

## МОДЕЛЬ «ЧОРНОГО ЯЩИКУ» ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Чурсіна Я. В., студентка,  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»  
[chursina3005@gmail.com](mailto:chursina3005@gmail.com)

Інноваційні та високотехнологічні товари є товарами попереднього вибору, як і на споживчому, так і на промисловому ринках. Рішення про придбання є складним процесом, який можна віднести до розширеного типу вирішення проблеми.

Для розширеного вирішення проблеми характерні такі ознаки:

- присутність усіх етапів моделі прийняття рішення покупцем;
- тривалий пошук інформації;
- коливання, переживання, а й іноді навіть страх.

Споживачі бажають платити лише за ті товари і послуги, які задовольняють їхні потреби, але угода не відбудеться, якщо фірма не цілком розуміє, як покупці споживають або використовують певний товар. Для маркетолога однією із важливіших і складних задач є розуміння, чому і як покупці обирають або не обирають певний товар.

Вирішення даної проблеми знайшов відомий американський маркетолог Ф. Котлер, який запропонував модель «чорного ящика».

Умовно, Ф. Котлер розділив свідомість споживача на три блоки: спонукальні фактори маркетингу (комплекс маркетингу та додаткові подразники, такі як культурні, економічні, науково-технічні, політичні, тощо); «чорний ящик» свідомості споживача (індивідуальні відмінності);

відповідна реакція споживача (вибір товару, марки, продавця тощо).

Використання даної моделі для інноваційних товарів продемонстровано на прикладі дослідження прийняття рішення щодо купівлі VR-окулярів SamsungGearVR 323, представлених ексклюзивно в COMFY (таблиця 1).

Цільовий сегмент це особи будь-якої статі віком 18-35 років. Вони мають дохід середній або вище, ведуть неаскетичний стиль життя, достатньо обізнані про існування та переваги COMFY та її пропозицій, а також мають легкий ступінь адаптації до нових товарів. Для них пріоритетом є ціна, якість, швидкість, програма лояльності, гарантії та сервіс.

Таблиця 1

Модель «чорного ящика» для VR-окулярів SamsungGearVR

Спонукальні фактори маркетингу		«Чорний ящик» Характеристики споживача - Процес прийняття рішення	Відповідна реакція споживача
Товар	Ідеально підходить для відпочинку та саморозвитку	Споживач-новатор – «Люблю пробувати нові засоби для розваг та розвитку»/Споживач-консерватор – «Не люблю змінювати звички».	Зацікавлений або не зацікавлений в придбанні VR-окулярів;
	Сумісні з усіма смартфонами виробника	Споживач вже має смартфон виробника – «Ідеально пасує для мого телефону»/У споживача немає телефону Samsung – «Чи варто купити новий смартфон заради окулярів?»/«Оберу окуляри іншого виробника»	Купівля товару буде залежати від наявного або наявного смартфона виробника.

	«Samsung Internet» та база контенту Oculus.	Споживач є прихильником компанії Samsung та її програмного забезпечення – «Samsung – це відомий виробник якісних та надійних товарів» Споживач негативно ставиться до виробника – «Samsung не може зробити нічого якісного»	Прихильність до бренду має значення щодо рішення про покупку.
Ціна	Середня цінова категорія (2399 грн)	Має середній або високий дохід – «Я можу собі дозволити придбати цей товар»	Цільовий сегмент має достатньо коштів для купівлі.
	Можливість оформлення кредиту/оплати частинами	Має середній дохід – «Я маю потребу в оформленні кредиту» Має високий дохід – «В мене немає такої потреби»	Від рівню доходу (середнього або високого) залежить спосіб оплати.
Розподіл	В Україні можна придбати ексклюзивно в магазинах Comfy.	Є прихильником магазину – «Добре, що в Comfy я можу придбати цей товар»/Має нейтральне відношення – «Мені байдуже, де його купити»/ Негативно відноситься – «Можливо варто поступитися принципами заради придбання нового товару»/ відмова від купівлі	Ексклюзивні продажі можуть змінити рівень прихильності до магазину та/або збільшити продажі.

## Продовження таблиці 1

Прсування	Можливість тест-драйву в місяць продажу.	Любить спробувати товар перед прийняттям рішення - «Можливо, якщо я спробую, я зможу зрозуміти - треба купувати чи не треба»/Не любить тестувати товар перед купівлею - «Все одно не зрозумію за короткий час»	Тест-драйв допомагає покупцеві прийняти остаточне рішення.
	Реклама в соціальних мережах, месенджерах, зовнішня реклама.	Чутливий до рекламних заходів - «Добре, що я дізнався про цей товар та його переваги через рекламу»/ Байдужий до рекламних заходів - «Мені байдуже, що вони там рекламують»	Покупці, які більш чутливі до рекламних засобів з більшою ймовірністю куплять товар.
	Можливість придбати смартфон Samsung зі знижкою 20% за умови прибиання VR-окулярів.	Має необхідність та можливість придбати новий смартфон - «Я маю можливість придбати смартфон зі знижкою, не можна упустити шанс»/ Не має необхідності та можливості придбати новий смартфон - «Я хочу придбати новий смартфон зі знижкою, але, в мене не вистачить коштів» або «Мені не потрібен новий смартфон Samsung».	Додаткові вигоди також стимулюють продажі.

Слід також відзначити вплив таких макрочинників, як науково-технічний розвиток та політична й економічна ситуація в країні. Так, розвиток технологій може спонукати до купівлі інновацій саме ту групу споживачів, що схильна до новинок. У той же час загальне падіння платоспроможності населення та погіршення ситуації в країні негативно

відбивається на бажанні споживачів придбати інноваційний товар.

За результатами аналізу цієї моделі можна зрозуміти, що один і той же цільовий сегмент може показувати абсолютно різні реакції на маркетингові стимули та інші подразники. Модель «чорного ящика» допомагає маркетологу стати на місце споживача й зрозуміти, що та як на нього впливає. Підприємства зобов'язані виділити своїх цільових споживачів, описати портрет лояльного споживача, вимоги постійної клієнтури, та вміти прогнозувати їх реакцію за допомогою цієї та інших моделей.

#### **Література:**

1. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська - К: «Центр учбової літератури», 2014. - 208 с.

**Науковий керівник - Куваєва Т. В., к.е.н., доцент.**

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Шептуха О.М., к.е.н., доцент,  
Харківський національний університет  
будівництва та архітектури  
[taryanik@ukr.net](mailto:taryanik@ukr.net)**

Маркетинг банківських послуг - це діяльність, спрямована на вивчення потреб ринку та клієнтів, їх залучення, підтримання їх як постійних одержувачів послуг даного банку, а також формування їхнього ставлення, адаптованого до мінливої ситуації на ринку фінансових послуг. Специфіка маркетингу банківських послуг є результатом жорстких правових норм у цій галузі, які необхідно враховувати при побудові маркетингової конкурентної стратегії.