

Міністерство освіти і науки України
Державний біотехнологічний університет

Е.В. Пахуча

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»

Харків – 2023

УДК 366(042.4)

П 21

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою
та митною діяльністю
Протокол № __5__
від 28 квітня 2023 р.

Е.В. Пахуча, кан. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного
університету

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського
спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін
Державного біотехнологічного університету,
М.С. Пономарьова

П 21

Пахуча Е.В.

Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого
(бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний
біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.

Запропонований конспект лекцій розроблено відповідно до навчальної
програми з дисципліни «Поведінка споживачів». Викладено теоретичні і
методичні основи поведінки споживачів з метою підвищення ефективності
маркетингової діяльності підприємства, розглянуто фактори зовнішнього і
внутрішнього впливу та особливості прийняття рішень при купівлі
індивідуальним споживачем. Висвітлено концептуальні засади маркетингового
впливу на поведінку споживачів. Приділено увагу теоретичним основам
управління споживчою лояльністю. До кожної теми висвітленої в конспекті
лекцій додається перелік контрольних питань для перевірки засвоєних знань.

УДК 366(042.4)

© Пахуча Е.В. 2023

© Державний біотехнологічний
університет, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. ЗМІСТОВНА ОСНОВА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	6
1.1. Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій.....	6
1.2. Нужди, потреби, їх класифікація.....	9
1.3. Основні теорії особистості.....	14
Контрольні запитання	17
ТЕМА 2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ...	18
2.1. Споживач в системі ринкових відносин.....	18
2.2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.....	22
2.3. Розвиток теорії поведінки споживача.....	26
Контрольні запитання	30
ТЕМА 3. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА	31
3.1. Культурні фактори зовнішнього впливу.....	31
3.2. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу.....	34
3.3. Сім'я як фактор впливу на поведінку споживачів.....	37
Контрольні запитання	40
ТЕМА 4. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	41
4.1. Психологічні фактори впливу на поведінку споживача.....	42
4.2. Особисті фактори впливу на поведінку споживача.....	44
4.3. Ресурси та знання споживачів.....	48
Контрольні запитання	49
ТЕМА 5. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	50
5.1. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.....	50
5.2. Дослідження ставлення споживачів.....	51
5.3. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.....	55
Контрольні запитання	62
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	62
6.1. Особливості дослідження поведінки споживачів	63
6.2. Групи маркетингові дослідження поведінки споживачів.....	65
6.3. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки	

споживачів у віртуальному середовищі	67
Контрольні запитання	74
ТЕМА 7. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧЕМ	74
7.1. Стадії прийняття рішення про купівлю	74
7.2. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю	78
7.3. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем	84
Контрольні запитання	88
ТЕМА 8. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ	89
8.1. Методики модифікації поведінки споживачів	89
8.2. Модель інформаційного процесу споживача	91
8.3. Моделі ставлення споживачів до торгової марки	95
Контрольні запитання	97
ТЕМА 9. НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	98
9.1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача	98
9.2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів	100
9.3. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів	103
9.4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів	107
Контрольні запитання	110
ТЕМА 10. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ	111
10.1. Сутність поняття і типи лояльності	111
10.2. Вимірювання лояльності споживачів	114
10.3. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу	121
10.4. Способи підвищення лояльності клієнтів	124
Контрольні запитання	125
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	126

ВСТУП

Дисципліна «Поведінка споживачів» є однією із навчальних дисциплін циклу професійної і практичної підготовки та відіграє важливе значення у формуванні фахівців з маркетингу.

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх маркетингологів засвоєти питання, пов'язані з процесом прийняття рішення про купівлю споживачем та аналізом факторів зовнішнього та внутрішнього впливу.

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

Завдання - вивчення таких питань, як: основні поняття, категорії, підходи до дослідження поведінки споживачів; фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів у маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети; практичні навички роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні:

знати: функції маркетингу в організаціях по дослідженню поведінки споживачів для досягнення високої ефективності роботи організації; ринкову поведінку споживачів та мотиваційні чинники, що на неї впливають; вдосконалення програми маркетингу в залежності від поведінкових змін споживачів; засади керування поведінкою споживачів при просуванні товарів на ринок; особливості обміну в поведінці споживачів; взаємозв'язок стратегії маркетингу та поведінки споживачів; фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на процес прийняття рішення про купівлю; етапи процесу прийняття рішення споживачем.

вміти: визначати напрям дій в організації, базуючись на дослідженнях поведінки споживачів; аналізувати можливі дії споживача на кожному з основних етапів процесу прийняття рішення про купівлю; визначати, які фактори і як впливають на поведінку споживача; передбачати зміни ринкової поведінки споживачів; обґрунтовувати здійснення купівлі споживачем; складати програму маркетингу підприємства; використовувати психографічні характеристики споживачів при сегментації ринків; обґрунтовувати канали розповсюдження товарів та просування товарів на ринок для промислових споживачів; аналізувати ринкову поведінкову реакцію покупців і у відповідності до цього приймати управлінське рішення; розробляти комплекс маркетингу з метою управління поведінкою споживачів.

Даний конспект лекцій охоплює основні програмні положення дисципліни «Поведінка споживачів» і може бути використаним здобувачами вищої освіти економічних спеціальностей. У короткій конспективній формі дає уявлення про дослідження ринкової поведінки споживачів, сегментацію ринку на основі виявлених моделей поведінки споживачів, розробку концепцій та інструментарію вивчення споживчих мотивацій, використання мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства.

ТЕМА 1. ЗМІСТОВНА ОСНОВА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

План

- 1.1. Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій.
- 1.2. Нужди, потреби, їх класифікація.
- 1.3. Основні теорії особистості.

1.1. Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій

Відбувається поступовий перехід від домінування класичної парадигми – „дослідження потреб населення – маркетинг товарів, що задовольняють ці потреби до парадигми „нових ідей – „формування потреб у інноваційних продуктах. Тобто виникає необхідність вивчення попиту на продукт, який передує самій потребі в ньому, що вимагає застосування більш досконалих технологій досліджень. Дж. Траут, Ф. Котлер, П. Доль, М. Ньюман, та інші дослідники дійшли до висновку, що без удосконалення поняття «маркетинг» перестало відповідати реаліям світу що значно ускладнився останнім часом. «Маркетингові засоби, що включають випробувані часом інструменти - життєвий цикл товару й портфельні моделі, - представляються багатьом маркетологам досить мало прийнятними в глобальному середовищі технологічних інновацій, моментальних комунікацій і стратегічних альянсів, створюваних для забезпечення компетентності шляхом захоплення технологій».

Психологія покупців і продавців тепер зовсім інша. У наші дні недостатньо просто довідатися про потреби споживачів і намагатися задовольнити їх. Запити сучасного покупця радикально відрізняються від потреб його попередників. Сучасний споживач купує з причин, які із традиційної точки зору можуть здатися дивними. Нам видається необхідним дослідити ці проблеми більш детальним чином.

Харчовий ринок України розвивається досить швидкими темпами, при чому зростання відбувається не тільки в кількісному, а також і в якісному відношенні. Протягом останніх років тенденції попиту українських споживачів на продукцію значно відрізняються від тих, що були притаманні у восьмидесяті роки.

Зростання добробуту та вплив західних ринків суттєво змінили раціон харчування українців: збільшилося споживання збагачених продуктів, охолоджених та заморожених напівфабрикатів та готових страв, питних йогуртів та інших інноваційних молочних продуктів, безалкогольних та алкогольних напоїв. Ці зміни мали значний вплив на психологію вітчизняного споживача, та ставлення до процесу купівлі. У сучасних домогосподарок з'явився широкий вибір і тому їх почали турбувати зовсім інші питання, як то: поживна цінність, корисність, швидкість приготування, наявність чи відсутність консервантів та модифікованих складових. Все це змінило і

направленість впливу з боку рекламістів та маркетологів. Споживачам вже недостатньо, як колись, тільки вказати на наявність продукту, щоб забезпечити попит. З появою конкуренції на ринку, необхідним стало конкретизувати з чого зроблено продукт, чим він відрізняється від інших подібних продуктів, чи заощаджує він час та зберігає здоров'я споживачів.

У кінці восьмидесятих та на початку дев'яностих років, мав місце підвищений попит на харчові продукти іноземного походження (65% споживачів), тоді як зараз, частка вітчизняної харчової промисловості на внутрішньому ринку зросла до 95%. Тобто, український споживач надає перевагу сільськогосподарським та харчовим продуктам вітчизняного походження, на відміну від промислової та іншої продукції.

Швидкий обіг товарів на сучасному ринку одягу значно змінив відношення людей до процесу купівлі. Якщо раніше, у восьмидесяті роки до магазину одягу приходили раз на декілька місяців, то тепер споживачі модного одягу, мусять заходити щотижня, знаючи, що на полицях можуть бути новинки, які пролежать там не довго. За останні п'ять сім років строки виводу новинок на споживацьких ринках скоротилися у два - три рази, чому сприяє удосконалення технологій виробництва та глобальне розподілення праці. З цим пов'язано таке нове явище ринку одягу як fast fashion – швидка мода, сутність якого полягає в тому, щоб пропонувати одяг невеликими партіями, в піці моди, за доступною ціною. Саме швидкістю реагування виробники одягу і привертають сучасних споживачів, особливо мешканців мегаполісів. При цьому на відміну від вісімдесятих років використовуються недовговічні, дешеві тканини. Новою тенденцією, в порівнянні з восьмидесятими роками є, купувати речі на один сезон.

Слід зазначити, що зі збільшенням доходів населення, в структурі продажів побутової техніки почали зростати частки товарів середнього та преміум класів, якість дешевої техніки вже не задовольняє масового споживача. В умовах насичення ринку виробники переглянули стратегію розвитку з метою збереження зростання доходів. Тепер головне завдання — переконати споживача якнайчастіше міняти стару модель на нову й купувати дорогу техніку з якомога більшою кількістю модних технічних новинок.

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що збільшилася загальна оптимістичність споживацького настрою. Люди в наш час мають гарну нагоду та прагнуть купувати все більше, ХХІ сторіччя охоплює жага споживання.

Зараз покупки роблять з метою нагородити себе, задовольнити свої психологічні потреби або відчутти себе добре. Сучасні покупці купують речі тому, що вони дорогі. Купують, бажаючи тим самим зробити заяву оточуючим, показати свою індивідуальність або потішити самолюбство.

Купити річ тільки тому, що вона вам дійсно необхідна, - як чинили наші батьки - стало самою останньою причиною походу в магазин. При цьому передчуття покупки частіше приносить більше задоволення ніж сама покупка.

Таблиця 1.1

**Три періоди еволюції ставлення до споживача в межах розвитку
основних маркетингових концепцій**

Період еволюції	Концепція маркетингу	Інструменти впливу на споживачів	Ставлення до споживачів
I. «Відправний» період, початок XX ст.-1950-ті.	Вдосконалення виробництва	Собівартість продукції, продуктивність	Відношення вкрай утилітарне, керівництво підприємств не приділяє уваги споживчим перевагам.
	Вдосконалення товару	Товарна політика	Споживач обирає найкращий товар серед представлених на ринку, отже менеджери основну увагу концентрували на покращенні характеристик товару, а не на задоволенні споживачів.
II. «Класичний» період, 1950-ті - 1980-ті.	Інтенсифікація комерційних зусиль	Збутова політика, комунікативна політика	Припущення відносно того, що споживача можна змусити купувати товари за допомогою різних методів продажу. Не розглядається потреба споживача в даному товарі, а лише необхідність збільшення обсягів збуту підприємства.
	Чистий маркетинг	Комплекс маркетинг-мікс, дослідження споживача	Чітке визначення ринків збуту. Підприємство орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, і отримує прибуток від створення довгострокових відносин зі споживачем.
III. «Новітній» період, 1980-ті – наш час.	Соціально-етичний маркетинг	Комплекс маркетинг-мікс, дослідження соціальних і екологічних наслідків виробства та споживання	Концепція носить гуманістичний характер, і може вважатися найбільш передовою у ставленні до споживачів з усіх попередніх. Вперше була зроблена спроба розробити спосіб ведення бізнесу який враховує інтереси не тільки безпосередніх учасників ринкових відносин, а і суспільства в цілому.
	Маркетинг взаємодії	Маркетингова система взаємодії	Підвищення значимості особистості споживача, та особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу розподіляється на весь персонал підприємства, враховуючі інтереси всіх учасників ринкових відносин.
	Освічений маркетинг	Методи координації, інтеграції і взаємодії	
	Концепція стилів життя	Психологічна сегментація	

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що компанії, щоб бути успішними в нових умовах, повинні знаходити і використовувати у своїй діяльності, усе більш сучасні підходи при роботі з ринком. В свою чергу зрозумілим становиться і те, що традиційний маркетинг працює і буде працювати, проте він непослідовний, непостійний та не передбачуваний.

Таким чином, відзначимо, з чим пов'язана поява значної кількості нових маркетингових концепцій:

- 1) Невпинне збільшення кількості торгівельних марок, та формування нових брендів.
- 2) Скорочення життєвого циклу товарів, а також пришвидшення виходу нових товарів на ринок.
- 3) Збільшення досвідченості споживачів відносно прийняття рішень щодо купівлі, в умовах великої кількості товарів.
- 4) Доцільність не сегментування, а фрагментації споживачів, на невеликі групи, які поєднує наявність спільної мотивації високого рівня.
- 5) Проведення агресивної маркетингової політики, яка неефективно витрачає великі обсяги коштів та часу.
- 6) Зміна інформаційного поля, яка виражається в фрагментації інформаційних каналів на велику кількість нових видів, та перебуванні споживача в зоні інформаційного тиску з боку рекламистів.

1.2. Нужди, потреби, їх класифікація

Для розуміння сутності процесу мотивації необхідно визначитися з такими поняттями як нужда, потреба, бажання, мотив, мотивація. Найважливішим поняттям в маркетингу є нужда.

Нужда – це відчуття людиною нестачі чого-небудь. Це генетично обумовлений дефіцитний стан психологічного і фізіологічного характеру.

Конкретним проявом нужди є потреба.

Бажання – опредмечена потреба, тобто бачення споживачем конкретного предмету або явища, за допомогою якого можуть бути задоволені його потреби.

Мотив – нужда, яка стала настільки явною, що потребує негайного задоволення. Невидима внутрішня сила, що стимулює і збуджує поведінкову реакцію.

Потреба – нужда, яка набула конкретної форми відповідно соціокультурним і психологічним особливостям людини. Тобто, потреба – це бачення споживачем можливих шляхів задоволення своїх нужд. Людські потреби є практично необмеженими, чого не можна сказати про ресурси для їхнього задоволення.

Мотивація – рушійна сила, що активізує поведінку і надає мету і напрямок для цієї поведінки. Мотивація пов'язана з концепцією руху, це рушійна сила, причина поведінки споживача.

У 1938 році Генрі Мюррей опублікував список психологічних нужд, які використовувались як базові конструкції для особистого тестування.

Список психогенних нужд за Г. Мюрреєм:

1. Нужди, що пов'язані з неживими об'єктами:

- придбання;
- збереження;
- порядок;
- схоронність;
- конструювання; будівництво.

2. Нужди, що віддзеркалюють амбіції, владу, досягнення і престиж:

- досягнення;
- визнання;
- проявлення;
- перевага;
- непорушність;
- захищеність (відчуття захищеності, безпеки);
- протидія;
- непохитність (для запобігання приниження, невдачі, сорому).

3. Нужди, що пов'язані владою людини:

- вплив, домінування;
- повага;
- мораль.

4. Садо-мазохистські нужди:

- агресія;
- приниження.

5. Нужди, пов'язані із стримуванням:

- ухиляння від відповідальності;

6. Нужди, що стосуються прихильності людей:

- причетність;
- пригнобленість;
- опіка (кормити, допомагати знедоленому)
- допомога (шукати допомогу, захист або співчуття);
- гра.

7. Нужди у спілкуванні (бажання спитати і бути почутим):

- усвідомлення (питаюча позиція);
- толкування (пояснювальна позиція).

Цей список Г. Мюррей склав на основі класифікації нужд людини у відповідності з чотирма аспектами:

- первинні і вторинні нужди (в залежності від походження);
- позитивні і негативні нужди (в залежності від того чи приваблює об'єкт індивіда чи ні);
- явні чи латентні нужди (обумовлює нужда дійсну чи уявлену поведінку);
- усвідомлені чи неусвідомлені нужди (чи пов'язані нужди з інтроспективними процесами індивіда чи ні).

Нужди за Г. Мюрреєм існують у трьох типах:

- рефректарному – ніякий стимул не сприяє збудженню потреби;
- навіюваному - потреба пасивна, але може бути збудженою;
- активному – потреба визначає поведінку організму.

Вітчизняні спеціалісти в галузі психології виділяють наступні 4 типи нужд: фізіологічні; емоційні; інтелектуальні; духовні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація нужд

Нужди	В чому виражаються	В чому проявляються
Фізіологічні	Здоров'я	Організація забезпечення охорони здоров'я, вітаміни, нові ліки.
	Добра фізична форма	Взуття для бігу, курорти
	Краса	Косметика, спортивні тренажери
	Безпека	Паски безпеки, охоронні системи
	Спрага	Безалкогольні напої
	Голод	Їжа
	Пересування	Автомобілі, літаки
Емоційні	Сон	Постільна білизна, снодійне
	Любов	Сім'я, квіти
	Дружба	Друзі, клуби за інтересами
	Задоволення	Музика, книги
	Гумор	Жарти, комедійні серіали
	Агресія	Професійний бокс, футбол
	Влада	Багатство, кар'єра
	Допитливість	Туризм
Інтелектуальні	Вирішення проблем	Ігри, детективи
	Освіта	Коледж, документальні фільми
	Контроль	Йога, релігія, теленовини
	Творчість	Витвори мистецтва, садові інструменти
Духовні	Істина	Довідкова, наукова література
	Умиротворення	Медитація, спілкування з природою
	Общинність	Церкви, благодійні клуби
	Філософія	Книги, релігія, дискусії
	Патріотизм	Прапори, політичні партії
	Ритуал	Обручки
	Комплекс провини	Каяття, самообмеження

Кожна потреба має свою природу і розуміння її дозволяє маркетологу досягати відповідності бранда потребам споживачів, а також надає можливість формувати нові потреби. Потреби особистості можна класифікувати різними способами, нами буде запропонована класифікація, викладена А. Мельніковим і яка передбачає розподіл потреб за чотирма основними типами: за типом виникнення; за типом суб'єктивних особливостей; за віком та за

ступенем усвідомлення.

За типом виникнення потреби розподіляються на:

- *Рефлекторні*. Це потреби особистості, пов'язані з видовою психологією, притаманні усім без винятку і тісно пов'язані з безумовними рефлексами, сформованими в процесі життєдіяльності тисяч поколінь наших пращурів. Рефлекторні потреби диктують споживачеві необхідність вибору того чи іншого продукту, пов'язаного із життєдіяльністю і забезпеченням безпеки.

- *Соціальні*. Ці потреби виникають внаслідок дій суспільних стереотипів, традицій. До цієї групи можна віднести також потреби, пов'язані із відчуттям себе як індивіда, що відноситься до певної соціальної групи і займає в суспільній ієрархії конкретне місце; потреби, пов'язані із відношенням оточуючих, повагою і проявом інших реакцій;

- *Органічні*. Потреби даного типу проявляються у зв'язку із фізіологічними особливостями організму. Цими особливостями можуть бути різного роду гормональні порушення, синдроми і фізіологічні зміни, тобто все те, що називають хворобами або шкідливими звичками.

- *Придбання*. Ці потреби є відсутніми у людини з народження і сформовані в короткий, у порівнянні із терміном усього життя, період. На їх формування впливає декілька зовнішніх факторів: установки, інновації, відкриття.

За типом суб'єктивних особливостей потреби розподіляють на:

- *Потреби, що пов'язані із характером людини*. У відповідності із особливостями, притаманними характеру людини відбувається її вибір чи відмова від продукту. Найбільший вплив на зазначені потреби здійснюють сталі особливості характеру, що носять назву акцентуації. Акцентуації бувають декількох видів: *гіпертимний тип* (люди з такою особливістю характеру відрізняються рухливістю, схильністю до веселощів, вони активні, мають високий життєвий тонус. Як споживачі вони зазвичай обирають продукти із життєрадісним іміджем, люблять смішну рекламу); *циклоїдний тип* (характерною є періодична зміна настроїв, в фазі зниженого настрою купуються зазвичай бренди, що мають пасивний, спокійний імідж, яскраві життєрадісні продукти скоріше викликають роздратування. У фазі підвищеного настрою вибір є прямо протилежним); *лабільний тип* (особливістю таких людей є крайня мінливість настроїв, яку важко передбачити. В періоди гарного настрою потреби таких людей диктуються короткотерміновими цілями та орієнтирами, а в період поганого настрою – вибір може диктуватися людьми, що знаходяться поруч. Досить складний тип для маркетологів); *астено-невротичний тип* (характерними проявами є дратівливість, підвищена капризність, схильність до іпохондрії, пригніченості. Перевагу надають брендам із неяскравою упаковкою в темних або пастельних тонах); *сенситивний тип* (відрізняється підвищеною чутливістю і відчуттям власної неповноцінності. Як для споживачів для сенситивів характерним є те, що їх вибір часто подібний вибору батьків або старших товаришів і повністю знаходиться в межах суспільної моралі.

Обираються переважно відомі, знайомі продукти, вибір може відбуватися досить тривалий час, що обумовлене притаманною сенситивам нерішучістю); **психастенічний тип** (основні риси – підвищена тривожність, схильність до сумнівів. Психастеніки важко приймають остаточне рішення, схильні до самоаналізу, оцінюванню інших людей. Тому необхідно забезпечити значну кількість контактів таких споживачів із рекламою, зробивши її смисл максимально зрозумілим і логічним. Імідж продукту для таких споживачів повинен бути стриманим, на упаковці обов'язковою є присутність переконливої інформації про конкурентні відмінності продукту); **шизоїдний тип** (таким людям притаманна замкнутість і відчуття самотності. Їх вибір зазвичай незвичайний. Вони можуть купувати не ті продукти, що популярні серед їхньої соціальної групи. Відчувають потяг до незвичайних та інноваційних продуктів, не зважаючи на суспільні настрої. Для впливу на таких споживачів протипоказано звертатися до реклами з візуальними образами, достатньо просто показати продукт і сказати про його призначення); **епілептоїдний тип** (домінуюча особливість – схильність до виникнення злобного настрою, з чим пов'язано сильна агресивність.

Претендують на лідерство, навіть якщо не спроможні керувати, готові зробити все, щоби отримати владу. Часто купують товари, що не мають яскраво вираженої індивідуальності. Популярними серед таких споживачів є продукти, які апелюють до покупця як до особи, яка володіє владою і якій підкоряються численні особи. Погано ставляться до акцій з яскраво вираженою ігровою направленістю. Негативно ставляться до динамічної реклами); **істероїдний тип** (характерна особливість даного типу – жага визнання оточуючими і егоїзм. Такі люди бажають привернути до себе увагу будь-якою ціною. Часто купують товари, які не відповідають їх реальному статусу. Віддають перевагу яскравим кольорам, неформальним образам, готові іти проти суспільної моралі і виступати у ролі авторів нових стереотипів); **нестійкий тип** (особи даного типу віддають перевагу бездіяльному існуванню. Зазвичай у таких людей відсутні професійні та особисті інтереси і довгострокові стратегічні цілі. Часто стають залежними. Вибір цих осіб продиктований оточенням, вони підкоряються чужій волі. Добре ставляться до брендів, що асоціюються із дитинством, зняттям відповідальності і безтурботністю. Добре сприймають яскраві кольори); **конформний тип** (головна особливість – постійна орієнтація на потреби, стереотипи і цінності найближчого оточення. Як правило, не мають власної думки, важко сприймають інновації, побоюються змін і підкоряються більшості в своїй соціальній групі. Якщо ваш продукт популярний у певному середовищі, то усі конформні особи – ваші покупці.

Реклама, направлена на таких споживачів повинна формувати відчуття стабільності і відсутності будь-яких змін. Потреби таких осіб не є їх власними, а являють собою копії з потреб інших.);

- **Цільові потреби.** Це потреби, що виникають у відповідності із цілями життя покупця.

За віковими періодами потреби поділяються на:

- Від народження до 18 місяців. Дитина ще не є покупцем.
- Від 1,5 до 3-х років. На поведінку таких осіб як покупців здійснюють сильний вплив оточуюче середовище (батьки, родичі та знайомі).
- Від 3-х до п'яти років

Це тільки окремі приклади існуючих класифікацій та ієрархій нужд людини, які виникли для віддзеркалення уродженої або придбаної мотивації і використовуються суспільними науками. Використання досягнень експериментальної психології, пов'язаних з вивченням мотивації людини, привело до цілого спектру розуміння понять потреби.

1.3. Основні теорії особистості

Для вирішення задач по сегментуванню ринку, позиціюванню продукту менеджери з маркетингу використовують здебільшого інформацію демографічного характеру: стать, вік, доходи, рівень освіти, сімейний стан, кількість дітей в сім'ї тощо. Однак, цієї безумовно цінної інформації явно замало. Необхідно мати інформацію про відчуття, мотиви, відношення споживача.

Пошук цієї інформації ведеться по двох напрямках – у зв'язку з характеристиками особистості і стилем життя. Розумно буде припустити, що повинен існувати зв'язок між звичною манерою реагувати на середовище і реакціями на конкретні покупки і споживання, тобто на наявність зв'язку між особистісними характеристиками споживача і тим як він здійснює вибір того чи іншого продукту.

Термін «*особистість*» взятий із психології і означає характерний спосіб мислення, поведінки, пристосування до навколишньої дійсності. Цей спосіб включає: внутрішні риси, цінності, інтереси, генетичні схильності, погляди, можливості і стандарти поведінки. Особистість передбачає упорядкованість і погодженість зв'язку між досвідом і поведінкою, це те, що робить людину унікальною.

При описанні споживачів маркетологи використовують 4 теорії особистості:

- 1) психоаналітична теорія;
- 2) соціальна теорія;
- 3) теорія самоконцепції;
- 4) теорія особистісних рис.

Психоаналітична теорія стверджує, що система людської особистості складається з ід, его та суперего. Однією з таких концепцій є психодинамічна теорія особистості З. Фрейда. Згідно даної теорії особистість утворюється трьома структурними компонентами: *ід* (воно), *его* (я) і *супер-его* (над-Я).

Сфера *ід* – це інстинктивне ядро особистості. Потужні інстинкти потребують своєї реалізації і визначають прямо або опосередковано поведінку особистості. Загалом функціонування сфери *ід* підпорядковується принципу задоволення. В психодинамічній теорії З. Фрейда виділяються два інстинкти

– сексуальний (або інстинкт життя) і деструктивний (інстинкт смерті). Сфера *его* – це раціональна частина особистості. *Его* знаходиться у постійній двох базових інстинктів. Функціонування сфери *его* визначається принципом реальності, тобто раціональна сфера повинна розробляти для особистості такі програми дій, які, з одного боку, задовольняли б вимогам *ід*, а, з іншого боку, враховували б вимоги і обмеження соціального світу та власної свідомості людини. Сфера супер-его – це сфера морального «Я» особистості, що включає систему норм, цінностей, етичних уявлень.

Означена сфера формується в процесі соціалізації. Сфера *супер-его*, так само як і *ід* знаходиться в протиріччі з раціональним *его*. Тобто *супер-его* намагається переконати *его* у пріоритеті ідеалістичних цілей над реалістичними.

Соціальна теорія. Окремі учні З. Фрейда вирішили, що соціальні фактори є більш значимими у розвитку особистості, і по-друге, вони вірили, що свідомі мотиви більш важливі, ніж підсвідомі. Прибічник даної теорії *Альфред Адлер* вважав, що люди в дитинстві формують відчуття власної неповноцінності і їхня основна мета як дорослих - подолати це відчуття. Основи теорії А. Адлера пов'язані з такими поняттями як: фіктивний фіналізм; прагнення до переваг; відчуття неповноцінності і компенсація; соціальний інтерес; стиль життя; креативне «Я». Згідно А. Адлера основні цілі людини, тобто такі, які визначають направленість життя, являють собою фіктивні цілі. Але не зважаючи на фіктивність саме наявність таких фінальних цілей є реальним стимулом активності людини і пояснює її поведінку. А. Адлер писав: «Причини, сили, інстинкти, спонукання не можуть бути основою для пояснень. Тільки фінальні цілі можуть пояснити поведінку людини»

Концепція особистості Г. Айзенка

В концепції особистості Г. Айзенка виділяються два виміри особистості: інтроверсія-екстраверсія; нейротизм-стабільність. Означені два виміри є незалежними один від другого. Кожен із полюсів даних вимірів особистості являє собою певну суперриску, оскільки в основі кожної з них покладено сукупність декількох складових рис. Крім того, кожна суперриска – це не дискретний кількісний показник, а континуум (визначеної довжини). Тому в теорії Г. Айзенка використовується поняття «тип».

Екстравертний тип характеризується відкритістю особистості оточуючому світу. Таким людям притаманна імпульсивність, ініціативність, гнучкість поведінки, товариствність, постійне намагання контактів, висока рухливість, жага нових вражень. Вони легко реагують на різні пропозиції. Інтровертний тип характеризує направленість особистості на себе, на явища власного світу. Для таких людей притаманною є низька товариствність, замкнутість, схильність до усамітнення, самоаналізу, рефлексії. Перш ніж братися за справу вони аналізують ситуацію, задачу; схильні до планування своїх дій. Зовнішній прояв емоцій знаходиться під контролем, але це не свідчення низької емоційної чутливості, скоріше навпаки.

Теорія самоконцепції. Ця теорія стверджує, що індивідууми мають самоконцепцію, або концепцію – я, базуючись на особистій думці про те, хто вони є, і на тому, ким вони б хотіли бути. *Самоконцепція* – це комплекс думок і відчуттів індивідуума про самого себе. В таблиці 1.3 наведено виміри самоконцепції індивідуума.

Таблиця 1.3

Виміри самоконцепції індивідуума

Напрямки самоконцепції	Дійсна самоконцепція	Ідеальна самоконцепція
Особисте «я»	Як я дійсно себе вбачаю	Яким я б хотів себе бачити
Соціальне «я»	Як інші дійсно мене вбачають	Яким би я хотів щоби бачили мене

Теорія самоконцепції базується на двох принципах:

- 1) бажання досягти злагоди з самим собою;
- 2) бажання покращити самооцінку. Наприклад, споживач може бачити себе як практичну і врівноважену людину. Він купує консервативний одяг. Однак, в глибині душі він хотів би бути розкутим і романтичним (ідеальне – «Я»). Якщо б він поводив себе у відповідності із своїм ідеальним – «я», то він носив би джинси і спортивні сорочки. Такі дії могли б покращити його самооцінку, наближаючи його до його ідеального – «я». Зазвичай споживачі купують продукти, які відповідають їх уявленню про себе в дійсності. Однак, якщо самооцінка низька (тобто розрив між реальним і ідеальним – «я» великий), то вони більш схильні купувати, базуючись на тому, ким вони хочуть бути, ніж на тому, ким вони є.

Теорія індивідуальних рис особистості. Усі теорії індивідуальних рис особистості базуються на наступних припущеннях:

- Усі індивідууми мають внутрішні характеристики, або риси.
- Існують реальна і вимірювана різниця між індивідуумами за цими характеристиками.

Структурна теорія рис особистості Раймонда Кеттела

Згідно Р. Кеттела **особистість** – це те, що дозволяє нам передбачити поведінку людини в даній ситуації.

Поверхневі риси являють собою сукупність поведінкових характеристик, які при спостереженні виступають у нерозривній єдності. Оскільки означені риси не мають єдиної основи, Р. Кеттел не вважав їх значимими для пояснення поведінки.

Вихідні риси – базові структури, які утворюють блоки самої «будівлі» особистості. Це певні фактори, які визначають ту сталість, яка спостерігається в поведінці індивіда. Вихідні риси існують на більш глибокому рівні особистості і визначають різноманітні форми поведінки на протязі тривалого періоду часу.

Конституціональні риси – риси, сформовані оточуючим середовищем.

Конституціональні риси розвиваються із біологічних та фізіологічних даних індивідуума.

Загальні риси – це такі риси, які присутні в різному ступені у всіх представників однієї культури.

Унікальні риси – ті, які притаманні обмеженій кількості осіб, або загалом одній особі. Унікальні риси за Р. Кеттелом особливо часто проявляються у сферах інтересів та установок.

Типи особистості

Поведінка споживача на рівні особистості визначається єдністю зовнішніх і внутрішніх факторів, які взаємодоповнюють і визначають один одного. З цього погляду поведінка особистості бі соціальна.

Якщо зовнішні фактори стосуються переважно соціальних аспектів поведінки споживача, то внутрішні фактори належать до психологічних аспектів поведінки. Хоча біологічні передумови й не визначають меж розвитку особистості, вони безсумнівно визначають схильність особи до будь-яких дій структур особистості формується в процесі активної взаємодії з навколишнім світом.

В літературі з маркетингу існує декілька підходів щодо класифікації особистості та класифікації типів споживачів.

Що стосується *типів особистості*, то вони є наступними:

1) *Екстраверти* – головною характеристикою є товариськість, енергійність та імпульсивність.

2) *Інтроверти* – спокійні, схильні до усамітнення, обережні та відлюдкуваті. Вважається, що у екстравертів більш низький рівень збудження кори головного мозку в порівнянні з інтровертами, тому їм необхідний поштовх, який дає орієнтований на оточуюче середовище досвід. Інтровертів навпаки дещо бентежать галасливі, збуджуючі ситуації.

3) *Емоційні* – такі люди легко впадають в депресію, піддаються змінам настрою, дратівливі, занадто емоційні.

4) *Жорстокі*. Зазвичай це люди асоціальні, нечутливі до проблем інших людей.

5) *Імпульсивні*.

6) *Азартні*.

Контрольні запитання

1. Як змінювалось ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій?

2. Яка різниця між нуждою та потребою, мотивом та мотивацією?

3. Дайте класифікацію нужд.

4. Як за типом виникнення розподіляються потреби?

5. Назвіть потреби що пов'язані із характером людини.

6. Які основні ключові моменти психоаналітичної теорії?

7. Назвіть прибічників соціальної теорії.

8. Які Ви можете назвати в самоконцепції індивідуума?

9. Назвіть риси особистості, які були виділені в теорії рис особистості Раймонда Кеттела.

10. Назвіть класифікацію типів особистості.

ТЕМА 2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План

2.1. Споживач в системі ринкових відносин.

2.2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.

2.3. Розвиток теорії поведінки споживача.

2.1. Споживач в системі ринкових відносин

Споживачі займають центральне місце в маркетингу, оскільки саме від рівня їх добробуту, змісту їх потреб, їх поведінки багато в чому залежать формування ринкової кон'юнктури, успішність маркетингових програм, що реалізуються фірмами-виробниками, загальна економічна ситуація в країні, регіоні. Наприклад, якщо споживачі сприймають певні зміни в навколишньому їх соціальної, економічної чи політичної обстановці як негативні, в більшості випадків їх природною реакцією стане скорочення витрат з перекладом зекономлених коштів в заощадження. Скорочення витрат споживачів спричиняє падіння попиту на товари і послуги, зниження попиту змушує виробників скорочувати обсяги виробництва і надання товарів і послуг. Спад виробництва, в свою чергу, призводить в тому числі до скорочення робочих місць, внаслідок чого доходи, якими володіє населення (тобто споживачі) знижуються, посилюючи тим самим падіння попиту і провокуючи розвиток кризових ситуацій в економіці цілих галузей, регіонів, країн. Саме через такого відчутного впливу на стан попиту і пропозиції на ринках товарів і послуг споживачі займають ключове положення в маркетингу.

У маркетинговій практиці виділяють дві основні групи споживачів.

Кінцеві споживачі купують товари та послуги для особистого, сімейного або домашнього використання.

Організації-споживачі купують товари та послуги для подальшого виробництва, використання або перепродажу як іншим організаціям, так і кінцевим споживачам.

При цьому в залежності від типу споживачів і цілей придбання ними товарів і послуг можна виділити п'ять основних видів ринків:

- **споживчий** – ринок окремих осіб і домогосподарств;
- **товаровиробників** – організацій, які купують товари та послуги для використання їх в процесі виробництва своїх товарів або надання своїх послуг;
- **проміжних продавців** – організацій, які купують товари та послуги для їх подальшого перепродажу;
- **державних установ** – ринок, на якому покупцями виступають організації, що представляють федеральні, регіональні, місцеві органи влади,

які купують товари та послуги або для забезпечення виконання своїх основних функцій (по виконанню влади), або для передачі їх нужденним;

- **міжнародний** – ринок покупців, які перебувають за межами країни: такими покупцями можуть бути і кінцеві споживачі, і товаровиробники, і проміжні продавці, і державні установи.

Слід зазначити, що в маркетингу поняття «споживач» і «покупець» мають строго певні значення.

Покупці – по-перше, це особи, які безпосередньо здійснюють купівлю (при цьому покупець не обов'язково є і споживачем придбаного ним товару чи послуги, наприклад, батьки купують іграшки, але використовують їх діти і т.п.); по-друге, купуючи товар (або послугу) покупець стає стороною в цивільно-правовій угоді, пов'язаній з продажем даного товару (послуги), тобто набуває правового статусу; по-третє, покупцями можуть бути як фізичні особи, так і організації та установи.

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 запитамі;

- *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.

Споживачі – поняття більш широке. Під споживачами, як правило, маються на увазі люди, які задовольняють свої потреби на ринку, тобто ведуть пошук альтернативних можливостей задоволення існуючої потреби, роблять покупки, використовують придбаний товар (послугу).

Споживачі є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки, зрештою, саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми.

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

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

- домінантний-безсердечний;

- доміантний-сердечний;
- поступливий-безсердечний;
- поступливий-сердечний.

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

Таблиця 2.1.

Типи покупців за показниками їх психології

Психологічні показники	Основні характеристики типів покупців
Доміантність	Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. Сильне прагнення до незалежності.
Поступливість	Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим.
Сердечність	Доброзичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.

Вивчення споживачів проводиться з таких напрямів:

1. Вивчення ставлення споживачів до компанії та до певної торгової марки можна порівняти з відвіданням лікаря. Часто це робиться лише тоді, коли стан здоров'я людини можна ідентифікувати як критичний. (В діяльності фірми це схоже на ситуацію, коли обсяг збуту знизився).

Для визначення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує кілька *підходів до замірювання ставлення*:

- запитання респондентам "Подобається вам товар цієї марки чи ні?" При цьому використовуються два варіанти відповіді: "Так", "Ні";

- використання шкал з метою визначити ступінь ставлення, наприклад, шкали з полярними твердженнями "товар цієї марки подобається..." – "товар цієї марки не подобається" або інші варіанти.

- ранжування об'єктів – ставлення респондентів – визначається як відсоток "голосів" респондентів, які поставили марку на перше, друге, третє місце; використання при цьому методу парних порівнянь дає змогу визначити відносну відстань між оцінками марок.

2. Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару. Вважається, що до ставлення можна розкласти на три **компоненти**:

- *пізнавальна* - поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;

- *емоційна* - оцінка товару: подобається чи ні;

- *вольова* - купівля товару.

Отже, насамперед слід визначити поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три **типи відомості марки**:

- відомість впізнавання;

- відомість пригадування (здатність пригадати певну марку);
- пріоритетна відомість – марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі – оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками. Крім того, для **оцінки ставлення споживачів** до певної торгової марки використовується:

- **композиційний** підхід;
- **декомпозиційний** підхід.

За **композиційного підходу** марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

За **декомпозиційного підходу** спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

3. Визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми. Для цього спочатку:

- оцінюється інтегральна задоволеність товаром або постачальником (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді "не знаю"); / далі оцінюють задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);

- замірюють наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію - чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

4. Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

5. Вивчення намірів споживачів. Тут варто виділити два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару. В Україні такі дослідження що півроку проводить компанія ММІ. У результаті досліджень існує реальна можливість визначити, скільки товарів (спалень, віталень, кухонь, їдалень, дитячих і м'яких меблів та ін.) мають намір придбати українці протягом наступного періоду.

Для вивчення наміру здійснити купівлю можуть бути використані запитання такого типу:

Серед досліджень загального характеру намірів споживачів здійснити купівлю товарів тривалого користування можна назвати щоквартальні опитування, які проводить у кожній країні ЄС. Вони публікуються у виданні "Єврбарометр" і формують індекс переконаності європейських споживачів за окремими країнами і в ЄС у цілому. Щодо промислової сфери, для цього можуть бути використані щомісячні кон'юнктурні опитування серед підприємств, які проводяться центральними банками ЄС з метою замірювання очікування підприємств щодо розвитку кон'юнктури. Дані, що стосуються портфеля замовлень, рівня завантаженості потужностей, інвестиційних намірів за основними секторами економіки дають змогу визначити зведений індикатор кон'юнктури.

6. Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру-сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, комплектуючих, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора та ін.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців). Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту, стратегію просування товару, передусім визначення змісту рекламного звернення, вибір респондентів для вивчення потреб споживачів тощо.

7. Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: "Що купується?", "Скільки?" (обсяг купівель), "Як?" (способи купівель і варіанти застосування товару), "Де?" (купується, споживається, зберігається), "Коли?" і "Хто?" (купує, споживає, зберігає товар).

Аналіз поведінки під час придбання, споживання товару та його зберігання враховується під час розробки плану маркетингу.

8. Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

2.2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція.

В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання (що купити, де купити, як оплатити, як доставити), споживання (де складувати, де, як, кому і коли використовувати) і розпорядження (куди викинути, перепродати чи як використовувати інакше) продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.

Головні принципи розуміння поведінки споживача на сучасному ринку:

1. Споживач – господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність фірми повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача.

2. Мотивацію і поведінку споживача можна зрозуміти через наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються при строгому науковому підході і правильному застосуванні результатів досліджень.

3. Поведінка споживача може відчувати вплив через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особистість.

4. Поведінка споживача і вплив на нього допускається, щоб уникнути спроб маніпулювання їм, в рамках закону, етичних і моральних норм.

Предмет дослідження поведінки споживачів можна розглядати в декількох аспектах: вплив на споживача; новітні дослідження; міжкультурна перспектива.

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові **елементи**. До них можна віднести:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб;

- придбання засобів споживання;

- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг;

- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

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. 2.2).

Таблиця 2.2.

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

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
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. Сприйнятливості до реклами.
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 (колеги, ділових партнерів). 8. Сприйнятливості до реклами. 9. Відвідування торгових точок в обідній або вечірній час.
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.
Естети (8%)	<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 вітчизняним 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.
Прагматики (13%)	<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.
Негативісти (5%)	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”.
Вимушені поглядачі (16%)	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.

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, відкидаючи. Основні характеристики цього типу поведінки покупців наводяться в табл.2.3.

Таблиця 2.3.

Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди

Типи поведінки споживачів	Основні характеристики
1. Лідери	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	1. Найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства.
3. Незалежні	1. Обізнаність у питаннях моди. 2. Явно виражена позиція проти моди. 3. Відсутність інтересу до останніх моделей, що появились.
4. Нейтральні	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. Відкидаючи	1. Є повною протилежністю лідерам. 2. Не приділяють жодної уваги моді. 3. Байдужість 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 завдати фірмам значних втрат, призведе до зменшення обсягу продажу.

2.3. 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.

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

- корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченості і є функцією його наявності;

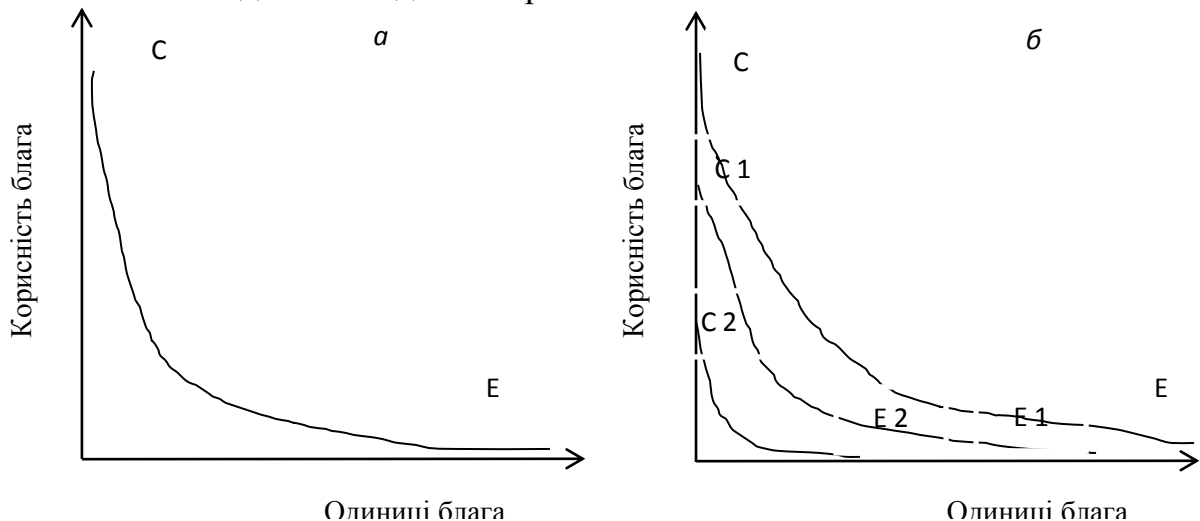
- порівняння корисності двох продуктів можливе лише за певних умов (корисність продукту, який є дефіцитним, вища);

- 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.

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 використовуваного блага зменшується; при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні.

Зміст викладеного подано на рис. 2.1.



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

C1E1, C2E2 – криві, що показують зменшення корисності одиниці блага в наступних актах споживання.

Рис. 2.1. Зменшення корисності в одному безперервному акті споживання (а) і при повторних актах споживання (б)

Висвітлюючи залежність корисності відповідних одиниць 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 витрачанні 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. 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. 2.4.

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.

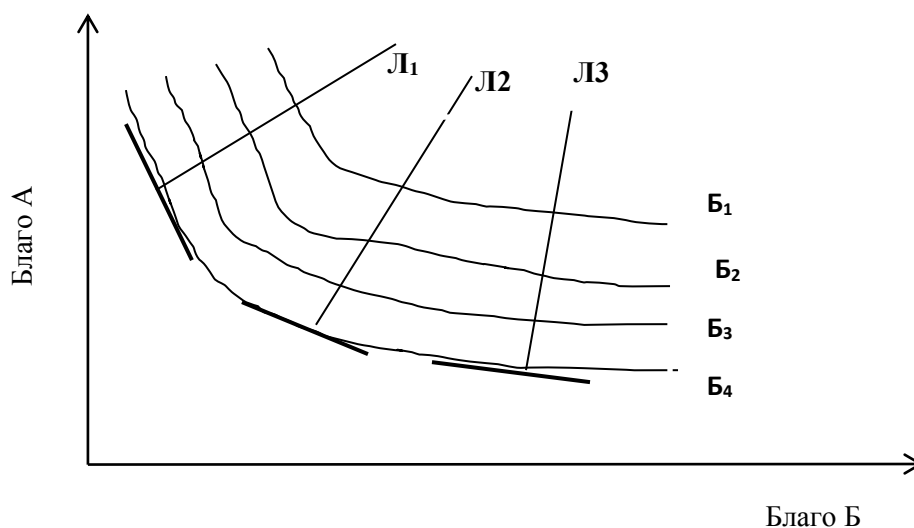
До відомих теорій поведінки споживачів належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар,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

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.

Таблиця 2.4.

Основні складові та зміст теорії преференцій і вибору

Основні складові теорії	Зміст складових теорії
Преференції	Виражають сутність того, як споживачі ставляться до окремих товарів (надають їм перевагу).
Можливості вибору товару	Індивідуальний споживач при певному рівні доходів може по-різному їх витратити, реалізуючи таким чином можливість вибору продуктів.
Невимірюваність корисності	Корисність товару є не вимірюваною.
Криві байдужості	Чисельні комбінації двох різних благ, які забезпечують покупцеві однаковий ступінь задоволення (наприклад, яблуку і цукерку). 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.
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.
Карта преференцій (рис. 2.2)	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.



*B1, B2, B3, B4 – криві байдужості;
Л1, Л2, Л3 – лінії преференцій.*

Рис. 2.2. Карта преференцій

Одним з теоретиків суспільства споживання, що займався соціальною детермінацією даного процесу, був американський економіст і соціолог Т. Веблен, який вважав, що люди отримують ті чи інші блага з єдиною метою

– для того, щоб виділитися в своєму оточенні. Вчений дійшов висновку, що власність, виступаючи символом добробуту, виконує функцію підкреслення статусу її власника. З цього приводу він зауважує, що «будь-яке демонстративне споживання, що стало звичаєм, не залишається без уваги в жодних прошарках суспільства, навіть найбідніших.

Люди будуть терпіти крайню бідність і незручності, перш ніж розлучаться з останньою претензією на грошову благопристойність». З даним підходом не можна не погодитися, адже і в наші дні більшість купівель відбувається з метою засвідчити своє матеріальне становище. Теорія Торстейна Веблена – це потужна критика економічної теорії споживання. Автор розширює рамки статичної максимізації корисності до концепції, в якій переваги визначаються соціальними відносинами, а саме, відносними позиціями людей в системі соціальної ієрархії: люди наслідують споживання інших індивідів, що займають більш високі позиції в суспільстві.

З схожими ідеями виступають такі соціологи постмодерну, як М. Дуглас і К. Кемпбелл, що розглядають споживання в якості посередника в ході соціальної взаємодії, метою якого є можливість для споживача долучитися до певної групи. Висновки, зроблені ними є актуальними і сьогодні. Люди ставлять перед собою мету отримати атрибути приналежності до «вищого суспільства»: дорогі автомобілі, дизайнерські речі, новинки в області комп'ютерної техніки тощо.

«Недоліки» теорії Веблена з часом за окремими позиціями були переосмислені і модернізовані французьким соціологом П. Бурдьє. Останній відмовився від традиційного уявлення, згідно з яким споживчі переваги («смаки») – результат вроджених особливостей та індивідуального вибору людського розуму. В основу концепції французького соціолога лягла переробка та переосмислення ідей, закладених в теорії Веблена. Згідно П. Бурдьє, перетворення бажань в потреби відбувається через взаємодію між індивідуальним вибором і соціальними правилами. Смаки є соціально обумовленими, а об'єкти споживчого вибору відображають символічну ієрархію, яка визначає і підтримує соціальну диференціацію, що існує в суспільстві з метою забезпечення дотримання соціальної дистанції, відмінності соціальних груп і класів. Смак стає, на думку П. Бурдьє, «соціальною зброєю», яке визначає високе і низьке, відокремлює священне від мирського, «законне» від «незаконного». Це стосується всіх об'єктів споживання, від продуктів харчування, одягу, меблів або газет, до об'єктів мистецтва, музики, літератури тощо.

Дещо іншої позиції дотримується соціолог З. Бауман, який вважає, що споживання благ додає кожному статусу індивідуальності. У своїй роботі він пише: «Саме споживча установка перетворює моє життя в мою індивідуальну справу, саме споживча активність робить з мене індивіда. Здається, що за допомогою ретельно підібраних покупок я можу зробити для себе все, що побажаю».

З подібними заявами важко погодитися, оскільки Бауман не бере до уваги той факт, що будь який вироблений товар або пропонована на ринку послуга спочатку орієнтовані на певного споживача. У них є своя заздалегідь визначена цільова аудиторія. Тому позиція вченого не зовсім відповідає сучасним реаліям.

У теорії «технології споживання» К. Ланкастера передбачається, що споживач має впорядковану перевагу на безлічі всіх векторів характеристик і його мета – придбати найбільш бажаний набір характеристик при певних обмеженнях, обумовлених ситуацією. Попит споживача на товари виникає внаслідок того, що у них є певні характеристики і попит є похідним. Ряд видів можливостей споживчої діяльності утворює технологію споживання. Технологія споживання пов'язує, з одного боку, товари, а з іншого – характеристики. Споживач вибирає найбільш сприятливі для нього набори характеристик з доступної множини, в результаті чого значення ефективності зростає – це радикальна відмова від традиційної теорії.

Характерними рисами споживання, що визначають поступ сучасного суспільства є:

- 1) індивідуальний і раціональний вибір найбільш бажаних товарів;
- 2) готовність до придбання нових товарів, до заміни старих речей на більш досконалі;
- 3) існування моди, що змінюється декілька разів протягом життя одного покоління;
- 4) дотримання моди.

Саме ці риси споживання найбільшою мірою сприяють формуванню економічних відносин, заснованих на взаємній згоді між індивідами з приводу переходу прав власності на товари або можливість отримання послуг і підтримці ринкового товарообміну. Як справедливо відзначається в літературі, «споживча різноманітність – це не примха, а центральний нерв суспільного розвитку. Пропозиція нових товарів і попит на них – два ключові процесу сучасності: перший покращує якість праці, другий – якість дозвілля».

Контрольні запитання

1. За якими напрямками проводиться вивчення споживачів?
2. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
3. Назвіть головні принципи розуміння поведінки споживача на сучасному ринку.
4. Поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
5. Які принципи формування правильної уяви про поведінку споживача?
6. Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
7. Дайте класифікацію поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів.
8. Суть теорії корисності.
9. Зміст теорії преференцій і вибору.
10. Зміст теорії поведінки за Дж. Катаною.

ТЕМА 3. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА

План

- 3.1. Культурні фактори зовнішнього впливу.
- 3.2. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу.
- 3.3. Сім'я як фактор впливу на поведінку споживачів.

3.1. Культурні фактори зовнішнього впливу

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).

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

Культура – комплекс цінностей, ідей, поглядів і інших символів, за допомогою яких люди спілкуються й оцінюються як члени суспільства. Культура складається з ідей, технологій, моделей поведінки, правил, ритуалів і традицій, переданих у суспільстві з покоління в покоління в процесі соціалізації. Культура впливає на те, як споживач усвідомлює себе самого, як сприймає товари, що він купує і використовує, і в цілому на процес купівлі-продажу. Цей вплив обумовлює необхідність вивчення сфери споживання в контексті культури і засвоєння суспільних цінностей.

Людина з дитинства засвоює в родині і через інші соціальні інститути визначений набір цінностей, стереотипів сприйняття і поведінки. Коли члени суспільства розділяють загальну систему переконань, відносин, поведінки – це культура.

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

- людино-творча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах;
- пізнавальна – як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини;
- інформаційна – функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього);
- комунікативна – функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння;

- ціннісно-зорієнтована, яка задає певну систему координат, своєрідну "карту життєвих цінностей", у яких існує і на які орієнтується людина;
- нормативно регулювальна – за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.

Культура складається з таких універсальних елементів, як загальнолюдські цінності і норми.

Цінності – це погляди на те, якого способу життя повинні дотримувати люди, формальні і неформальні правила, що визначають, які цілі вони повинні перед собою ставити і як повинні їх досягати.

Споживчі цінності можуть віддзеркалювати певні ідеї про те, що людині бажано. Бажання можна визначити як міру цінності, міру психологічної оцінки людиною корисності товару. В цілому ціннісний підхід розглядається маркетингологами як один із найбільш прийнятних для аналізу структури потреб і сегментації ринку.

Найцікавішою з погляду маркетингу є класифікація цінностей за Шетом, Ньюманом, Гроссом (1991 р.), яка розподіляє їх на:

- *функціональна цінність* – корисність товару, обумовлена його функціональними характеристиками.
- *соціальна цінність* – корисність товару, обумовлена його соціальною значимістю.
- *емоційна цінність* – корисність товару, обумовлена його здатністю викликати емоційні реакції.
- *епістемічна цінність* – корисність товару, обумовлена його здатністю задовольняти прагнення до знань. Товар набуває епістемічної цінності, коли він здатен розширити інтелектуальний потенціал;
- *умовна цінність* – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій опиняється споживач.

В структурі цінностей виділяють:

- Вимоги (побажання, щоби дещо було здійснено).
- Оцінку соціальних явищ (з точки зору моральних, економічних, політичних, естетичних та інших критеріїв).
- Цілі (яких потрібно прагнути).
- Засоби (за допомогою яких можна досягнути бажаного).

Цінності розташовуються по шкалі, за допомогою якої люди оцінюють, порівнюють дії, речі, інших людей і себе. За допомогою шкали цінностей людина структурує оточуючий світ, розташовуючи предмети і явища за критерієм їхньої цінності, тобто корисності. Хоча основні цінності відносно постійні, у цілому суспільні цінності змінюються безупинно. Зміна цінностей веде до зміни суспільної реакції на рекламу і, отже, поведінки споживача. Зміну суспільних цінностей можна прогнозувати, ґрунтуючись на поняттях життєвого циклу: цінності міняються з віком, але вони не будуть відрізнятися від сьогоденних, оскільки молоді люди, становлячись доросліше, не тільки засвоюють цінності своїх батьків, але і упрощують власні. Цінності виступають важливим регулятором поведінки людей у всіх сферах, в тому

числі і споживання. Споживач використовує шкалу цінностей, як мандрівник компас.

Норми – це правила, зразки поведінки, що нав'язуються культурою.

Норми виявляються в різних формах:

- *право* – норми поведінки, що закріплюються законом;
- *мораль* – норми поведінки, що регулюють найбільш важливі принципи поведінки людей;
- *звичаї* – норми повсякденного життя, що передаються від покоління до покоління;
- *релігія* – сукупність норм, запропонованих Богом (регулювання їжі, заборонені продукти, використання одягу)
- *мода*.

Культурі індивід навчається в процесі усього свого життя в даному соціальному середовищі. Цей процес освоєння культури називається соціалізацією.

Освоєння – це пізнання і прийняття норм, цінностей, засобів спілкування під впливом соціальних інститутів. Якщо ці соціальні інститути перебудовуються, то цінності споживачів змінюються, що обумовлює необхідність змін і маркетингових програм.

Сьогоднішні споживачі виражають заклопотаність екологічними проблемами не тому, що така поведінка соціально «правильна», просто вони думають про власне виживання. Вони особисто зацікавлені в здоров'ї, здоровому харчуванні. Як наслідок, безліч виробів рекламується як найбільш здорові (продукти харчування, косметика, види спорту).

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.

До критеріїв поділу суспільства на класи відносять не тільки доход, але і роботу, освіту і місце проживання.

Професія – це найкращий показник соціального класу. Робота, що виконують споживачі, позначається на їхньому стилі життя. У залежності від роду діяльності міняється і споживання. До політичних факторів, що визначають приналежність до визначених класів, відноситься влада.

Представники соціальних класів мають загальні переваги у виборі різних товарів і торговельних марок, включаючи одяг, меблі, проведення дозвілля, тому деякі виробники фокусують свою діяльність на задоволенні своїх потреб якогось одного класу. Для деяких країн з архаїчними підвалинами, для яких властивий низький рівень соціальної мобільності, можуть також використовувати становий і кастовий підходи. Ф. Котлер виділяє класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, а також вищий і нижчий шари нижчого класу.

3.2. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу

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

1. Референтні групи – групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки.

Виокремлюють такі типи референтних груп:

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

2. Ті, що притягують і відштовхують. Для перших характерне бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, справляють протилежний вплив.

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

Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь групи, повинні спробувати знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп.

Лідери думки - це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших. Маркетологи намагаються виявити лідерів думки серед покупців своїх товарів і впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових прийомів. Компанія може також спробувати знайти їм заміну, наприклад пропонуючи в

якості реклами неформальну розмову "звичайних людей" і тим самим знижуючи в покупців потребу шукати поради у лідерів думок.

2. 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.

3. Соціальні ролі – це запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві.

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

Входження у різні соціальні ролі є основним процесом формування особистості, зовнішнім проявом адаптивної стратегії людини. Індивідуальність кожної окремої людини виявляється у виборі прийнятих ролей та адаптації до власного світовідчуття.

Потрапляючи у певну ситуацію, людина:

1) переживає відповідні емоції як першу реакцію організму і психіки на зовнішні обставини;

2) підбирає маски-ролі з набору вже існуючих поведінкових схем.

Якщо ситуація незнайома, емоції проявляються інтенсивніше і підбір маски вимагає певного часу. Якщо рольова дистанція зведена до нуля, то адаптаційна активність також знижена.

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

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.

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

Слід зазначити, що інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:

1. Оцінки споживачем групи – більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує.

2. Типу товару – наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих.

Впливом соціальних факторів пов'язаний з дуже важливими для маркетологів ефектами:

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

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

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

Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну роль і за жодних умов не можуть змінювати своє суспільне становище. В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких кордонів; кожен може перейти в більш високий клас або спуститися в один з нижчих. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку.

Для визначення соціального становища з точки зору приналежності до певного класу використовуються різні підходи. Наприклад, соціальні класи можуть бути виділені на основі марксистського підходу, щодо засобів виробництва – буржуазія, пролетаріат, селянство й інтелігенція.

Для деяких країн з архаїчними підвалинами, для яких властивий низький рівень соціальної мобільності, можуть також використовувати становий і кастовий підходи. Ф. Котлер виділяє класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, а також вищий і нижчий шари нижчого класу. Дослідники Гільберт і Каль запропонували дев'ять змінних, поділених на три категорії, що визначають належність до соціального класу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Змінні, що характеризують соціальний клас за Гільбертом та Калем

Економічні змінні		
Професія	Прибуток	Добробут
	<i>Аспекти взаємодії</i>	
Особистий престиж	Коло спілкування	Суспільні зв'язки
	<i>Політичні змінні</i>	
Влада	Класова свідомість	Мобільність

3.3. Сім'я як фактор впливу на поведінку споживачів

Сучасні компанії використовують різні технології. Більшість дослідників ринку вважають, що сім'я людини є одним із найважливіших факторів, що впливають на її купівельну поведінку. Подобається вам це чи ні, але ви більше схожі на своїх батьків, ніж ви думаєте, принаймні з точки зору ваших моделей споживання. Багато речей, які ви купуєте і не купуєте, є результатом того, що купували ваші батьки, коли ви виростили. Такі продукти, як марка мила та зубної пасти, які купували та використовували ваші батьки, і навіть «бренд» політики, до якої вони схилилися, є прикладами продуктів, які ви можете віддавати перевагу, коли станете дорослим. Компанії цікавляться, хто з членів родини має найбільший вплив на певні покупки.

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

Немає двох людей з однаковими купівельними перевагами. Схильність людей до купівлі залежить від віку, потреб, доходу, способу життя, географічного положення, готовності витратити гроші, сімейного статусу тощо. Найближчі члени родини людини відіграють важливу роль у впливі на її

купівельну поведінку. Людина, як правило, обговорює це з найближчими членами родини перед тим, як придбати певний продукт чи послугу. Члени родини можуть підтримати рішення людини купити певний продукт, заборонити йому придбати його або запропонувати декілька інших варіантів.

Окремі члени сімей часто виконують різні ролі в ухваленні рішень, які в кінцевому підсумку спираються на спільні сімейні ресурси.

Члени родини мають різні купівельні ролі:

1. *Ініціатор* – особа, від якої виходить ідея покупки.
2. *Впливова особа* – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час.
3. *Особа, яка приймає рішення* – особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині.
4. *Покупець* – особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. *Користувач* – той, хто використовує продукт.

Також до даної групи відносять також, *збирач(и) інформації*: особа, яка має досвід і інтерес до певної покупки. Різні люди шукають інформацію в різний час або про різні аспекти покупки.

Деякі особи є збирачами інформації, які шукають інформацію про релевантні продукти. Ці особи часто мають велику владу, тому що вони можуть вибірково передавати інформацію, яка сприяє обраним ними альтернативам.

Особа впливу не мають повноважень вибирати альтернативи, але вони можуть оприлюднювати свої бажання, вимагаючи конкретних продуктів або створюючи незручні ситуації, якщо їхні вимоги не виконуються.

Особа, які приймають рішення, мають повноваження визначати такі питання, як:

- Чи купувати;
- Який товар купити (пікап чи легковий автомобіль?);
- Який бренд купити;
- Де купити; і Коли купувати.
- особа, яка приймає рішення, може вказати, який продукт купувати, але не яку марку;
- Покупцеві, можливо, доведеться зробити заміну, якщо потрібної марки немає на складі;
- Покупець може знехтувати інструкціями (помилково чи навмисно).

Слід зазначити, що сімейні рішення часто викликають багато конфліктів. Реальність така, що небагато сімей є достатньо багатими, щоб уникнути сильної напруги між вимогами до сімейних ресурсів. Конфліктний тиск особливо вірогідний у сім'ях з дітьми та/або коли лише один із подружжя працює поза домом. Зауважте, що багато рішень за своєю суттю зводяться до цінностей і що часто не існує «об'єктивного» способу вирішення розбіжностей. Один з подружжя може вважати, що важливо заощаджувати на майбутнє дітей; інший може цінувати витрати зараз (на приватні школи та

комп'ютерне обладнання), щоб допомогти підготувати дітей до майбутнього. Хто правий? Однозначної відповіді тут немає. Ситуація стає ще складнішою, коли залучено більше сторін – наприклад, дітей чи інших родичів.

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

До недавнього часу, в більшості українських сімей дружина купувала для родини продукти харчування, предмети домашнього вжитку та одяг. Сьогодні ситуація змінилася: 70 % жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому. Наприклад, нині 45 % покупців автомобілів – жінки, а 40 % покупців продуктів харчування – чоловіки.

Ці зміни змушують компанії, які колись продавали свої товари тільки жінкам або тільки чоловікам, переорієнтуватися на споживчу поведінку протилежної статі. На прийняття рішення про купівлю також у родині сильно впливають діти. В маркетингових дослідженнях, які пов'язані з родинною, необхідно враховувати те, що рішення про купівлю може ухвалюватися одним або кількома членами родини, користувачами товарів може бути як один член родини, так і декілька, в одних випадках покупець та споживач одна особа, а в інших – різні.

Залежно від того, в яку з клітинок матриці сімейного маркетингу (табл. 3.2) потрапляє продукт, може змінюватися його реклама та позиціонування на ринку.

Таблиця 3.2

Матриця сімейного маркетингу

		Особи, які приймають рішення		
		один член родини	декілька членів родини	вся родина
	один член родини		Досить дорогі особисті речі одного члена родини (скрипка, тенісна ракетка)	
	Декілька членів родини	Вся Родина		
	Вся Родина			Дорога речі для всієї родини (телевізор, сімейний автомобіль)

Маркетологи повинні ретельно аналізувати поведінку споживачів. Споживачі часто відмовляються від пропозиції, яка здається вигірною. Як тільки менеджери вважають, що розуміють своїх споживачів, покупці приймають рішення, які здаються нераціональними. Але те, що виглядає як ірраціональна поведінка для менеджера, є цілком раціональним для

споживача. Купівельна поведінка ніколи не буває простою. На нього впливає багато різних факторів. Але розуміння цього є головним завданням управління маркетингом. Люди, які належать до однієї субкультури, соціального класу та професії, можуть вести абсолютно різні способи життя.

Стиль життя зображує «цілісну людину», яка взаємодіє з навколишнім середовищем. Людина належить до багатьох груп: родини, клубів, організацій.

Позицію індивіда в кожній групі можна визначити з точки зору ролі та статусу. Роль складається з дій, які особа повинна виконувати відповідно до людей, які її оточують. Економічне становище людини значною мірою впливає на вибір продукту та рішення про покупку того чи іншого товару. Під час рецесії споживачі скорочують харчування в ресторанах, розваги та відпустку. Вони знижують свій вибір ресторанів. Маркетологи повинні стежити за тенденціями особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Маркетологи повинні вирішити, якою мірою вони будуть адаптувати свої продукти та маркетингові програми для задоволення унікальних потреб споживачів на різних ринках.

Вони хочуть стандартизувати свої пропозиції, щоб спростити роботу та скористатися перевагами економії витрат. З іншого боку, адаптація маркетингових зусиль у кожній країні призводить до продуктів і програм, які краще задовольняють потреби місцевих споживачів. Питання про те, адаптувати чи стандартизувати маркетингові комплекси на міжнародних ринках, викликало жваві дебати в останні роки.

Контрольні запитання

1. Назвіть складові культурних факторів впливу.
2. З точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею, які ви знаєте найважливіші функції культури?
3. Який найкращий показник соціального класу і як він впливає на поведінку споживача?
4. Які складові відносять до соціальних факторів впливу на покупців?
5. Назвіть важливі для маркетологів ефекти, які пов'язані з соціальними факторами.
6. Як ви розумієте зовнішнє і внутрішнє середовище споживача?
7. В яких формах виявляються норми?
8. Назвіть типи референтних груп.
9. Що відносять до критеріїв поділу суспільства на класи?
10. Назвіть купівельні ролі членів родини.

ТЕМА 4. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

План

- 4.1. Психологічні фактори впливу на поведінку споживача.
- 4.2. Особисті фактори впливу на поведінку споживача.

4.3. Ресурси та знання споживачів.

4.1. Психологічні фактори впливу на поведінку споживача

Класифікація психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення.

1. Мотивація – це рушійна сила, причина поведінки. Фахівець з маркетингу повинен визначити, чим викликана та чи інша мотивація, і розробити стратегію, яка б спочатку активізувала, а потім задовольняла визначені потреби.

Коли людина достатньо мотивована, це впливає на купівельну поведінку людини. Людина має багато потреб, таких як соціальні потреби, базові потреби, потреби в безпеці, потреби в повазі та потреби в самореалізації. З усіх цих потреб базові потреби та потреби безпеки займають позицію над усіма іншими потребами. Отже, базові потреби та потреби в безпеці мають силу мотивувати споживача купувати продукти та послуги.

Покупка є дією, в основі якої лежать різні спонукальні мотиви. Їх можна класифікувати наступним чином (табл. 4.1).

Таблиця 4.1.

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 випливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одежі). 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, після продажних 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.

Загальні мотиви – це ті, які спричиняють до купівлі товарів відповідного виду (телефонного апарата, одягу, 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.

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*.

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

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; 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.).

Вплив сприйняття на поведінку індивідуальних споживачів залежить від його виду (табл. 4.2).

На процес сприйняття впливає ряд факторів:

- структура людського організму (будова тіла, стан організму тощо);
- стимуляційна ситуація (джерело стимулу, його форма тощо);
- психічні характеристики споживача (схильності, досвід, настрій).

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

Таблиця 4.2

Види сприйняття як фактор впливу на поведінку 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.

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 фактору 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.

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.

4. Переконавання і ставлення.

Переконання – це мисленна характеристика індивідом чого-небудь.

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, 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:

- 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.

4.2. Особисті фактори впливу на поведінку споживача

Другу групу факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача складають особисті фактори: вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, стиль життя, тип особистості та само сприйняття.

1. Вік.

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.

Таблиця 4.3.

Етапи життєвого циклу сім'ї

Етап	Особливості купівельної поведінки
Неодружене життя (молоді одинаки, що живуть окремо від батьків)	Фінансових обтяжень небагато. Лідери думок в галузі моди. Налаштовані на активний відпочинок. Покупці основного кухонного обладнання та меблів, автомобілів, туристичних послуг.
Молоде подружжя без дітей	Знаходяться в кращому фінансовому положенні в порівнянні з попередньою стадією і навіть найближчим майбутнім, тому що мають два джерела доходу. Дохід таких сімей йде на одяг, відпустки і різноманітні види дозвілля. В середньому по всіх сім'ях вони більше всіх купують предметів тривалого користування, особливо меблів і побутової техніки
“Повне гніздо”, 1-а стадія (молодший дитині менше 6 років).	З появою дитини один з батьків часто залишає роботу, тому сімейний дохід зменшується. Одночасно з цим дитина створює нові потреби, що кардинально змінює структуру витрат сім'ї. Віддають перевагу рекламованим товарам. Підвищений попит на такі товари, як дитяче харчування, одяг, меблі, ліки, іграшки, коляски
Повне гніздо”, 2-а стадія (молодший дитині 6 років або більше)	Фінансове положення покращало. Деякі дружини працюють. Реклама не так сильно впливає, як на попередньому етапі. Покупці різноманітних продуктів харчування, побутової хімії, велосипедів, послуг вчителів музики, піаніно.
“Повне гніздо”, 3-а стадія (діти школярі)	Фінансове положення стало ще краще. Працює більше дружин. Деякі діти влаштовуються на роботу. Реклама впливає слабо. Покупці нових, більш витончених меблів, учасники автомобільних подорожей.
“Порожнє гніздо”, 1-а стадія (діти якого живуть окремо, члени сім'ї працюють.)	Сім'я повністю задоволена своїм фінансовим положенням і обсягом заощаджень, оскільки дохід продовжував зростати, а діти покинули будинок і вже не залежать від батьків у фінансовому відношенні. Подружжя часто проводить деякі поліпшення в своєму будинку, купує предмети розкоші і велику частку свого доходу витрачає на відпочинок і подорожі.
“Порожнє гніздо”, 2-а стадія (діти живуть окремо, член сім'ї на пенсії)	Різке скорочення доходів. В основному зберігають житло. Покупці медичних приладів, медичних товарів, які сприяють зміцненню здоров'я, сну і травлення.
Вдівець (вдова) працює	Дохід ще досить високий, але будинок вже схильні продати
Вдівець (вдова) на пенсії	Потреби в медичному обслуговуванні. Різке скорочення доходів. Гостра потреба в увазі, прихильності і добробуті.

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).

2. Етапи життєвого циклу сім'ї.

Життєвий цикл сім'ї (ЖЦС) – це послідовні стадії в розвитку кожної сім'ї, на кожній з яких змінюється характер споживання і структура сім'ї.

3. 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).

4. 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, цінкові пріоритети.

Таблиця 4.4

Типи стилів життя

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

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.

5. 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.

6. Тип особистості та самосприйняття. Тип особистості – сукупність психологічних характеристик людини, що обумовлюють її відносно постійні і послідовні реакції на дію навколишнього середовища. Розглянемо найбільш значущі теорії особистості.

Таблиця 4.5

Теорії особистості

Тип особистості	Характеристика поведінки
ТЕОРІЯ КАРЕН ХОРНІ	
Поступливий тип	Прагне до зближення з іншими. Відчуває потребу в проявах любові, емоційної участі та схвалення з боку інших.
Агресивний тип	Налаштований на протидію іншим. Відчуває потребу володарювати, діяти наперекір іншим.
Відособлений тип	Схильний уникати інших. Потребує незалежності, впевненій у собі, самодостатній, часто прагне «втікти від людей».
КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА ШВИДКІСТЮ СПРИЙНЯТТЯ НОВОГО ТОВАРУ	
Новатори (2,5-3 % споживачів)	Сприймають товар-новинку швидше за інших, в основному довіряють власним думкам та поглядам і готові піти на ризик. Це відносно молоді та добре освічені люди з доходом вище середнього. Для цієї категорії характерна менша лояльність до торгівельної марки, тому вони активно використовують знижки, безкоштовні зразки, купони.
Ранні послідовники (13-14% споживачів)	Є лідерами думок серед людей свого кола. Вони теж швидко сприймають новинки, але з більшою обережністю, ніж новатори.
Рання більшість (34% споживачів)	Не поспішають купувати нові товари, але все-таки купують їх раніше за багатьох. Не є лідерами серед споживачів свого кола.
Пізня більшість (34% споживачів)	Купують нові товари лише після того, як їх вже випробувала більшість.
Консерватори (пізні послідовники)	Прихильники традицій. З підозрою ставляться до будь-яких змін і сприймають новинки лише після того, як вони перестануть бути новими і стануть традиційними.
ТИПИ ОСОБИСТОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАВЛЕННЯ ДО ОТОЧЕННЯ	
Інтроверт	Не схильний до спілкування, занурений «в себе». Як правило, це замкнута людина, яка має небагато друзів і рідко буває в компаніях, любить читати, грати на музичних інструментах, веде щоденники. Разом з тим, якщо у інтроверта є друзі, то він вірний і довіряє їм, співпереживає. Його зв'язок з внутрішнім світом такий тісний, що для зовнішнього світу не знаходиться місця.
	Відкритий до спілкування, потребує уваги до себе. Екстраверт

Екстраверт	комунікабельний, балакучий, життєрадісний, відкритий зовнішньому впливу, емоційний, енергійний, мобільний.
ТИПИ ОСОБИСТОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ	
Інтуїтивний тип	Перетворює вхідну інформацію в образи і символи, на основі яких формує власне уявлення про глибинну суть процесів або явищ. Спирається на власні відчуття, відчуває рішення, але не може його раціонально обґрунтувати.
Мислячий тип	Орієнтується на факти. За допомогою основних форм мислення обробляє вхідну інформацію і робить певні висновки.
Сенсорний тип	Орієнтується на фізичні відчуття, які виникають у результаті дії предметів зовнішнього світу на органи чуття.
Емоційний тип	Сприймає інформацію на основі неконтрольованих почуттів і емоцій.

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 протигагу практичним і зручним моделям.

4.3. Ресурси та знання споживачів

Ресурси – психологічні, фізичні, соціально-економічні чинники, які впливають на вибір і ухвалення рішення про покупку кожного споживача.

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, якими володіє споживач. Виділяють три їх види:

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

2. *Ресурси часу.* Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Тому маркетологи повинні знати часовий стиль життя споживача. Він складається з оплачуваного часу, який витрачається на виконання обов'язків, і особистий, або вільний час. Всі товари і послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час.

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

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань,

оскільки інформація, якою володіють люди, дуже сильно впливає на їхню споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямкам:

1. Зміст знання:

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

2. Організація інформації в пам'яті

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

Структура асоціативної мережі показує, за яку ланку може бути витягнута з пам'яті, або активізована інформація про марку чи конкретний продукт і які стимули здатні викликати бажану реакцію споживача. Тому фахівці з маркетингу, виявивши структуру знань за допомогою опитування, можуть сформувати асоціативні мережі навколо своєї марки за допомогою реклами.

3. Вимір знань

Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він не є однозначним показником обсягу інформації, якою володіє споживач. При оцінці об'єктивних знань з'ясовується фактичний зміст пам'яті людини («Які характеристики є для Вас найбільш важливими при виборі марки холодильника?», «Перелічіть всі марки кави, які Ви знаєте»). Виміри суб'єктивних знань показують, як людина сама оцінює свої знання («Наскільки добре Ви знаєте персональний комп'ютер?», «Наскільки Ви ознайомлені з програмами персонального комп'ютера?»).

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

Контрольні запитання

1. Наведіть класифікацію психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача.
2. Дайте характеристику видів мотивів. Які з них є найбільш бажаними та вигідними для продавців?
3. Назвіть види сприйняття, як фактори впливу на поведінку індивідуального споживача.
4. Які теорії лежать в основі засвоєння як фактору впливу на поведінку споживача лежать такі відомі
5. Назвіть елементи процесу формування відношення.
6. Назвіть складові групи особистих факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

7. Як змінюється купівельна поведінка споживачів в залежності від Етапів життєвого циклу сім'ї?
8. Дайте характеристику поведінці споживача в залежності від типів стилю життя.
9. Які види ресурсів впливають на поведінку споживача?
10. За якими напрямками здійснюється аналіз споживчого знання.

ТЕМА 5. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

План

- 5.1. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.
- 5.2. Дослідження ставлення споживачів.
- 5.3. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.

5.1. 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 такі напрями:

- *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.

5.2. Дослідження ставлення споживачів

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. 5.1.

Таблиця 5.1

Орієнтовний склад факторів, що визначають імідж фірми

Перелік факторів	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. 5.1 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 13 факторів. 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.

- 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.

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;
- **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.

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.

5.3. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів

Задоволеність клієнтів вимірює, наскільки продукт чи послуга, що надаються вашою компанією, задовольняють очікування клієнта.

Дослідження рівня задоволеності – це визначення факторів, причин та мотивів, які впливають на рішення споживача щодо покупки, а також поведінку цільової аудиторії.

Дослідження рівня задоволеності демонструє, наскільки клієнт задоволений або не задоволений тим чи іншим параметром обслуговування, продукту, а також продуктом загалом.

Дослідження задоволеності проводиться серед існуючих клієнтів компанії, користувачів Ваших продуктів/послуг/сервісів.

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:

- 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?
- і) Чи маєте Ви намір здійснити повторну купівлю поліпшеного варіанта товару?

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 непрямым чином (друзям, сусідам, знайомим, продавцям);

- скарги здатні завдавати шкоди іміджу фірми доволі значною мірою. За даними досліджень, проведених компанією "Кока-Кола", близько третини споживачів, чії скарги, на їх думку, не були розглянуті належним чином, відмовлялися від подальшого придбання товарів компанії, а ще 45% вирішили скоротити споживання.

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.

Вивчення рівня задоволеності / незадоволеності доцільно проводити в наступній послідовності. Починають з визначення оцінюваних показників (атрибутів) і їх відносної важливості. Використовується одна з шкал вимірювань, наприклад 10-бальна, до якої додають можливість відповіді "не знаю" (Н). Оцінювані показники (атрибути) характеризують даний продукт, рівень сервісу, окремі аспекти маркетингової діяльності.

Опитувані споживачі дають свою оцінку рівню задоволеності за кожним показником. Потім шляхом складання творів зважених оцінок за кожним показником визначається інтегральна оцінка ступеня задоволеності продуктом або продавцем. Інтегральна задоволеність продуктом, рівнем сервісу або продавцем може бути проведена шляхом прямої відповіді на відповідне питання. Нижче наводяться типові питання, які рекомендується використовувати при дослідженні даної проблеми (рис. 7.1).

Ці опитування можуть регулярно проводитися за репрезентативною вибіркою споживачів товарів певного виробника або за репрезентативною вибіркою споживачів подібних продуктів різних виробників, що діють на тому ж ринку. Такі міжфірмовий дослідження дозволяють проводити порівняння між конкурентами.

Можна провести більш поглиблений аналіз ступеня задоволеності споживачів, побудувавши карту задоволеності / незадоволеності. Для цього спочатку розраховують середнє значення рівня задоволеності по досліджуваним показниками і середньоквадратичне відхилення по кожному з

них. Отримані оцінки порівнюють із середніми для досліджуваного ринкового сегмента. Таке порівняння дозволяє отримати досить повну картину сприйняття ринком якості продукту, рівня сервісу і т.п.

<p align="center">Загальна оцінка рівня задоволеності</p> <p>В якій мірі ви в цілому задоволені придбаним товаром?</p> <p>Задоволеність: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</p>
<p align="center">Оцінка окремих показників</p> <p>Наскільки важливий для Вас даний показник і в якому рівні Ви їм задоволені?</p> <p>Вадливість: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</p> <p>Задоволеність: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</p>
<p align="center">Намір здійснити покупку повторно</p> <p>Чи кипите Ви наступного разу даний товар у того ж продавця?</p> <p>Да _____ Ні _____ Поки що не знаю _____</p> <p>Чому? _____ Чому? _____ Чому? _____</p> <p>Чому покупці купують продукти іншої організації?</p>

Рис. 5.1. Типові питання для дослідження рівня задоволення запитів споживача

Велике відхилення означає, що одного і того ж думки дотримується мале число респондентів. Вибір точки перетину осей здійснюється наступним чином. Зазвичай вибирають середні оцінки для організацій даного ринкового сегменту або результат самого небезпечного конкурента. Таким чином отримують карту, наведену на рис. 5.2.

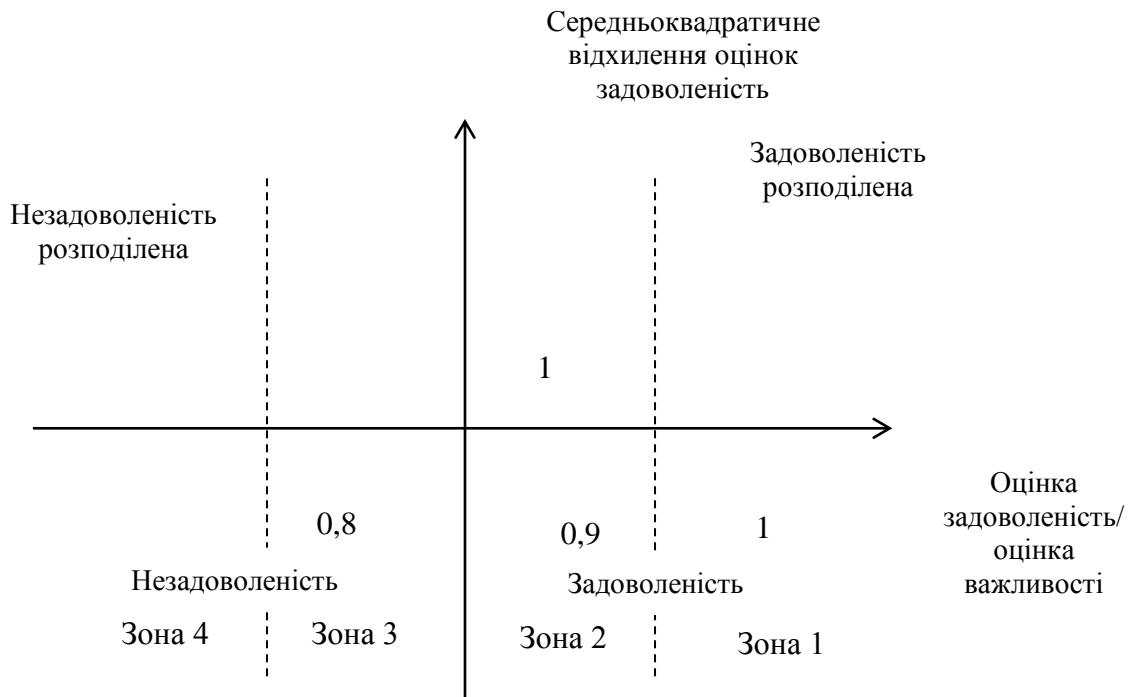


Рис. 5.2. Матриця "задоволеність і незадоволеність"

Середня оцінка значень, віднесених до правого нижнього квадранта, вищою за середню по ринковому сегменту в цілому, а їх середньоквадратичне відхилення нижче. Тут споживачі в цілому задоволені за недостатністю майна узгоджено визнають це.

У правому верхньому квадранті оцінювані показники також отримують високу середню оцінку, але високе середньоквадратичне відхилення вказує, що оцінки споживачів не збігаються. У цьому випадку говорять про "розподіленої задоволеності".

У верхньому лівому квадранті середня оцінка нижче, а середньоквадратичне відхилення значно. Розподілена незадоволеність означає, що більшість споживачів невдоволено, але частина з них в меншій мірі, ніж інші.

Нарешті, в лівому нижньому квадранті респонденти з високим ступенем узгодженості проявляють незадоволеність. Це найважчий випадок. Ідентифікація незадоволених споживачів дозволить визначити причину невдоволення і вжити індивідуальні коригуючі дії до того, як незадоволені споживачі переорієнтуються на конкурентів.

Використання оцінок важливості досліджуваних показників дозволяє створити ще більш корисний засіб для підтримки рішень, ніж карта задоволеності, яка залишається занадто описовою. Порівняння отриманих оцінок важливості показників з оцінками ступеня їх досягнення або присутності в продукті дозволяє перевірити, чи відповідає якість пропонованого продукту очікуванням споживачів.

У загальному випадку слід очікувати, що досягнення високого значення більш важливого для споживача показника цінується їм більш високо. Якщо відхилення в гіршу сторону занадто велике, то продукт розглядається споживачем як незадовільний. В іншому випадку організація пропонує рівень якості, який споживачеві не потрібно. Відмінна якість за другорядним показником безглуздо; навпаки, невисока якість за показником, який визначає вибір продукту, може вкрай негативно вплинути на імідж марки. У зв'язку з цим корисно ранжувати показники за важливістю, щоб виявити показники, на яких потрібно сконцентрувати зусилля.

Щоб виміряти ступінь відповідності продукту запитам споживачів, використовують співвідношення задоволеність / важливість (УВ), виражене у відсотках. Відповіді на різні питання, що стосуються показників, можуть бути розподілені по двох осях (Рис. 5.2). Перша з них відповідає значенню відносини УВ, а друга - середньо-квадратичним відхиленням. Точку перетину осей зазвичай поєднують з одиничним середньоквадратичним відхиленням і зі значенням відношення УВ, що дорівнює 0,9. Можна виділити наступні чотири зони по осі абсцис.

Зона 1: ставлення УВ перевищує 100%. Задоволеність вище, ніж важливість, що надається показнику. Мають місце надзадоволення і ризик недостатньої рентабельності.

Зона 2: ставлення УВ між 90 і 100%, гарна задоволеність з важливих для покупця показниками.

Зона 3: ставлення УВ між 80 і 90%, задоволеність з важливих показників є недостатньою.

Зона 4: ставлення УВ менше 80%, задоволеність істотно нижче ступеня важливості показника.

Ці відомості корисні для виявлення слабких місць продукту і для складання плану дій, наприклад пріоритетних дій в зоні 4, слабких коригувальних впливів у зоні 3, збереження існуючого стану в зоні 3 і скорочення зусиль в зоні 1.

Дослідження показують, що зв'язок між задоволеністю споживачів і прибутковістю організації, а також між утриманням споживачів і прибутковістю має криволінійний характер. Прибутковість дійсно зростає в міру збільшення задоволеності до деякої точки. Після цієї точки витрати на забезпечення надзадоволення споживачів починають рости швидше впливає з цього рівня задоволеності / утримання.

Результати подібних маркетингових досліджень при невеликому ступені їх трансформації можуть також бути використані при проведенні сегментування ринку на основі вигод, які шукають споживачі, купуючи продукти.

Для цього потрібні наступні дані:

- список властивостей або вигод, асоційованих з досліджуваної категорією продуктів;
- оцінки відносної важливості, приписувані споживачами кожній властивості;
- групування споживачів, що дають ті ж оцінки розглядаються властивостями;
- оцінки кількості споживачів і профілю їх реакції на пропонований продукт і окремі елементи комплексу маркетингу для кожного ідентифікованого сегмента.

Наприклад, аналіз ринку засобів для гігієни зубів виявив, що покупців приваблюють такі вигоди: білі зуби, свіжий подих, приємний смак, запобігання карієсу, захист ясен, низька ціна. Якщо запитати покупця, які з цих шести властивостей він шукає, зазвичай дається відповідь, що все. Якщо ж попросити його розподілити 100 балів між властивостями виходячи з їхньої важливості, стануть очевидними відмінності, які дозволяють утворити ринкові сегменти.

У ряді випадків спеціально вивчаються думки і оцінки незадоволених споживачів. Часто в якості вихідної інформації при дослідженні незадоволених споживачів використовується інформація про претензії і скаргах. Безумовно, не всі споживачі фіксують свої претензії в книгах скарг і пропозицій, використовують інструмент рекламаций. Тому в даній області треба проводити спеціальні дослідження. Так, дослідження, проведені серед різних груп споживачів, виявили, що:

- тільки 3% угод організації призводять до скарг, адресованим безпосередньо організації;
- приблизно 15% угод стають об'єктом непрямих скарг, наприклад торговому персоналу, сусідам чи друзям;
- крім цього, 30% угод створюють проблеми для покупців, але не призводять ні до яких форм контакту з організацією.

Для останньої групи пропонуються наступні пояснення. Або покупці мінімізують проблему, або вони песимістичні з приводу успішного результату їхні скарги, оскільки позиції організації сильніше і (або) у них вже до цього виробилося байдуже ставлення до скарг.

В цілому 48% угод середньої організація ставлять проблеми перед клієнтами. Однак на основі вивчення лише формальних скарг навряд чи можна зафіксувати даний рівень незадоволеності.

Тією ж мірою, в якій служба післяпродажного сервісу ефективно задовольняє заявлені скарги, збиток для організації може бути зменшений. Разом з тим дійсно серйозну проблему створюють ті 30% незадоволених покупців, які не діляться причинами своєї незадоволеності, але які можуть істотно знизити частку організації на ринку. Тому так важливо зайняти в цьому питанні активну позицію: регулярно вимірювати ступінь задоволеності / незадоволеності клієнтури та ідентифікувати причини невдоволення. Потрібно враховувати, що в багатьох видах бізнесу, де попит не зростає, від 80 до 90% доходу може припадати на існуючих клієнтів. Легко зрозуміти, наскільки важливо зберігати їх задоволеність організацією в цілому, її товарами і послугами. Подібний аналіз тим більш важливий, що в більшості випадків клієнт, який бачить, що його скарга розглянута, знову знаходить віру в організацію. Дослідження, проведені в цій області, дали такі результати:

- для задоволеного клієнта рівень повторних покупок дорівнює 92%;
- незадоволених клієнтів, які не висловили невдоволення, цей рівень падає до 78% (втрати 14%);
- незадоволених клієнтів, які подали скаргу, але отримали несприятливий відповідь, рівень повторних покупок падає до 46%;
- незадоволених клієнтів, які висловили невдоволення і отримали хороший відгук, рівень повторних покупок дорівнює 91%.

Практика показує, що найчастіше в останньому випадку цей рівень виявляється навіть більш високим, ніж у задоволених клієнтів.

Отже, клієнти, які створюють проблему, це:

- а) ті, хто незадоволений, але не скаржиться;
- б) ті, хто скаржиться, але не задоволений тим, як їх скарга приймається і розглядається в організації.

Втрати клієнтів, які відбуваються саме з цих груп, створюють свого роду усну антирекламу, яка може бути особливо небезпечна для організації, оскільки погано піддається контролю. Створюється враження, що незадоволені покупці діляться своїми враженнями з друзями вдвічі частіше, ніж задоволені.

З даних досліджень поведінки незадоволених споживачів можна зробити три важливі висновки:

1. Необхідно активно шукати способи ідентифікації ступеня незадоволеності / задоволеності споживачів.
2. Сама по собі скарга не є негативним елементом, оскільки клієнт сприймає проблему в тій мірі, в якій організація дає їй задовільний рішення.
3. Скарги є важливим джерелом інформації, що дозволяє краще зрозуміти очікування споживачів і сприймається якість продуктів організація.

Іншими словами, просте використання скарг – це необхідна, але не завжди достатня умова отримання повної інформації про ступінь незадоволеності споживачів.

Таким чином, імідж марки складається з сумарної оцінки всіх властивостей, характеристик товару і залежить від рівня його престижності, від типу споживачів.

Контрольні запитання

1. Які завдання відносяться до вивчення купівельної поведінки споживачів?
2. Назвіть напрями дослідження поведінки споживачів.
3. Яких принципів необхідно дотримуватися для забезпечення ефективності й об'єктивності результатів дослідження поведінки споживачів?
4. Яка мета дослідження ставлення споживачів до компанії?
5. Які фактори визначають імідж фірми?
6. Назвіть напрями дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів.
7. Дайте визначення поняттю «дослідження рівня задоволеності».
8. Чи є зв'язок між рівнем задоволення запитів споживачів і розміром повторних купівель товару? Обґрунтуйте.
9. Назвіть методи дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
10. Які запитання включаються до анкети для опитування цільової аудиторії?

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

План

- 6.1. Особливості дослідження поведінки споживачів.
- 6.2. Групи маркетингові дослідження поведінки споживачів.
- 6.3. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі.

6.1. Особливості дослідження поведінки споживачів

З кожним роком зростає конкуренція на ринку споживчих товарів та послуг, посилюється боротьба за прихильність споживачів. Успішно функціонувати та динамічно розвиватися можуть лише ті фірми, керівництво та спеціалісти яких мають повну і достовірну інформацію по всіх напрямках підприємницької діяльності. Компанія повинна досконало знати своїх споживачів, адже місія, стратегія, повідомлення бренду адаптується під задоволення їхніх потреб. Тому однією з важливих досліджуваних проблем є поведінка споживачів. Вирішити дану проблему можна за рахунок проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження є найважливішою функцією в системі сучасного маркетингу. Вони дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, яке проведено згідно з результатами маркетингових досліджень, передбачити та спрогнозувати розвиток ринкової ситуації і розробити відповідні заходи маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності підприємницької та маркетингової діяльності фірми. Маркетингові дослідження поведінки споживачів є комунікаційним каналом фірми з зовнішнім середовищем, призначеним для надання допомоги фахівцям по маркетингу в їх діяльності.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів – це інструмент, який допомагає робити бізнес ефективнішим. Тому що сьогодні одна з ключових цінностей щодо прийняття ефективних управлінських рішень – це інформація. І компанії, які вибудовують роботу не на інтуїції або припущеннях, а на підставі точних даних про ринок є конкурентоспроможними. Такі компанії орієнтовані на споживача, вони намагаються його почути, зрозуміти і запропонувати саме той товар чи послугу, які відповідають очікуванням їхнього клієнта. Ключова мета - дати бізнесу все необхідне для ухвалення ефективного управлінського рішення, знизити невизначеність при ухваленні рішень, а значить мінімізувати ризики.

У системі маркетингових досліджень вивчення поведінки споживачів має особливе значення. Це пояснюється тим, що від їх реакції на ринку залежить кінцева доля реалізації усього комплексу маркетингу (Як сприйматиме споживач цю продукцію?). Мета цього напрямку аналітичної роботи – це розуміння їх потреб і бажань з метою їх найбільш повного задоволення. Для цього необхідно визначити і глибоко проаналізувати вже існуючі потреби споживачів, тенденції їх змін та зробити прогноз формування нових потреб.

Основними цілями дослідження поведінки споживача є:

- встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження споживачів;
- визначення можливостей формувати і передбачити поведінку споживача;
- визначення прогнозованого рівня попиту;
- краще задоволення потреб споживачів;

- сегментація ринку за поведінковим фактором та обґрунтований вибір сегменту.

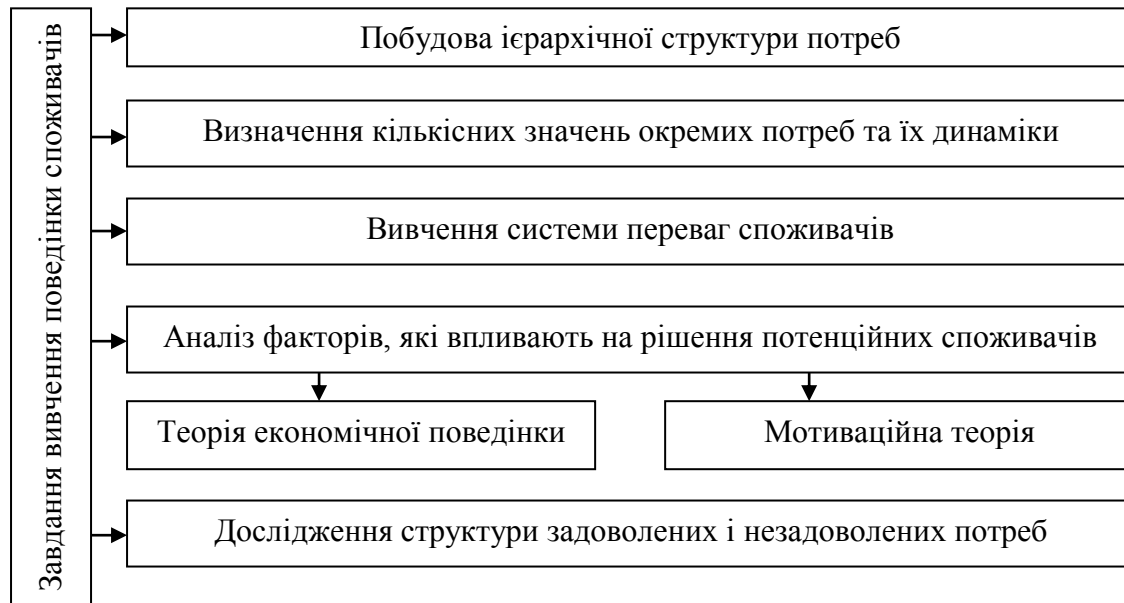


Рис. 6.1. Основні завдання дослідження поведінки споживачів

Основні завдання вивчення поведінки споживачів (рис.8.1):

- 1) побудова ієрархічної структури потреб, структуризація загальних потреб на декілька часткових рівнів;
- 2) визначення кількісних значень окремих потреб та їх динаміки;
- 3) вивчення системи переваг споживачів відносно черговості задоволення окремих потреб та вимог якості і асортименту продуктів для задоволення потреб;
- 4) аналіз факторів, які впливають на рішення потенційних споживачів та ступень впливу кожного з них.

Для розгляду факторів поведінки споживачів використовують два теоретичні підходи:

- **теорія економічної поведінки**, яка пояснює рішення покупця як наслідок раціональних, логічних підрахунків, пов'язаних з економічною корисністю та витратами споживача. Такий підхід більш припустимий для аналізу поведінки промислових споживачів, які здійснюють купівлю з метою отримання прибутку або економії витрат, а також споживачів, які фахово знайомі з предметом потенційної купівлі. Людина, яка купує продукт для особистих потреб, подарунку чи використання у родині, знаходиться під впливом емоцій, спричинених традиціями, рекламою, професійною майстерністю продавця;

- **мотиваційна теорія**, яка стверджує, що причини купівлі не завжди мають свідомий характер.

Мотив – потреба, яка стала настільки актуальною, що спонукає людину шукати засоби її задоволення.

Існує дві **найпопулярніші теорії мотивацій**: Зігмунда Фрейда й Абрахама Маслоу.

Фрейд вважає, що в більшості випадків люди не усвідомлюють психологічних чинників, що формують їхню поведінку. Людина дорослішаючи, подавляє безліч своїх мотивів, імпульсів, що не зникають назавсім, а спливають потім у вчинках, снах, обмовках. Людина сама не розуміє до кінця мотивацію своїх вчинків. Тобто потрібно вивчати підсвідомі бажання споживачів. Щоб проникнути в глибини підсвідомості недостатньо традиційних методів (опитування, спостереження), потрібно використовувати такі методи як вільні асоціації, завершення речень, інтерпретація малюнків, рольові ігри.

Маслоу, створюючи свою теорію мотивацій у 40-і рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. Він вважав, що потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів. У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для нього є більш важливого або сильною. Потенційний споживач приймає декілька різноманітних рішень, пов'язаних з купівлею. Відносно купівлі: купити або заощадити; коли купити; що вибрати (які якісні характеристики); до купити; яку форму розрахунків обрати;

5) дослідження структури задоволених і незадоволених потреб після купівлі продуктів визначених виробників.

Отримати необхідну інформацію для аналізу поведінки споживачів дуже складно тому, що пояснити поведінку людини складно, а іноді неможливо з позиції "традиційних" підходів до маркетингових досліджень (формування вибірки, розробка анкет, опитування, тестування, математичне моделювання тощо). На людину (потенційного клієнта) діють одночасно багато різнорідних чинників, які дуже складно піддаються кількісному вимірюванню (мотиви, сприйняття, відчуття, настрої, смаки та ін.).

6.2. Групи маркетингові дослідження поведінки споживачів

Маркетингові дослідження поведінки споживачів поділяються на дві групи: **кількісні та якісні дослідження**.

Якісні методи дослідження поведінки споживачів мають на меті вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Вони спрямовані, насамперед, на аналіз дій споживачів, їх купівельну реакцію, ніж на кількісне їх описування. Специфіка якісних досліджень полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти поведінку споживача без підтвердження статистичною інформацією. До якісних методів належать спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи.

За допомогою якісних маркетингових досліджень можна детально вивчити мотиви, думки, погляди споживачів щодо придбання тих чи тих товарів, зрозуміти їхню поведінку, установки під час купівлі, дізнатися про цінності та уявлення, очікування від куплених товарів та ін. Результати

якісних досліджень містять думки, міркування, описи, асоціації, обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї, пропозиції тощо. У деяких випадках якісні дані можуть бути перетворені в кількісні, але це передбачає застосування спеціальних процедур.

Якісні маркетингові дослідження зазвичай мають суб'єктивний характер, оскільки ґрунтуються на інтерпретації зібраної інформації інтерв'юером-аналітиком, а отримані в результаті їх проведення дані здебільшого не можна переносити на широкий загал, оскільки вибірка є малою. З огляду на це дані досліджень не можна вважати остаточними і на їх основі робити висновки. Слід чітко розуміти різницю між тим, що сказав респондент, і тим, що він мав на увазі. Основною перевагою якісних маркетингових досліджень є вільне висловлювання респондентів, що дає змогу розкрити їхні внутрішні уявлення, переживання, думки, погляди, визначити цінності, мотиви, потреби.

Основними напрямками якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів є дослідження мотивації, уявлень та сприйняття, продукту, реклами і сегментація цільової аудиторії.

До якісних методів, зокрема, належать:

- **спостереження за поведінкою споживачів.** Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживачами рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину – це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття цього магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець;

- **проведення фокус-групи.** *Фокус-група* – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який за допомогою проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

Процес здійснення якісних досліджень має два основні етапи.

Перший етап передбачає індивідуальні розмови та групові обговорення. Під час розмови дослідник повинен займати нейтральну позицію, йому не слід вступати в дискусію, тиснути своїм авторитетом, пропонувати будь-які рішення.

Другий етап якісних досліджень включає екстенсивні розмови або тести. У процесі індивідуальних і групових розмов на першому етапі дослідження

виявляють основні напрями поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які мають сприяти точнішій орієнтації у процесі вивчення споживчої поведінки.

У подальших дослідженнях контролюють придатність отриманих раніше результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі.

Метою проведення кількісних дослідження є з'ясування таких питань: ставлення споживачів і усвідомленість; мотивація і відчуття; стиль життя теперішній і у майбутньому; купівельна поведінка у майбутньому.

Кількісні методи маркетингових досліджень поведінки споживача спрямовані на збір та аналіз даних на основі наявної інформації та отриманих в процесі опитування даних, які підлягають статистичній обробці. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Такі дослідження проводяться в тих випадках, коли необхідні точні, статистично надійні дані.

Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів.

Характерними особливостями таких досліджень є:

1) високий рівень стандартизації (всім респондентам ставлять однакові запитання, часто з пропозицією однакових варіантів відповідей на них);

2) легкість реалізації (респондентів відвідувати не обов'язково, достатньо передати їм анкети поштою або телефоном; не обов'язково використовувати технічні засоби і залучати висококваліфікованих професіоналів);

3) можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення.

Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:

- ідентифікація сегментів цільового ринку;
- створення профілів споживачів окремих сегментів;
- вивчення споживання і ставлення до марок;
- визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

В основі кількісних методів завжди лежать чіткі статистичні моделі, використовуються великі вибірки.

До основних методів таких досліджень належать: кабінетні методи (традиційний аналіз документів; контент-аналіз; кореляційний та регресивний аналіз), опитування з використанням закритих запитань.

6.3. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі

З розвитком інформаційних технологій та стартом онлайн-продажів середовище для проведення маркетингових досліджень змінилося. Сьогодні необхідно збирати інформацію щодо поведінки віртуального споживача. У зв'язку з цим змінюються методи дослідження споживачів. Розглянемо, як

трансформуються традиційні методи дослідження споживачів у віртуальному середовищі.

Пошукові та соціальні мережі - одні з найпопулярніших майданчиків для продажу товарів та послуг. Щоб ефективно просувати свій бізнес на їхньому просторі, необхідно постійно аналізувати отриману звідти інформацію. Маркетингові дослідження, які проводяться онлайн, дозволяють охарактеризувати зовнішнє середовище маркетингу, зрозуміти як розвивається ринок, оцінити поведінку споживачів та стратегії конкурентів.

Етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі:

- визначення завдань та цілей;
- складання плану дослідження;
- пошук та збір інформації;
- аналіз отриманої інформації;
- подання результатів.

Проведення досліджень в інтернеті відрізняється:

- по-перше, інструменти для роботи з даними - в основному використовуються онлайн-панелі – це сайти, на яких респонденти реєструються за власним бажанням, надаючи про себе деякі соціально-демографічні дані, та беруть участь у тих чи інших дослідженнях. Виділяють бізнес-панелі, споживчі та спеціалізовані (працівники конкретної ніші, наприклад, сфера освіти, охорони здоров'я і т.д.);

- по-друге, методами збору даних та джерел.

До методів маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі відносять:

Опитування – найпоширеніший метод збору даних в онлайн-маркетингових дослідженнях. Це метод збору інформації шляхом донесення запропонованих питань до певної групи людей. Головне завдання опитування – дізнатися думку споживачів, їх переконання, переваги та ставлення до продукту, послуг чи бренду. Метод опитування дозволяє вирішити багато завдань маркетингу - від ідентифікації потенційних споживачів до відстеження динаміки споживання та оцінки ефективності маркетингових програм. Основними видами опитування є:

- *анкетування* – форма опитування, у якому респондент сам фіксує відповіді. В інтернеті анкетування здійснюється через опитування на сайтах з використанням бази респондентів, поштових розсилок споживачам певних категорій товарів чи послуг;

- *інтерв'ювання* – в інтернеті воно схоже на опитування. Респондент розгорнуто відповідає на запитання, не маючи варіантів відповіді. Для цього використовується онлайн-чат: синхронний відеочат або асинхронний чат, який підключається через спеціальні онлайн-сервіси.

Серед найпопулярніших сервісів для онлайн-опитувань є Google Forms, Simpoll, Survey Monkey, Anketolog, Survio, Online Test Pad, Typeform, SurveyLub, Surveynuts, Examinare, Testograf, YOP Poll.

Інтерв'ю є ефективним методом досліджень. У межах глибинного інтерв'ю опитується певну кількість учасників, з якими протягом тривалого часу проводять співбесіду. Це дозволяє створити портрети клієнтів, описати різні сценарії карти клієнтського шляху та проаналізувати бізнес-процеси, що впливають на їхню задоволеність продуктом.

Онлайн фокус-групи **Формат фокус-груп** є ідеальним варіантом досліджень, коли немає можливості особисто зустрітися з респондентами. Метод дозволяє розширити географію досліджень та скоротити терміни їх проведення. Це найкращий спосіб отримати в інтернет-середовищі якісну інформацію. Для вивчення доступні різні аудиторії респондентів, можна залучити до опитування «важкодоступну» аудиторію.

Переваги фокус-груп, які проводяться в мережі:

- легка організація – в інтернеті просто зібрати групу людей, які відповідають певним параметрам;
- не потрібно шукати локацію для розміщення людей;
- психологічна свобода учасників онлайн фокус-групи – люди перебувають у звичному для них середовищі де їм комфортно;
- відвертість та чесність – нічим не обмежені респонденти відповідатимуть щиро;
- незалежність - учасники не впливають на думку один одного.

Фокус-групи можна проводити за допомогою відеозв'язку або письмово. Письмовий формат має недоліки через складність відстежити основні мотиви учасників без встановлення візуального контакту. І хоча на таке дослідження має менші витрати, можуть виникнути проблеми з рекрутингом учасників. Іноді у фокус-групи через часткову анонімність можуть потрапити люди, які не відповідають вимогам. Основними видами фокус-груп у мережі є чат та форум:

– **чат проводять у реальному часі** - для цього учасники реєструються на спеціальному ресурсі, далі відбувається обговорення з модераторами певних тем, по заздалегідь підготовленому переліку питань. У процесі спілкування можуть виникати й інші питання. Формат чату використовується у випадках, коли для ухвалення рішення мало часу;

– **форум в інтернеті** можна організувати з великою кількістю учасників та виділити на нього більше часу. У процесі форуму учасники відповідають на запитання, коментують інших та діляться думками. Опитування триває протягом 3-5 днів. Учасники можуть вибирати зручний час для відвідування форуму. Наявність достатньої кількості часу на дискусію дозволяє учасникам обміркувати свою відповідь. Завдяки цьому можна отримати обдуману і виважену інформацію.

Аналіз відгуків про використання товарів/послуг. Цей метод дозволяє оцінити досвід, який отримав споживач продукту. Компанія дізнається про всі переваги та недоліки свого продукту, зручності та якості послуг. Важливим є те, що тестування можна провести повністю онлайн, якщо сам продукт відноситься до сфери діджитал. Якщо ж мова йде про

офлайн продукцію чи послугу, то тоді в онлайн-режимі можна організувати лише комунікацію з учасниками дослідження. Компанії важливо проводити таке тестування на всіх етапах життєвого циклу продукту/послуги. Це дозволить виявити та усунути проблеми на ранніх етапах їх виникнення, що суттєво заощадить час та гроші.

Позитивними сторонами дослідження продукту реальним споживачем є:

- об'єктивний і чесний досвід користувача, що дозволить вирішити багато внутрішніх суперечок компанії;
- можливість провести аналіз використання споживачами продуктів/послуг;
- отримати вирішення можливих проблем щодо продукту/послуги;
- знаючи недоліки, можна удосконалити продукт/послугу, стимулюючи цим попит.

Етапи тестування продукту/послуги:

1. визначення конкретної послуги або продукту, які потрібно протестувати;
2. постановка мети та завдань дослідження;
3. формування чітких критеріїв до кожного завдання – у яких воно вважатиметься вирішеним, а в яких – ні;
4. складання плану дослідження, щоб не відхилятися від сценарію роботи зі споживачем;
5. розподіл ролей, вибір модератора та інших учасників;
6. вибір споживачів – учасники мають відповідати портрету клієнта;
7. проведення маркетингового дослідження;
8. обговорення продукту з учасниками – отримання об'єктивної інформації про плюси та мінуси, особливості використання предмета дослідження;
9. аналіз даних – виявлення проблем, оцінка, складання рекомендацій удосконалення продукту.

Наприкінці з висновків складається стратегія щодо покращення продукту/послуги.

Аналіз портрета споживача. Для кращого розуміння аудиторії, щоб максимально задовольнити її потреби, збирається низка характеристик, що дозволяють скласти портрет споживача. Під портретом споживача мається на увазі образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії на вирішення його проблем.

Розуміючи, хто реальний споживач, можна:

- оцінити обсяг цільової аудиторії та знайти шляхи залучення нової;
 - персоналізувати продукт/послугу, а також застосувати методи просування та комунікації з клієнтами;
 - скласти медіаплан;
 - спрогнозувати результати запланованих рекламних активностей.
- Інформацію про споживачів для складання їхнього портрета можна черпати з різних джерел. Серед них:

- **опитування** - проводяться на сторінках компанії в соціальних мережах, онлайн або за допомогою електронної розсилки. Такий спосіб дозволяє визначити ставлення споживача до продукту;

- **соціальні мережі** – знайомство з акаунтами споживачів у соцмережах, отримання інформації про їх захоплення та інтереси, а також відстеження їх активності у профілі компанії;

- **дані веб-аналітики** – при підключенні Google Analytics можна відслідковувати поведінку споживачів, геолокацію (місто, країна), пристрій, яким користується, вік і т.д.;

- **будь-які інші канали**, із якими взаємодіють споживачі компанії.

У процесі роботи над портретом споживача створюються різні аватари, які є складовими аудиторії бренду. Над ними необхідно постійно працювати, дізнаючись потреби, доповнюючи новою інформацією до 2 разів на рік. Ефективним для маркетингу буде портрет, у якому максимально докладно описано споживача за рахунок опису статі, віку; геолокації; професії, інтересів та захоплення; сімейного стану, наявності дітей; товарів чи послуг, з якою взаємодівав споживач; життєвої цілі та цінності; каналів взаємодії з компанією та її продуктом; купівельної поведінки.

Дослідження сегментації ринку.

Сегментація ринку - поділ на групи цільової аудиторії компанії. Основні критерії для цього: інтереси, поведінка, демографія, потреби, пріоритети та інші важливі якісні та кількісні вимірювання споживачів.

Сегментація ринку дозволяє розвивати продукт/послуги, враховуючи потреби та можливості окремих категорій споживачів. Бренди, за якими сегментується ринок, відрізняється:

- **маркетинговими повідомленнями** - є можливість звертатися по-різному до різних груп споживачів, опираючись на індивідуальні характеристики і потреби споживачів;

- **цільовою рекламою в мережі** – а саме ефективністю, яка буде спрямована на людей конкретного віку, з певними інтересами, звичками тощо;

- **залученням потрібних лідів** – реклама буде адресована споживачам, які цікавляться і хочуть купити певний продукт/послугу;

- **високою швидкістю** запам'ятовування за мінімальними витратами – реклама налаштована на певний сегмент ринку і відповідно ефективніша;

- **лояльними клієнтами** – споживачі позитивно ставляться до компанії, яка знає, що необхідно клієнтам;

- **зростанням прибутку** – знаючи дохід споживачів можна пропонувати їм ціну, яку вони готові заплатити;

- **якісним товаром** – товар розробляється з урахуванням вимог ринку.

Залежно від способів сегментації виділяються такі її види:

1. **демографічна** - враховується освіта, дохід, вік, національність, професія споживачів;

2. **географічна** (належить до підвиду демографічної) - створюються групи споживачів залежно від розташування;

3. *фірмографічна* - розглядає організації з огляду на кількість співробітників компанії, розмір та інші фактори;

4. *поведінкова* - згруповує споживачів за їхньою моделлю прийняття рішень про покупку, за способом життя;

5. *психографічна* – споживачі поділяються за способом життя, інтересами, думками та цінностями. Даним методом користуються переважно великі компанії.

На основі зібраних даних виділяються споживчі сегменти та стратегії взаємодії з ними. Якщо якісь із сегментів не входять до цільової аудиторії компанії, то їх можна виключити.

Моніторинг цін. Моніторинг цін є інструментом, як аналізу конкурентів, так і внутрішнього маркетингу компанії. Багато великих брендів відстежують ціни на свої ж продукти, щоб оцінити частку в ритейлі та конкурентоспроможність своїх товарів. Конкурентне ціноутворення дозволяє змінювати вартість товару чи послуг залежно кількості аналогічних пропозицій на ринку і зростання попиту, і навіть своєчасно запускати ефективні програми лояльності, системи знижок та інші маркетингові активності.

Конкурентний аналіз. Для успішного просування продукту в інтернеті компанія повинна знати про своїх конкурентів трохи більше, ніж ціни на їх товари або послуги. Іноді необхідно відстежувати їх онлайн-канали взаємодії з цільовою аудиторією та ефективно обирати стратегії.

Один із найпростіших способів оцінити вплив конкурентів в онлайн-середовищі – перевірити їх позиції у пошуку. Якщо робити це вручну і поверхнево, достатньо включити режим інкогніто і вбити в рядок пошуку конкурентний комерційний запит. Для більш глибокого та ефективного аналізу варто скористатися спеціальними послугами: Semrush, SE Ranking, Serpstat, Ahrefs.com, SimilarWeb та інші. Як результат можна побачити ключові запити, за якими просуваються конкуренти, їх найпопулярніші сторінки на сайті тощо.

Крім SEO, конкурентів можна аналізувати у наступних напрямках:

- соціальні мережі та способи комунікації з аудиторією;
- контент та канали його розповсюдження;
- PR-активності онлайн;
- платне просування.

За допомогою конкурентного аналізу можна підібрати правильне позиціонування бренду, внести корективи в стратегію розвитку або взагалі розширити пакет послуг або асортимент товарів.

Дослідження задоволеності та лояльності споживачів. Позитивне враження споживачів залежить від того, наскільки отриманий досвід відповідає їх очікуванням. І хоч це суб'єктивна категорія оцінки продукту/послуги, зрештою отримані дані теж можна буде об'єднати у групи за схожістю сприйняття та звести до статистики.

Оцінити задоволеність споживачів можна за допомогою зворотного зв'язку та подальшого аналізу отриманої інформації. У віртуальному середовищі дослідження можуть включати:

- онлайн-опитування;
- інтерв'ювання;
- написання клієнтами відгуків на сайті;
- взаємодії з кнопками оцінки на цільових сторінках або у соцмережах бренду.

Від рівня задоволеності споживачів залежить його лояльність до компанії. Якщо йому все сподобалося, він буде здійснювати повторні покупки і рекомендувати компанію іншим. І часто ключ до збільшення продажів у тому, щоб споживачів, які байдужі до компанії перетворити на лояльних. Деколи це дешевше, ніж знайти потенційного нового клієнта і побудувати з ним відносини з нуля. А щоб знайти, в чому причина незадоволеності існуючих клієнтів і чому вони не повертаються, допоможе маркетингове дослідження. Подальші дії компанії будуть залежати від результатів проведених досліджень. Можливо, доведеться удосконалити продукт/послугу, працювати над сервісом або достатньо буде покращити репутацію в інтернеті або підвищити юзабіліті сайту.

Дослідження впізнаваності бренду. Впізнаваність бренду є показником того, наскільки аудиторія знайома з компанією. Дослідити її можна способом визначення, як людина може відрізнити логотип та назву компанії, зв'язавши її з конкретним продуктом. Оцінити впізнаваність можна такими методами:

- **через метрики пошукових систем** – Google Analytics дозволяє оцінити кількість вхідного прямого трафіку, а Search Console показує брендові запити та входи щодо кожного з них;

- **за формулою Brand Force** - потрібно BF (частку знаючих бренд) розділити на 100%, потім помножити на частку найсильніших емоцій бренду і розділити 10%. До результату додати кількість властивостей бренду, що перевершують очікування споживачів. Мінімальний показник, щоб вважати брендом, має бути 1,5 одиниці. Максимальне значення - 10;

- **онлайн-опитування** - дозволяє дізнатися, чи асоціюють компанію із певним продуктом/послугою потенційні чи існуючі споживачі;

- **підрахунок згадок** - потрібно зафіксувати кількість згадок в онлайн-медіа та соціальних мережах, а також підрахувати охоплення публікацій та переходи (якщо вказано лінк на сайт компанії).

Аналізуючи впізнаваність бренду, маркетологи повинні враховувати не тільки де і скільки говорять про компанію, але і як. При накопиченні негативних відгуків необхідно рятувати імідж у онлайн-просторі. Якщо ж про компанію нічого не говорять і майже не згадують, то такі результати дослідження свідчать про те, що необхідно запроваджувати маркетингові активності з метою підвищення впізнаваності.

Дослідження рекламних кампаній. Аналіз ефективності рекламних кампаній – обов'язковий етап платного просування в Google, Facebook, Instagram, YouTube або в інших соціальних мережах. При чому рекомендується проводити його не тільки після завершення рекламної кампанії, а й у процесі. Це дозволить оптимізувати ключові рекламні показники так, щоб досягти результату з найменшими витратами ресурсів. Адже нерідко до завершення рекламної кампанії доводиться кілька разів змінювати рекламні креативи, тексти оголошень або заголовки, оскільки їхній вплив на споживача через певний час знижується.

Для аналізу рекламних кампаній найчастіше використовуються дані Google Analytics і внутрішня статистика в рекламному кабінеті, де запускалися оголошення (якщо на Facebook - Facebook Ads Manager або Facebook Business Suite, якщо TikTok - TikTok Ads і т.д.).

Контрольні запитання

1. Яка ключова мета маркетингових досліджень поведінки споживачів?
2. Назвіть основна цілі дослідження поведінки споживача.
3. Які теоретичні підходи використовують для розгляду факторів поведінки споживачів?
4. В чому полягає специфіка якісних досліджень?
5. Назвіть пріоритетні сфери використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів.
6. Назвіть етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі.
7. Які основні види опитування Ви знаєте?
8. Назвіть переваги фокус-груп, які проводяться в мережі.
9. За якими характеристиками відрізняються бренди, за яким сегментується ринок?
10. За якими методами можна оцінити впізнаваність бренду?

ТЕМА 7. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧЕМ

План

- 7.1. Стадії прийняття рішення про купівлю.
- 7.2. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю.
- 7.3. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.

7.1. Стадії прийняття рішення про купівлю

У реальних умовах на прийняття рішення споживачем щодо купівлі товару впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх чинників, а сам

процес може дещо змінюватися залежно від типу товару та конкретної ситуації. Проте в загальному – теоретично – процес прийняття рішення про покупку має стійку структуру і охоплює сім послідовних етапів, які проходить споживач:

1. Усвідомлення потреби. Це чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень.

Усвідомлення потреби, відчуття відмінностей виникає під дією різних чинників унаслідок взаємодії людини з соціальним оточенням. Вона настає під впливом таких умов і факторів:

- зміни в житті – одруження, розлучення, народження дітей, зміна роботи, житла, поява нових знайомих тощо;
- зміна фінансового стану людини – покращення, погіршення;
- споживання товару, вичерпання запасів, псування товару;
- незадоволеність наявним товаром;
- необхідність у супутніх або взаємодоповнювальних товарах;
- мода, цінності, норми, інновації;
- час та вік споживача (споживач стає старшим, змінюються смаки і цінності, бажання);
- маркетингові засоби.

Знаючи вплив наведених чинників та умов і вивчаючи поведінку споживача на етапі усвідомлення, маркетологи можуть виявити його потреби, пришвидшити появу нових потреб або сформувати їх. Після чіткого усвідомлення потреби у споживача виникає бажання якнайшвидше задовольнити її і цим самим усунути відмінність між реальним і бажаним станом.

2. Пошук інформації. Він передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел.

Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі.

Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо. Одні споживачі схильні ризикувати, здійснюють покупки без значного інформаційного пошуку й оцінювання альтернатив, інші навпаки – шукають детальну інформацію про товар, оцінюють, вибирають.

Ключовими джерелами інформаційного пошуку є пам'ять споживача; особисті джерела – сім'я, друзі, колеги, знайомі, сусіди; матеріали в засобах масової інформації, новини, спеціалізовані видання, довідники, експертні оцінки, рейтинги та ін.; маркетингові джерела – засоби комплексу маркетингових комунікацій; експериментальні джерела – огляд чи апробація товару.

3. Оцінювання альтернатив. На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них.

Оцінювання починається з вибору критеріїв та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за обраними критеріями по їх значущості або за головним критерієм, застосовуючи одне або більше правил рішення, і в результаті відбувається остаточний вибір.

Споживач може оцінювати вибір за одним або кількома критеріями. Критерії (показники) – це бажані результати покупки і споживання, що виражаються у формі певних атрибутів, яким споживач надає перевагу. Ними можуть бути: дизайн товару, колір, ціна, місце купівлі, виробник, бренд чи торгова марка, термін придатності чи експлуатації, гарантії, сервіс, новизна товару, функціональні характеристики тощо. Кожен з цих показників має певну значущість для споживача. Критерії оцінювання залежать від індивідуальних і споживчих характеристик споживача, впливу зовнішнього середовища, ситуаційних чинників. У різних ситуаціях споживач може обрати різні критерії оцінювання, по-різному розглядати їх значущість.

Споживач обирає товар, який задовольняє його мінімальні вимоги за кожним критерієм оцінювання. Якщо хоч один атрибут товару (за одним критерієм) не буде відповідати мінімальним вимогам, то споживач не обере даний товар.

4. Купівля. Це прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на обраний товар, його оплата і отримання товару. При прийнятті рішення про покупку і здійсненні купівлі на споживача впливає низка чинників, які класифікують за такими критеріями:

1) намір здійснити купівлю, за яким покупки розподіляють так:

- конкретно запланований товар, торгову марку (споживач запланував купити конкретний товар, торгову марку ще до відвідування магазину);
- запланований товар на рівні товарної категорії (споживач запланував купити товар, але ще не визначився з торговою маркою);
- товар, для якого наявний товар-замінник (чи може споживач купити товар-замінник, якщо запланованого товару, торгової марки в магазині немає);
- товар, бажання купити який виникає лише в магазині (незаплановані (імпульсивні) покупки будь-якого товару);

2) характеристики самого споживача, до яких належать:

- мотивація відвідування магазину (раціональні, емоційні, соціальні мотиви);
- купівельна орієнтація (ставлення покупця до здійснення купівлі товарів);
- сприйняття споживачем ризику;
- обставини (виникнення непередбачуваних ситуацій, які змушують споживача купити певний товар або відмовитися від його купівлі, навіть якщо така покупка була запланованою);

3) характеристики магазину:

- розташування;

- якість, рівень обслуговування;
- інтер'єр, атмосфера;
- реклама в місцях продажу;
- засоби стимулювання збуту (акції, цінові знижки, подарунки тощо);
- післякупівельний сервіс (доставка товару, підключення, збирання товару, продаж товару в кредит та ін.).

Маркетологам слід брати до уваги, що наведені фактори по-різному впливають на споживачів при здійсненні ними купівлі товарів. Крім того, для одного й того самого споживача в різних ситуаціях вони мають різне значення.

Тому діяльність щодо вивчення та розуміння поведінки споживачів є складною процедурою, потребує значних затрат часу і використання різноманітних методів маркетингових досліджень.

5. Споживання. Це використання купленого товару. Споживання товару може мати різні форми: бути негайним чи відкладеним на певний період; товар може бути застосований за призначенням або для нової мети; споживати його може сам покупець або інша особа, одна або декілька та ін. Часто у споживачів після придбання товару виникає «післякупівельний дисонанс» – сумніви щодо правильності вибору.

Щоб запобігти виникненню післякупівельного дисонансу, маркетологам необхідно підтверджувати правильність вибору споживача і забезпечувати впевненість у цьому. Зниженню його рівня сприятиме можливість повернення товару, надання гарантійних талонів, додаткова або повторна консультація продавців, реклама, яка буде наголошувати на перевагах товару тощо.

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

- створення спеціальної бази даних клієнтів. Через електронні системи можна підтримувати контакти зі споживачами;
- формування системи зворотного зв'язку зі споживачем. Для цього створюють служби, куди споживачі можуть звернутися з претензіями і скаргами. Крім того, слід поінформувати споживачів про те, що фірма зацікавлена в налагодженні зворотного зв'язку, оскільки в більшості випадків споживачі не виказують свого невдоволення відкрито;
- створення системи завчасного попередження. З цією метою проводять поточні дослідження щодо задоволення споживачів, вивчають їхні очікування.

Цю інформацію можна використати для виявлення проблем заздалегідь, щоб своєчасно вдатися до певних коригувальних дій.

6. Оцінювання результату покупки. Суть цього етапу полягає у визначенні оцінки і ступеня отримання задоволення чи незадоволення від обраної альтернативи, тобто купленого товару чи послуги. Оцінка товару (послуги) формується в результаті його споживання. Споживач задоволений покупкою, якщо його очікування щодо товару справдилися, тобто придбаний товар, його фактичні характеристики відповідають тим вимогам, які споживач до нього ставив. Відповідно споживач буде й надалі купувати цей товар або продукцію цієї торгової марки. Споживач незадоволений покупкою, якщо

товар не відповідає тим вимогам і очікуванням, які були поставлені до нього. У такому разі споживач назавжди відмовиться від подальшої купівлі цього товару або товару цієї торгової марки.

7. Позбавлення. Це останній етап процесу прийняття рішення споживачем, який передбачає позбавлення від самого товару або його залишків. Коли товар стає функціонально непридатним для використання, застарілим, минає термін його придатності, він втрачає привабливу зовнішню форму, виходить з моди, на ринку з'являються привабливіші нові моделі товару або коли споживач змінює свої смаки, захоплення, соціальний статус, імідж тощо, перед споживачем постає проблема позбавлення від товару.

За наслідками позбавлення може бути: повним; у вигляді переробки (утилізація); у вигляді перепродажу (повторного продажу).

7.2. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю

Модель поведінки споживачів – це схематичне віддзеркалення процесів, які пов'язані із здійсненням ними купівлі товару.

У вітчизняній літературі виділяють три класи моделей поведінки споживача:

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. 7.1.

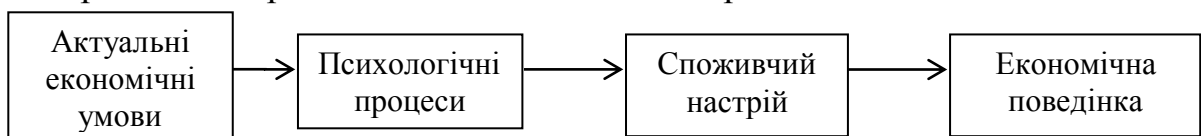


Рис. 7.1. Модель економічної перспективи Дж. Катони

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 Бетмана.**

Спрощений варіант моделі Нікосії наведено на рис. 7.2. 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.

У другому блоці розглядається порядок пошуку необхідної інформації про товари, які цікавлять споживача. Відповідно до цього він оцінює різні торгові марки, визначає їх переваги.

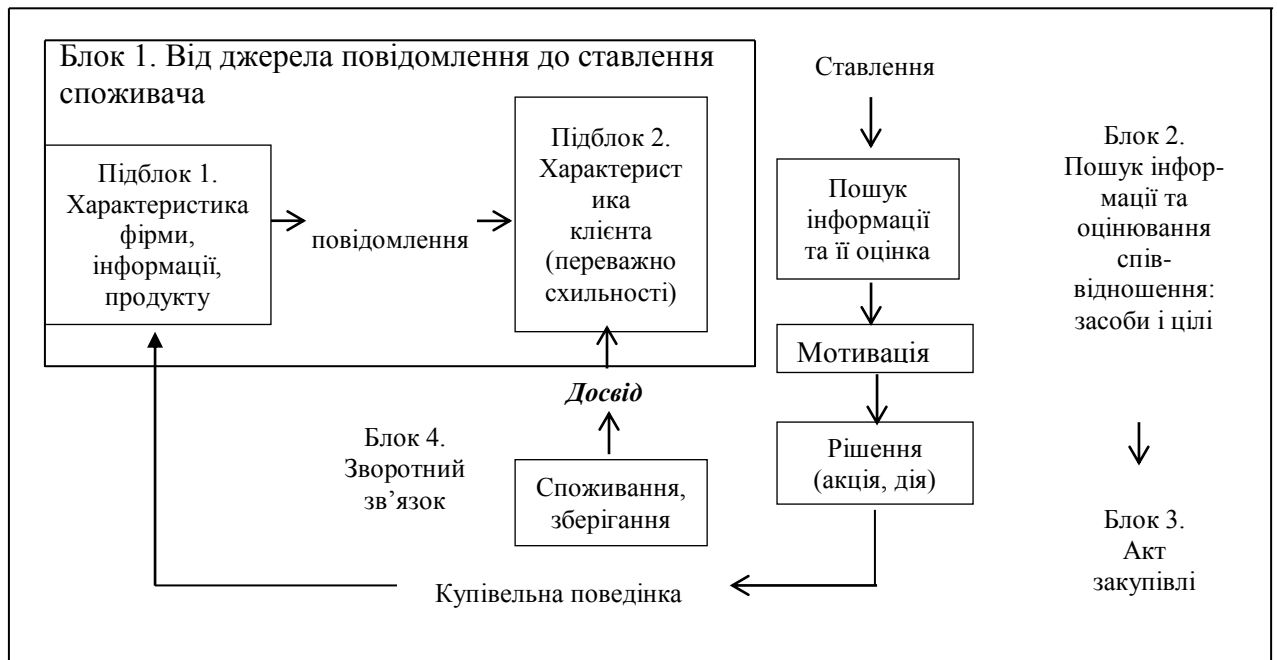


Рис. 7.2. Процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією

Результатом пошуку інформації та її оцінювання є формування такого вагомого фактору, 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 7.3).

Вона охоплює процес, який містить: інформацію – увагу – сприйняття – ставлення до пропонованого товару – намір купівлі – купівлю.

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).

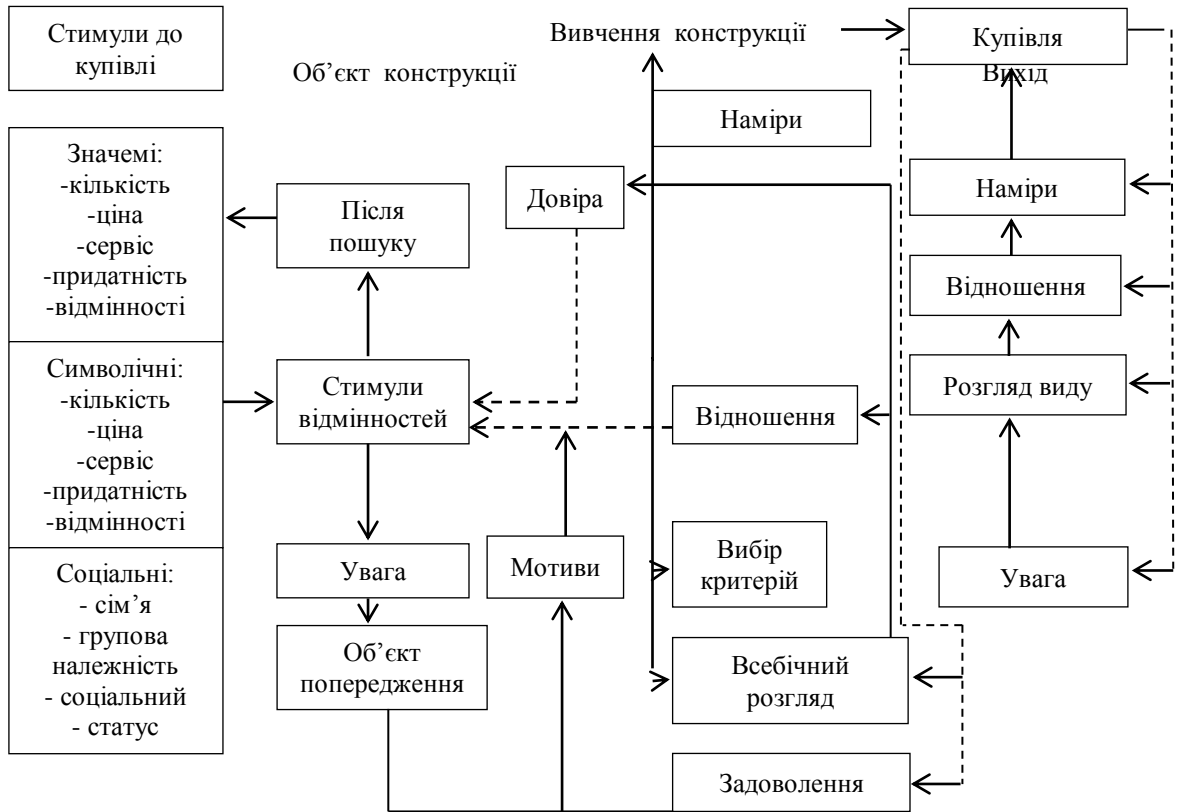


Рис. 7.3. Процес прийняття рішення про закупівлю за Говарда-Шета

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. 7.3, належать вихідні змінні, представлені такими складовими, як увага, сприйняття, ставлення, наміри, купівля.

Модель поведінки Енджела-Блеквелла-Коллата (рис. 7.4) – це цілісна модель з вирішенням проблеми, що відображає процес прийняття споживачем нового рішення про закупівлю. Вона складається з шести частин:

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.

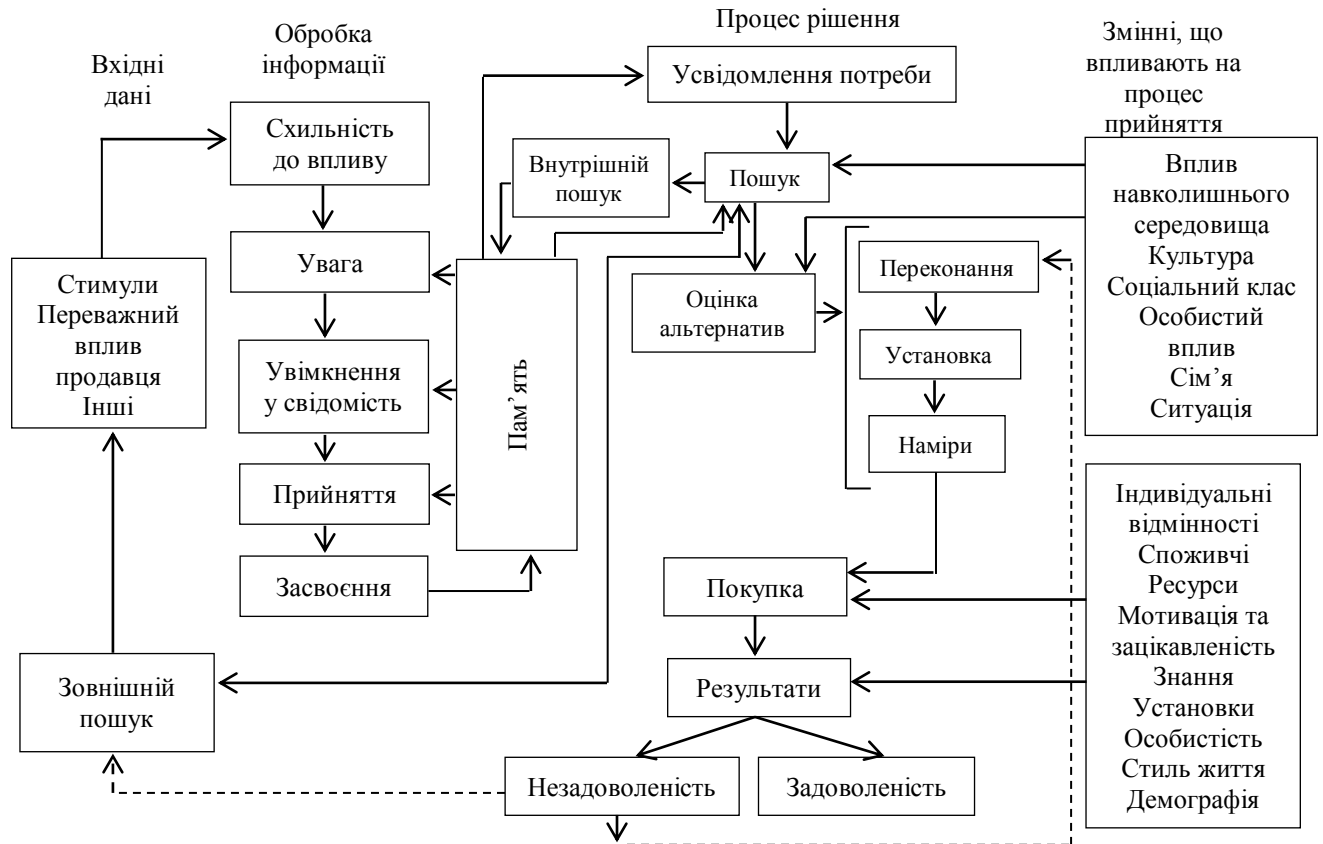


Рис. 7.4. Процес прийняття рішення про закупівлю за Енджела-Блеквелла-Коллата

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.

У моделі Шета (рис. 7.5), на відміну від інших моделей, в яких приймає рішення про купівлю типово індивідуальний споживач, це вирішує сім'я як єдина цілісність.

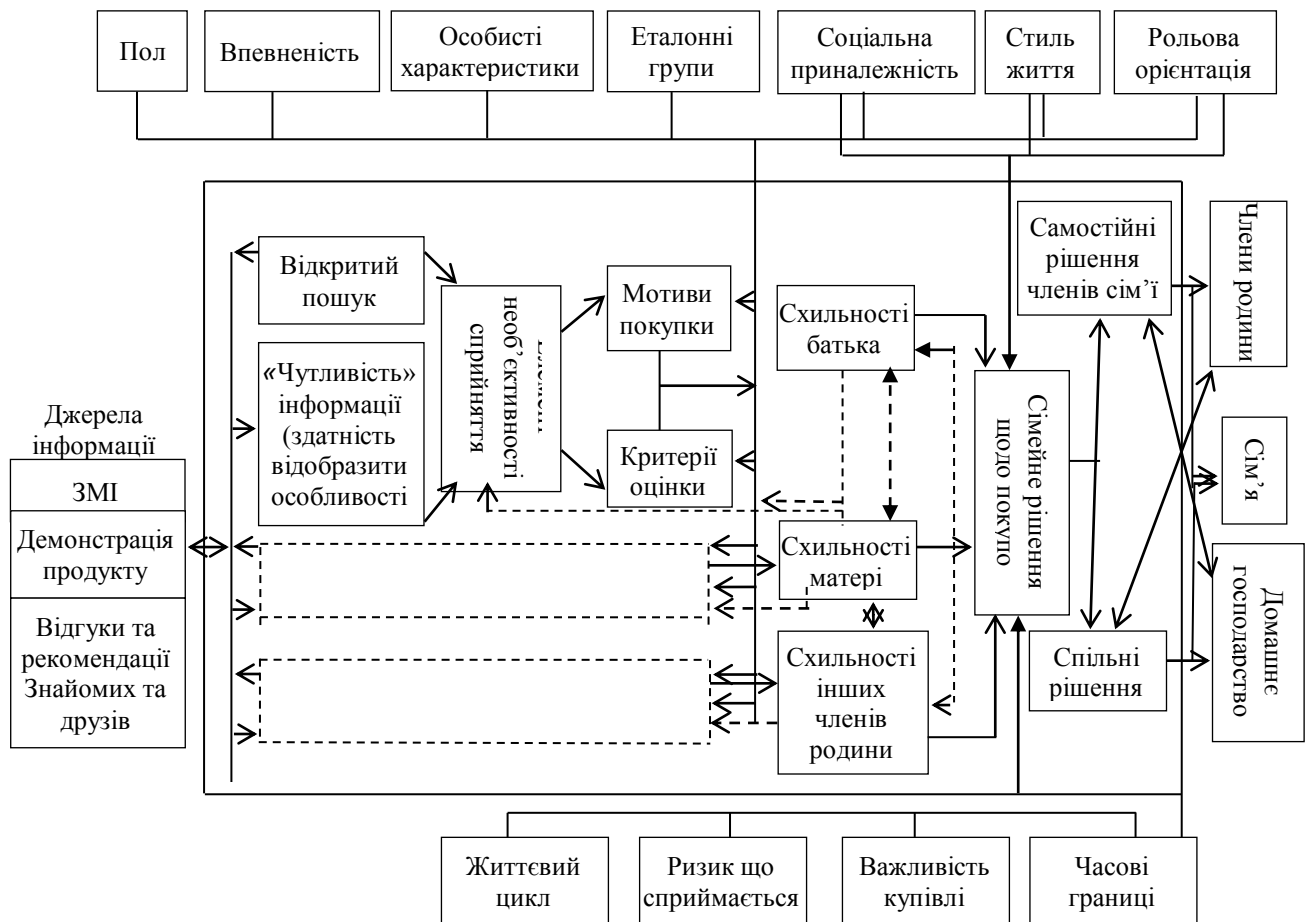


Рис. 7.5. Процес прийняття рішення про закупівлю за Шетом

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.

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. 7.5, 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.

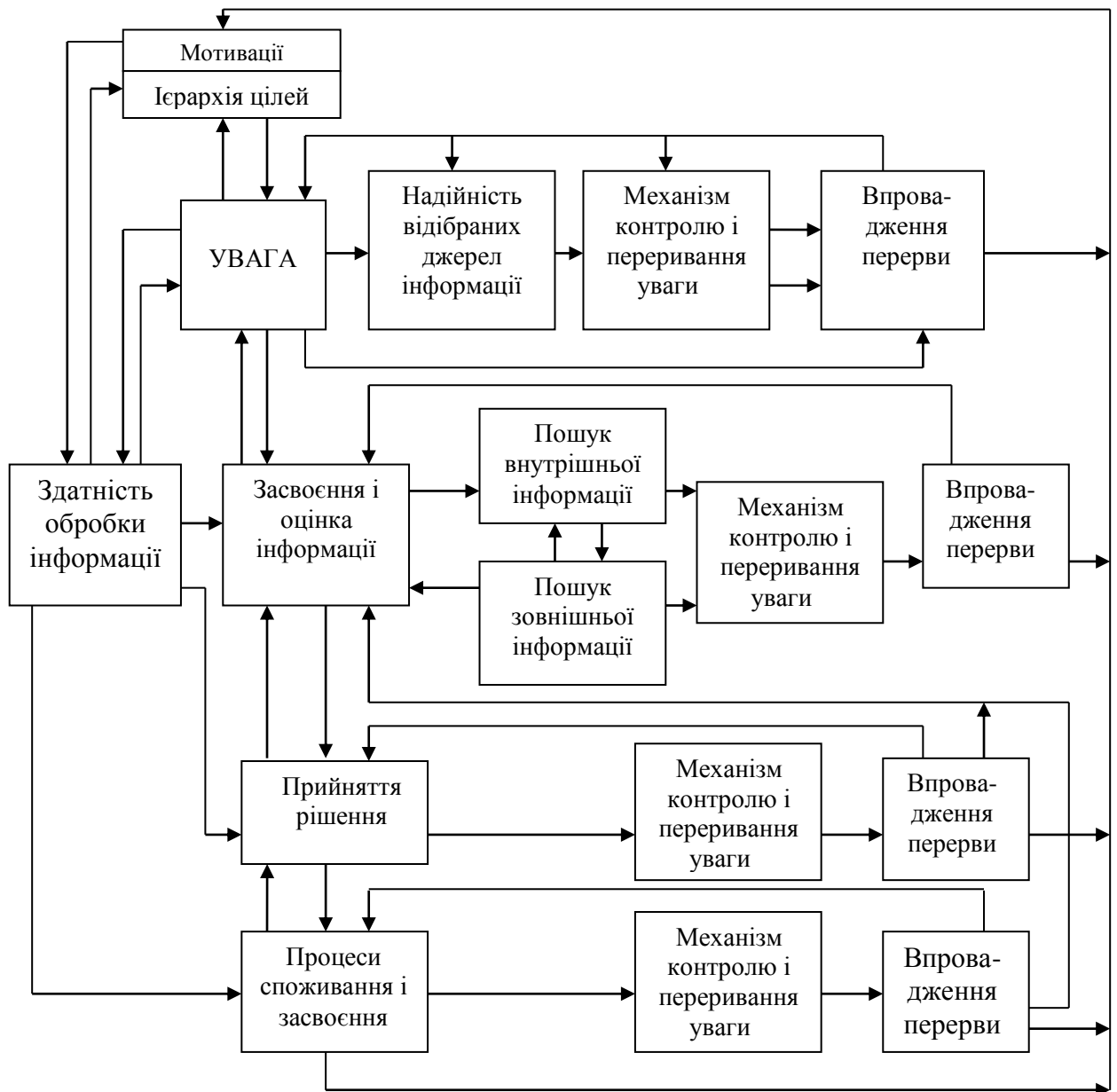


Рис. 7.6. Модель Беттмана щодо прийняття рішення про закупівлю

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. 7.6). Її називають моделлю обробки інформації споживачем.

На думку її автора, процес прийняття рішення щодо купівлі товару здійснюється під впливом:

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

7.3. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем

При моделюванні поведінки організацій-споживачів враховуються ці особливості прийняття рішень щодо закупівлі товарів і сировини для переробки. Модель процесу купівлі товарів виробничого призначення складається з семи етапів:

Етап 1. Усвідомлення потреби. Після того як керівництво прийняло рішення про розробку нового типу міні-млина, треба вирішити, які частини, механізми, деталі підприємство буде виготовляти самостійно, а які – закуповувати у сторонніх постачальників. Після розробки робочого проекту керівництво вирішило закуповувати двигуни для міні-млина на ринку, оскільки це ефективніше, ніж виготовляти їх самостійно.

Взагалі прийняття рішення про самостійне виготовлення деталей чи їх закупівлю є досить складним і залежить від відповідей на такі запитання:

- про важливість закупівлі для вирішення стратегічних завдань організації;
- чи відповідають ресурси організації вимогам власного виробництва необхідних компонентів;
- чи буде підвищуватися роль та значення поставок в майбутньому;
- чи є в організації ризики щодо надійності постачальника.

Так, припустимо, якщо відповіді негативні, то рішення скоріше буде на користь зовнішнього постачальника. Якщо поставки для організації відіграють стратегічну роль і забезпечують її основні конкурентні переваги, є сумніви щодо надійності постачальників, то рішення може бути на користь виробництва.

Етап 2. Розробка специфікації продуктів. Після усвідомлення потреби інженерами підприємства розробляється детальна специфікація майбутнього мінімлина, включаючи технічні інструкції, вимоги до потужності, терміну використання і т. ін. Розроблюються також специфікації щодо матеріалів, якісних параметрів тощо. Ідеальним варіантом є такий, коли в розробці специфікації двигуна для міні-млина беруть участь інженери підприємства-виробника. Крім цього, працівники закупівельного центру повинні розробити критерії для постачальників щодо постачання, цін, умов оплати, гарантійного та післягарантійного обслуговування.

Етап 3. Розробка заявок для потенційних постачальників та проведення рейтингу постачальників. Заявки потенційних постачальників розглядаються на основі вимог до товару та умов постачання, які виробляються під час попередніх етапів. Менеджер з постачання готує список потенційних постачальників і надсилає їм кваліфікаційні вимоги із зазначенням бажаних характеристик продукту, термінів постачання, умов оплати тощо. Після отримання відповідей менеджер повинен об'єктивно оцінити всіх потенційних постачальників за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв.

Етап 4. Прийняття рішень про закупівлю. Для прийняття рішення про закупівлю тих чи інших товарів промислового призначення створюються закупівельні центри, до складу яких входять різноманітні спеціалісти залежно від типу товарів, що закуповуються (більш детально про формування закупівельних центрів мова йтиме далі). Члени закупівельного центру приймають остаточні рішення щодо вимог до товарів і умов постачання, складу осіб, які будуть брати участь у переговорах з постачальниками. Необхідно зазначити, що на ринку споживчих товарів процес прийняття рішень щодо купівлі товарів є відносно простим процесом, який не потребує формалізації.

Щодо промислового ринку, то процес прийняття рішень у більшості випадків є складним довгостроковим процесом із залученням значної кількості різних фахівців, він потребує значних затрат часу та достатньої кількості осіб, які беруть участь у процесі прийняття рішень про закупівлю. Цей процес включає вибір постачальників, оформлення замовлень, проведення переговорів, внесення змін у специфікацію.

Етап 5. Укладення контрактів. Це дуже відповідальний етап процесу закупівлі. Постачальник повинен надати товари необхідної якості, у відповідні строки, за обумовленою ціною тощо. Споживач повинен перевірити товари на якість, схвалити та оплатити їх. Усе це обумовлюється в контракті. Форми контрактів можуть бути різними.

Етап 6. Оцінка ефективності роботи з постачальниками. Після остаточного постачання менеджер із закупівель записує свої враження щодо роботи постачальника в його рейтинговий листок. Ця інформація є підставою для повторних закупівель у цього постачальника і подальшої роботи з ним.

Оцінку ефективності роботи постачальника можна здійснювати на основі збору первинної інформації в межах організації. Інформація збирається у різних керівників відділу, що користується продукцією, яка постачається.

Етап 7. На цьому етапі виявляються або визначаються ефективність здійснення закупівлі і при необхідності вносяться відповідні корективи.

Описані етапи процесу закупівлі можна розглядати як типові при прийнятті рішень про закупівлю будь-яких товарів чи послуг. Залежно від важливості товарів, рівня прийняття рішення про купівлю, їх вартості – ці етапи можуть ускладнюватися чи мати поверховий характер. Виникнення та усвідомлення потреби в необхідності закупівлі товарів, як правило, відбувається у безпосередніх користувачів тієї чи іншої продукції. 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.

Моделі організаційної споживчої поведінки

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. 7.7 наведена модель Байґріда.

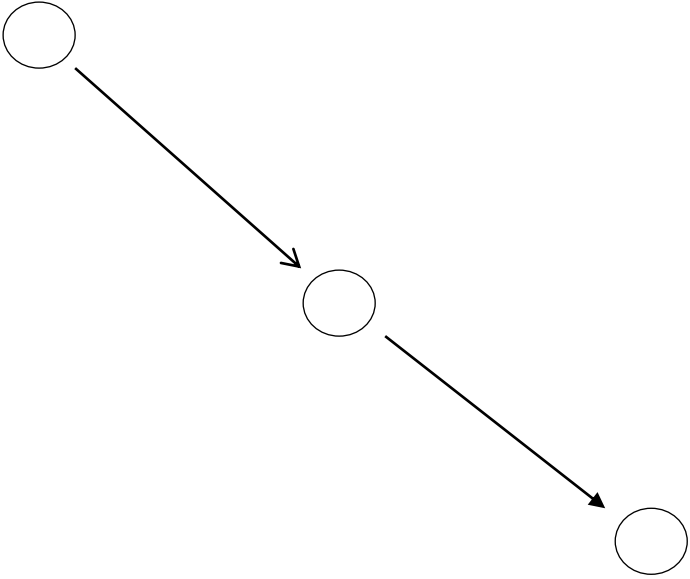
Стадії процесу купівлі	Нова купівля	Купівля, яка повторюється зі змінами	Купівля, яка повторюється без змін
<p>Виявлення і формулювання потреби</p> <p>Визначення характеристик продукту або послуги, необхідних для задоволення цієї потреби</p> <p>Ретельний пошук постачальників</p> <p>Аналіз пропозицій та попередні переговори</p> <p>Вибір постачальника або постачальників</p> <p>Оцінка результатів</p>			

Рис. 7.7. 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.

Модель Левіта

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

- купівля, яка повторюється без змін;
- купівля, яка повторюється зі змінами (табл.7.1).

Стосовно зазначених ситуацій постійні і потенційні постачальники реалізують різні тактики. Зокрема, постійні постачальники здійснюють тактики спонукання до автоматичного відновлення постачання та прагнення до збільшення своєї частки ринку вглиб (коли купівля повторюється без змін) і

тактики спонукання до переходу від епізодичних купівель до постійних та прагнення до збільшення своєї частки ринку вшир (коли купівля повторюється зі змінами).

Таблиця 7.1

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

	Купівля, яка повторюється без змін	Купівля, 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.

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).

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. Назвіть стадії прийняття рішення про купівлю.
2. Які класи моделей поведінки споживача Ви знаєте?

3. Опишіть процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією.
4. Які змінні у моделі Говарда-Шета вважаються основною?
5. Назвіть основні компоненти модель поведінки Енджела-Блеквелла-Коллата.
6. Які підсистеми містить модель Шета? Назвіть важливі складові цієї моделі.
7. Які фактори впливають на процес прийняття рішення щодо купівлі товару згідно моделі Беттмана?
8. Назвіть основні етапи моделі процесу купівлі товарів виробничого призначення.
9. Які фактори впливають на виникнення та формулювання потреби?
10. Назвіть моделі організаційної споживчої поведінки.

ТЕМА 8. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

План

- 8.1. Методики модифікації поведінки споживачів.
- 8.2. Модель інформаційного процесу споживача.
- 8.3. Моделі ставлення споживачів до торгової марки.

8.1. 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, 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 доменшого) 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 дієвих 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.

8.2. 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. 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. 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. 8.1).

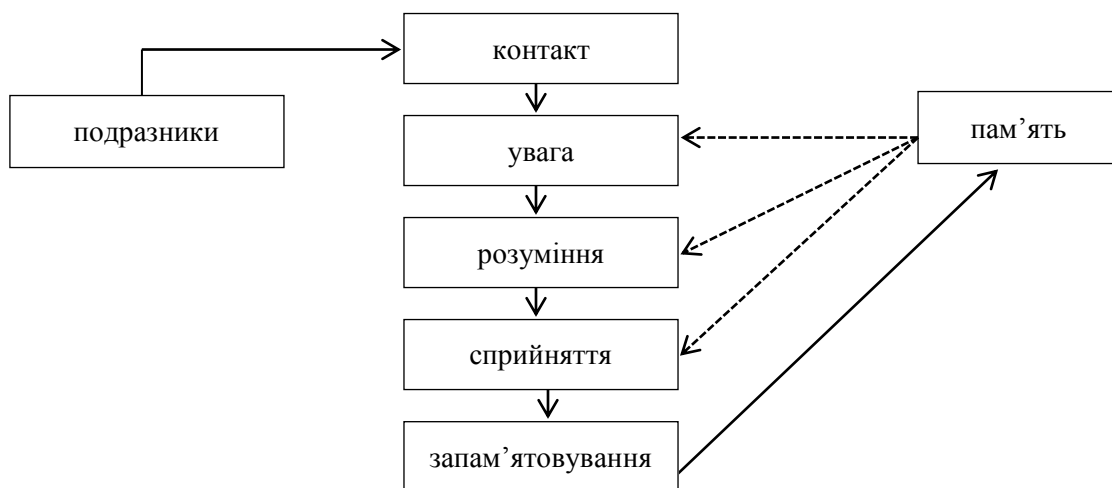


Рис. 8.1. Етапи обробки інформації

Із рис. 8.1 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.

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).

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.

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. 8.2.

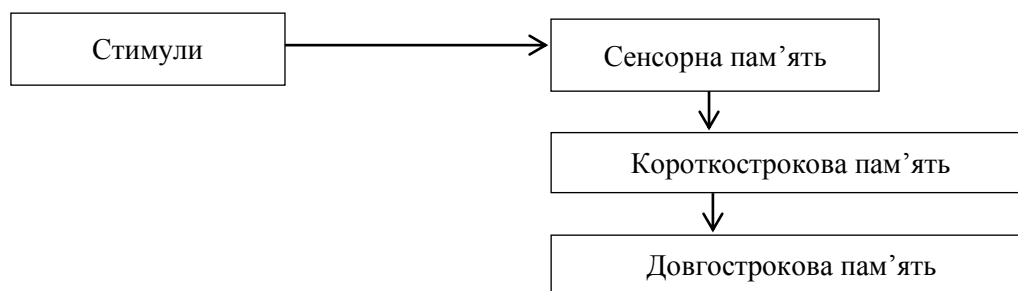


Рис. 8.2. Модель пам'яті: система потрійного зберігання інформації

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.

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.

8.3. Моделі ставлення споживачів до торгової марки

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 торгової марки, які ці стратегії повинні просувати.

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.

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.

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 кожен із вищенаведених компонент.

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. 8.3). 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.

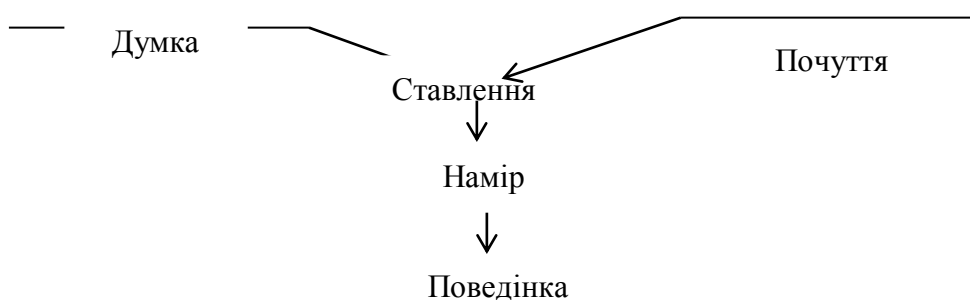


Рис. 8.3. Сучасна теорія формування ставлення

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 ступеню 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.

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”. 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.

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.

Контрольні запитання

1. Назвіть методи для формування бажаної поведінки за Дж. Енджелом.
2. Де найчастіше споживачі зустрічаються з методикою одноразового запиту модифікації поведінки?
3. Від чого залежить реакція споживачів на спонукальні чинники маркетингу та інші подразники?
4. Які фактори впливають на розподіл обмежених ресурсів споживачів?
5. Які фактори впливають на розуміння цільової аудиторії?
6. В чому різниця між системами зберігання інформації пам’яті?
7. Якими видами діяльності з обробки інформації, характеризується короткострокова (робоча) пам’ять?
8. Надайте характеристику складовим традиційної моделі ставлення споживача.

9. За якими властивостями може змінюватись ставлення?

10. Які виокремлюють способи зменшення дисонансу покупцями після придбання товару?

ТЕМА 9. НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

План

9.1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

9.2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.

9.3. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів.

9.4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.

9.1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

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

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

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

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

Фактори, що визначають *силу впливу*:

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

2. *Відповідність аудиторії носія реклами*: для реклами дитячого крему доцільніше віддати перевагу журналу "Малюк", ніж "Водій".

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

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

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

Викладені в рекламі доводи, які оцінюють за такими характеристиками:

- *Переконливість доводів визначається такими факторами:*

- доречність (доводи повинні акцентуватися на важливих для споживача властивостях товару);

- об'єктивність тверджень (краще сприймаються твердження, які базуються на фактичній інформації, що не залежить від суб'єктивної інтерпретації, наприклад, твердження "низька ціна", "мала вага" є суб'єктивними, а згадка про точну цифру - об'єктивними);

- можливість переконатися в істинності твердження (розрізняють доводи контрольовані, верифіковані – перевірені на практиці і прийняті на віру).

- кількість доводів (споживач скоріше погодиться придбати товар, якщо у нього буде достатньо причин для покупки).

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

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

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

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

- *мотивацію* (якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для втіхи або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати одночасно інформаційну й емоційну сторони рекламного повідомлення);

- *рівень знань* (якщо потенційний покупець не має знання, то успішнішою буде реклама, яка оперує більш доступними поняттями);

- *ступінь подразнення* (подразнення може мати як стимулюючий, так і гальмуючий вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації; при помірному ступені подразнення ставлення до продукту

залежить тільки від переконливості доводів, а при високому ступені - від джерела реклами; в ситуаціях, що характеризуються сильним подразненням - змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, у яких глядачі самі беруть безпосередню участь, - люди більш схильні до сприйняття реклами);

- **настрій** (можна стимулювати потрібний настрій: використання емоційного повідомлення і розміщення реклами в контексті (телепередача), що заохочує до сприятливого настрою);

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

9.2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів

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

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

Важливими для маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати та розширювати товарні марки. Товарна марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Товарна марка надає споживачу певний набір властивостей товару, переваг і послуг. Вона може містити чотири різні значення:

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

Приклад. Марка Mercedes характеризує такі властивості позначеного нею товару, як "надійний", "відмінно зроблений", "дорогий", "добре сконструйований", "престижний" тощо.

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

Приклад. Властивість "надійний" можна представити як функціональну вигоду покупця в тому, що йому не доведеться купувати новий автомобіль ще кілька років. Властивість "дорогий" можна подати як емоційну вигоду в тому, що споживач в цьому автомобілі може почувати себе поважним і респектабельним.

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

Приклад. Покупець автомобіля Mercedes цінує в ньому відмінні експлуатаційні якості, безпеку і престиж.

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

Приклад. Дослідники мотиваційних рішень іноді запитують: "Кого б нагадувала товарна марка, якби вона була живою людиною?" Більшість споживачів уявляють автомобіль Mercedes в образі успішного представника управлінської ланки середнього віку.

Для забезпечення ефективного впливу на споживача товарної марки недоцільною є реклама лише її властивостей, адже споживачів цікавлять не стільки властивості товарних марок, скільки надані нею переваги. Найдовговічнішими якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність.

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.

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 відрізнитися від інших назв.

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

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).

Фірмовий стиль – сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника

(продавця) і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам та їх товарам.

Елементами системи фірмового стилю є:

- *товарний знак*;

- *логотип* – спеціально розроблене оригінальне накреслення повного чи скороченого найменування фірми (чи групи її товарів);

- *фірмовий блок* – об'єднані в композицію знак і логотип, а також пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон тощо) і нерідко фірмове гасло, що ніби відображає комерційне і технічне кредо підприємства.

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

На відміну від товарного знака, **бренд** – це не лише назва, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів, він є поєднанням враження, яке товар справляє на споживача (ім'я виробника, упаковка, ціна, історія, спосіб рекламування), ставлення його до товару, прихильність до нього, довіра і відданість йому.

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

Експериментальні дослідження емоційної складової ставлення, виконані з метою передбачення реальної поведінки споживачів, дозволили встановити такі факти:

- коли ставлення покупців до марки стає більш сприятливим, варто очікувати зростання обсягів продажу, і навпаки, недобррозичливе ставлення передвіщає їх скорочення;

- дослідження ставлення споживачів допомагає пояснити частки ринку, що належать різним маркам;

- у міру зростання кількості конкуруючих товарів і марок фірма повинна докладати усе більше зусиль для збереження і зміцнення сприятливого ставлення. Оскільки виміри ставлення зазвичай проводяться до прийняття рішення про купівлю, вони мають велике значення для фірм при аналізі ринку в плані діагностики, контролю і прогнозування.

- *діагностика*: знання сильних і слабких сторін марки допомагає ідентифікувати можливості і/або загрози стосовно неї;

- *контроль*: вимір ставлення "до" і "після" впливу дозволяє дати оцінку ефективності стратегій, спрямованих на зміну ставлення до марки;

- *прогнозування*: знання ставлення допомагає передбачити реакцію на новий або модифікований товар без необхідності спиратися на спостереження "апостеріорі".

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.

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.

Товарні лінії характеризуються такими параметрами як:

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

9.3. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів

Одним із найпоширеніших та найдієвіших засобів маркетингової комунікації є реклама.

Основними завданнями реклами є:

- надання інформації про підприємство та його товари чи послуги;
- створення і підтримка високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів до продукції підприємства;
- вплив на процес ухвалення рішення про купівлю.

Для визначення цілей реклами користуються моделями, які враховують реакцію споживачів:

- **пізнавальну** (підвищення поінформованості споживачів, споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями);
- **емоційну** (формування переваг, усвідомлення цінності марки, споживач визначає ставлення до неї за власною системою оцінок);
- **поведінкову** (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям, реакція споживача після здійснення купівлі товару).

Впливаючи на розум, реклама пробуджує увагу, закріплюється в пам'яті, викликає асоціації, активізує почуття і спонукання, а далі впливає на волю. При виборі рекламних засобів слід пам'ятати про фактори, які впливають на сприйняття і розуміння реклами: вплив кольорів, сильних висловів, розміру шрифту та ін., а також про здатність і готовність потенційних споживачів до сприйняття реклами.

Реклама використовує прийоми навіювання (гіпнозу) й переконання. З метою найбільшого впливу на поведінку споживачів маркетологи мають раціонально організувати співвідношення між цими складниками.

Навіювання – це вплив на психіку людини, внаслідок чого знижується воля людини і здатність логічно мислити. Споживачі наділені різною схильністю до впливу гіпнозу. Більше під вплив потрапляють емоційні та невпевнені індивіди, які страждають на комплекс неповноцінності. Ефективність навіювання підвищується, якщо людина перебуває в специфічному психічному стані.

Суттєву роль у процесі переконання споживача можуть відіграти такі особливості рекламного повідомлення, яке не залежить від його джерела:

- 1) переконливість доказів;
- 2) кількість доказів;
- 3) емоційний вплив реклами. Людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції. Позитивна реклама ефективніша від реклами, яка містить негативні асоціації;
- 4) елементи оформлення рекламного оголошення. Оголошення повинні бути спрямовані на приваблення уваги споживачів, проте маркетологам не слід забувати і про ставлення споживачів до самого товару і його властивостей;
- 5) вплив мовної динаміки: сила голосу, його м'якість, інтонація, використання пауз для досягнення ефекту раптовості, темп і тембр мови;
- 6) ефект повторення. Інформаційно насичена реклама може потребувати кількох повторів, особливо якщо споживач не занадто мотивований. Сприйняття повідомлень, які містять сильні докази, посилюється після трьох повторів.

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на швидке реагування споживачів у відповідь на те, що підприємство пропонує свою продукцію, тобто зацікавлення їх до придбання цих товарів.

Стимулювання споживачів. Заходи стимулювання споживачів повинні сприяти вирішенню таких завдань:

- утримання, заохочення постійних покупців продукції компанії;
- спонукання випадкових покупців продукції компанії до нових покупок;
- залучення нових покупців продукції компанії.

До основних засобів стимулювання збуту можна віднести:

- знижки та розпродажі. Це тимчасове зниження ціни на товар, який реалізують покупцеві. До різновидів знижок належать:

- знижка у відсотках (наприклад, мінус 15%). На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;
- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 50 грн»);
- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту, річницю підприємства, свято;
- знижка за обсяг купленого товару. В цьому разі підприємства стимулюють споживачів до придбання товару великими партіями, пропонуючи їм гуртові ціни;
- спеціальна знижка. Надають її лише тим покупцям, в яких підприємство найбільше зацікавлене;
- бонусні знижки для покупців, які придбали певний обсяг товару за певний проміжок часу;
- спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Товари, які продають дрібними партіями, об'єднують в одній упаковці. На них зазначають, яку вигоду отримує споживач від їх придбання, наприклад «4 шт. за ціною 3_x». Тобто одну одиницю товару покупець отримує безкоштовно;
- поєднаний продаж. Його використовують для товарів, що доповнюють один одного (наприклад, шампунь + бальзам для волосся). Ціна на набір нижча за сумарну вартість поєднаних товарів;
- обмін старого товару на новий. Використовують переважно при продажах електронної техніки. Споживач обмінює старий товар на новий, доплачуючи при цьому певну суму коштів;
- товар у подарунок. При придбанні певного товару споживач може отримати вигоду у вигляді збільшення обсягу товару у ваговому вираженні (наприклад, +100 г), у відсотках (+20%) чи поштучно (2+1);
- купонаж. Суть його полягає в тому, що споживачеві пропонують купон, який може бути розміщений на упаковці товару, у пресі, на роздаткових листівках у точках продажу і який дає право споживачеві отримати знижку на певний товар;
- премії та подарунки. Їх пропонують споживачеві безкоштовно чи за низькими цінами в разі, якщо він придбає певний товар (наприклад, іграшки, сувенірну продукцію);
- зразки. Товар надають споживачам безкоштовно для ознайомлення з ним. На зразках обов'язковим є напис «Не для продажу» або «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Переважно зразки товару значно менші за звичайний його розмір;
- конкурси. Вони вимагають від споживача творчої або розумової діяльності, наприклад малюнка чи фотографії з товаром організатора конкурсу, історії про товар або розгадування кросворда чи вікторини. Особливістю конкурсу є цінність призу для його переможця;
- лотереї. Участь у них можна взяти, не купуючи товар. Успіх у них залежить від щасливого випадку;

- картки лояльності. Їх надають активним покупцям підприємства, і вони служать винагородою у вигляді бонусів, знижок та безкоштовного отримання якогось товару.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

Зміст PR 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.

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

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

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;
- комп'ютеризовану торгівлю з використанням домашніх комп'ютерів;
- мережу для покупок вдома;
- різне.

Однією з найбільш поширених форм прямого маркетингу є магазини-демонстраційні зали, які торгують за каталогами. В останніх зазначається перелік товарів, які підлягають продажу, прейскурантна 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.

9.4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів

При формуванні цінової політики підприємства слід враховувати її безпрецедентний вплив на поведінку споживачів. Ціноутворення повинно будуватися на аналізі факторів попиту, що містять: смаки споживачів, споживчі властивості товару, його якісні характеристики.

Співвідношення між цінами та кількістю зроблених покупок за цими цінами можна пояснити, по-перше, впливом законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, по-друге – різною реакцією покупців окремих сегментів ринку на ціну.

Розрізняють чотири категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках:

- 1) покупці, які виявляють значний інтерес при виборі покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів. На цю групу покупців значно впливає реклама, що характеризує додаткові корисні властивості і переваги товару;
- 2) покупці, які чутливо реагують на "образ" товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню персоналу;
- 3) покупці, які підтримують своїми покупками певну категорію підприємств (наприклад, вітчизняні) і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;

4) покупці, які надають перевагу в першу чергу зручності і комфорту, незалежно від ціни.

Чутливість покупців до ціни може зменшуватися залежно від ряду факторів важливості ціни, що викликають відповідні ефекти:

- товар має унікальні, особливі цінності – ефект унікальної цінності;
- знання про існування аналогів – ефект поінформованості про аналоги;
- товари важко порівняти – ефект складності порівняння;
- ціна товару складає лише невелику частку їх доходу – ефект сумарних витрат;
- невелика частка ціни товару в загальних витратах на одержання кінцевого результату – ефект кінцевої корисності;
- розподілення ціни з іншими – ефект розподілу витрат;
- застосування товару разом з раніше придбаним основним товаром, що є безповоротними витратами – ефект безповоротних інвестицій;
- асоціація товару з якістю, престижем, ексклюзивністю – ефект зв'язку ціни і якості;
- неможливість створити запас товару – ефект запасу.

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

Залежно від новизни товару

На новий товар:

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

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

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

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

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

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

На наявні на ринку товари і послуги:

1) **еластичних цін** – ціни встановлюються залежно від співвідношення попиту і пропозиції;

2) *довгострокових цін* – встановлені ціни є незмінними тривалий час;

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

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

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

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

Незалежно від новизни товару

На товари в межах товарної номенклатури:

1) *цін в межах товарного асортименту* – встановлення ступінчатих диференційованих цін на різні моделі в межах товарного асортименту;

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

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

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

Маркетингові стратегії знижок і зарахувань:

1) знижка за платежі готівкою;

2) знижка за кількість придбаного товару;

3) сезонні знижки;

4) зарахування – зниження ціни на новий товар в обмін на старий;

5) маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту:

- знижки на окремі товари в магазині з метою залучення споживачів в надії, що вони придбають і інші товари;

- встановлення цін для особливих випадків – новорічний розпродаж;

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

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. 9.1

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. 9.1. 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 прейскурантних цін відносяться:

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

б) заліки – зниження прейскурантної або базової ціни за певні дії покупців. До них належать:

- товарообмінні заліки;

- заліки з метою заохочення просунення товарів (наприклад, надання покупцям додаткової кількості безплатних товарів за умови купівлі ними певного їх обсягу);

в) коректування цін за географічним принципом.

Контрольні запитання

1. За якими оцінюють викладені в рекламі доводи?

2. Назвіть характерні риси споживача, при розробці комунікаційної стратегії.
3. За якими критеріями пов'язаний вибір марочних назв?
4. Через які показники товар виконує роль маркетингового інструменту впливу на поведінку споживача?
5. Які особливості рекламного повідомлення відіграють суттєву роль у процесі переконання споживача?
6. Назвіть основні засоби стимулювання збуту.
7. Які вимоги повинні дотримуватись до організації PR, щоб він ефективно впливав на поведінку споживачів?
8. Як прямий маркетинг впливає на поведінку покупця?
9. Назвіть категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках.
10. Які маркетингові стратегії встановлення ціни використовують товаровиробники для збільшення обсягу реалізації шляхом впливу на поведінку споживача?

ТЕМА 10. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

План

- 10.1. Сутність поняття і типи лояльності.
- 10.2. Вимірювання лояльності споживачів.
- 10.3. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу.
- 10.4. Способи підвищення лояльності клієнтів.

10.1. Сутність поняття і типи лояльності

У маркетинговій літературі можна знайти досить багато понять, що відносяться до терміну «лояльність». Лояльність в більшості випадків асоціюють з повторною покупкою.

Споживач слід схемою повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці. На думку J. Liesse і S. Schlueter, «прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача». Інші автори поряд з емоційної складової лояльності вказують на наявність також і раціонального її компонента. Це виражається в тому, що споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності. На думку деяких дослідників, споживачі дуже часто купують саме той бренд, який представлений в даний момент на ринку, або спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Вони визначають лояльність бренду як «стійку

поведінкову реакцію щодо певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, **лояльність** розуміється ними як тенденція будь-якого споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу його всім іншим.

Деякі маркетологи розуміють лояльність як «ступінь нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів - таким як зміни цін, товарів, послуг, супроводжувана емоційної прихильністю до товару чи послуги X» або як «рішення, в першу чергу, про регулярному споживанні того чи іншого бренду (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку». Таким чином, лояльність досягається за умови виконання ряду умов споживач повинен:

- 1) мати стійке перевагу даного бренду всім іншим;
- 2) мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати дану марку;
- 3) для цього у споживача повинно виникнути відчуття задоволеності по відношенню до бренду;
- 4) споживач повинен бути нечутливим до дій конкурентів;
- 5) в структурі лояльності у споживача повинен переважати емоційний компонент над раціональним;
- 6) необхідно задати часову змінну (тобто протягом якого відрізка часу будуть дійсні всі перераховані умови).

Для того щоб визначити лояльність, необхідно також зупинитися на питанні існування різних типів лояльності. Типи і підтипи лояльності можна представити у вигляді таблиці (див. табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Типи лояльності згідно з Jan Hofmeyr и Butch Rice

Тип лояльності	Характеристики
I. Прихильність (Прихильність без лояльності)	Лояльність, пов'язана зі ставленням, проявляється як зацікавленість споживача в покупці саме цього бренду, передбачає емоційну залученість і прихильність споживача до бренду, повне задоволення їм, придбання бренду протягом необмеженого часу Споживач високо оцінює бренд, задоволений ним, відчуває зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має можливості часто купувати його (економічні фактори або відсутність бренду на ринку). При появі такої можливості він набуває саме його
II. Поведінкова лояльність (Лояльність без прихильності)	Поведінкова лояльність проявляється при покупці бренду на постійній основі, але при відсутності прихильності Споживач або не задоволений брендом, який він купує, або ставиться до нього з байдужістю. Незважаючи на це, споживач змушений купувати цей бренд через відсутність на ринку «улюбленого» бренду або з причин економічного характеру. При першій же нагоді споживач переходить на бренд, до якого він відчуває емоційну прихильність. Зустрічаються випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він відчуває прихильність
III. Змішаний тип (Прихильність + лояльність)	Споживач, купує бренд постійно і відчуває при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність

Слід зазначити, що в маркетинговій літературі є інші класифікації лояльності. Зазвичай виділяються три типи лояльності:

1. Трансакційна лояльність, яка розглядає зміни в поведінці покупців (наприклад, показники повторної покупки, частка певної торгової марки в загальних обсягах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок). Але при цьому не зазначаються фактори, що викликають ці зміни.

2. Перцепційна лояльність, що акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки, які включають в себе досить широкий спектр почуттів по відношенню до марки, таких як радість, зацікавленість, 10 добре ставлення, почуття гордості, дружба, довіра. Цей тип лояльності вимірюється за допомогою опитувань покупців і дозволяє прогнозувати зміни попиту на продукцію в майбутньому.

3. Комплексна лояльність, яка розглядає комбінацію двох перерахованих вище аспектів. В межах комплексної лояльності можна виділити кілька підтипів:

а) *справжня лояльність* - виникає тоді, коли споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Ця частина клієнтури найменш чутлива до дій конкурентів;

б) *помилкова лояльність* - проявляється тоді, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї. Дана група споживачів купує марку в зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається. При першій же нагоді подібний споживач відразу ж перестане користуватися цим брендом і перейде на бренд, до якого він відчуває почуття прихильності;

в) *латентна (прихована) лояльність* - проявляється в ситуаціях, коли споживач високо оцінює марку, але не має можливості часто купувати її, однак, коли у нього з'являється така можливість, він набуває саме її;

г) *відсутність лояльності* - стан, при якому споживач не задоволений маркою і не купує її.

Виходячи з наведеної класифікації, вона має спільні риси з класифікацією, запропонованою вище, як, втім, і відмінності.

При зіставленні обох підходів можна зробити наступні висновки:

1. трансакційних лояльність, в незначній мірі, можна співвіднести з лояльністю (поведінкової), але ці поняття не ідентичні.

2. Перцепційна лояльність також повністю не ідентична поняттю прихильності, так як суб'єктивні думки споживачів зовсім необов'язково будуть припускати повну емоційну залученість, повне задоволення брендом.

3. Комплексна лояльність як поєднання трансакційної і перцепційної лояльності співвідноситься з типами і підтипами лояльності, описаними Jan Hofmeyr і Butch Rice.

4. Справжня лояльність найбільш близька за значенням до змішаного типу лояльності, а саме до типу «прихильність + лояльність», тому ми будемо

вважати, що підтип «справжня лояльність» відповідає змішаного типу лояльності (прихильність + лояльність).

5. Хибна лояльність збігається за значенням з підтипом «лояльність без прихильності», тому ми будемо вважати, що тип «помилкова лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «лояльність без прихильності».

6. Латентна (прихована лояльність) ідентична за значенням підтипу «прихильність без лояльності», тому ми будемо вважати, що тип «латентна лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «прихильність без лояльності».

7. Прихильність в класифікації Jan Hofmeyr і Butch Rice по суті не має аналогій в другій класифікації, але, тим не менш, швидше за тяжіє до комплексної лояльності.

10.2. Вимірювання лояльності споживачів

Лояльність, пов'язану з відношенням, слід розглядати, поділяючи її на 2 компоненти: раціональний та емоційний.

Раціональний – характеризує наміри взаємодіяти із компанією об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризики при переході до іншої компанії.

Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які викликані покупкою та становлять афективний зв'язок з брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії. Основними параметрами лояльності, пов'язаної з відношенням є:

- ступінь задоволеності;
- поінформованість;
- імідж бренду;
- вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів.

Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій конкурентів, готовності рекомендувати компанію. Вивчення намірів є важливою складовою, адже наміри вивчають та демонструють вірогідність іншої поведінки, що дає можливість прогнозувати. Також вивчення намірів дає повнішу картину, адже враховує дії конкурентів, роблячи отримані результати менш абстрактними. Наміри споживачів мають різні наслідки для компанії: наміри купувати прямо впливають на зростання обсягів споживання, а, як наслідок і обсягів продажів для компанії. Готовність рекомендувати впливає на зростання кількості споживачів.

Комплексний підхід до лояльності передбачає компонування методів та показників, що характерні для розглянутих раніше підходів (табл. 10.2).

На основі аналізу існуючої інформації стосовно оцінки лояльності споживачів, було здійснено класифікацію методів її оцінки, що відносяться до кожного з наведених підходів (табл. 10.3).

Оцінка рівня лояльності є одним з найважливіших індикаторів успішності компанії. Багато з існуючих методів мають наступні недоліки: відсутність

різностороннього аналізу та неефективність отриманих результатів, а саме, неможливість ідентифікувати «проблемні» зони, що впливають на лояльність.

Таблиця 10.2.

Порівняльна характеристика підходів до оцінки лояльності споживачів

Підхід	Показники	Переваги	Недоліки
Поведінкова лояльність	-сума та періодичність покупок; -тривалість відносин з компанією; -частка покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; -кількість та періодичність повторних покупок; -середній розмір покупок за визначений час; -кількість додатково придбаних товарів; -чутливість щодо цінових змін та поріг переключення.	-основний індикативний критерій – покупки; -можливість для сегментування клієнтів; -можливість використовувати результати у практичній діяльності; -відносна простота збору інформації; -переважно оцінка минулого досвіду.	- неглибокий тип аналізу; - не враховуються мотиви поведінки; - складність в прогнозуванні на основі отриманих результатів; - складність у виявленні зон проблематики для подальшого покращення.
Лояльність, що пов'язана з відношенням	-ступінь задоволеності;- поінформованість; - імідж бренду; -вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів; -готовність купувати інші товари цього ж бренду; -вербальна лояльність; -відносна лояльність.	- глибокий тип аналізу; - оцінка причин поведінки; - детальне вивчення внутрішніх мотивів; - можливість прогнозувати майбутню поведінку споживача; - корисність інформації для інших цілей маркетингу, які спрямовані на удосконалення продукту, комунікацій та інші.	- складність збирання даних; - складність оцінки, вимірювання та інтерпретації; - нетривала актуальність інформації; - недостатність кількісних показників для управління комерційною діяльністю.
Лояльність, що пов'язана з намірами	-нечутливість до дій конкурентів; -готовність рекомендувати компанію	-відносна простота отримання даних; -відносна об'єктивність результатів, адже враховує важливий ринковий компонент –конкурентів; -можливість прогнозувати поведінку споживачів.	- неглибокий тип оцінки, через що можливим є викривлення даних.
Комплексний підхід до лояльності	Комплекс показників, що притаманні попереднім підходам.	- відносна об'єктивність оцінки, яка базується на вивченні досвіду, на враженні та споживацькій поведінці; - можливість виявляти зв'язок між основними компонентами лояльності та факторами, що на неї впливають.	- складність та висока вартість збирання даних.

Розроблено методику розрахунку інтегрального показника лояльності InLI (integral loyalty indicator), яка базується на наступних засадах:

- надає новий вектор розглядання лояльності («від компанії – до споживача»), що дає змогу аналізувати та впливати на більшість складових;
- аналізує економічний аспект лояльності;
- дозволяє компанії будувати стратегію маркетингу в цілому та для подальшого збільшення показника лояльності, зокрема.

Таблиця 10.3

Класифікація методів оцінки лояльності споживачів

Підхід	Метод	Характеристика	Висновки
Поведінкова лояльність	RFM-аналіз	Характеристики, що полягають в основі аналізу: <ul style="list-style-type: none"> • гесенсу (новизна) - новизна будь-якої події; час здійснення останньої покупки; періодичність покупок. • frequency (частота, кількість) - кількість покупок, які вчинив клієнт (кількість продажів). Оцінка здійснюється за певний проміжок часу. • monetary (гроші) - сума, яку витратив клієнт (виручка від продажу товару). 	Дозволяє в динаміці вивчати показники споживання та впливати на них. Однак не враховує внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів.
	Метод «розділення потреб»	Лояльність визначається на основі даних щодо періодичності та пропорцій покупок бренду в загальному обсязі покупок споживачем.	Значне викривлення результатів, не розглядаються внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів і лояльними, згідно цього методу, можуть вважатися ті споживачі, які насправді не є ними.
Лояльність, що пов'язана з відношенням	AC Nielsen's I-Scan Loyalty & Repeat Product	Оцінка здійснюється на основі аналізу позицій бренду в порівнянні з іншими брендами в цій категорії.	Метод демонструє обмежену картину, адже повністю виключає функціональну та видову конкуренцію.
	Частка переваги та відкидання	Частка переваги (%) = $\frac{\langle T_i, \text{що віддають перевагу} \rangle}{\langle T_i, \text{що спробували} \rangle} * 100$ Частка відкидання (%) = $\frac{\langle T_i, \text{що не віддають перевагу} \rangle}{\langle T_i, \text{що знають} \rangle} * 100$	Метод дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю. Однак, не вивчає та не демонструє причину переваги чи відкидання обраного бренду.
	Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Враховує емоційні цінності та раціональні атрибути. Показники: оцінка ідеального продукту категорії (еталону), ідентифікація 4 важливіших драйверів категорії, рівень відповідності бренду очікуванням споживачів (заявленому еталону) характеризує лояльність	Дозволяє виявити зв'язок між брендом та споживачем, вивчаючи очікування від продукту та ступінь їх виправдання. Основний недолік – «ізоляційна модель», в якій існують лише бренд та споживач і невраховування впливу на лояльність основних ринкових компонентів.
Лояльність, що пов'язана з намірами	Індекс споживачької лояльності (NPS) Ф.Ф. Райхель	Базується на аналізі вірогідності рекомендувати продукт/компанію. NPS = Промоутери (Прихильники) бренду (%) - Критики (%)	Спрощена модель розрахунку, яка не враховує ані внутрішнє середовище компанії, ані зовнішнє. Застосування має місце в галузях, де основним фактором успішності та залученню клієнтів є саме рекомендації.
	Традиційний підхід	Вивчення «намірів здійснити покупку» безпосередньо перед покупкою. Чим вище наміри, тим вища лояльність.	Метод має місце лише у випадках, коли потрібно оперативно задовольнити незначну потребу в розумінні лояльності. Простий в реалізації. Для якісного розуміння лояльності, факторів, що на неї впливають та інш., метод абсолютно не підходить

	Модель RAPID	Показники: наміри продовжувати купувати; рекомендувати; купувати більше та частіше.	Дозволяє зробити оцінку перспективи зростання компанії. Однак ніяк не досліджує фактори впливу на лояльність.
Комплексний підхід	«Переваги-Поведінка»	Показники: кількість споживачів, які купували останнім часом бренд, якому віддають перевагу; пропорція переваги, що трансформується в продажі.	Оцінює лише «силу тяжіння бренда», але не оцінює рівень лояльності
	Модель Ipsos Loyalty C3	Замір лояльності, пов'язаний з відношенням, поведінкою та цінністю споживача для компанії	Розглядає лише прибуткову частину лояльності, хоча лояльність може бути й неприбутковою.
	«Конверсійна модель»	Показники: залученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, інтенсивність амбівалентності.	Розглядає лише психологічний аспект лояльності, не враховуючи ринкові компоненти, що на неї впливають.
	SCI	Споживачі вважаються «вірними», якщо їх рівень задоволеності є високим. Такі споживачі готові продовжувати співробітництво з компанією та рекомендувати її.	Метод є простим у застосуванні. Однак, є доволі поверхневим, тому що не враховує приховані мотиви споживачів, не вивчає ринкову ситуацію і не демонструє компанії, в якому напрямку слід розвиватися, щоб збільшити лояльність.
	Оцінка загального рівня лояльності	- перцепційний (ставлення); - транзакційний (поведінка); - репутаційний (ймовірність рекомендацій); - конкурентний (нечутливість до дій конкурентів).	Найбільш повний метод оцінки лояльності. Не врахованими є лише динаміка галузі, до якої відноситься компанія та можливість прогнозування.
	SERVLOYAL	Розглядає взаємодію наступних змінних: - поведінкові аспекти - аспекти ставлення - конативні аспекти - аспекти зобов'язання	Метод надає повну картину, що складається з психологічно-поведінкових аспектів, однак не враховує жодного з ринкових компонентів.

$$InLI=0,25*Vm+0,25*Ve+0,5*Vc,$$

де V_m – оцінка ринкового компоненту,

V_e – оцінка внутрішнього середовища компанії,

V_c – оцінка споживацького компоненту.

Наведемо детальніше методику розрахунку кожного з компонентів:

1) Оцінка ринкового компоненту:

$$V_m (\%) = (I_{ic} + I_{cq}) * E_{lc} * R_c, \quad (1)$$

де I_{ic} – індекс впливу конкуренції,

I_{cq} – індекс якості клієнтської бази,

E_{lc} – вплив життєвого циклу категорії (товарної),

R_c – частота оновлення категорії.

$$I_{ic} (\%) = \Sigma(I_c) / N_c, \quad (2)$$

де I_c – індекс конкуренції конкретного конкурента,

N_c – кількість конкурентів.

$$I_c (\%) = \text{Активність конкурента} / \text{Активність компанії} * 100 \quad (3)$$

Активність конкурента та активність компанії, що є об'єктом дослідження необхідно оцінити методом експертної оцінки за шкалою від 1 до 3, де:

1 – конкурент (компанія) майже не виявляють ніякої активності (лише раз на рік відбуваються якісь відчутні дії. Наприклад: зміна асортименту, або проведення рекламних кампаній та інш.);

2 – конкурент (компанія) виявляє відносно постійну активність, однак є компанія в галузі, яка є більш активною;

3 – конкурент (компанія) виявляє абсолютну активність, немає компанії в галузі, яка є більш активною.

Для розрахунку кількості конкурентів інтерпретуємо фактичну кількість конкурентів так: за шкалою від 0 до 3, де: 0 – немає конкурентів; 1 – 1-3 конкуренти; 2 – 4-7 конкурентів; 3 – більше 7 конкурентів.

Індекс конкуренції слід розрахувати за кожним конкурентом.

Вплив життєвого циклу товарної категорії на лояльність (Elc) необхідно оцінити так: надати коефіцієнт впливу згідно зі стадією життєвого циклу, на якій перебуває компанія на момент дослідження: впровадження – 2, зростання – 4; зрілість – 6; спадання – 5.

Частота оновлення категорії (Rc) значно впливає на темпи формування лояльності та активність компанії в цьому напрямку.

Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0 – відсутність оновлення (протягом останніх 5 років не оновлювалася); 1 – незначне оновлення (протягом останніх 3 років не оновлювалася); 2 – відносно оновлення (протягом 2 років не оновлювалася); 3 – абсолютне оновлення (протягом року відбувається мінімум 1 оновлення).

Якість клієнтської бази – показник, який характеризує збалансованість клієнтської бази, а саме відображає поточний її стан відносно умовно нормативного стану (60% - постійні клієнти, 20%-нові клієнти, 15%-ризикові клієнти, 5% - втрачені клієнти).

Індекс якості клієнтської бази (Icq) згідно з нашою методикою розраховується за наступною формулою:

$$(Icq (\%))=NC(\%)+RC(\%)-(0,5*HC (\%))-LC(\%), \quad (4)$$

де NC – нові клієнти,

RC – постійні клієнти,

HC – ризикові клієнти,

LC – втрачені клієнти.

Для розрахунку необхідно виявити частку кожної складової (формули 5-8):

$$NC (\%)=Кількість нових клієнтів/Кількість клієнтів всього*100. \quad (5)$$

$$RC (\%)=Кількість постійних клієнтів/Кількість клієнтів всього*100. \quad (6)$$

$$HC (\%)=Кількість ризикових клієнтів/Кількість клієнтів всього*100. \quad (7)$$

$$LC (\%)=Кількість втрачених клієнтів/Кількість клієнтів всього*100. \quad (8)$$

II) Оцінка компоненту «внутрішнє середовище підприємства»:

$$Ve (\%)=Io+Is, \quad (9)$$

де I_o – індекс омніканальності,

I_s – індекс стану продажів.

Індекс омніканальності розраховується за формулою:

$$I_o (\%)=Cs*Qs, \quad (10)$$

де C_s – охоплення каналів збуту,

Q_s – якість роботи у каналах збуту.

$$Cs (\%)=\frac{\text{Кількість задіяних каналів}}{\text{Максимальна кількість каналів}}*100 \quad (11)$$

Якість роботи у каналах збуту оцінюється методом експертних оцінок та інтерпретується так. За шкалою від 0 до 3, де 0 – абсолютно неякісна робота (різні ціни в різних каналах, відсутність програми лояльності та інш.); 1 – неякісна робота (є деякі намагання налагодити роботу в усіх каналах, однак видимих результатів немає); 2 – відносно якісна робота (багато зроблено в напрямку єдиних стандартів та інструментів, однак є ще певні недоліки); 3 – абсолютно якісна робота (єдина політика та стандарти обслуговування в усіх каналах збуту).

Індекс стану продажів розраховується за формулою:

$$I_s (\%)=Cp (\%)-Cn (\%), \quad (12)$$

де C_p – частка клієнтів з позитивною динамікою,

C_n – частка клієнтів з негативною динамікою.

Динаміка продаж клієнта (D) за певний період розраховується за формулою:

$$D=\frac{Qn}{Qn-1}*100\% \quad (13)$$

де Q_n – обсяг продажів клієнту за поточний період,

Q_{n-1} – обсяг продажів клієнту за попередній період.

Виявляємо фактичну кількість клієнтів з позитивною/негативною динамікою та розраховуємо частки наступним чином ($K_{пд}$ та $K_{нд}$):

$$Cp (\%)=\frac{\text{Кількість клієнтів з позитивною динамікою}}{\text{Кількість клієнтів всього}}*100. \quad (14)$$

$$Cn (\%)=\frac{\text{Кількість клієнтів з негативною динамікою}}{\text{Кількість клієнтів всього}}*100. \quad (15)$$

III) Оцінка споживацького компоненту:

$$Vc (\%)=(Vr+Vs)*100\%, \quad (16)$$

де V_r – якість стосунків з брендом,

V_s – поведінка споживача.

Показники «якість стосунків з брендом» та «поведінка споживача» оцінюються шляхом здійснення бальної оцінки за параметрами в результаті проведення маркетингового дослідження (табл. 10.4).

Таблиця 10.4.

Оцінка якості стосунків з брендом

Показник	Оцінка	Результат (max)
Задоволеність Довіра до бренду Надійність Рекомендації	Оцінка здійснюється за шкалою від 1 до 10, де 1-повністю не задоволений/не довіряю/не вважаю надійним/не буду рекомендувати, 10-абсолютно задоволений/ довіряю вважаю надійним/ буду рекомендувати	10 10 10 10
Частота придбання бренду відносно загальної потреби в товарі	Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0-ніколи не купує товар цього бренду, коли є потреба; 1-іноді купую; 2-часто купую; 3-завжди купую товар цього бренду, коли є потреба.	3
Дії споживача у випадку, якщо на ринку з'явився більш дешевий товар	Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0-відразу почну купувати більш дешевий товар; 1-спробую для порівняння; 2-спробую, якщо цей товар десь зустріну, але цілеспрямовано шукати його не буду; 3-не звертатиму уваги і буду купувати товар бренду, до якого звик (ла).	3
Дії споживача у випадку, якщо улюбленого бренду немає в наявності в звичних місцях купівлі	Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0-відразу почну обирати і купувати інші бренди; 1-почекаю декілька днів до моменту появи; 2-буду шукати в інших місцях продажу; 3-буду шукати і чекати скільки потрібно (за умови, що товар та бренд не перестали виробляти)	3

Для фінального розрахунку InLI, здійснюємо конвертацію отриманих результатів в 100-бальну систему за кожної зі складових, враховуючи максимально можливий результат: V_m – max 5994, V_e – max 400, V_c – max 4900. Інтерпретація отриманих результатів внаслідок розрахунку інтегрального показника лояльності (InLI) наведена у табл. 10.5.

Таблиця 10.5

Інтерпретація інтегрального показника лояльності InLI.

Інтервал результатів	Сила лояльності	Характеристика
0–15	лояльність відсутня	повністю відсутня лояльність, яка може бути поясненою незрілим станом клієнтської бази та системи роботи з клієнтами, у випадку, якщо компанія нещодавно з'явилася на ринку або навпаки покидає ринок та взагалі не дбає про стосунки з клієнтами.
16–30	слабка лояльність	почала формуватися або навпаки, у випадку з негативною динамікою показника лояльності, характеризує один з етапів зникнення компанії з ринку
31–50	середня лояльність	відносно гарний результат, який містить в собі хороший базис для подальшого покращення
51–70	відмінна лояльність	відмінний результат, який демонструє гарну систему роботи з клієнтською базою
71–85	супер-лояльність	результат, що демонструє діяльність повністю клієнтоорієнтованої компанії, яка абсолютно розуміє споживача та дбає про нього
86–100	абсолютна лояльність	результат, що демонструє діяльність повністю клієнтоорієнтованої компанії, яка абсолютно розуміє споживача та дбає про нього та здатна створювати постійно нові цінності для своїх споживачів та залишатися надовго неперевершеною

10.3. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу

Розвиток соціально-відповідального маркетингу (СВМ) сьогодні забезпечує успішну діяльність сучасного підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища та спрямовує оптимальним шляхом досягнення його маркетингових цілей, оскільки формує відповідальну поведінку бізнесу як до цільового клієнта, так і до соціуму, наприклад, в екологічному, культурному та моральному аспектах. Одним із основних завдань маркетингу є формування лояльного споживача.

Так, комплексно досліджуючи процеси управління лояльністю в менеджмент: організації, науковці, зазначають, що таке управління має фокусуватись не тільки на моніторингу лояльності клієнта (ступеню їх лояльності). Воно також має забезпечувати можливість оцінювання ефективності проведених заходів.

Зазначене має, здійснюватися на наступних «принципах ефективного управління лояльністю споживачів»:

- відбір споживачів, здатних бути найбільш лояльними до компанії;
- створення диференційовано пропозиції, що має унікальну цінність для споживача;
- диференціація роботи з клієнтами, що передбачає пропонування більших привілеїв ключовим клієнтам;
- створення бар'єрів перемикання (насамперед, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватися спільно з підвищенням якості обслуговування і рівня задоволеності споживачів);
- розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників компанії;
- розробка системи показників лояльності та методики її вимірювання;
- постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності;
- систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

Позитивний для формування лояльності імідж соціально-відповідального підприємства сьогодні може бути тільки результатом усвідомленого менеджментом підприємства та достатньо формалізованого механізму досягнення ринкових цілей. Наприклад, спираючись на ідеї «Інституту Репутації» доречно сформулювати наступні рекомендації з формування позитивного бренду для формування лояльності споживача:

1. Корпоративне керівництво повинно брати активну участь у СВМ. Підтримка генерального директора є важливою для того, щоб об'єднати зусилля усього колективу підприємства. Це може також покладатись на посаду керівника зі зв'язків із громадськістю або відповідальної особи з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), якщо така особа визначена в організації.

2. СВМ має співпасти з корпоративною метою бренду.

3. СВМ має бути представлена як повістка про дії, а не просто риторика. Реальні дії мають впевнити людей та сформулювати їх лояльність.

4. СВМ має впливати на внутрішню і зовнішню взаємодію. В підвищені споживчої лояльності досягнеш більшої ефективності, якщо і співробітники лояльні до бренду та підприємства.

5. СВМ має зосереджуватися на людських та соціальних інтересах. Тобто стійкий розвиток бізнесу має бути забезпечений його людяністю.

Системно досліджуючи СВМ в сучасних концепціях управління, можна виділити два основні напрямки оцінки його ролі в сучасній соціально-відповідальній системі управління підприємством:

1. СВМ розглядають в якості стану розвитку функції маркетингу, як підфункції управління в межах корпоративної соціальної відповідальності.

2. СВМ доцільно розглядати як концептуальний базис управління підприємством з метою формування політики відповідального ведення бізнесу. В цьому випадку СВМ не розглядається в якості підсистеми КСВ. В цьому випадку СВМ розглядається як елемент менеджменту системи, орієнтованого на ринок, який спирається на етичні норми, формалізовані у вигляді соціальних стандартів і які включаються в систему управління. Таке тлумачення наділяє СВМ автономністю відносно КСВ, але не заперечує їх взаємозв'язок.

Управління лояльністю має фокусуватись не тільки на моніторингу лояльності клієнтів (ступеню лояльності клієнтів), а і оцінювати ефективність проведених заходів.

Зазначене має здійснюватись на наступних принципах ефективного управління лояльністю споживачів: відбір споживачів, здатних бути найбільш лояльними до компанії; створення диференційованої пропозиції, що має унікальну цінність для споживача; диференціація роботи з клієнтами, що передбачає пропонування більших привілеїв ключовим клієнтам; створення бар'єрів перемикання (насамперед, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватись спільно з підвищенням якості обслуговування і задоволеності споживачів); розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників компанії; розробка системи показників лояльності та методики її вимірювання; постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності; систематичне дослідження потреб і запитів споживачів. Для побудови моделі лояльності необхідна наступні дані стосовно:

1. **Задоволеності.** Важливо, що знання про задоволення носить ситуативний характер, воно може як швидко з'явитись, так і зникнути. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. **Обізнаності.** Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від інформаційного забезпечення споживача інформацією про продукти, бренди та їх властивості.

3. **Вартість і складність переключення на інші продукти.** Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно знати витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту.

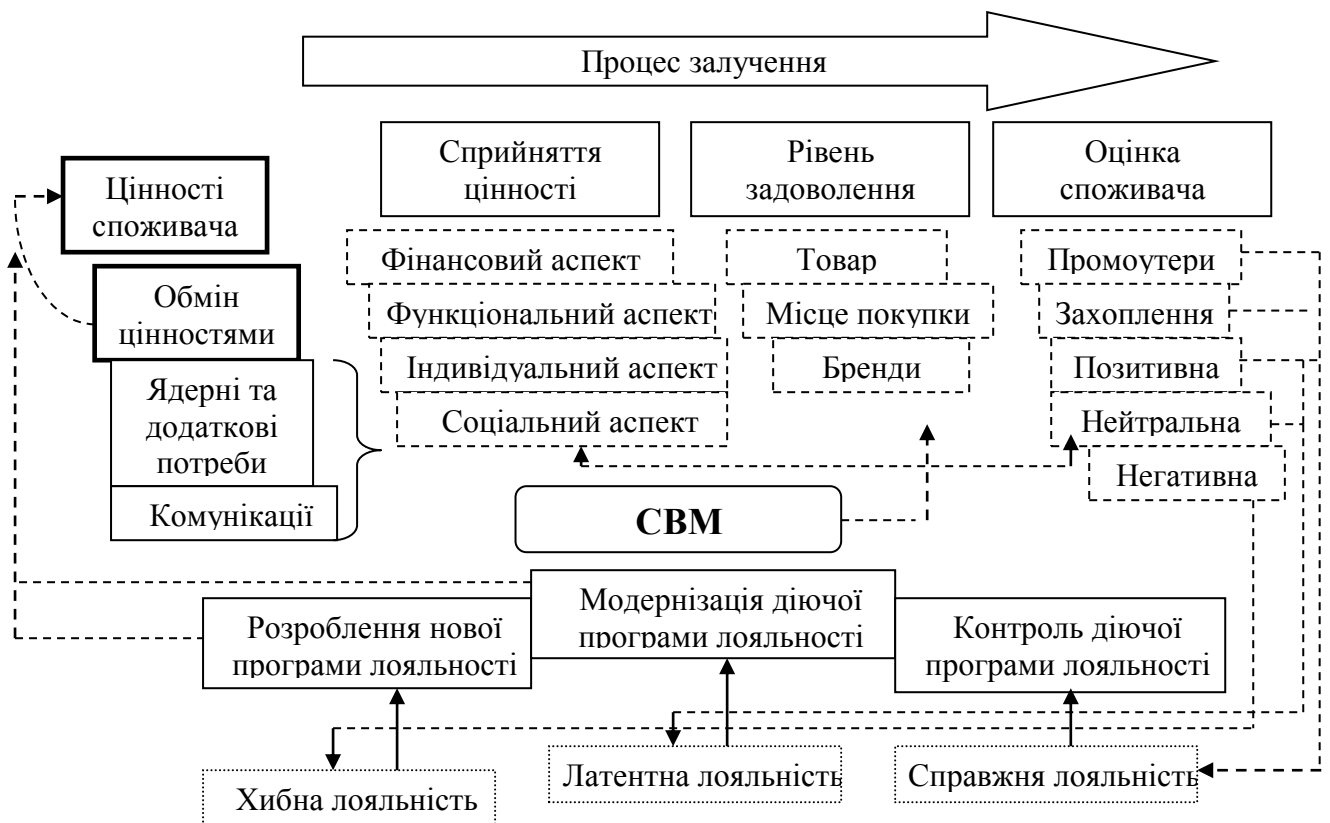


Рис. 10.1. Модель механізму управління лояльністю споживачів

Поняття управління лояльністю клієнтів (споживачів) має розумітись як процес формування специфічної, стійкої, довготермінової та позитивної прихильності клієнта до ринкових пропозицій підприємства шляхом успішної інтеграції сумісних цінностей з метою досягнення оптимальності у комплексі товарно-ринкових і соціально-відповідальних взаємовідносин.

Таке релевантне управління споживчою лояльністю має забезпечити ефективну реалізацію наступних трьох основних маркетингових завдань:

1. Утримання існуючих клієнтів.
2. Залучення нових клієнтів.
3. Протидія конкурентним заходам суперників з переманювання клієнтів.

Особливістю моделі є одночасне врахування:

1. Трансформації важливих для формування лояльності факторів в процесі управління створення лояльності. Так, якщо зліва схеми зазначено процес споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства, то в процесі залучення споживача (поетапний процес: сприйняття цінності; рівень задоволення; оцінка споживача) вже права верхня частина моделі описує можливі різні стани економічної поведінки при лояльності, як результати управління лояльністю споживача. В центрі схеми позначено вплив СВМ на процес залучення споживача.

2. За аналогічно логікою нижня ліва частина моделі відображає фактичну відсутність лояльності споживача (хибна лояльність), а права нижча частина

означає максимальний рівень лояльності споживачів. Кожний з таких психологічних станів передбачає управлінське завдання з формування програм лояльності.

3. Вплив СВМ на рис. 10.1. передбачає послідовне дотримання в управлінні лояльністю клієнта наступних складових СВМ: його принципів та цінностей, стратегічних орієнтирів, стандартів та відповідних рекомендацій з прийняття управлінського рішення.

10.4. Способи підвищення лояльності клієнтів

Залучити та утримати нового клієнта складніше, довше та дорожче, ніж утримати старого. Виходить, що підтримувати зв'язок із постійними покупцями та допомагати їм робити вибір на користь вашої компанії вигідніше, ніж кидати всі ресурси лише на залучення нових покупців. З цим завданням допоможуть впоратися з програмою лояльності.

Програма лояльності – це побудована система, яка призначена для утримання поточних клієнтів за допомогою винагороди та заохочення. Дійсна програма лояльності працює всебічно. Це означає, що вона дозволяє не лише утримувати клієнтів, а й розвиває відносини, роблячи їх довірливішими, і мотивує покупців на нові покупки.

1. Дисконтні програми. Дисконтні програми вважають одним із найпростіших способів підвищення лояльності: вони легко реалізовані та досить дієві в плані віддачі. Покупцеві видають картку – фізичну або електронну; дисконтна карта передбачає накопичувальну знижку в залежності від суми всіх покупок або фіксовану знижку на всі покупки або акційний продукт. Прикладом може бути дисконтна картка книгарні «Бібліо-Глобус».

Такими картами вже нікого не здивувати; вони зрідка йдуть у бій і найчастіше обтяжують наш гаманець. Але варто відзначити, що більшість клієнтів все-таки погоджується оформити карту, особливо якщо та дозволяє використовувати знижку вже на першу покупку.

2. Бонусні програми. Після покупки людина отримує бали залежно від суми, яку вона витратила. Ці бонуси можна витратити на наступну покупку. Бонуси можуть бути безстроковими або обмеженими за часом – у другому випадку їх слід витратити до призначеної дати, інакше вони згорять.

Втім, є й компанії, які пропонують бонуси не за покупки, а за корисні ініціативи. Наприклад, ВкусВілл перераховує бонуси на карту “Давайте дружити!” за здачу на переробку пластикових пляшок та алюмінієвих банок.

3. Багаторівнева програма лояльності. Спочатку покупцям пропонують мінімальну суму знижки, наприклад 5%, реєструють у базі даних та видають спеціальну бонусну картку. Чим більше клієнт замовляє, купує чи використовує послугу, тим вищою стає його персональна знижка. Як правило, умова підвищення знижки лише одна — регулярне використання послуги або покупка товарів на певну суму.

Наприклад, компанія Л'Етуаль пропонує клієнтам вирости у знижці, купуючи більше та частіше.

4. Кешбек. Кешбек – це система, в якій частина витрачених грошей повертається назад на карту або у вигляді реальних грошей або у вигляді бонусів. Ця система найбільше поширена у банківській сфері. Залежно від того, хто є партнером банку, ви можете отримати повернення грошей у супермаркетах, ресторанах, торгових центрах і так далі.

Ельдорадо пропонує кешбек у розмірі 10% при оплаті товарів онлайн-картою Visa. В цілому, кешбек – це приємна система, тому що до кінця місяця при постійній оплаті за допомогою картки можна нагромадити пристойну кількість бонусів.

5. Благодійність. Це програма, яка покращує репутацію компанії та приваблює людей, які бажають допомогти тим, хто цього потребує. Багато компаній щороку запускають акції, де кошти з продажу певних товарів чи послуг вирушають у благодійні фонди. Така шляхетна хода завойовує повагу клієнтів.

Так, у 2019 році Mastercard заявив, що направить 75 000 000 у благодійні фонди в рамках загальноросійської новорічної благодійної кампанії «Створимо новорічне чаклунство – разом допоможемо дітям». Одним із таких фондів став Фонд допомоги хоспісам «Віра». Клієнти могли взяти участь у цій акції, сплативши свої покупки карткою Mastercard або ставши частиною флешмобу в соцмережах — потрібно було опублікувати свою новорічну дитячу фотографію та поділитися історією, пов'язаною з нею, а потім передати естафету друзям, розповівши їм про благодійну акцію.

6. Ціннісні програми лояльності

Здебільшого цю програму використовують великі компанії у розвиток бренду. У цьому випадку клієнта приваблюють не бонусами, а цікавою інформацією, корисним додатком або чимось, що може покращити життя людей. Тренажерні клієнтів.зали та спортивні бренди розробляють програми, пов'язані зі здоровим способом життя: програми для домашніх тренувань, підрахунку калорій, часу сну, кількості кроків та інші. Як приклад можна навести Nike Training Club.

Контрольні запитання

1. З чим асоціюється лояльність в більшості випадків?
2. Назвіть типи лояльності згідно з Jan Hofmeyr и Butch Rice.
3. Які можна виділити підтипів комплексної лояльності?
4. Які переваги і недоліки підходів до оцінки лояльності споживачів?
5. Інтерпретуйте інтегральний показник лояльності InLI.
6. Назвіть принципи ефективного управління лояльністю споживачів.
7. Дайте визначення поняттю «управління лояльністю клієнтів».
8. Назвіть особливості моделі механізму управління лояльністю споживачів.
9. Яке завдання виконує програма лояльності клієнтів?
10. Назвіть способи підвищення лояльності

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретики-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3-7.
2. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
3. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.
4. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9, С. 66-69.
5. Герасименко Н.М., Торопова Т.А. Поведение потребителей: Учебное пособие для студентов дистанционной формы обучения, 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск : ХГАЭП, 2008. 228 с.
6. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.
7. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с
8. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
9. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
10. Жарська І.О. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
11. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посіб. Л.: НВФ «Українські технології», 2002. 260 с.
12. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
13. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учебн. пособ. К.: Знання, 2008. 643 с.
14. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.

15. Котлер Ф. Основи маркетинга; пер. с англ., общ. ред. и вступ, ст. Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
16. Кожухівська, Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.
17. Кузьменко О.В. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Суми: видавництво "Ярославна». 2020. 214 с.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2003. 524с.
19. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 7. С. 38–41.
20. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
21. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
22. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с
23. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. та ін. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
24. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
25. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
26. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002. 857 с.
27. Неізнана О.В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 216с.
28. Нілова Н.М., Семененко Т.О. Поведінкові особливості споживачів. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. УАБС НБУ. Суми, 2014. Т. 39. С.142-149.
29. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підруч. К: КНЕУ, 2003. 246 с.
30. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. – Львів: Афіша, 2001.
31. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
32. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
33. Полтораєк В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
34. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
35. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.

36. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С.47-56.
37. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія». 2014. 224с.
38. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53
39. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
40. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підруч. 3-тє вид. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2008. 648 с.
41. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К: Знання України, 2010. 299 с.
42. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
43. Федоренко В. С. Маркетинг: навч. посіб. Черкаси: 2004. 162 с.
44. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч.посіб. К.: Видавництво, 2014. 284 с.
45. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 746-749

Навчальне видання

Пахуча Еліна Вікторівна

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. б.б.

Наклад пр.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44