



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю**

**Кафедра маркетингу, управління репутацією та
клієнтським досвідом**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Робочий зошит

Студента _____ групи _____ курсу

Викладач:

	Прізвище, ім'я, по-батькові

Харків – 2024

Затверджено
Науково-методичною радою факультету управління торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю ДБТУ
протокол № 6 від 28 червня 2024 р.

Схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ
протокол № 14 від 31 травня 2024 р.

Рецензент: Круглова О.А. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки
і бізнесу Державного біотехнологічного університету

Поведінка споживача: Робочий зошит/ Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. –
Харків: ДБТУ, 2024. – с.69

Робочий зошит для вивчення дисципліни «Поведінка споживача» для
денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти, містить деталізовану тематику практичних курсів дисципліни,
запитання для проведення підсумкового контролю знань та список
рекомендованої літератури.

Для підготовки фахівців у вищих навчальних закладах III–IV рівнів
акредитації за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ЗМІСТ

Вступ.....	4
ТЕМА 1. Змістовна основа поведінки споживача.....	5
ТЕМА 2. Поведінка споживача в системі маркетингу.....	8
ТЕМА 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.....	15
ТЕМА 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.....	19
ТЕМА 5. Напрями дослідження поведінки споживачів.....	27
ТЕМА 6. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.....	31
ТЕМА 7. Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем.....	37
ТЕМА 8. Поведінкова реакція покупців.....	44
ТЕМА 9. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів.....	49
ТЕМА 10. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю.....	55
Питання до іспиту.....	59
Система поточного та підсумкового контролю знань здобувачів.....	61
Рекомендована література і електронний ресурс	64

ВСТУП

Дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку дасть змогу визначити, які фактори і процеси впливатимуть на кількість та якість придбаних і спожитих продуктів харчування. Поведінка споживача – одне з найскладніших соціально-економічних явищ. Вона не суто раціональна чи виключно емоційна. Передусім споживча поведінка слугує проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача та інших суб'єктів господарювання.

Для визначення поведінки споживачів на продовольчому ринку слід скористатися інституційним і маркетинговим підходами. Ринок продовольчих товарів згідно з інституційним підходом розглядається як сукупність комерційних та некомерційних інститутів, що формують інституційне середовище діяльності суб'єктів ринку продовольчих товарів (держави, інфраструктури, суб'єктів попиту і пропозиції, кінцевих споживачів та інших зацікавлених учасників). Маркетинговий підхід до визначення поведінки споживачів спрямований на дослідження внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на маркетингову поведінку людини – споживача продовольчих товарів.

Робочий зошит з дисципліни «Поведінка споживача» для практичних і семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», сприятиме виконанню здобувачами практичних робіт, які є невід'ємною складовою частиною системи підготовки фахівців з маркетингу.

Робочий зошит призначений для поглибленого вивчення теоретичних аспектів поведінки споживачів, а також для набуття практичних навичок аналізу споживчої поведінки, що є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій. Зошит містить різноманітні завдання, вправи та кейси, які допоможуть студентам:

1. Зрозуміти основні теорії та моделі поведінки споживачів.
2. Навчитися застосовувати ці теорії на практиці при аналізі реальних ринкових ситуацій.
3. Розвивати критичне мислення та аналітичні здібності через вирішення практичних завдань.
4. Вдосконалити навички проведення маркетингових досліджень та інтерпретації їх результатів.
5. Ознайомитися з сучасними тенденціями та інноваціями у сфері поведінки споживачів.

Кожне заняття включає комплексні завдання, що дозволяють інтегрувати теоретичні знання з практичними вміннями, що сприяє більш глибокому розумінню предмету та підвищенню рівня підготовки майбутніх фахівців.

Завдяки структурованому підходу та чітко визначеним цілям навчання, робочий зошит допоможе студентам систематизувати знання, отримані на лекціях, та успішно застосовувати їх у реальних маркетингових умовах.

ТЕМА 1. ЗМІСТОВНА ОСНОВА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основні засади розвитку поведінки споживачів в межах розвитку маркетингову, зміни потреб і еволюції ставлення до споживача.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: еволюції ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій; причин поява значної кількості нових маркетингових концепцій; понять - нужда, потреба, бажання, мотив, мотивація; класифікації нужди та потреби; основних теорій особистості.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних засад розвитку поведінки споживачів.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

1. Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій
2. Нужди, потреби, їх класифікація
3. Основні теорії особистості
4. Сутність процесу прийняття рішень про покупку

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, 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.

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.

По-друге, 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.

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.

По-третє, 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 маркетингологи використовують 4 теорії особистості:

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

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Періоди еволюції ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій. Нужда. Бажання. Мотив. Потреба. Мотивація.

Список психогенних нужд за Г. Мюрреєм. Класифікація нужд. Потреби за типом виникнення. Потреби за типом суб'єктивних особливостей. Потреби, що пов'язані із характером людини. Цільові потреби. Потреби за віковими періодами. Особистість. Психоаналітична теорія. Соціальна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія індивідуальних рис особистості. Структурна теорія рис особистості Раймонда Кеттела. Типів особистості.

Заклучна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Запитання для перевірки знань

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.

Рекомендована література: 8,10,12,13,16,17,18,24,27,29,30,39

ТЕМА 2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Питання для обговорення

1. Споживач в системі ринкових відносин.
2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.
3. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
4. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
5. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.
6. Розвиток теорії поведінки споживача.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Споживач як головний учасник ринку. Орієнтація діяльності підприємства на споживача. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю. Типи покупців за показниками їх психології. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками. Теорія преференції і вибору. Карта байдужості. Карта преференцій. Теорія поведінки за Дж. Катаною.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначте вид ринку залежно від типу споживачів і цілей придбання ними товарів і послуг:

1. Споживчий;
2. Товаровиробників;
3. Проміжних продавців;
4. Державних установ;
5. Міжнародний

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1.

Класифікація основних видів ринків

Характеристика ринку	Вид ринку
Ринок організацій, які купують товари та послуги для використання їх в процесі виробництва своїх товарів або надання своїх послуг	
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	
Ринок окремих осіб і домогосподарств	
Ринок покупців, які перебувають за межами країни: такими покупцями можуть бути і кінцеві споживачі, і товаровиробники, і проміжні продавці, і державні установи	
Ринок організацій, які купують товари та послуги для їх подальшого перепродажу	

Завдання 2. Назвіть аспекти поведінки споживача, які зацікавлять:

- а) виробників кондитерських виробів;
- б) банківські установи;
- в) сільськогосподарські підприємства;
- г) виробників ювелірних виробів;
- д) промислові підприємства;
- е) власників ресторанного закладу;
- є) фармацевтичні фірми;
- ж) туристичні фірми.

Завдання 3. Визначте типи поведінки споживачів спираючись на їх основні характеристики:

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. Відсторонені; | 5. Відкидаючи; |
| 2. Заперечуючи; | 6. Лідери; |
| 3. Нейтральні; | 7. Незалежні. |
| 4. Послідовники; | |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди

Типи поведінки споживачів	Основні характеристики
	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.
	1. Найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства.
	1. Обізнаність у питаннях моди. 2. Явно виражена позиція проти моди. 3. Відсутність інтересу до останніх моделей, що появились.
	1. Вірність своїм споживчим звичкам. 2. Другорядність значення моди. 3. Демонстрація досить скромних показників у прояві лідерства в питаннях моди.
	1. Відсутність навіть незначного інтересу до моди.
	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.
	1. Є повною протилежністю лідерам. 2. Не приділяють жодної уваги моді. 3. Байдужість до своєї одежі.

Завдання 4. Надайте оцінку торгівельній точці, в якій Ви здійснюєте покупки. Як Ви змінили б її з точки зору споживача? Відповідь обґрунтуйте конкретними прикладами. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 5. Відновіть розмірності аналізу споживання використовуючи запропоновані елементи:

- | | |
|---|--|
| 1. Звичні та випадкові місця закупівель; | 10. Яка форма використання товару? |
| 2. Кількість збереженого товару; | 11. Хто споживає товар частіше? |
| 3. Обсяг однієї закупки (формат або кількість одиниць); | 12. Дата останньої закупівлі Інтервал між закупівлями; |
| 4. Місця споживання; | 13. Місця зберігання; |
| 5. Тип використання продукту. Товар-замінник; | 14. Хто звичайно закупляє товар? |
| 6. Період та тривалість володіння; | 15. Хто зберігає товар? |
| | 16. Реально збережені марки; |
| | 17. Звичні марки. Остання придбана |

7. Спосіб зберігання; марка;
 8. Умови придбання; 18. Обсяг тижневого споживання.
 9. Звичний час використання;

Таблиця 3.

Розмірності аналізу споживання

Запитання	Поведінка придбання	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?			
Скільки?			
Як?			
Де?			
Коли?			
Хто?			

Завдання 6. За наведеною класифікацією наведеною в таблиці 1.4 визначить типи поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціально-психологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування:

1. Консерватори;
2. Прагматики;
3. Оптимісти;
4. Вимушені поглядачі;
5. Естети;
6. Негативісти;
7. Новатори.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.

Таблиця 4.

Класифікація типів поведінки споживачів

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально активна група молодих людей (18-34 роки). 2. Високі вимоги до параметрів товару та продавців. 3. Відвідування торгових точок переважно в вечірній час. 4. Участь в акціях зі стимулювання продажу.
	<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. Врахування при купівлі товару співвідношення між його ціною і якістю, думок інших осіб (колег, ділових партнерів). 4. Відвідування торгових точок в обідній або вечірній час.
	<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. Несприйняття багатослівних продавців.
	<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. Інтерес до нових товарів. 3. Надання переваги вітчизняним товарам (52%). 4. Відвідування торгових точок в ранкові години та у вихідні дні.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ставлення до продовольчих товарів як до засобу збереження життя. 2. Основний мотив купівлі товару – розумне співвідношення його ціни і

	якості. 3. Критичне ставлення до порад і пропозицій продавців. 4. Відвідування торгових точок і придбання товарів у ранішній час.
	1. Ставлення до продуктів харчування як до засобу вгамування голоду. 2. Все, що пов'язано з придбанням продуктів, викликає роздратування. 3. Швидке здійснення купівлі товарів (спонтанно, під впливом порад продавців чи друзів). 4. Схильність до використання послуг “товари – додому”.
	1. Орієнтація на придбання дешевих товарів. 2. Першочерговість співвідношення ціни, якості, власних уявлень про продукт. 3. Другорядність естетичного вигляду товару, якості обслуговування. 4. Сприйнятливність до реклами.

Завдання 7. Дайте визначення маркетинговим категоріям використовуючи запропоновані терміни:

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1. Клієнт; | 5. Мотивація; |
| 2. Корисність товару; | 6. Споживач; |
| 3. Задоволення; | 7. Покупець. |
| 4. Ставлення; | |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 5.

Таблиця 5.

Визначення маркетингових категорій

Категорії	Визначення категорій
	фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання
	здатність виробу задовольняти потреби споживачів у відповідності з їх запитами
	сумарна оцінка об'єкта, яка побудована на врахуванні категорій, симпатій та антипатій споживачів (складається з пізнавальної, емоційної та вольової компонент)
	фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією
	збіг характеристик (властивостей) товару, який суб'єктивно сприймається клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром
	фізична або юридична особа, яка регулярно купує товари чи послуги певної фірми
	система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукування, що виникає із потреби, тяги, інстинкту

Завдання 8. Відновіть основні характеристики покупців за типами поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів використовуючи запропоновані елементи:

1. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину;

2. Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок;
3. Вимога до зручного розташування супермаркету;
4. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм;
5. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів;
6. Вимога свіжих і високоякісних товарів;
7. Готовність заплатити конкурентні ціни;
8. Негативне ставлення до купонів;
9. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок;
10. Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони;
11. Надання переваг чистим супермаркетам;
12. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок;
13. Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

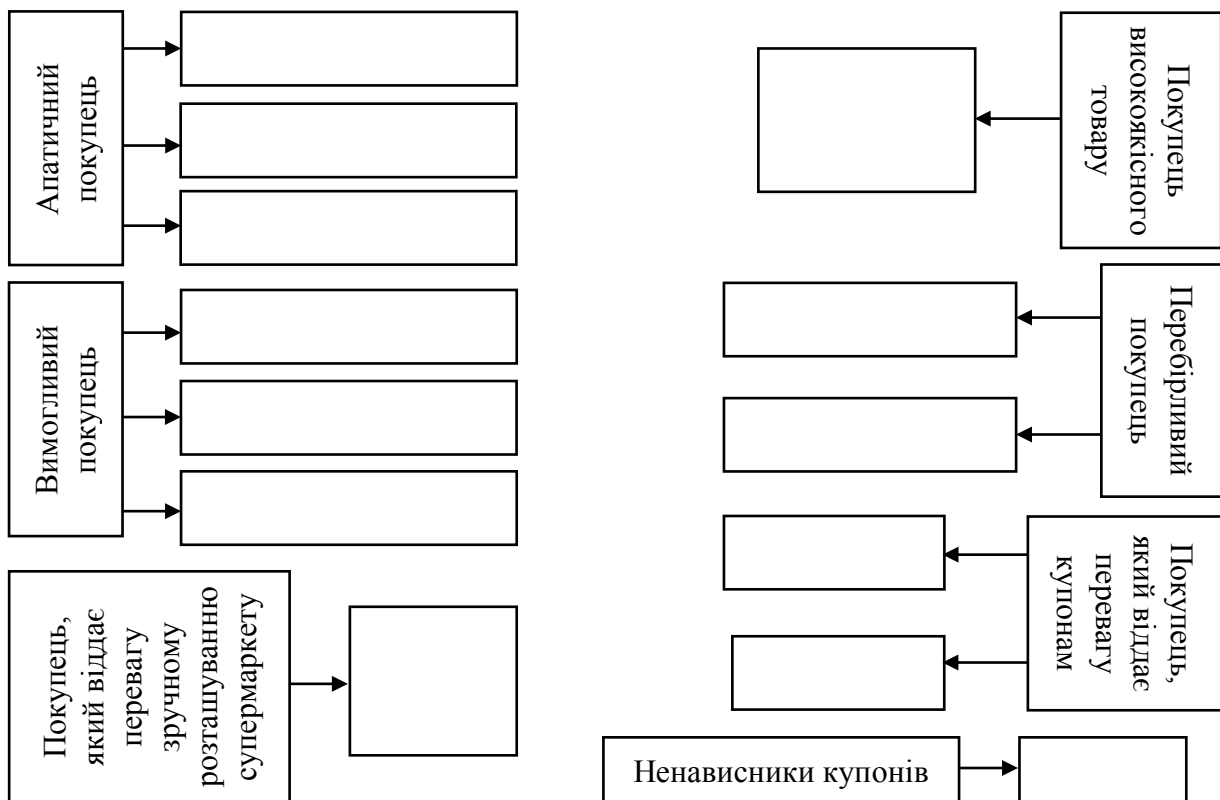


Рис. 1. Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів

Завдання 9. Відновіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю використовуючи запропоновані елементи:

1. Сім'ї (малі спільноти, об'єднані на шлюбі);
2. Виробники (використовують вироби для виготовлення інших товарів);
3. Підприємства і організації, що закупають товари для продажу, здачі в оренду або поставки іншим споживачам;
4. Некомерційні установи;

3. Окремі фізичні особи;

6. Домашні господарства (одна або декілька сімей, об'єднаних спільним господарством).

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.

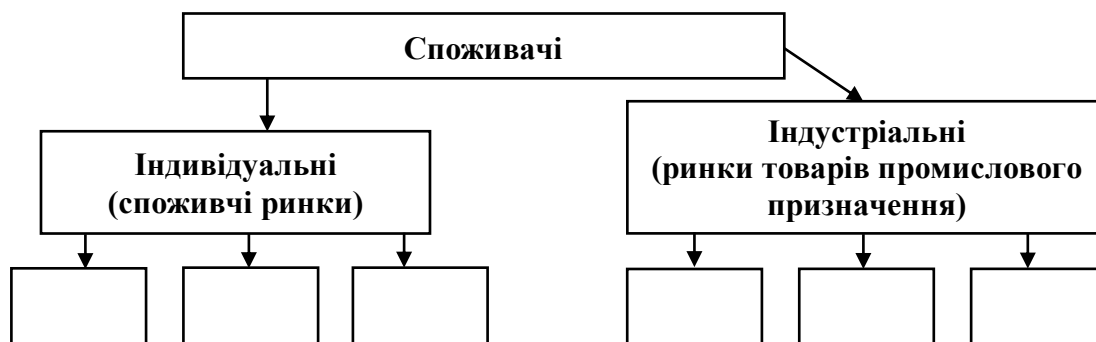


Рис. 2. Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю

Завдання 10. Визначить основні складові за їх змістом відповідно до теорії преференцій і вибору (Парето):

1. Криві байдужості;
2. Невимірюваність корисності;
3. Карта преференцій;
4. Можливості вибору товару;
5. Преференції;
6. Карта байдужості.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6.

Основні складові та зміст теорії преференцій і вибору

Основні складові теорії	Зміст складових теорії
	Виражають сутність того, як споживачі ставляться до окремих товарів (надають їм перевагу).
	Індивідуальний споживач при певному рівні доходів може по-різному їх витратити, реалізуючи таким чином можливість вибору продуктів.
	Корисність товару є не вимірюваною.
	Чисельні комбінації двох різних благ, які забезпечують покупцеві однаковий ступінь задоволення (наприклад, яблук і цукерок). Однак блага, які містяться над кривою байдужості, є для споживача бажанішими (від них покупець отримує більше задоволення). Відповідно блага, розміщені під вказаною кривою, приносять споживачеві менше задоволення.
	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.
	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.

Запитання для перевірки знань

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.

Рекомендована література: 3,8,10,12,13,16,17,18,20,34,37,46

ТЕМА 3. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основні фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: культурних факторів та його основних складових елементів; функції культури з точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею; цінності та їх класифікація; норм та їх форми; соціальних факторів впливу на покупців та їх основних складових: референтні групи, сім'ю, ролі, статуси; сім'я як фактор впливу на поведінку споживачів; купівельні ролі членів родини.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

1. Культурні фактори зовнішнього впливу
2. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу
3. Сім'я як фактор впливу на поведінку споживачів

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, 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.

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.

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

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.

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

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

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.

По-друге, 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 регульовальна – за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.

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

По-третє, 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.

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.

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.

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

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.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Зовнішнє середовище споживача. Внутрішнє середовище споживача. Культурні фактори. Культура. Цінності. Норми. Освоєння. Субкультура.

Суспільний клас. Професія. Соціальні фактори. Референтні групи. Типи референтних груп. Сім'я. Ролі. Соціальний статус. Ефект Торстейна Веблена. Ефект приєднання до більшості. Ефект сноба. Соціальний клас за Гільбертом та Калем. Купівельні ролі членів родини. Матриця сімейного маркетингу.

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Практичні завдання

Завдання 1. Відновіть склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача представлений на рисунку використовуючи наступні елементи:

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1. Соціальні фактори; | 7. Суспільний клас; |
| 2. Соціальні ролі; | 8. Сім'я; |
| 3. Культура; | 9. Цінності; |
| 4. Соціальний статус; | 10. Субкультура; |
| 5. Культурні фактори; | 11. Норми. |
| 6. Референтні групи; | |

Результати необхідно занести у рисунок.

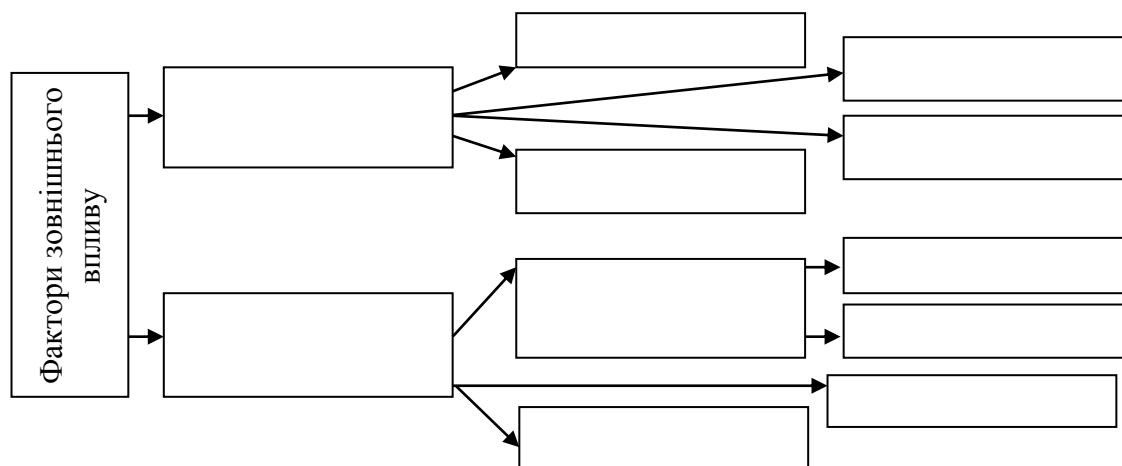


Рис. Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

Завдання 2. Підприємство запустило рекламну кампанію в соціальних мережах. За два тижні після початку кампанії, продажі зросли на 15%. Який фактор зовнішнього впливу на поведінку споживача тут спрацював і чому?

Завдання 3. В супермаркеті була проведена акція зі знижками на певні товари. За результатами акції, продажі цих товарів збільшилися на 25%. Який фактор зовнішнього впливу на поведінку споживача це демонструє?

Завдання 4. Власник кафе вирішив змінити інтер'єр і зробив його більш сучасним і затишним. Після цього відвідуваність кафе зросла на 30%. Який фактор зовнішнього впливу тут відіграв роль?

Завдання 5. У період свят магазин розмістив біля входу яскраві святкові декорації та музику. Як це вплинуло на поведінку споживачів і який фактор зовнішнього впливу був задіяний?

Завдання 6. Місцевий фермерський ринок запустив серію публікацій у місцевих газетах та на радіо про переваги екологічно чистих продуктів. Як це могло вплинути на поведінку споживачів і який фактор зовнішнього впливу був використаний?

Запитання для перевірки знань

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.

Рекомендована література: 1,9,12,13,16,17,19,24,28,30,37,39

ТЕМА 4. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Питання для обговорення

1. Психологічні фактори впливу на поведінку споживача
2. Особисті фактори впливу на поведінку споживача
3. Ресурси та знання споживачів

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Мотивація. Класифікація мотивів. Основні та другорядні мотиви. Сприйняття. Константність. Види сприйняття як фактор впливу на поведінку споживача. Засвоєння. Теорії які лежать в основі засвоєння як фактору впливу на поведінку споживача. Переконавання. Ставлення. Елементи процесу формування відношення. Особисті фактори: вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, стиль життя, тип особистості та самосприйняття. Типи стилів життя. Теорії особистості. Ресурси. Види ресурсів. Знання споживачів. Напрямки аналізу споживчого знання.

Практичні завдання

Завдання 1. Відновіть склад факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача представлений на рис. 3.1. використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. Вік; | 8. Переконавання; |
| 2. Психологічні фактори; | 9. Самосприйняття; |
| 3. Економічне становище; | 10. Етап життєвого циклу сім'ї; |
| 4. Мотивація; | 11. Тип особистості; |
| 5. Особисті фактори; | 12. Сприйняття; |
| 6. Засвоєння; | 13. Рід занять; |
| 7. Стиль життя; | 14. Ставлення. |

Результати необхідно занести у рисунок 1.

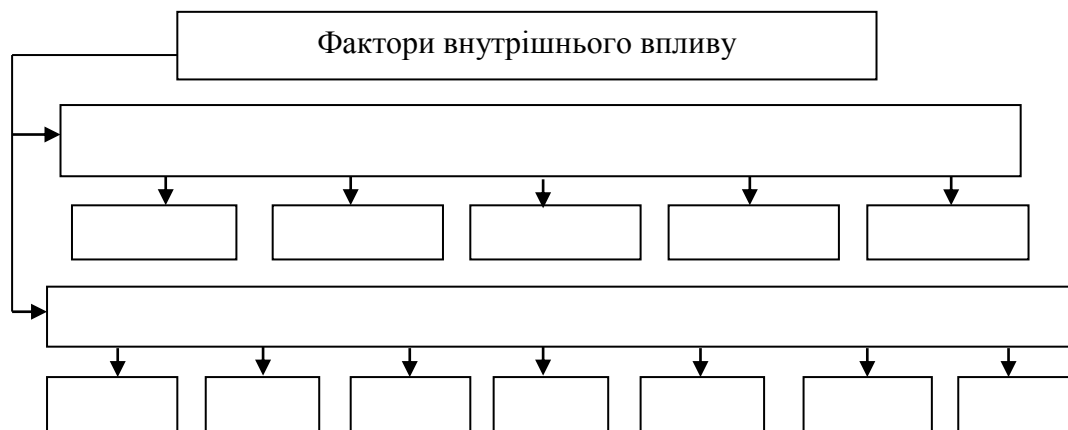


Рис. 1. Склад факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

Завдання 2. Визначте відповідно до ознак класифікації мотивів види мотивів:

- | | |
|----------------|----------------------|
| 1. Загальні; | 7. Позаекономічні; |
| 2. Емоційні; | 8. Селективні; |
| 3. Економічні; | 9. Основні; |
| 4. Естетичні; | 10. Інструментальні; |

5. Другорядні;
6. Символічні;

11. Раціональні.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1.

Класифікація мотивів

Ознаки класифікації мотивів	Види мотивів
1. Важливість мотивів	
2. Вибір покупцем варіантів рішення	
3. Міра осмислення проблеми	
4. Рішення щодо конкретності купівлі певних товарів	
5. Зацікавленість споживача товаром	

Завдання 3. Відновіть характеристику особливостей купівельної поведінки споживачів в залежності від етапів життєвого циклу сім'ї:

1. Фінансове положення стало ще краще. Працює більше дружин. Деякі діти влаштовуються на роботу. Реклама впливає слабо. Покупці нових, більш витончених меблів, учасники автомобільних подорожей;

2. 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;

3. Потреби в медичному обслуговуванні. Різке скорочення доходів. Гостра потреба в увазі, прихильності і доброті;

4. 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;

5. Фінансових обтяжень небагато. Лідери думок в галузі моди. Налаштовані на активний відпочинок. Покупці основного кухонного обладнання та меблів, автомобілів, туристичних послуг;

6. Дохід ще досить високий, але будинок вже схильні продати;

7. 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;

8. Різке скорочення доходів. В основному зберігають житло. Покупці медичних приладів, медичних товарів, які сприяють зміцненню здоров'я, сну і травлення;

9. 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.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Етапи життєвого циклу сім'ї

Етап	Особливості купівельної поведінки
Неодружене життя (молоді одинаки, що живуть окремо від батьків)	
Молоде подружжя без дітей	
“Повне гніздо”, 1-а стадія (молодшій дитині менше 6 років).	
“Повне гніздо”, 2-а стадія (молодшій дитині 6 років або більше)	
“Повне гніздо”, 3-а стадія (діти школярі)	
“Порожнє гніздо”, 1 -а стадія (діти якого живуть окремо, члени сім'ї працюють.)	
“Порожнє гніздо”, 2-а стадія (діти живуть окремо, член сім'ї на пенсії)	
Вдівець (вдова) працює	
Вдівець (вдова) на пенсії	

Завдання 4. Відновіть характеристику типи споживачів в залежності від стилю життя:

1. Успішно функціонують у непередбачених та складних ситуаціях, виявляють готовність до ризику. Вірять у рятівну силу НТП для людства;

2. 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;

3. Знаходяться під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних та традиційних особливостей своєї країни. Дотримуються усталених позицій;

4. Керуються тими цінностями, що відповідають динаміці суспільних змін. Вірять у автономність поведінки і воліють самостійно повністю реалізувати свій розумовий, фізичний та емоційний потенціал;

5. Мають тісний зв'язок зі своїм „корінням”. Меншою мірою стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти. Прагнуть доброзичливих відносин та не переносять жорстокості у суспільстві;

6. Різноманітні деієрархічні суспільні структури, які отримують більше задоволення від спонтанного життя, ніж від формальних процедур. Спокійно реагують на швидкозмінні обставини.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 3.

Таблиця 3

Типи стилів життя

Стиль життя	Характеристика
Традиціоналісти (18%)	
Домашні вихованці (14%)	
Раціоналісти (23%)	

Сибарити (17%)	
Борці (15%)	
Флюгери (13%)	

Завдання 5. Визначте при покупці яких товарів, персональний вплив матиме вирішальне значення:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Спортивний автомобіль; | 9. Солодоші; |
| 2. Косметичні засоби; | 10. Ліки; |
| 3. Телефон; | 11. Будівельні матеріали; |
| 4. Одяг; | 12. Стоматологічні послуги; |
| 5. Житло; | 13. Дитяче харчування; |
| 6. Вино; | 14. Меблі; |
| 7. Туристичні послуги; | 15. Юридичні послуги; |
| 8. Побутова техніка; | 16. Квиток у кінотеатр. |

Обґрунтуйте свою відповідь по кожному пункту.

Завдання 6. Поясніть вплив спонукальних мотивів на вибір споживачем товарів представлених в табл. 4, вкажіть, які мотиви за критерієм зацікавленість споживача товаром впливають на прийняття купівельних рішень.

Таблиця 4

Вплив спонукальних мотивів на прийняття рішення про купівлю

Товари	Види мотивів			
	Економічні	Інструментальні	Естетичні	Символічні
Ювелірні прикраси				
Діловий одяг				
Білет в музей				
Телефон				
Фітнес абонемент				
Автомобіль				
Йогурт				
Пральна машина				
Будинок				
Ноутбук				
Велосипед				

Методичні пояснення:

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

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**.

Завдання 7. Визначить, які товари (послуги) купують на різних етапах життєвого циклу сім'ї на прикладі представлених нижче:

- | | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| 1. Ювелірні прикраси; | 9. Піаніно; |
| 2. Телевізор; | 10. Косметичні процедури; |
| 3. Автомобіль; | 11. Ліки; |
| 4. Меблі; | 12. Відпочинок за кордоном; |
| 5. Будинок; | 13. Побутова техніка; |
| 6. Ремонтні послуги; | 14. Іграшки; |
| 7. Холодильник; | 15. Велосипед; |
| 8. Коляска; | 16. Послуги вчителів різних гуртків. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 5.

Таблиця 5

Товари (послуги), які купують в залежності від життєвого циклу сім'ї

Етап	Товари (послуги)
Неодружене життя (молоді одинаки, що живуть окремо від батьків)	
Молоде подружжя без дітей	
“Повне гніздо”, 1-а стадія (молодшій дитині менше 6 років).	
“Повне гніздо”, 2-а стадія (молодшій дитині 6 років або більше)	
“Повне гніздо”, 3-а стадія (діти школярі)	
“Порожнє гніздо”, 1 -а стадія (діти якого живуть окремо, члени сім'ї працюють.)	
“Порожнє гніздо”, 2-а стадія (діти живуть окремо, член сім'ї на пенсії)	
Вдівець (вдова) працює	
Вдівець (вдова) на пенсії	

Завдання 8. Визначить, які типи особистості підносяться до представлених теорій особистості:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Новатори; | 8. Відособлений тип; |
| 2. Емоційний тип; | 9. Мислячий тип; |
| 3. Консерватори; | 10. Пізня більшість; |
| 4. Поступливий тип; | 11. Агресивний тип; |
| 5. Інтуїтивний тип; | 12. Екстраверт; |
| 6. Інтроверт; | 13. Сенсорний тип; |
| 7. Ранні послідовники; | 14. Рання більшість. |

Результати необхідно занести у рисунок 2.

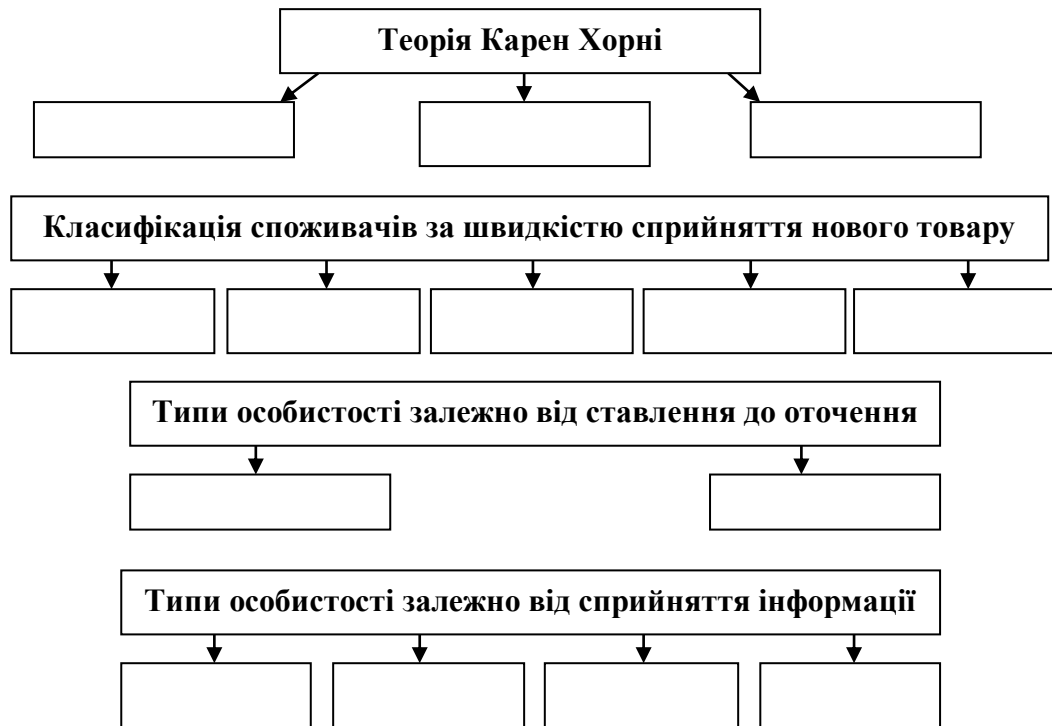


Рис. 2. Теорії особистості

Завдання 9. Відновіть характеристику поведінки споживачів в залежності від типу особистості:

1. Відкритий до спілкування, потребує уваги до себе. Він комунікабельний, балакучий, життєрадісний, відкритий зовнішньому впливу, емоційний, енергійний, мобільний.

2. Орієнтується на фізичні відчуття, які виникають у результаті дії предметів зовнішнього світу на органи чуття.

3. Налаштований на протидію іншим. Відчуває потребу володарювати, діяти наперекір іншим.

4. 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.

5. 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.

6. Сприймає інформацію на основі неконтрольованих почуттів і емоцій.

7. Прагне до зближення з іншими. Відчуває потребу в проявах любові, емоційної участі та схвалення з боку інших.

8. Орієнтується на факти. За допомогою основних форм мислення обробляє вхідну інформацію і робить певні висновки.

9. Схильний уникати інших. Потребує незалежності, впевнений у собі, самодостатній, часто прагне до самотності.

Таблиця 6

Характеристика поведінки залежно від типу особистості

Тип особистості	Характеристика поведінки
Поступливий тип	
Агресивний тип	
Відособлений тип	
Інтроверт	
Екстраверт	
Інтуїтивний тип	
Мислячий тип	
Сенсорний тип	
Емоційний тип	

Завдання 10. Виходячи з умов задач представлених в табл. 7, надайте відповіді які внутрішні фактори вплинули на рішення споживачів за різних умов.

Таблиця 7

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

Умова	Відповідь
Петро обирає новий автомобіль. Він добре розбирається в технічних характеристиках і ретельно вивчає всі можливі варіанти, зокрема економічність, надійність та безпеку. Який внутрішній фактор впливає на його рішення?	
Іван – активна і комунікабельна людина, яка любить екстремальні види спорту. Вибираючи відпочинок, він надає перевагу екстремальним турам, таким як стрибки з парашутом або гірськолижні курорти. Який внутрішній фактор впливає на його вибір?	
Ольга вже декілька років мріє про подорож до Японії. Вона вивчає японську мову, цікавиться культурою та кухнею. Нарешті, вона збрала достатньо грошей для поїздки. Який внутрішній фактор вплинув на рішення Ольги здійснити цю подорож?	
Марія завжди купує органічні продукти, оскільки вважає, що вони корисніші для здоров'я та навколишнього середовища. Який внутрішній фактор впливає на її вибір?	
Андрій обирає новий смартфон. Він переглядає відгуки в інтернеті, консультується з друзями та звертає увагу на рекламу. У результаті він обирає модель, яку рекомендували найбільше. Який внутрішній фактор вплинув на рішення Андрія?	
Олена нещодавно закінчила курси кулінарії та тепер активно експериментує з новими рецептами вдома. Вона почала купувати продукти, які раніше не використовувала, щоб приготувати нові страви. Який внутрішній фактор вплинув на її поведінку?	

Запитання для перевірки знань

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.

Рекомендована література: 8,9,12,13,16,17,19,24,25,29,34,39

ТЕМА 5. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основні напрямів дослідження поведінки споживачів та принципів їх проведення.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: завдань, основних напрямів дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення; дослідження складу покупців; дослідження ставлення споживачів; дослідження намірів споживачів; дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару; дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару; дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу; дослідження рівня задоволення запитів споживачів.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних напрямів дослідження поведінки споживачів.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

1. Дослідження намірів споживачів

2. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару
3. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару
4. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу.
5. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
6. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, 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.

По-друге, 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.

При проведенні опитувальних досліджень, спрямованих на встановлення іміджу фірми, проблеми визначення його об'єктивних параметрів в принципі не існують.

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.

По-третє, 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.

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

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 маркетингологами 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%.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Завдання вивчення купівельної поведінки споживачів. Напрями дослідження поведінки споживачів. Дослідження складу покупців, типів їх купівельної поведінки. Дослідження ставлення. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Дослідження мотивацій, що спонукають споживачів до купівлі товарів. Фактори впливу на рівень іміджу компанії. Перевагами семантичного диференціалу. Шкала Лайкерта. Шкала відношення.

Заклучна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Запитання для перевірки знань

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?

Рекомендована література: 5,10,11,13,16,17,22,24,28,29,36,40,47

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Питання для обговорення

1. Особливості дослідження поведінки споживачів
2. Групи маркетингові дослідження поведінки споживачів
3. Особливості проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі
4. Опитування, як найпоширеніший метод збору даних в онлайн-маркетингових дослідженнях.
5. Аналіз відгуків про використання товарів/послуг.
6. Аналіз портрета споживача.
7. Дослідження сегментації ринку.
8. Дослідження задоволеності та лояльності споживачів.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Завдання вивчення поведінки споживачів. Найпопулярніші теорії мотивацій. Якісні маркетингові дослідження. Мета проведення кількісних досліджень. Характерні особливості кількісних досліджень. Пріоритетні сфери використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів. Етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі. Опитування. Анкетування. Інтерв'ювання. Формат фокус-груп. Аналіз відгуків про використання товарів/послуг. Аналіз портрета споживача. Дослідження сегментації ринку. Моніторинг цін. Конкурентний аналіз. Дослідження задоволеності та лояльності споживачів. Дослідження впізнаваності бренду. Дослідження рекламних кампаній.

Практичні завдання

Завдання 1. Відновіть для кожного поняття відповідне йому визначення, використовуючи їх назви:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Теорія економічної поведінки; | 9. Моніторинг цін; |
| 2. Спостереження за поведінкою споживачів; | 10. Абрахам Маслоу; |
| 3. Сегментація ринку; | 11. Анкетування; |
| 4. Мотив; | 12. Дослідження впізнаваності бренду; |
| 5. Кількісні методи; | 13. Інформація; |
| 6. Опитування; | 14. Портрет споживача; |
| 7. Мотиваційна теорія; | 15. Фокус-група; |
| 8. Якісні методи; | 16. Інтерв'ювання; |
| | 17. Зігмунд Фрейд. |

Таблиця 1.

Основні категорії процесу дослідження поведінки споживачів на ринку

Терміни	Визначення
	одна з ключових цінностей щодо прийняття ефективних управлінських рішень
	теорія, яка стверджує, що причини купівлі не завжди мають свідомий характер
	до основних методів таких досліджень належать: кабінетні методи (традиційний аналіз документів; контент-аналіз; кореляційний та регресивний аналіз), опитування з використанням закритих запитань.
	потреба, яка стала настільки актуальною, що спонукає людину шукати засоби її задоволення
	група споживачів певного товару
	теорія, яка пояснює рішення покупця як наслідок раціональних, логічних підрахунків, пов'язаних з економічною корисністю та витратами споживача
	найпоширеніший метод збору даних в онлайн-маркетингових дослідженнях. Це метод збору інформації шляхом донесення запропонованих питань до певної групи людей
	форма опитування, у якому респондент сам фіксує відповіді
	поділ на групи цільової аудиторії компанії
	образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії на вирішення його проблем
	Вчений який вважає, що в більшості випадків люди не усвідомлюють психологічних чинників, що формують їхню поведінку
	дослідити її можна способом визначення, як людина може відрізнити логотип та назву компанії, зв'язавши її з конкретним продуктом
	є інструментом, як аналізу конкурентів, так і внутрішнього маркетингу компанії
	метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживачами рішення, які оцінки при цьому висловлюються
	респондент розгорнуто відповідає на запитання, не маючи варіантів відповіді
	Характерними особливостями таких досліджень є: високий рівень стандартизації; легкість реалізації; можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення.
	Вчений, теорії мотивації, який створюючи свою теорію мотивацій у 40-і рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби.
	методи дослідження поведінки споживачів мають на меті вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів

Завдання 2. Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- Високоякісна органічна їжа
- Мобільні додатки для медитації та релаксації
- Преміум-автомобілі
- Курси підвищення кваліфікації та професійного розвитку
- Соціальні мережі та платформи для спілкування
- Відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 3. Компанія займається продажем спортивного інвентаря. Вона збила наступні дані про своїх клієнтів:

- Вік: 18-25 років – 40%, 26-35 років – 30%, 36-45 років – 20%, 46-55 років – 10%
- Стать: Чоловіки – 60%, Жінки – 40%

Питання: Яка частка жінок у віковій групі 26-35 років?

Завдання 4. Визначте розмір вибірки при анкетному опитуванні якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 1,5, очікувана ймовірність 0,3, максимально можлива помилка – 0,04.

Методичні пояснення. Для проведення анкетування необхідно знати, яке число опитаних потрібно для отримання достовірних результатів. Розмір вибірки розглядають за такою формулою:

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{C^2}$$

де, Z – коефіцієнт довіри;

P – очікувана ймовірність;

C – величина максимальної похибки

Завдання 5. В таблиці 2. наведені оцінки споживачами різних марок взуття. Оцінка величин атрибутів та їх відносної важливості проводилася за шкалою семантичного диференціала від «+3» (максимум) до «-3» (мінімум). За допомогою моделі Фішбейна проаналізуйте ставлення до них споживачів.

Методичні пояснення. Інтегральну оцінку ступеня задоволеності товаром певної торговельної марки можна здійснити за допомогою моделі Фішбейна:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} x_{ijk}$$

де, A_{ij} – позиція j -го респондента по відношенню до марки i ;

W_{jk} – відносна важливість для j -го респондента атрибуту k ;

x_{ijk} – оцінка j -м респондентом атрибуту k в марці i (в балах);

n – кількість атрибутів.

Особливість моделі полягає в тому, що бальна оцінка кожного атрибуту відносно кожної торговельної марки і ступінь важливості кожного атрибуту виставляється споживачами під час анкетування.

Таблиця 2.

Вихідні дані

Параметри	Відносна важливість	Марка А	Марка В	Марка С
Натуральність матеріалу	+2	+2	+1	-1

Ціна	+1	-3	-1	+3
Довговічність	+1	+3	+1	-1
Зручність	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	-1	+1	+3	+3
Відповідність моді	+2	+3	+1	-2

Завдання 6. Визначте які з зазначених переваг відносяться до кожного з методів маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі:

- | | |
|--|--|
| <p>1. відвертість та чесність – нічим не обмежені респонденти відповідатимуть щиро;</p> <p>2. отримати вирішення можливих проблем щодо продукту;</p> <p>3. скласти медіаплан;</p> <p>4. об'єктивний і чесний досвід користувача, що дозволить вирішити багато внутрішніх суперечок компанії;</p> <p>5. легка організація – в інтернеті просто зібрати групу людей, які відповідають певним параметрам;</p> <p>6. спрогнозувати результати запланованих рекламних активностей;</p> <p>7. не потрібно шукати локацію для розміщення людей;</p> | <p>8. можливість провести аналіз використання споживачами продуктів;</p> <p>9. оцінити обсяг цільової аудиторії та знайти шляхи залучення нової;</p> <p>10. знаючи недоліки, можна удосконалити продукт, стимулюючи цим попит;</p> <p>11. персоналізувати продукт, а також застосувати методи просування та комунікації з клієнтами;</p> <p>12. психологічна свобода учасників онлайн методу – люди перебувають у звичному для них середовищі де їм комфортно;</p> <p>13. незалежність - учасники не впливають на думку один одного.</p> |
|--|--|



Рис 2. Переваги методів маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі

Завдання 7. Відновіть послідовність проведення тестування продукту/послуги, використовуючи наступні складові:

1. складання плану дослідження, щоб не відхилитися від сценарію роботи зі споживачем;

2. вибір споживачів – учасники мають відповідати портрету клієнта;

3. постановка мети та завдань дослідження;

4. розподіл ролей, вибір модератора та інших учасників;

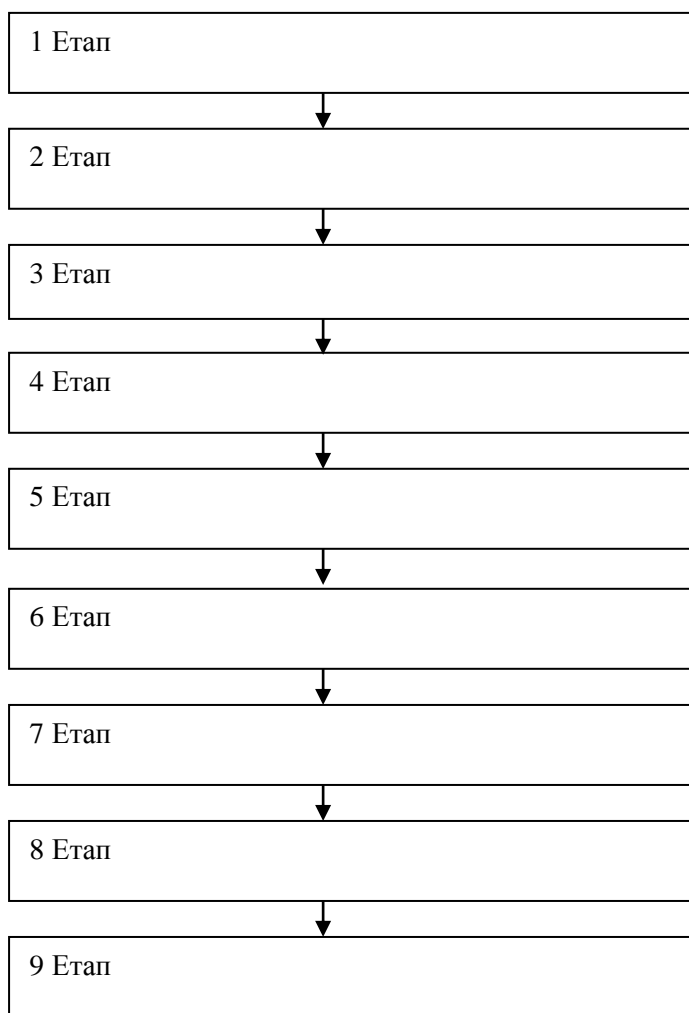
5. визначення конкретної послуги або продукту, які потрібно протестувати;

6. обговорення продукту з учасниками – отримання об'єктивної інформації про плюси та мінуси, особливості використання предмета дослідження;

7. аналіз даних – виявлення проблем, оцінка, складання рекомендацій удосконалення продукту;

8. формування чітких критеріїв до кожного завдання – у яких воно вважатиметься вирішеним, а в яких – ні;

9. проведення маркетингового дослідження.



3. Етапи тестування продукту/послуги

Завдання 8. Які критерії сегментування слід використовувати виробникам і підприємствам, які реалізують продукцію представлених в таблиці 4. Які критерії сегментування споживачів для кожного товару? Обґрунтуйте свій вибір, рішення оформите в таблиці 4.

Таблиця 4

Критерії сегментування

Товар	Географічний критерій	Демографічний критерій	Психографічний критерій	Поведінковий критерій
Морозиво				
Овочі				
Побутова техніка				
Ліки				
Меблі				
Годиники				
Косметичні засоби				
Хліб				

Завдання 9. Відновіть параметри ознак сегментування споживчих ринків, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Тип особистості; | 12. Ставлення до марки; |
| 2. Розмір сім'ї; | 13. Хоббі; |
| 3. Щільність населення; | 14. Суспільний клас; |
| 4. Статус користувача; | 15. Пошук переваг; |
| 5. Рід занять; | 16. Професія; |
| 6. Фізіологічні характеристики людини; | 17. Вага; |
| 7. Мета купівлі; | 18. Національність; |
| 8. Стать; | 19. Інтенсивність споживання; |
| 9. Зріст; | 20. Чисельність населення; |
| 10. Регіон; | 21. Стель життя; |
| 11. Доход; | 22. Вік; |
| | 23. Етап життєвого циклу сім'ї. |

Для відповіді необхідно використати таблицю 5.

Таблиця 5

Ознаки сегментування споживчих ринків

Ознака сегментування	Параметри ознаки
Демографічна	
Географічна	
Антропометрична	
Психографічна	
Ознака поведінки споживачів	

Завдання 10. Компанія "ABC" провела опитування задоволеності клієнтів. Респондентам запропонували оцінити свій рівень задоволеності за шкалою від 1 до 10. Нижче наведені оцінки 10 клієнтів:

7, 8, 9, 6, 7, 8, 5, 9, 6, 7

Питання: Визначте середній рівень задоволеності клієнтів компанії "ABC".

Запитання для перевірки знань

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?

Рекомендована література: 4,5,6,7,13,16,17,21,24,25,26,34,40,41,42,43

ТЕМА 7. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧЕМ

Питання для обговорення

1. Основні етапи процесу прийняття рішення.
2. Підходи до процесу прийняття рішень споживачем.
3. Загальні риси купівельної поведінки нових споживачів.
4. Фактори когнітивного дисонансу.
5. Характеристика промислових споживачів.
6. Етапи процесу прийняття рішень промисловим споживачем, їх характеристика.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Купівля. Споживання. Оцінювання результату покупки. Позбавлення. Модель економічної перспективи Дж. Катони. Процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією. Процес прийняття рішення про закупівлю за Говарда-Шета. Модель поведінки Енджела-Блеквелла-Коллата. Процес прийняття рішення про закупівлю за Шетом. Модель процесу купівлі товарів виробничого призначення. Моделі організаційної споживчої поведінки.

Модель організаційної поведінки Байґрида. Модель Левіта. Модель поведінки покупців на промислових ринках Кардозо.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначте етапи процесу прийняття рішення про покупку, який має загально-теоретичний вигляд:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. Купівля; | 5. Пошук інформації; |
| 2. Оцінювання результату покупки; | 6. Споживання; |
| 3. Усвідомлення потреби; | 7. Оцінювання альтернатив. |
| 4. Позбавлення; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

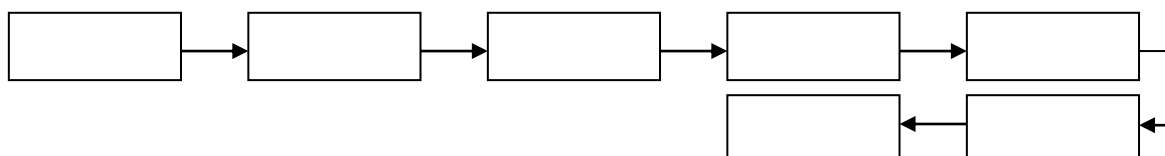


Рис. 1. Етапи процесу прийняття рішення про покупку

Завдання 2. Відновіть спрощений варіант моделі Нікосії використовуючи її складові:

- | | |
|--|---|
| 1. Зворотний зв'язок; | 6. Від джерела повідомлення до ставлення споживача; |
| 2. Пошук інформації та її оцінка; | 7. Рішення (акція, дія); |
| 3. Характеристика фірми, інформації, продукту; | 8. Споживання, зберігання; |
| 4. Мотивація; | 9. Акт закупівлі; |
| 5. Пошук інформації та оцінювання співвідношення: засоби і цілі; | 10. Характеристика клієнта (переважно схильності). |

Результати необхідно оформити у вигляді рис. 2.

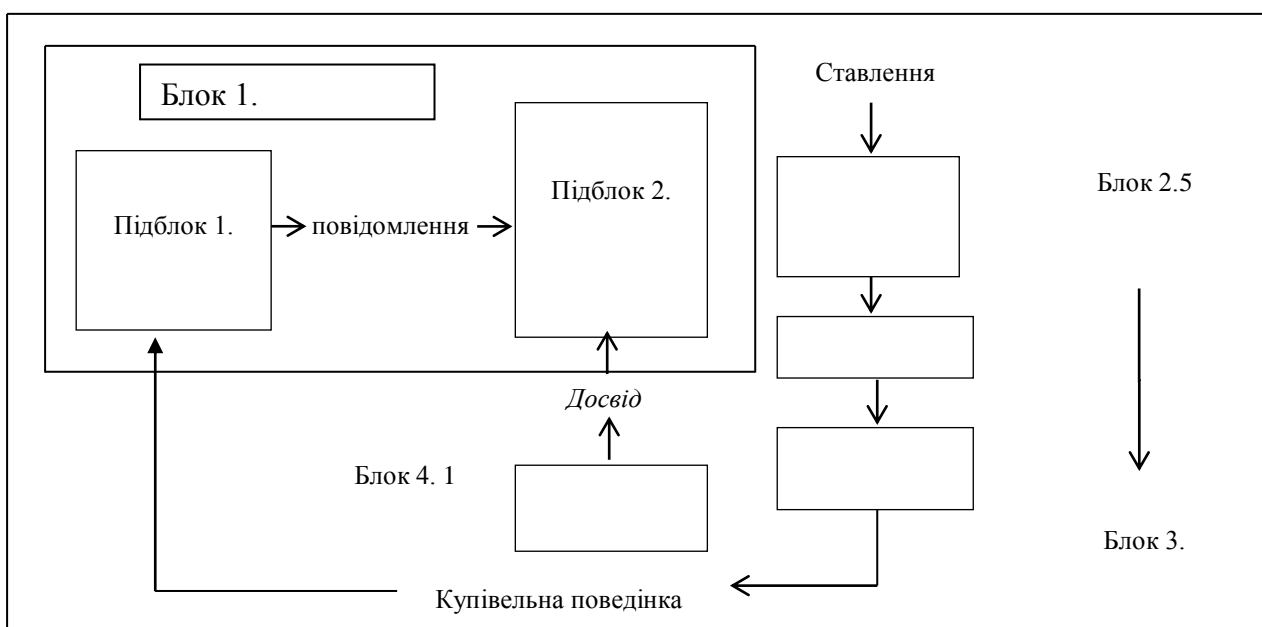


Рис. 2. Процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією

Завдання 3. Відновіть модель поведінки споживачів Говарда-Шета використовуючи її складові:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Увага; | 9. Наміри; |
| 2. Довіра; | 10. Мотиви; |
| 3. Стимули відмінностей; | 11. Всебічний розгляд; |
| 4. Вибір критерій; | 12. Розгляд виду; |
| 5. Купівля; | 13. Відношення; |
| 6. Об'єкт попередження; | 14. Після пошуку; |
| 7. Задоволення; | 15. Відношення. |
| 8. Наміри; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рис. 3.

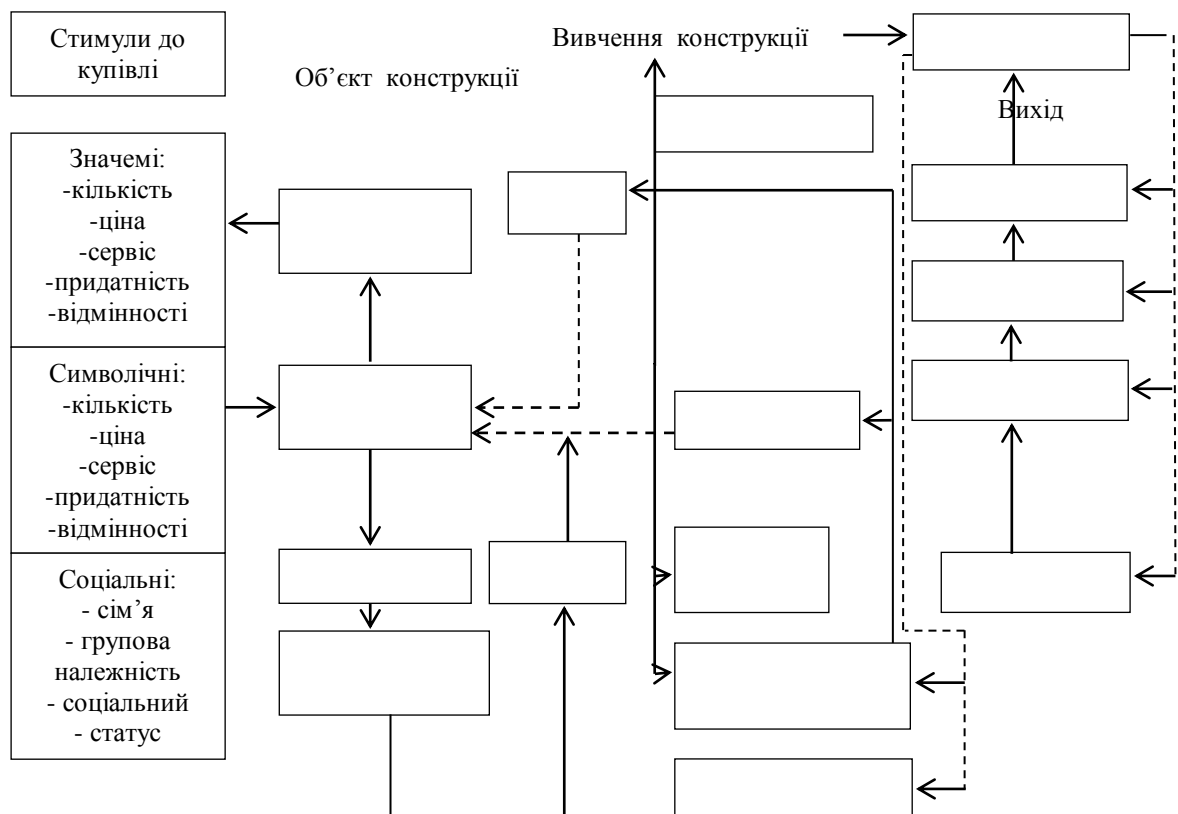


Рис. 3. Процес прийняття рішення про закупівлю за Говарда-Шета

Завдання 4. Відновіть модель поведінки споживачів Енджела-Блеквелла-Коллата використовуючи її складові:

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1. Прийняття; | 8. Увімкнення у свідомість; |
| 2. Оцінка альтернатив; | 9. Задоволеність; |
| 3. Наміри; | 10. Пам'ять; |
| 4. Засвоєння; | 11. Установка; |
| 5. Незадоволеність; | 12. Увага; |
| 6. Переконання; | 13. Результати. |
| 7. Покупка; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рис. 4.

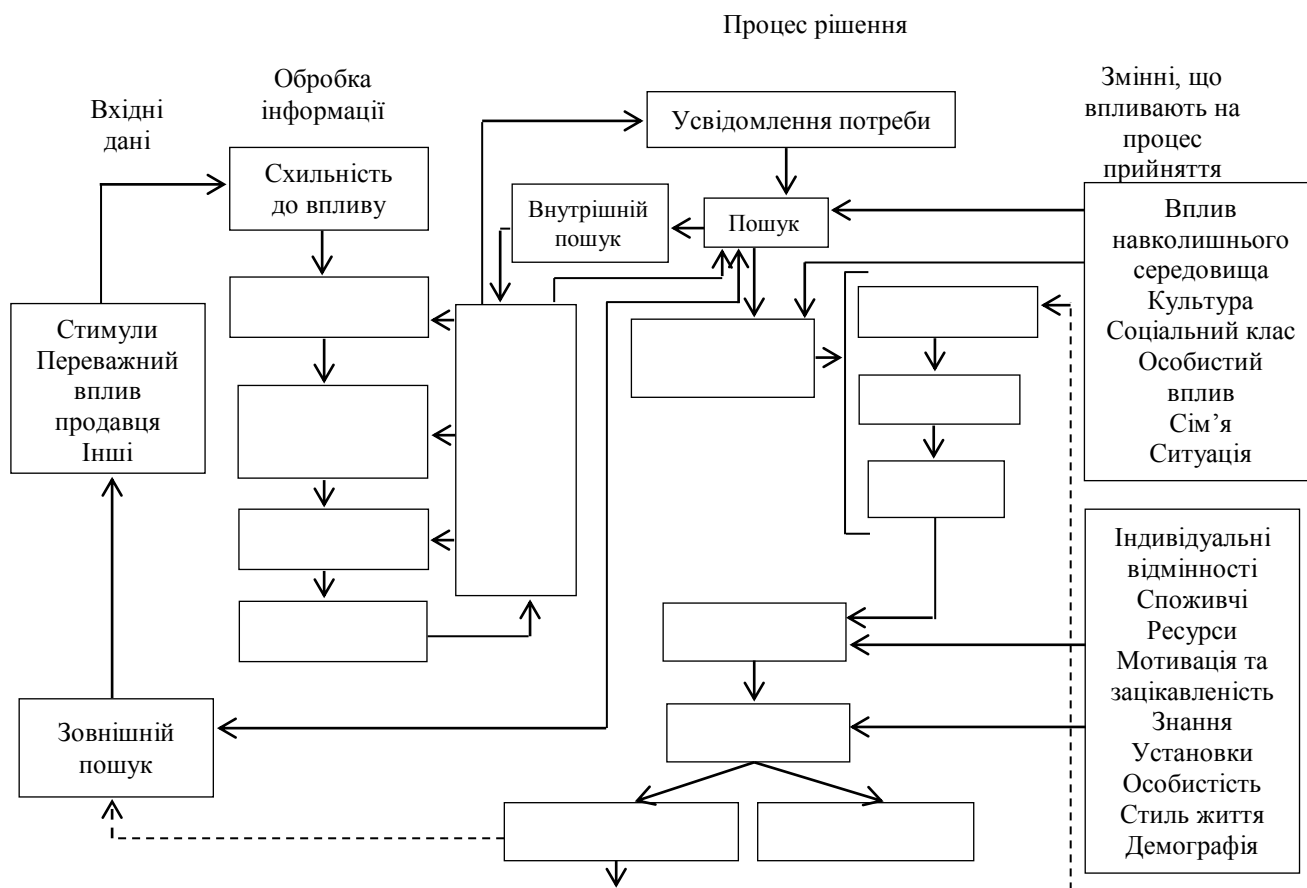


Рис. 4. Процес прийняття рішення про закупівлю за Енджела-Блеквелла-Коллата

Завдання 5. Визначте етапи процесу купівлі товарів виробничого призначення:

1. Укладення контрактів;
2. Виявляються або визначаються ефективність здійснення закупівлі і при необхідності вносяться відповідні корективи;
3. Усвідомлення потреби;
4. Розробка заявок для потенційних постачальників та проведення рейтингу постачальників;
5. Оцінка ефективності роботи з постачальниками;
6. Розробка специфікації продуктів;
7. Прийняття рішень про закупівлю.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 5.

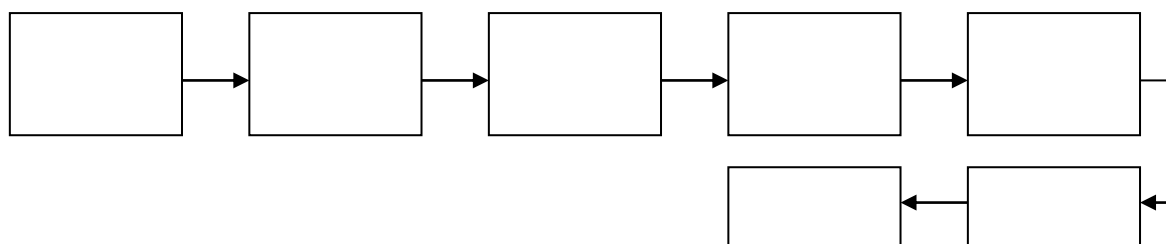


Рис. 5. Етапи процесу прийняття рішення про покупку

Завдання 6. Відновіть модель поведінки споживачів за Шетом, використовуючи її складові:

1. Схильності матері;
2. Мотиви покупки;
3. Самостійні рішення членів сім'ї;
4. Спільні рішення;
5. «Чутливість» інформації (здатність відобразити особливості ситуації);
6. Життєвий цикл;
7. Критерії оцінки;
8. Схильності інших членів родини;
9. Відкритий пошук;
10. Ризик що сприймається;
11. Сімейне рішення щодо покупок;
12. Важливість купівлі;
13. Необ'єктивності сприйняття;
14. Часові границі;
15. Схильності батька.

Результати необхідно оформити у вигляді рис. 6.

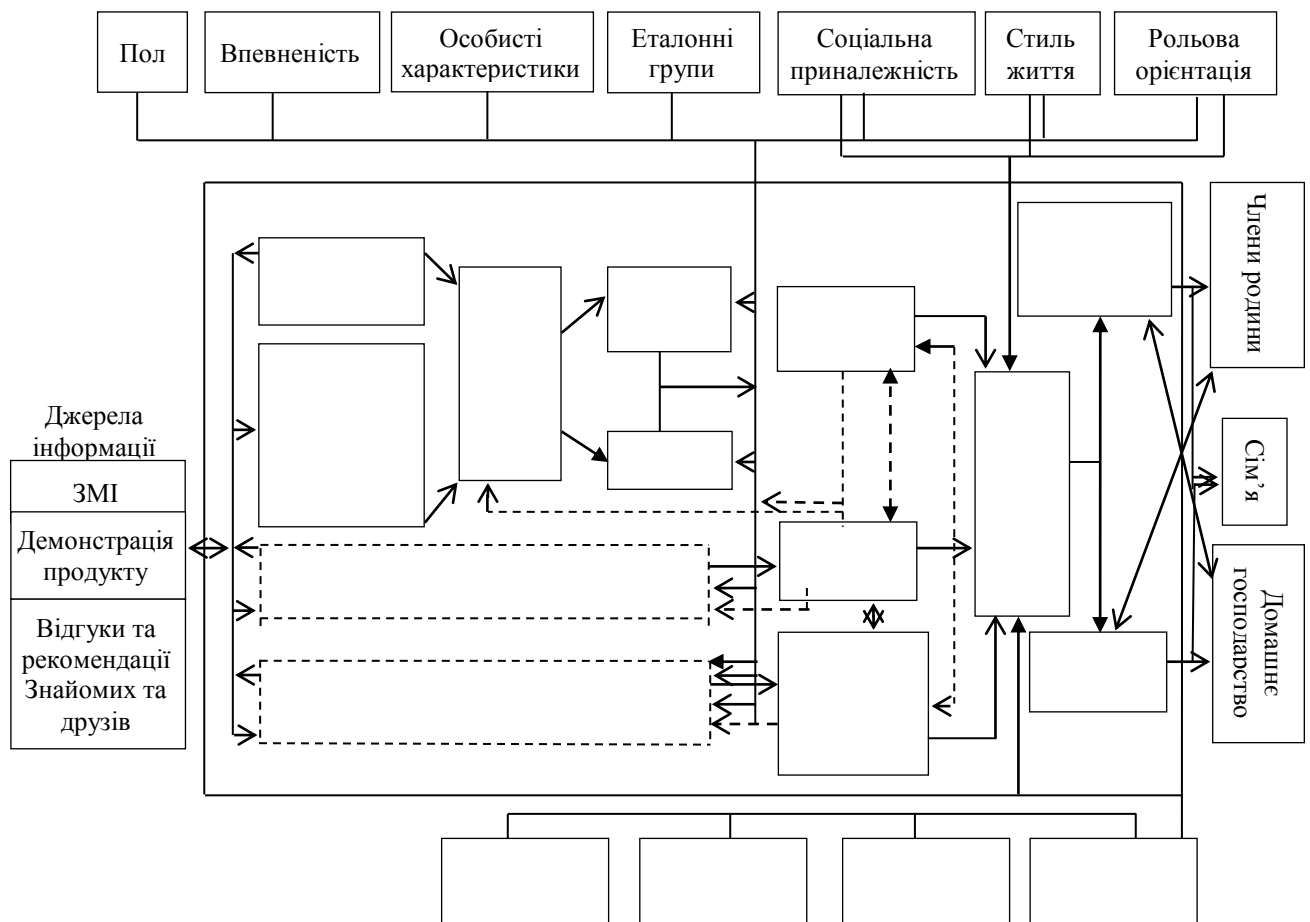


Рис. 6. Процес прийняття рішення про купівлю за Шетом

Завдання 7. Визначте та охарактеризуйте етапи процесу прийняття рішення про купівлю на прикладі таких товарів:

- юридичні послуг;
- телефон;
- косметичні засоби;
- автомобіль.

Які з етапів процесу рішення мають особливості для цих продуктів, та в чому полягають ці особливості?

Відповідь:

Завдання 8. Відновіть модель поведінки споживачів Бетмана, використовуючи її складові:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Механізм контролю і переривання уваги; | 6. Засвоєння і оцінка інформації; |
| 2. Здатність обробки інформації; | 7. Увага; |
| 3. Впровадження перерви; | 8. Пошук зовнішньої інформації; |
| 4. Надійність відібраних джерел інформації; | 9. Процеси споживання і засвоєння; |
| 5. Пошук внутрішньої інформації; | 10. Прийняття рішення. |

Результати необхідно оформити у вигляді рис. 7.

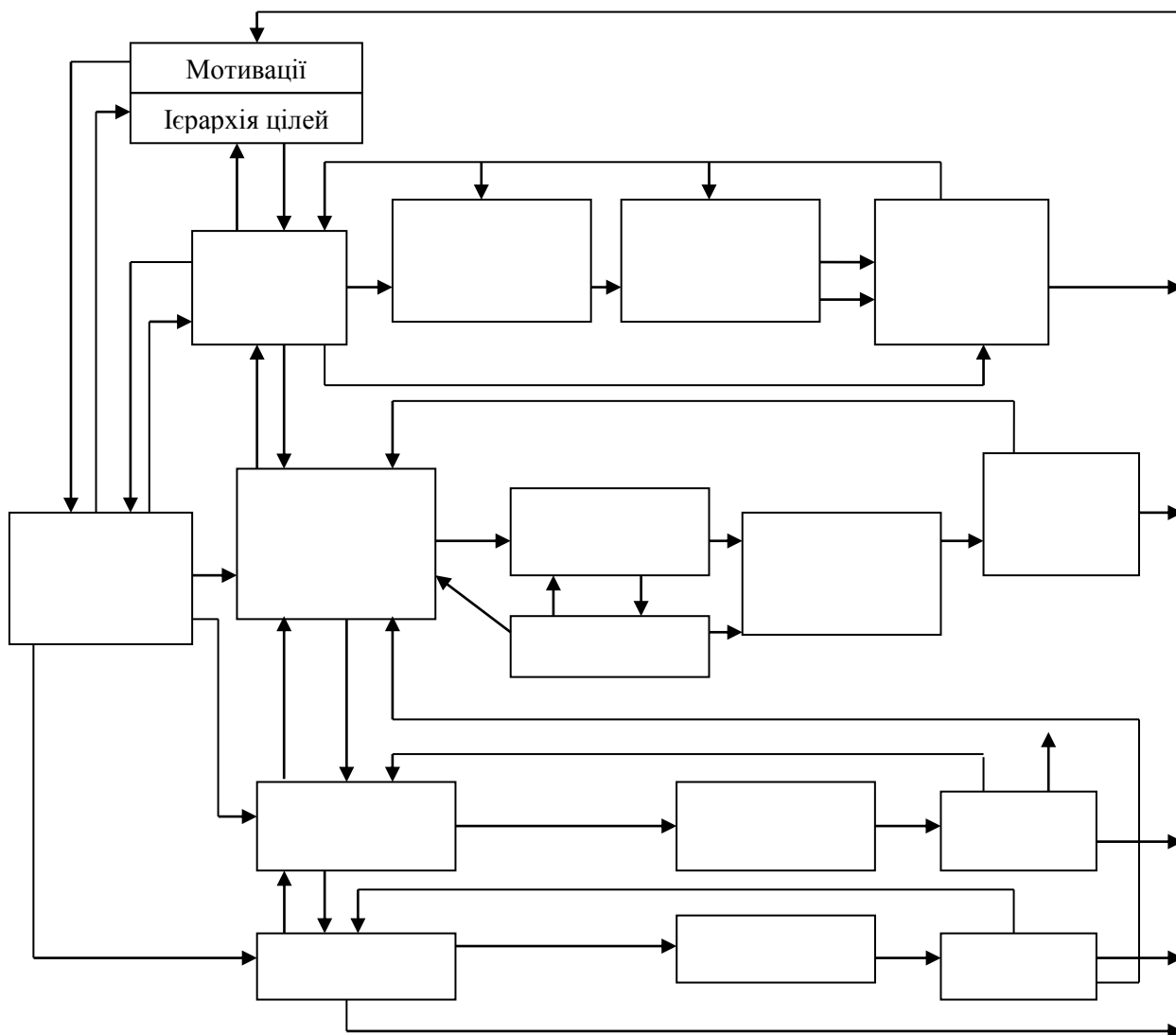


Рис. 7. Модель Бетмана щодо прийняття рішення про закупівлю

Завдання 9. Визначте ключові джерела інформаційного пошуку споживача в процесі прийняття рішення щодо купівлі таких товарів:

- ноутбук;
- парфуми;
- стоматологічні послуги;
- меблі;
- одяг;
- чистячі засоби.

Відповідь:

Завдання 10. Визначте відмінності між ринком індивідуальних споживачів і ринком промислових споживачів, результати необхідно оформити у вигляді табл. 1

Таблиця 1.

Відмінності між ринком індивідуальних і промислових споживачів

Критерії оцінки	Ринок	
	Промисловий	Споживчий
Обсяг збуту		
Обсяг закупівель		
Кількість споживачів		
Розмір індивідуального споживання		
Розміщення споживачів		
Природа закупівель		
Прийняття рішення про закупівлю		
Тип переговорів		
Використання лізингу		
Методи просування		
Природа каналів розподілу		

Запитання для перевірки знань

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.

Рекомендована література: 7,10,11,13,14,16,17,21,22,27,29,44,48

ТЕМА 8. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

Питання для обговорення

1. Рівні поведінкової реакції споживачів.
2. Створення емоційних реакцій споживачів.
3. Фактори впливу на процес залучення споживачів.
4. Взаємозв'язок рівня стимулювання і сприйняття.
5. Ставлення споживачів. Моделі ставлення.
6. Стратегії впливу на зміну ставлення споживача.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Методика одноразового запиту. Методика багаторазового запиту („закидання вудочки” та „найменше зло”). Метод взаємності. Метод прийняття зобов'язання. Метод „навішування ярликів”. Обробка інформації. Етапи обробки інформації. Увага. Розуміння. Фактори впливу на розуміння. Види реакції споживачів. Запамятовування. Пам'ять. Сенсорна пам'ять. Короткострокова пам'ять. Довгострокова пам'ять. Репетиція. Розробка. Ставлення. Компонентна та сучасна модель ставлення. Складові традиційної модель ставлення споживача. Сучасна теорія формування ставлення. Когнітивний дисонанс. Способи зменшення дисонансу покупцями після придбання товару.

Практичні завдання

Завдання 1. Відновіть характеристику методів для формування бажаної поведінки за Дж. Енджелом, використовуючи наступну характеристику:

- | | |
|---|--|
| 1. Суть метода в тому, що потенційному споживачеві з певною метою надається деяка характеристика („Ви – хороша людина”, „турботливі батьки”); | 8. Це такий метод, при якому початкове запитання (прохання) є „редукційною версією” основного; |
| 2.Примушують споживачів принаймні розглянути можливість такої покупки і, звичайно, придбання товару стає ймовірнішим; | 9. Дана методика полягає в тому, що перед тим, як поставити споживачеві основне запитання про предмет зацікавленості, йому спочатку задають попереднє; |
| 3. Метод, що полягає в тому, що людина старається віддячити іншій тим самим; | 10. Він являє собою один із дійових способів „повернути” поведінку людини в потрібне русло; |
| | 11. Найчастіше споживачі |

4. Перед тим як запропонувати придбати товар, пропонують приміряти, розглянути, спробувати в дії;
5. Дана методика може мати два варіанти: „закидання вудочки” та „найменше зло”;
6. Якщо споживачеві йдуть на поступку або роблять подарунок, то він також готовий поступитись або здійснити покупку;
7. Як засіб формування поведінки покупця може бути використана і на промислових ринках;
- зустрічаються з даною методикою модифікації поведінки у закладах харчування (ресторанах, кафе, барах);
12. 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;
13. Цей метод лежить в основі популярних конкурсів „чому мені подобається цей товар”;
14. Стратегія „менше зло” (від більшого до меншого) лежить в основі популярного в роздрібній торгівлі прийому „починати з найдорожчого”.

Таблиця 1

Методи	Характеристика
Методика одноразового запиту	
Методика багаторазового запиту	
Метод взаємності	
Метод прийняття зобов'язання	
Метод „навішування ярликів”	

Завдання 2. Відновіть етапи обробки інформації, використовуючи їх складові елементи:

1. Сприйняття;
2. Увага;
3. Запам'ятовування;
4. Розуміння;
5. Розуміння;
6. Подразники;
7. Контакт.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

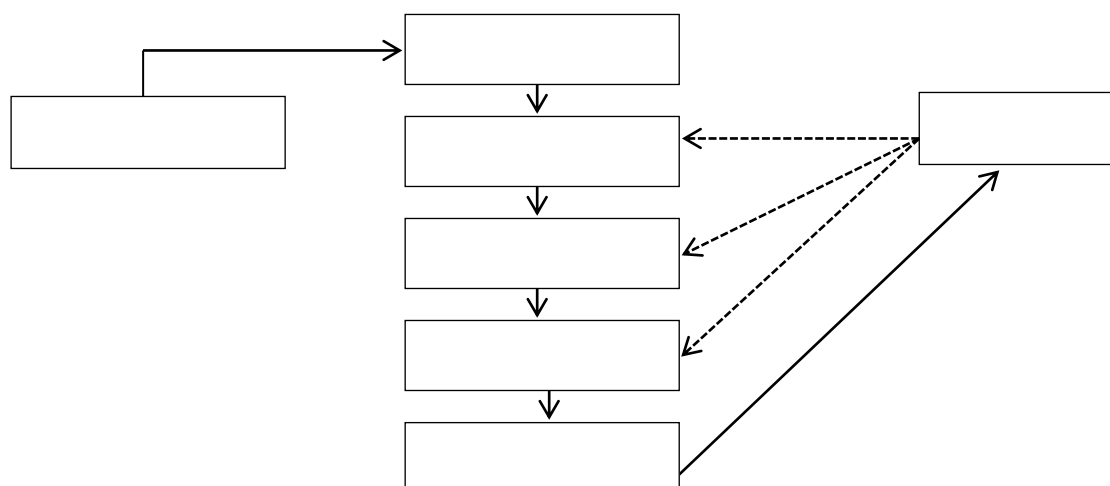


Рис. 1. Етапи обробки інформації

Завдання 3. Наведіть приклади рекламного впливу на поведінку споживачів для формування бажаної поведінки за методами, зазначеними в таблиці 2.

Таблиця 2.

Методи	Рекламне звернення
Методика одноразового запиту	
Методика багаторазового запиту	
Метод взаємності	
Метод прийняття зобов'язання	
Метод „навішування ярликів”	

Завдання 4. З представлених факторів, що визначають увагу споживачів, оберіть які відносяться до групи стимульних, а які до індивідуальних та ситуаційних:

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Мета та завдання купівлі; | 10. Інтерес або потреба; |
| 2. Обсяг уваги; | 11. Представник; |
| 3. Фізичне оточення; | 12. Достатня кількість інформації; |
| 4. Розмір та інтенсивність; | 13. Соціальне оточення; |
| 5. Новизна; | 14. Попередній стан; |
| 6. Рівень адаптації; | 15. Відносини; |
| 7. Звичні стимули уваги; | 16. Колір і рух; |
| 8. Ефект часу; | 17. Позиція; |
| 9. Ізоляція; | 18. Стиснуті повідомлення. |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.



Рис. 2. Фактори, що визначають увагу споживачів

Завдання 5. Пригадайте з практики приклади основних стратегій фірм, спрямованих на зміну ставлення споживача, наведіть їх в таблицю 3:

Методичні вказівки:

1. Модифікувати товар. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку по визначеній характеристиці, товар може бути модифікований шляхом посилення даної характеристики.

2. Модифікувати вагу атрибутів. Переконати ринок у тому, що більшого значення варто надавати характеристиці, яку марка демонструє в достатній мірі.

3. Модифікувати погляди на марку. Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні відмітні якості марки. Потрібна зміна позиціонування в сприйнятті.

4. Модифікувати погляди на конкуруючі марки. Цю стратегію варто прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона базується на застосуванні порівняльної реклами.

5. Привернути увагу до ігнорованих атрибутів. Ця стратегія звичайно передбачає створення нової вигоди, яка раніше не розглядалася цільовим сегментом.

6. Модифікувати необхідний рівень атрибута. Можливо, ринок очікує рівень якості, який не завжди необхідний. Фірма може спробувати переконати сегмент у тому, що рівень якості, пропонований по цьому конкретному вимірі, є адекватним.

Таблиця 3.

Стратегії	Приклади
Модифікувати товар	
Модифікувати вагу атрибутів	
Модифікувати погляди на марку	
Модифікувати погляди на конкуруючі марки	
Привернути увагу до ігнорованих атрибутів	
Модифікувати необхідний рівень атрибута	

Завдання 6. Відновіть класифікацію і види пам'яті, використовуючи характеристику наведену у таблиці 4:

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1. За тривалістю збереження інформації; | 8. Довготривала пам'ять; |
| 2. Емоційна; | 9. Рухова; |
| 3. Довільна; | 10. Оперативна пам'ять; |
| 4. Короткочасна пам'ять; | 11. Сенсорна пам'ять; |
| 5. Словесно-логічна; | 12. За методом запам'ятовування; |
| 6. За характером переважаючої | 13. Образна. |

психічної активності;

7. Мимовільна;

Результати необхідно занести у таблицю 4.

Таблиця 4.

Класифікація	Види пам'яті	Характеристика
		інформація запам'ятовується без спеціальних прийомів заучування, під час виконання діяльності або роботи з інформацією.
		цілеспрямоване заучування за допомогою спеціальних прийомів. Ефективність запам'ятовування залежить від прийомів та цілей запам'ятовування
		пам'ять на рухи та їх системи;
		пам'ять на почуття, які виступають стимулом до діяльності;
		пам'ять на уявлення: зорова, слухова, нюхова, смакова, дотикова;
		специфічна людська, запам'ятовується думка у формі понять.
		триває 0,2 - 0,5 секунди, дозволяє людині орієнтуватися в оточенні.
		забезпечує запам'ятовування одноразової інформації від кількох секунд до хвилини;
		збереження інформації протягом тривалого часу;
		проявляється під час виконання певної діяльності і необхідна для її виконання в кожний заданий проміжок часу.

Завдання 7. Споживачі переглянувши одну і туж рекламу, прийняли різні рішення, що до придбання товару, один збирається придбати товар, що рекламується, а другий споживач – ні. Чим відрізняється обробка ними рекламної інформації. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 8. Наведіть приклади відомих торгових марок, які значно впливають на Ваш споживчий вибір певного товару. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 9. Наведіть приклади рекламного впливу на поведінку споживачів за такими методами: тверді висловлювання, концентрація на потенційної економії, використання авторитетів, «такі ж, як усі», створення контрасту, порівняння, акцент на простоті та швидкості отримання ефекту, використання позитивних образів, використання гумору, сценарій «проблема-рішення», шокуюча реклама, звернення до чуттєвості.

Завдання 10. Компанія "Зелені продукти" хоче змінити ставлення споживачів до своїх екологічно чистих продуктів. Як вони можуть використовувати стратегію підвищення обізнаності про бренд для досягнення цієї мети? Які кроки повинні бути виконані?

Запитання для перевірки знань

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?

Рекомендована література: 1,2,10,12,13,16,17,18,24,28,30,32,45

ТЕМА 9. НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Питання для обговорення

1. Маркетингові комунікації та їх вплив на поведінку споживача.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів.
4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
5. Методи цінового стимулювання споживача.
6. Методики модифікації поведінки споживачів

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Рівні підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення. Джерело рекламної інформації. Рекламні доводи. Емоційний вплив реклами. Елементи оформлення рекламного оголошення. Ефект повторення. Характерні риси споживача. Торгова марка. Фірмовий стиль. Елементами системи фірмового стилю. Бренд. Товарна одиниця. Товарна лінія. Товарна номенклатура. Основними завданнями реклами. Навіювання. Стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Зв'язки з громадськістю. Прямий маркетинг. Категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках. Маркетингові стратегії встановлення ціни. Стратегії вибору комбінації показників "ціна-якість товару".

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи основні характерні риси споживача, наведіть приклади реклами товарів чи послуг, які акцентують увагу саме на цих рисах:

Результати необхідно оформити у таблицю 1.

Таблиця 1.

Риси споживача	Характеристика	Приклади рекламних звернень
Мотивація	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	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	

Завдання 2. Оберіть між рекламними зверненнями, одне з яких не містить переконливих доводів, але містить цікаве аудіо і відео оформлення, а інше за допомогою переконливих доводів, прагне сформулювати сприятливе ставлення до товару.

Як, на Вашу думку, перевага використання одного з цих оголошень залежатиме від:

- а) зацікавленості споживача в момент сприйняття;
- б) знання споживачем товару під час сприйняття реклами;
- в) від характеристик товару у порівнянні з конкуруючими марками.

Завдання 3. Наведіть приклади рекламного звернення на товар чи послугу (на власний вибір) у розрізі видів рекламних текстів, наведених в таблиці 2.

Таблиця 2.

Види рекламних текстів	Характеристика	Рекламне звернення
Реклама інформативна	В основному даний вид реклами створює первинний попит, дозволяє споживачам запам'ятати бренд, а також вказує на переваги конкретного продукту.	
Реклама престижна	Зазвичай цей вид реклами представлений невеликими текстами, так як основну увагу вона привертає за допомогою зображень. Особливо часто подібним видом користуються виробники автомобілів, творці дорогого одягу і модних аксесуарів.	
Реклама роз'яснювальна	Даний вид призначений для докладної розповіді про переваги конкретного товару. Часто для цього використовується думка фахівців і експертів.	
Реклама нагадувальна	Її головне завдання полягає не в моментальному продажу продукту, а в переконанні споживача в тому, що він не помилився, купивши даний товар. В такому випадку покупець продовжить користуватися продукцією, що рекламується.	

Завдання 4. Наведіть приклади відомих Вам фірм, які випускають марочні товари, застосовуючи наступні підходи:

Таблиця 3.

Марочні назви	Рекламне звернення
Індивідуальна марочна назва	
Єдина марочна назва для всіх товарів	
Колективна марочна назва для товарних сімейств	
Торговельна назва фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів	

Завдання 5. Проаналізуйте рекламні ролики, на Ваш вибір, та згрупуйте їх за акцентованими рекламними стимулами: товар, музичний супровід, привабливий герой. Ґрунтуючись на принципі класичного вироблення рефлексу, наведіть приклади самих успішних та невдалих рекламних роликів. Щоб Ви порадили зміни в переглянутих рекламних роликах? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 6. Перегляньте сайти виробників товарів одного виду (телефонів, харчових продуктів, парфумерії, ювелірних виробів і т.д.) проведіть аналіз дизайну який застосовувався для оформлення їх сайтів (кольори, оформлення, вкладки, розміщена інформація і т.д.). Дизайн сайтів, яких виробників сприяє прийняттю споживачами рішення про придбання даного товару? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 7. У ході опитування споживачів молочної продукції були отримані результати, представлені в табл.4.3. Визначте ставлення споживачів до торгової марки методом ідеальної точки. Оцінку продукції проводили за 6-бальною шкалою, де 6 балів – це критерій, який при купівлі товару має вирішальне значення для споживача і повністю відповідає його вимогам.

Таблиця 4.

Оцінка молочної продукції

Критерії	Значимість критерію, бал W	«Ідеальне» значення критерію, бал Ii	Думка споживачів про торгову марку, бал		
			Марка А Xi	Марка Б Xi	Марка В Xi
Ціна	4,6	5,9	5,9	3,6	2,1
Кислотність	2,4	4,3	4,6	2,4	3,1
Калорійність	1,1	4,7	5,4	5,3	0,3
Смак	5,3	5,0	5,1	5,8	1,3
Колір	2,1	3,9	2,4	4,1	3,6
	4,1	4,5	5,1	2,5	3,8
Вміст натуральних добавок	5,9	6,0	6,0	6,9	1,1
Інформативність маркування	4,2	5,4	4,2	5,7	3,3
Відношення до марки	-	-	3,71/0,46	11,45/1,43	86,04/10,76

Методичне пояснення:

Метод ідеальної точки має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на марки, які існують. Формула, на якій базується метод ідеальної точки, має такий вигляд:

$$A_B = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

де A_B - відношення до марки;

W - важливість показника i ;

I_i - «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i - думка про фактичну величину показника i ;

n - кількість важливих показників.

В цьому випадку споживачів просять вказати, як, на їх погляд, визначена марка розташовується на шкалі зі значеннями важливих показників. На тих самих шкалах споживачі повинні розмістити «ідеальну» марку. Згідно з цією моделлю, чим ближче фактичні показники до ідеальних, тим краще до неї ставлення споживачів.

Завдання 8. Запропонуйте план СТИЗ для нового товару (ноутбук), який призначений для розширення товарного ряду і буде випущений на ринок протягом найближчих чотирьох місяців. Який вид стратегії стимулювання збуту найкращим чином підійшов би для даного товару?

Завдання 9. Відновіть характеристику маркетинговим стратегіям встановлення ціни, використовуючи їх назви:

- | | |
|--|--|
| 1. Відшкодування витрат; | 9. Переважних цін; |
| 2. Збирання вершків; | 10. Еластичних цін; |
| 3. Демпінгових цін; | 11. Цін на товари, що доповнюють основний; |
| 4. Цін споживчого сегмента ринку; | 12. Цін на обов'язкові компоненти товару; |
| 5. Орієнтування на лідера на ринку або в галузі; | 13. Виведення продукту на ринок; |
| 6. Договірних цін; | 14. Довгострокових цін; |
| 7. Цін на побічні продукти виробництва; | 15. Цін в межах товарного асортименту; |
| 8. Престижних цін; | 16. Психологічних цін. |

Таблиця 5.

Маркетингові стратегії встановлення ціни

Назва маркетингової стратегії	Характеристика
	встановлення високої ціни на початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту з поступовим її зниженням
	ціни встановлюються залежно від співвідношення попиту і пропозиції
	встановлення ступінчатих диференційованих цін на різні моделі в межах товарного асортименту
	встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції та середньої норми прибутку на ринку або в галузі
	регламентування "неукомплектованої" моделі за низькою ціною для

	залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною
	передбачає встановлення різних цін на приблизно однакові види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів
	розрахований на психологічне сприйняття нижчої ціни через її незвичайний вигляд, оскільки багато покупців звертають увагу на перші розряди
	передбачає надання знижок порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов купівлі товару
	передбачає встановлення відносно високих цін на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості
	передбачає встановлення цін нижчих, ніж у більшості фірм на ринку з метою збільшення частки ринку
	встановлення нижчої ціни порівняно з цінами аналогічних товарів на ринку
	реалізація побічних продуктів виробництва дає можливість знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентноспроможнішим
	встановлені ціни є незмінними тривалий час
	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
	встановлюється відповідно до ціни, визначеної головним конкурентом на ринку
	встановлення високих цін на додаткові компоненти порівняно з основними, що приваблюють споживачів низькою ціною

Завдання 10. Наведіть приклади методів маніпулювання покупцем та спосіб використати їх собі на користь.

Запитання для перевірки знань

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?

Рекомендована література: 8,10,12,13,14,15,23,24,29,31,35,38

ТЕМА 10. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основи управління споживчою лояльністю.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: сутності поняття і типи лояльності; характеристики підходів до оцінки лояльності споживачів; класифікації методів оцінки лояльності споживачів; принципів ефективного управління лояльністю споживачів; моделі механізму управління лояльністю споживачів; способів підвищення лояльності клієнтів.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних засад управління споживчою лояльністю.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару

1. Сутність поняття і типи лояльності
2. Вимірювання лояльності споживачів
3. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу
4. Способи підвищення лояльності клієнтів

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, 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).

По-друге, 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.

По-третє, принципи ефективного управління лояльністю споживачів включають:

- 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.

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.

По-четверте, 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 якась 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.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Лояльність. Типи лояльності згідно з Jan Hofmeyr и Butch Rice. Трансакційна лояльність. Перцепційна лояльність. Комплексна лояльність. Компоненти лояльність: раціональний та емоційний. Порівняльна характеристика підходів до оцінки лояльності споживачів. Класифікація методів оцінки лояльності споживачів. Оцінка якості стосунків з брендом. Інтерпретація інтегрального показника лояльності. Принципи ефективного управління лояльністю споживачів. Моделі лояльності. Управління лояльністю клієнтів. Способи підвищення лояльності клієнтів. Програма лояльності.

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Запитання для перевірки знань

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 клієнтів.

Рекомендована література: 8,12,13,14,16,17,18,21,24,27,29,33,47

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Поведінка споживачів на ринку засобів виробництва та споживацькому ринку.
2. Основні теорії особистості
3. Споживач в системі ринкових відносин.
4. Нужди, потреби, їх класифікація.
5. Характеристика ринків виробника та споживача.
6. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди
7. Розширена модель "чорної скриньки" свідомості споживачів.
8. Еволюція поведінки споживачів.
9. Різноманітність маркетингових заходів та маркетингових цілей при визначенні сутності поведінки споживачів.
10. Класифікація факторів зовнішнього впливу.
11. Фактори культурного характеру та фактори соціального характеру.
12. Характеристика споживачів і визначення їх поведінки в залежності від приналежності до соціального класу.
13. Вибір ринкової поведінки організації при формуванні своїх споживачів.
14. Призначення та доцільність вивчення факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів при аналізі ринку.
15. Життєвий цикл родини та споживча поведінка.
16. Характеристики сприйняття товару споживачем.
17. Психологічні фактори та мотивація поведінки споживачів.
18. Основні етапи процесу прийняття рішення.
19. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі
20. Стадії прийняття рішення про купівлю
21. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю
22. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем
23. Методики модифікації поведінки споживачів
24. Модель інформаційного процесу споживача
25. Моделі ставлення споживачів до торгової марки
26. Типи просування товарів: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж.
27. Характеристика видів просування товарів, переваги та недоліки.
28. Цінності та мотиви споживачів та рекламні засоби, ефективність рекламної діяльності.
29. Вплив реклами на сприйняття товару.
30. Ефективність, ступінь довіри споживача до рекламної діяльності та пропаганди.
31. Методи відбору споживачів.
32. Вплив цінової політики на поведінку споживачів

33. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.
34. Дослідження складу покупців.
35. Дослідження ставлення споживачів.
36. Дослідження ставлення споживачів до компанії.
37. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару.
38. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки.
39. Дослідження намірів споживачів.
40. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.
41. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару.
42. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу.
43. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
44. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.
45. Етапи процесу сприйняття споживачем нового товару на ринку.
46. Вимірювання лояльності споживачів
47. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу
48. Способи підвищення лояльності клієнтів
49. Реакція покупців-новаторів та стратегія "зняття вершків".
50. Вибір ринкової стратегії в залежності від характеристик товару, реакції споживача та можливостей організації.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно” (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому

справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

1. Adarov A., Guénette J. D., Ohnsorge F. Another legacy of the COVID-19 pandemic: Income divergence. *Journal of Policy Modeling*. 2022. № 44(4). P. 842–854
2. Apelt H., Velykochyy V., Zhehus O., Filiuk S., Zhumbei M. (2019) Formation of a Strategy for Providing Customer-Oriented Tourist Services. *Academy of Strategic Management Journal*. Vol. 18, Special Issue 1. URL: <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-a-strategy-for-providing-customer-oriented-tourist-services-8815.html>.
3. Carbone F. Tourism destination management post COVID-19 pandemic: a new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*. 2020. P. 43–55
4. Dubuisson-Quellier S. How does affluent consumption come to consumers? A research agenda for exploring the foundations and lockins of affluent consumption. *Consumption and Society*. 2022. № 1(1). P. 31–50.
5. Global economic prospects, June 2022. The World Bank : official site. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.
6. Liu H., Schoefer K., Fastoso F., Tzemou E. Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*. 2021. № 29(1). P. 77–94.
7. Pylypenko, A.A., Savytska, N.L., Vaksman, R.V., Uhodnikova, O.I., Schevchenko, V.S. (2019). Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise. Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, Vol. 10(6), pp. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.
8. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
9. Благополучна А., Ляховська Н. (2022). Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 1(19), С.57–65. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406)
10. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретики-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3-7.
11. 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.
12. 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.
13. Вартанова О.В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>

14. Васильченко Л. С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.
15. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємство та інновації*. 2019. № 9, С. 66-69.
16. 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.
17. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с
18. 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>
19. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
20. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
21. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С. 118-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2020_3_15
22. Жегус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. *Journal on economic and social issues*. 2022. №2. URL: <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf>
23. Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Маренич В.М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. *Збірник наукових праць ХДУХТ*. 2021, с. 92–107
24. 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.
25. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

26. Кузьменко О.В. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Суми: видавництво "Ярославна». 2020. 214 с.
27. Ларіна Я.С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навч. посіб.. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020.284 с.
28. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
29. Наумова М. О., Наумова О.О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. Вип. 1(107). С.70-74 DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
30. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
31. Олініченко К. О., Прядко О. М., Клименко М. С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 4, № 3, 2020 с. 34-43
32. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2020. 89 с.
33. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Vol.7, No.1. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>
34. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
35. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79.
36. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С.47-56.
37. Райко Д. В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів": навч. посібник; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Суми: Триторія, 2023. 182 с.
38. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посіб. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
39. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Поведінка споживача: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»; ДБТУ. Харків, 2023. 51 с.
40. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140 – 145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>
41. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*.

2020. № 4(21). С. 96–109.
42. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf>
 43. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53
 44. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
 45. Степаненко Н., Волкова, І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>
 46. Трайно В. (2021). Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>
 47. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 2(85). С. 26-33.
 48. Щербя О.І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габіту*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.

Міжнародні інформаційні ресурси та бази даних з вільним доступом для здобувачів ОПІ в Державному біотехнологічному університеті

<http://lib.knau.kharkov.ua/resursi-bbloteki.html#elres>

Scopus	http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html
Портал Springer Link	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html
Ресурси відкритого доступу - Архів наукових журналів - MYBRARY - Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України - База даних наукових журналів	http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massovadyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html http://dspace.nbu.gov.ua/ http://www.worldscientific.com/
Електронна база POLPRED.com	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-do-uvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html
Мобільний додаток RESEARCHER	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-do-uvagi-naukovcv.html
Бібліометрика української науки	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html
Світові наукометричні бази	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-do-uvagi-

даних	naukovcv.html
Відкрито доступ до WEB OF SCIENCE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-do-uvagi-naukovcv.html
OPEN UKRAINIAN CITATION INDEX (OUCI)	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-do-uvagi-naukovcv.html
Index Copernicus	https://indexcopernicus.com/index.php/pl/
Scimago Journal & Country Rank (SJR)	http://www.scimagojr.com/
GoogleScholar	https://scholar.google.com.ua/
База даних РІНЦ	http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html
Дистанційне обслуговування користувачів	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html
Online-agro	https://agro-online.com.ua
Agronews	https://agronews.ua
International Information System for the Agricultural Sciences and Technology	http://agris.fao.org/agris-search/index.do
Статистика FAO	http://www.fao.org/faostat/en/#home
Agricultural On-Line Access	https://agricola.nal.usda.gov/
The World's Leading Agriculture Database	https://eurekamag.com/
Український індекс наукового цитування	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about

Навчальне видання
Савицька Наталія Леонідівна
Пахуча Еліна Вікторівна

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Робочий зошит

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

Ум. друк. арк. _.

Наклад ___ пр.

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