами вимірювальної техніки у сфері торгівлі. 5. Порядок реєстрації та ведення товарно-касової книги при розрахунках готівкою у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг. 6. Інструкція про Книгу відгуків і

Продовження таблиці 11.1

		пропозицій на підприємствах роздрібно торгівлі та громадського харчування. 7. Порядок обліку бракованих товарів, повернутих покупцями, у разі здійснення гарантійних замін товарів, а також обліку покупців, що отримали таку заміну або послуги з ремонту (обслуговування). 8. Правила торгівлі на ринках. Ветеринарно-санітарні правила для ринків.
--	--	--

З метою зручності користування нормативні документи систематизовані за предметом регулювання відносин між виробниками, продавцями та споживачами товарів.

З травня 1991 року із введенням у чинність Закону України „Про захист прав споживачів” розпочалася цілеспрямована, організована реалізація державної політики в цій сфері. Даний закон регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав. Споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право на:

- державний захист своїх прав;
- гарантований рівень споживання.

Гарантований рівень споживання забезпечується стимулюванням виробництва товарів, виконання робіт та надання послуг, запровадженням у разі необхідності нормованого розподілу товарів, якщо немає гарантій їх вільного придбання кожним споживачем, запровадженням компенсаційних виплат, різних видів допомог і пільг громадянам;

– належну якість товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування.

Споживач має право вимагати від продавця (виробника), щоб якість придбаного ним товару відповідала вимогам нормативних документів, умовам договорів, а також інформації про товар, яку надає продавець. Реалізація інтересів споживачів у встановленні

вимог до якості товарів забезпечується правом участі об'єднань споживачів у розробці нормативних документів згідно з чинним законодавством. На товари, що завозяться на територію України, повинен бути передбачений законодавством документ, який підтверджує їх належну якість;

– безпеку товарів (робіт, послуг);

Споживач має право на те, щоб товари за звичайних умов їх використання, зберігання і транспортування були безпечними для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавали шкоди його майну. На товари, використання яких понад визначений термін є небезпечним для життя, здоров'я споживача, встановлюється термін служби (термін придатності). Якщо для безпечного використання товарів, їх зберігання, транспортування та утилізації необхідно дотримуватися спеціальних правил, виробник зобов'язаний розробити такі правила та довести їх до продавця або споживача.

У світовій практиці товари, на які законами або стандартами встановлюються вимоги безпеки, підлягають обов'язковій сертифікації. Перелік цих товарів встановлюється державою;

– необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість та асортимент товарів (робіт, послуг).

Дане право означає захист від шахрайської або такої, що вводить в оману, інформації, реклами, маркування і надання фактів, необхідних для інформованого вибору. Споживач має право вимагати у продавця інформацію про виробника, місце його знаходження, товари, які він реалізує, тощо. Інформація про товари, яку надає виробник споживачеві, повинна містити позначення стандартів відповідності; відомості про основні споживчі властивості товару; а щодо продуктів харчування – склад (включаючи перелік використаних у процесі їх виготовлення інших продуктів харчування і харчових добавок), калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказання щодо застосування; ціну і умови придбання; гарантійний термін; дату виготовлення; правила та умови ефективного і безпечного використання; термін служби товарів.

Одним із основних джерел інформування споживачів про товари є ЗМІ та розміщена в них реклама. У правовому полі

реклама працює в Україні вже дев'ять років – з моменту, коли 3 липня 1996 року був прийнятий Закон України „Про рекламу”. Реклама – одна із сфер маркетингової діяльності, де права споживачів на достовірну інформацію можуть порушуватись. Збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послугами), придбаними в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі.

Право на інформованість споживача пов'язане з його правом на вибір, оскільки достовірна інформація необхідна для правильного вибору альтернативи купівлі. Конс'юмеристи вважають, що великі корпорації обмежують вибір споживачів, бо ускладнюють вихід на ринок інших виробників;

– відшкодування збитків, завданих товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами (роботами, послугами) у випадках, передбачених законодавством.

Споживач при виявленні недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантованого або інших термінів, встановлених обов'язковими для сторін правилами чи договором, має право за своїм вибором вимагати від продавця чи виробника: безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою; заміни на аналогічний товар належної якості; відповідного зменшення його купівельної ціни; заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни; розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав;

– звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав.

Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом. При задоволенні вимог споживача суд одночасно вирішує питання про відшкодування моральної (немайнової) шкоди;

– об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

З метою захисту своїх законних прав та інтересів громадяни мають право об'єднуватися на добровільній основі у громадські організації. Об'єднання споживачів є громадськими

організаціями, що здійснюють свою діяльність відповідно до Закону України „Про об'єднання громадян”. Держава підтримує діяльність об'єднань споживачів.

Основні терміни, які використовуються в чинному законодавстві України, вживаються в такому значенні:

– споживач – громадянин, який замовляє, купує чи використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб;

– виготовлювач – підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виробляють товари для реалізації;

– недолік – окрема невідповідність товару (роботи, послуги) вимогам нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що ставляться до нього, а також інформації про товар (роботу, послугу), яка надається виготовлювачем (виконавцем, продавцем);

– істотний недолік – недолік, який робить неможливим чи недоступним використання товару (роботи чи послуги) відповідно до його цільового призначення або не може бути усунутий щодо цього споживача, або для його усунення необхідні великі витрати праці і часу, або він робить товар (роботу, послугу) іншим, ніж передбачено договором, або проявляється знову після його усунення.

11.3. Державний захист прав споживачів

У статті 42 Конституції України говориться, що „держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів”. Це та норма Конституції, яка на сьогодні дає право українським споживачам бути захищеними.

Згідно із статтею 4 Закону України „Про захист прав споживачів” держава забезпечує громадянам захист їх інтересів як споживачів, надає можливість вільного вибору товарів (робіт, послуг), набуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання товарів (робіт, послуг) відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання іншими законними способами товарів (робіт, послуг)

в обсягах, що забезпечують рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Державний захист прав громадян як споживачів здійснюють ради народних депутатів, їх виконавчі та розпорядчі органи, місцеві державні адміністрації, Державний комітет України у справах захисту прав споживачів, Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації та його територіальні органи і установи державного санітарного нагляду України, інші органи державної виконавчої влади, на які покладено контроль за якістю і безпекою товарів (робіт, послуг), призначених для споживачів, Антимонопольний комітет України та його територіальні відділення, а також суд [2, с. 32].

У 1993 році з ініціативи Державного Антимонопольного комітету України була створена Національна асоціація державного захисту споживачів. Серед засновників Фонду: Торгово-промислова палата України, Комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації, Український союз промисловців і підприємців, Державна інспекція з торгівлі, якості товарів та захисту прав споживачів та інші.

Головне завдання Фонду – об'єднання фінансового й інтелектуального потенціалу підприємств, організацій, наукових установ, структур усіх форм власності для участі в практичній діяльності з реалізації Закону України „Про захист прав споживачів” та інших законодавчих актів даного напрямку.

У січні 2002 року набрав чинності „Наказ Президента щодо посилення державного захисту прав споживачів”. З цією метою створено Український Центр захисту прав споживачів, куди по “гарячій лінії” може звернутися будь-хто із споживачів і отримати консультацію з будь-якого питання.

Згідно з президентським наказом пропонується створити систему оперативного повідомлення органів державного контролю й аналізу щодо виявлення небезпечної за якістю та фальсифікованої продукції.

Законодавча база щодо державного захисту прав споживача наводиться в табл. 11.2.

Державний захист прав споживачів

№ п/п	Предмет захисту прав споживача	Назва законодавчого документа
1	2	3
1	Порядок проведення контрольних перевірок підприємств торгівлі.	<p>1. Порядок відбору у господарюючих суб'єктів сфери торгівлі, громадського харчування і послуг зразків товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості.</p> <p>2. Порядок проведення контрольної перевірки правильності розрахунку із споживачем за надані послуги і реалізовані товари.</p> <p>3. Положення про порядок тимчасового припинення діяльності підприємств сфери торгівлі, громадського харчування і послуг, які систематично реалізують недоброякісні товари, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання і транспортування товарів.</p> <p>4. Наказ ДКУ у справах захисту прав споживачів „Про затвердження форм актів перевірок по дотриманню законодавства про захист прав споживачів у господарюючих суб'єктів сфери торгівлі і громадського харчування” від 17 вересня 1997 р.</p>
2.	Право споживачів на звернення до суду, інших державних органів та громадських організацій споживачів.	1. Закон України „Про захист прав споживачів” від 12 травня 1991 р.
3.	Повноваження державних органів із захисту прав споживачів.	<p>1. Декрет Кабінету Міністрів України „Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення” від 8 квітня 1993 р.</p> <p>2. Положення про Державну інспекцію України по контролю за цінами.</p> <p>3. Положення про Державний комітет України у справах захисту справ споживачів.</p> <p>4. Положення про Раду з питань координації діяльності в галузі реклами.</p>

11.4. Ризики в купівельній поведінці споживачів

Одним із напрямків дослідження споживачів є аналіз ризиків, яких вони зазнають під час здійснення купівлі. Різні аспекти даної проблеми детально вивчалися зарубіжними дослідниками впродовж тривалого періоду.

З огляду історії ризику етимологія цього слова досі невідома. Деякі дослідники схильні вважати, що слово „ризик” арабського походження. На думку Н. Лумана, ризик прийнято ототожнювати з можливими втратами, яких необхідно уникати. Етимологічний словник Фасмера виводить слово „ризик” від грецького *gusicon* – скеля; звідси ризикувати означає лавірувати між скелями. Оксфордський словник англійської мови зазначає, що слово „ризик” у новому своєму значенні – як схильність до винагороди або готовність зазнати невдачі, в першу чергу на ниві комерції – з’явилося в Італії на початку XVII століття, згодом воно „мігрувало” до Франції і в 1661 році зафіксовано в англійській літературі. У словнику Вебстера „ризик” трактується як небезпека, можливість збитків або втрат. Тут ризик пов’язується з можливістю настання якої-небудь несприятливої події. При дослідженні особистості ризик розглядають як дещо більше, ніж просто невизначеність результату, – це особисте очікування можливої втрати.

Таким чином, ризик – це поняття, яке охоплює аспекти діяльності і поведінки суб’єкта в умовах невизначеності, за обставин отримання можливих збитків чи досягнення бажаної винагороди за свої зусилля та активність.

У психологічних дослідженнях ризику можна виділити три основні напрямки. Перший – визначає ризик як ситуативну характеристику дій суб’єкта, що виражають невизначеність результату для функціонуючого суб’єкта і можливість несприятливих наслідків у випадку невдачі. Психологічно зміст цього напрямку має загальний характер, оскільки мова йде лише про поведінкову активність суб’єкта, його діяльність та вчинки. Другий – розглядає ризик як ситуацію вибору між альтернативними або можливими варіантами дій у контексті прийняття рішень. Третій напрямок вивчає взаємозв’язок індивідуальної та групової поведінки в ситуаціях ризику і репрезентує собою соціально-психологічний аспект дослідження

ризик. Прикладом такого підходу є виявлений у 60-х роках ХХ сторіччя феномен „зсуву ризику” [3, с. 62-63].

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їхніми наслідками, що ускладнюють чи навіть унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або ж у сфері маркетингу загалом. Маркетингові ризики можна поділити на:

- об’єктивні – ризики, що пов’язані з діяльністю підприємства;

- суб’єктивні – ризики, що розглядаються з позицій споживача, так звані „сприймані ризики”.

Вперше концепцію ризику в купівельній поведінці споживачів на розсуд громадськості висунув Раймонд Бауер в 1960 році. Категорія „сприйманий ризик” пояснювалась цим дослідником як суб’єктивна, психологічна категорія, за допомогою якої Бауер намагався пояснити дії споживача.

Відмінність підходу до ризику споживача в маркетингу від ризику в інших соціально-економічних науках полягає в тому, що останні розглядають ризик у контексті ситуації вибору, за якої потенційно можливі як негативні, так і позитивні варіанти розвитку подій. Так, наприклад, підприємницький ризик – це ймовірність понесення фірмою у процесі здійснення господарських операцій втрат або одержання додаткового прибутку, зумовлених багатоваріантністю прийняття рішень чи/або невизначеністю виробничих ситуацій. У вивченні ж поведінки споживачів акцент робиться на негативну сторону, бо вважається, що споживач очікує від покупки лише позитивного результату з точки зору задоволення своїх потреб.

Концепція сприйманого ризику користується великою популярністю в середовищі маркетологів. По-перше, вона має інтуїтивну привабливість, спонукаючи фахівців поглянути на ситуацію очима споживачів. По-друге, володіє універсальним характером, і її багатогранність успішно була продемонстрована дослідженнями ризику при споживанні найрізноманітніших товарів. По-третє, концепція сприйманого ризику має великі можливості для пояснення поведінки споживачів. По-четверте, аналізом ризику можна послуговуватися при прийнятті рішень

про найефективніші напрями розподілу ресурсів у межах маркетингової стратегії. По-п'яте, дана концепція корисна і при розробці бренду, визначенні цільових сегментів, позиціонуванні і сегментації. По-шосте, аналіз сприйняття ризику споживачами може сприяти появі ідей нових товарів.

Дослідники запропонували ряд моделей виміру сприйманого ризику [4, с. 34] (табл. 11.3).

Таблиця 11.3

Моделі сприйманих ризиків

№п/п	Рік	Автори	Опис моделі
1	2	3	4
1.	1967	Каннингем	Сукупний ризик = невизначеність × небезпеку наслідків (збиток).
2.	1976	Пітер і Райн	Сукупний ризик = ймовірність × негативні наслідки.
			Переваги марки на ринку $j = \sum$ ймовірність збитків для марки i , очікуваних на ринковому сегменті j × наслідки в разі невдалого вибору марки, де n – компоненти сприйманого ризику (фінансовий, соціальний і ін.), i – марки, j – ринкові сегменти.
3.	1987	Стоун і Вінтер	Ризик = очікування витрат (R1) Ризик = невизначеність × наслідки (R2). Ризик = невизначеність + позитивні і негативні наслідки (R3).

Виділяють такі компоненти сумарного сприйманого ризику:

- функціональний (експлуатаційний) ризик;
- соціальний;
- фінансовий;
- часовий;
- фізичний;
- психологічний;
- ризик упущених можливостей.

Функціональний ризик стосується використання товару за його призначенням. Соціальний ризик пов'язаний з, так би мовити, „втратою обличчя” перед друзями, родиною, колегами, якщо товар виявиться невідповідним та низької якості. Фізичний ризик відносимо до можливості розладу здоров'я внаслідок споживання товару низької якості. Фінансовий ризик – це можливість витрачання суми грошей на товар в тому разі, коли він виявиться невідповідним, та витрачання суми грошей на придбання нового товару. Часовий ризик пов'язаний із втратою часу. Психологічний ризик пов'язаний з тим, що продукт знизить імідж, самовпевненість споживача. Щодо ризику упущених можливостей, то це ризик того, що роблячи одну, так би мовити, недоречність, споживач таким чином унеможлиблює щось інше, набагато краще.

Працюючи над просуванням товарів, маркетологи здебільшого прагнуть знизити рівень споживчих ризиків.

Величина ризику, що відчувається споживачем, при купівлі збільшується, якщо:

- продукт вважається досить дорогим для цільового ринку;
- споживач очікує, що покупка може спричинити фізичні, психологічні та соціальні травми;
- споживач, купуючи цей товар, змушений буде відмовитися від придбання інших;
- можливі наслідки не можуть контролюватися споживачем.

Покупці віддають перевагу тій марці товару, з якою буде пов'язане менше значення ризику. Тому для маркетологів важливо визначити, яким же чином споживачі знижують ризик, оскільки це дає можливість розробити комплекс маркетингу з урахуванням дій покупців.

Виділяють шість поширених способів, за допомогою котрих можна зменшити ризик при купівлі споживчих товарів [4, с. 35]:

1. Пошук інформації споживачами.
2. Прихильність до торгової марки (бренду).
3. Імідж магазину.
4. Популярність торгової марки.
5. Ціна.
6. Підтвердження правильності вибору (перестраховування).

Дослідження показали, що чим більше у споживачів

інформації про товар, тим більш прогнозованими стають наслідки його використання. Споживачі використовують інформацію, отриману як з офіційних (реклами, статей в журналах, газетах, продавців, радіо- та телепередач), так і з неформальних джерел (рекомендацій членів родини, порад друзів та ін.). Якщо на першому місці у покупця фінансовий ризик, то він керується, як правило, особистими джерелами інформації.

Споживачі можуть знизити ризик за рахунок того, що залишаються прихильними до продукту тієї марки, якою вони задоволені. За відсутності інформації про товар споживачі можуть покласти на репутацію магазину, оскільки існує можливість повернення чи заміни продукту низької якості. За відсутності досвіду щодо вживання продукту покупці схильні „довіряти” відомим торговим маркам, які рекламуються в національному масштабі. Ціна відіграє важливу роль у тих випадках, коли недоступною залишається інша інформація. Споживачі покладають надії на правдиве співвідношення ціна-якість.

Якщо споживачі вагаються у правильності вибору марки, то вони намагаються здійснювати купівлю лише після тестування зразків, що дає змогу звести до нуля фінансовий ризик і водночас набути досвіду.

Контрольні запитання

1. Що собою представляє конс'юмеризм?
2. Назвіть напрями діяльності в сфері конс'юмеризму.
3. Які Ви знаєте законодавчі акти України, що регулюють права споживачів?
4. Предмет державного захисту прав споживачів.
5. Законодавча база щодо державного захисту прав споживачів.
6. Класифікація ризиків в купівельній поведінці споживачів.
7. Назвіть моделі сприйманих ризиків.

Використана література до теми

1. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. Поведение потребителей. – СПб.: ПитерКом, 1999.
2. Законодавство України про захист прав споживачів / Відп. ред. Е.Ф. Демський – К.: Юрінком Інтер, 2002.

3. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. – Львів: Афіша, 2001.
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Сприймані ризики: теоретичні підходи // Маркетинг в Україні. – № 3. – 2003. – С.33–35.
5. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

Аналіз протоколу 176, 177

Анкета:

- аудиторна 161
- безпосередня 161
- загальнодоступна 161
- комп'ютерна 161
- поштова 160
- пресова 160
- телефонна 161

Асоціативний тест 177

В

Виготовлювач 214

Виставки 131

Відношення 18, 54

Влада:

- влада примусу 70, 71
- експертна влада 70, 71
- еталонна влада 70, 71
- законна (традиційна) влада 70, 71
- форма влади 61, 71

Впливовий 40

Вторинна маркетингова інформація 155

Г

Глибинне інтерв'ю 173

Е

Експеримент 169

Експертні методи 178

З

Закупівельний центр 67

Запитання закриті:

- альтернативні 163
- за шкалою Лайкерта 163
- запам'ятовування 142
- із кількома варіантами

відповіді 163

– оціночна шкала 163

семантичний диференціал 163

– шкала зацікавленості у
купівлі 163

Засвоєння 53

І

Імідж підприємства 188

Ініціатор 40

Інтерес 48

К

Карта преференцій 31

Кількісні дослідження 153

Клієнт 18

Когнітивний дисонанс 147

Компенсаторна модель 150

Конс'юмеризм 205

Корисність товару 18

Користувач 40

Короткострокова пам'ять 143

Корпоративний імідж 130

Культура 36, 37

Л

Логотип 121

М

Мерчандайзинг 125

Метод “мозкового штурму” 177

Метод Дельфі 178

Метод колективної генерації ідей
180

Метод фокус-групи 175

Методи прийняття рішення про
купівлю товару:

- інтроспективний 196
- прескрептивний 196
- ретроспективний 196

- Моделі:
- Байгріда 104
 - Левіта 105
 - Кардозо 106
- Моделі переваг:
- диз'юнктивна 198
 - кон'юнктивна 198
 - лексикографічна 198
 - модель детермінації 199
 - модель ідеальної марки 198
 - модель очікуваної вартості 198
- Моделі поведінки при купівлі товару:
- економічна 199
 - психологічна 200
 - соціологічна 199
- Мотиваційний процес 46, 51
- Мотивація 18, 45
- Мотиви:
- другорядні 45
 - економічні 45
 - емоційні 45
 - естетичні 46
 - загальні 46
 - інструментальні 46
 - основні 45
 - позаекономічні 45
 - раціональні 46
 - символічні 46
- Н**
- Некомпенсаторні моделі 150
- О**
- Опитування 153
- Особа, що приймає рішення 40
- П**
- Паблік рилейшнз 129
- Панель 174
- Первинна маркетингова інформація 154
- Переконання 54
- Поведінка споживача 19
- Покупець 18
- Пороги чутливості 137
- Потреба 46
- Прескриптори 68
- Привратники 68
- Прихильність до торгової марки 192
- Проекційні методи 177
- Промоутер:
- макс-промоутер 68
 - факс-промоутер 69
- Прямий маркетинг 122
- Р**
- Реклама 115
- Референтна група 39
- Ризики:
- психологічний 220
 - ризик упущених можливостей 220
 - соціальний 219
 - фізичний 219, 220
 - фінансовий 220
 - функціональний 219
 - часовий 220
- С**
- Самосприйняття 60
- Семантичний диференціал 188
- Сенсорна пам'ять 143
- Сервіс 124
- Сім'я 39
- Споживач 17, 18, 213
- Спонсорство 121
- Спостереження 166
- Сприйняття: 51, 52
- Статус 40, 61, 69
- Стиль життя 57
- Субкультура 37

Суспільний клас 37

Т

Тест з використанням
незавершених речень 177

Тест третьої особи 177

Тип особистості 59

Тип споживача 21

Типи покупців:

- домінантний-безсердечний 22
- домінантний-сердечний 22
- естети 24
- консерватори 23
- негативісти 24
- новатори 23
- оптимістичний 23
- поступливий-безсердечний 22
- поступливий-сердечний 22
- прагматики 24

Товар 110

Товарна лінія 110

Товарна номенклатура 110

Товарна одиниця 110

Торгова марка 111

Традиційний аналіз документів 157

У

Упаковка 119

Установка 49

Ф

Фактори:

- внутрішнього впливу 35, 44,
55, 60
- економічні 41
- зовнішнього впливу 35, 40
- індивідуальних особливостей
персоналу 71
- культурні 34, 35, 36
- міжособистісних відносин 66

– науково-технічні та
технологічні 41, 42

– організаційні 60

– особисті 55

– політико-правові 41

– психологічні 44

– соціальні 34, 35, 39

– фізико-географічні 41, 42

Фільтри 68

Фірмовий блок 121

Фірмовий стиль 120

Ц

Ціна 113

Ш

Шкала Лайкерта 188

Я

Якісні дослідження 153, 165

Для нотаток

Для нотаток

