

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

**Букало Надія**

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

Курс лекцій

Луцьк  
2022

УДК 336.1(075.8)  
Б-50

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №4 від 06.12.2022 р.).

**Рецензент: Черчик Л.М.** – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки;

**Букало Надія Артемівна**

**Б-50** Поведінка споживача: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 112 с.

Анотація: видання містить короткий конспект лекцій з дисципліни Поведінка споживача, та рекомендовану літературу. Охоплює два змістові модулі: «Поведінка споживача в умовах економічного обміну», «Процес прийняття рішень та поведінкова реакція покупців».

Рекомендовано студентам 5 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «магістр».

**УДК 336.1(075.8)**

© Букало Н.А., 2022

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>4</b>
<b>1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ</b>	<b>7</b>
1.1. Споживач в системі ринкових відносин	
1.2. Економічний обмін, його умови	8
1.3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів	9
<b>2. ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b>	<b>13</b>
2.1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів	13
2.2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів	14
2.3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів	16
<b>3. ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ</b>	<b>19</b>
3.1. Вплив культурних факторів	19
3.2. Вплив належності до соціального класу	20
3.3. Вплив соціального фактору	21
3.4. Вплив родини та ситуативні чинники	24
<b>4. ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ</b>	<b>28</b>
4.1. Особистісні фактори	28
4.2. Психологічні фактори	31
4.3. Ресурси та знання споживачів	42
<b>5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ</b>	<b>45</b>
5.1. Модель прийняття рішень про купівлю	45
5.2. Усвідомлення потреби	46
5.3. Пошук інформації	47
5.4. Оцінка альтернатив	49
5.5. Рішення про купівлю, реакція на покупку	52
<b>6. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ</b>	<b>59</b>
6.1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів	59
6.2. Модель поведінки організаційного покупця	60
6.3. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них	61
6.4. Здійснення закупівель для потреб підприємства	62
<b>7. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ</b>	<b>68</b>
7.1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю	68
7.2. прийняття інформації про товарні марки	71
7.3. Засвоєння інформації про товарні марки	74
7.4. Ставлення до товару	81
<b>8. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ</b>	<b>85</b>
8.1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів	85
8.2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів	87
8.3. Вплив збутової політики	89
8.4. Вплив цінової політики	90
8.5. Методики модифікації поведінки споживачів	93
<b>9. КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b>	<b>94</b>
9.1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів	94
9.2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів	95
9.3. Вимірювання емоційної реакції споживачів	97
<b>10. ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b>	<b>99</b>
10.1. Загальна характеристика якісних досліджень	99
10.2. Методи проведення якісних досліджень	99
10.3. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень	101
<b>ТЕМА 11. ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА ПОВЕДІНКОВОГО ПРОЦЕСУ</b>	<b>104</b>
11.1. Права споживачів в Україні.	104
11.2. Державний захист прав споживачів.	108
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ</b>	<b>110</b>

## ВСТУП

Освітній компонент «Поведінка споживача» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення освітнього компонента є вивчення поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделі індивідуальної споживчої поведінки.

ета освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних і практичних знань про поведінку споживача, використання цих механізмів для досягнення мети організації.

Завдання: розгляд моделей споживчої поведінки на ринку, склад і напрями її зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів їх дослідження та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

### 3. Результати навчання (компетентності).

#### *Загальні компетенції*

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### *Фахові компетенції*

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

*Програмні результати навчання*

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Курс лекцій охоплює основні програмні положення дисципліни «Поведінка споживачів» і може бути використаним здобувачами вищої освіти економічних спеціальностей.

## ТЕМА 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ

1. Споживач в системі ринкових відносин
2. Економічний обмін, його умови.
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

### 1. Споживач в системі ринкових відносин

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

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

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

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

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

1.1.

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

метою підприємства і його місією.

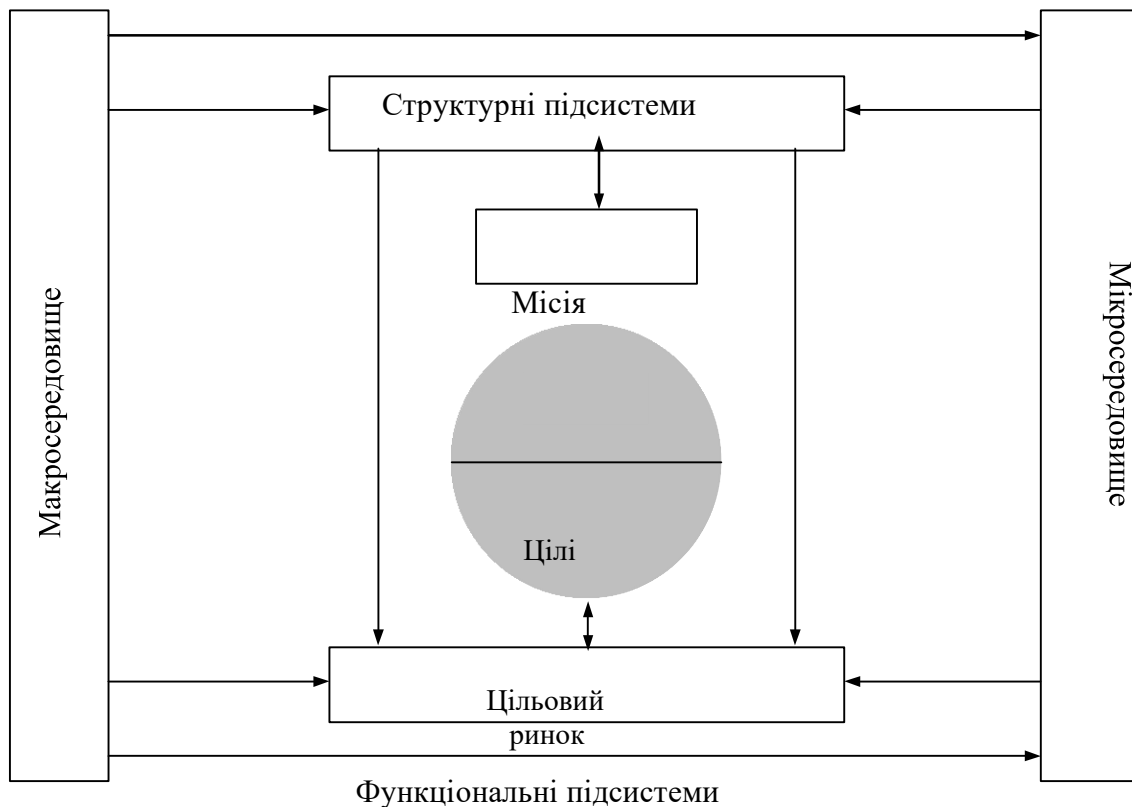


Рис. 1.1. Загальна схема системи маркетингу

На залежність між елементами маркетингової системи має вплив макро- (загальне оточення) та мікросередовище (ринкове оточення).

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

Вплив макросередовища на діяльність підприємства є багатовимірним і полягає, насамперед, у створенні змін в його ринковому оточенні. Вивчення стану змін макросередовища дозволяє формулювати стратегічні цілі.

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

- покупці (споживачі);
- підприємства, які підтримують маркетингові зусилля фірм-виробників (банки,

страхові компанії, аудиторські і консультаційні фірми, агенції досліджень ринку, рекламні організації тощо), а також торгові посередники та постачальники;

- конкуренти.

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

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

- готовність і уміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;
- визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців;
- формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- гарантування участі всіх працівників підприємства у визначенні постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;
- систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів

## **2. Економічний обмін, його умови**

В атмосфері формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища, підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги постають перед необхідністю врахування поведінки споживача в умовах економічного обміну.

Взагалі обмін — це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією



чого- небудь на заміну. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти або послуги.

Для здійснення добровільного обміну необхідним є дотримання п'яти умов:

1. Мають бути як мінімум дві сторони.
2. Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої сторони.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару.
4. Кожна сторона має бути вільною у виборі (прийнятті або відхиленні) пропозицій іншої сторони.

5. Кожна сторона має бути впевнена у доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов створюють потенційну можливість обміну. Чи відбудеться він – залежить від угоди між сторонами про його умови. Якщо угоди досягнуто, можна зробити висновок, що в результаті обміну всі його учасники матимуть вигоду (або принаймні не зазнають збитків), оскільки кожний з них був вільний відхилити або прийняти пропозицію. Площа перетину маркетингових множин обміну ілюструє ефективність акту обміну (рис. 1.1).

З точки зору підприємства ринкової економіки, що виробляє для продажу або продає певні продукти, *економічний обмін* – це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їхніх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі.



Рис. 1.2. Ефективна ринкова взаємодія

Споживачі – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Відомо, що на сучасному ринку спродажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір. Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого

управління.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу. Виділяють наступні розмірності аналізу споживання товарів та послуг (табл. 1.1).

Опис звичних прийомів при закупівлі полегшується отриманням відповідей на поставлені в табл. 1.1 запитання.

-«Що» дає можливість визначити усвідомлювану безліч марок та ідентифікувати можливі замітники.

- «Скільки» забезпечує кількісну інформацію про обсяг за купівель, споживання і створення запасів.

- «Як» висвітлює різні способи купівлі (передплата, лізинг, оплата вроздріб) і різні способи застосування товару.

- «Де» важливо для ідентифікації основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару.

- «Коли» допомагає одержати знання про ситуаційні фактори і можливості при споживанні, такі як ритм купівлі і повторної купівлі.

- «Хто» має на меті ідентифікувати склад центра купівлі і роль його членів.

Таблиця 1.1

### РОЗМІРНОСТІ АНАЛІЗУ СПОЖИВАННЯ

Запитання	Поведінка придбання	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?	Звичні марки Остання придбана марка	Тип використання продукту. Товар-замінник	Реально збережені марки
Скільки?	Обсяг однієї закупки (формат або кількість одиниць)	Обсяг тижневого споживання	Кількість збереженого товару
Як?	Умови придбання	Яка форма використання товару?	Спосіб зберігання
Де?	Звичні та випадкові місця закупівель	Місця споживання	Місця зберігання
Коли?	Дата останньої закупівлі Інтервал між закупівлями	Звичний час ви- користання	Період та тривалість володіння
Хто?	Хто звичайно закупляє товар?	Хто споживає товар частіше?	Хто зберігає товар?

- Аналіз цих запитань є корисним для спрямування пошуку Інформації і сприяє створенню системи маркетингової Інформації, яка дозволить здійснювати ефективне керування поведінкою споживача в умовах економічного обміну.

Однак вони висвітлюють лише ту частину поведінки споживача, яку можна спостерігати під час і після акту економічного обміну. Однак більш ефективними є ті методи керування споживчою поведінкою, які базуються на результатах дослідження процесу прийняття рішення споживачем, який відбувається часто протягом тривалого часу (іноді протягом десятиріч) до акту купівлі.

Найбільш відомий у світі маркетолог Ф. Котлер під час візиту до Києва відзначив, що в сучасній економіці слід розвивати *нейромаркетинг*, який будується на дослідженні свідомості споживача. При застосуванні такого підходу до вивчення споживчої поведінки можна буде трансформувати маркетинг в науку управління попитом.

Це не просто, оскільки нерідко споживач говорить про бажання придбати одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такої покупки. Тому маркетологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки, потреби споживача, сприйняття ним переваги товару, маршрути до магазинів тощо.

### 3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів

Вивчення людей як споживачів почалося тільки з середини 1960-х років. В підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи:

1. Акцентований на процес прийняття рішення споживачем – припадає на кінець 1970 – початок 1980-х років минулого сторіччя. Дослідники бачили споживача як людину, що робить обґрунтований вибір, основою слугувала когнітивна та експериментальна психологія;

2. Експериментальний — споживач не завжди робить свій вибір раціонально, на нього також впливають емоції, думки, почуття, фантазії. Використовуються інтерпретативні методи дослідження (цільове спостереження, запис областей інтересів тощо); Акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх факторів. Розрізняють позитивну та негативну поведінку споживача.

**Позитивна поведінка** проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі.

**Негативна поведінка** у більшості випадків є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від споживання товару (людина зайшла до магазину, подивилася і залишила його нічого не купивши), її різновидами є:

- **стриманість** – відмова від споживання, яке є принципово можливим, але від якого споживач утримується з тих або інших причин. Тобто людина має потребу в даному товарі і

гроші на його придбання, але не купує, оскільки: шукає якісніший товар такого ж типу; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка кинула палити, дуже хоче купити цигарки, однак стримується від цього);

- **терпіння** – не придбання товару через неспроможність це зробити. Тобто споживач потребує товару, але не може його купити через відсутність грошей або товару в доступному магазині.

Позитивістський підхід передбачає ряд допущень про предмет вивчення, з яких найбільш важливими є такі:

- вся поведінка людини має під собою об'єктивно обумовлені причини та наслідки, кожний з яких може бути виділений, вивчений та вимірний;

- люди, стикаючись з якою-небудь проблемою або необхідністю прийняття рішення, аналізують всю наявну інформацію, пов'язану з вибором;

- після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як, на їхню думку, найкраще вчинити.

Характерною рисою позитивізму є спроба зробити науки про суспільство такими ж точними і доказовими, як природничі. Тому основне місце серед методів дослідження посідають кількісні методи. Збір інформації проводиться за допомогою опитувань по статистично репрезентативній вибірці, що дозволяє розповсюдити висновки на ширший об'єкт. Для позитивізму характерна віра в те, що, вивчивши сьогоdnішній стан, можна передбачити, спрогнозувати споживчу поведінку в майбутньому.

Постмодернізм, у свою чергу, породжує інший напрям в наукових дослідженнях – **інтерпретативізм**. Незважаючи на поширеність споживчої діяльності, її варто вивчати в контексті людських взаємин; саме в цьому полягає підхід *інтерпретативістської* школи дослідження.

Прихильники цієї школи ґрунтуються на таких припущеннях:

- причини й наслідки невіддільні одне від одного, оскільки не існує об'єктивної реальності, оцінюваної усіма однаково;

- реальність кожного полягає в індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним;

- не можна розглядати людей як механізми для прийняття рішень або пристрої для раціонального аналізу інформації й не враховувати при цьому індивідуальну емоційну складову людини, її фантазії, почуття, гумор, емоції тощо.

## ТЕМА 2. ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

### 1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та склали основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, можна виділити чотири підходи до моделювання:

- 1) мікроекономічний;
- 2) психологічний;
- 3) соціологічний;
- 4) інтегрований.

Одна з перших теорій, яка пояснювала поведінку споживачів, була розроблена класичною економічною школою одночасно з визначенням теорії поведінки на рівні фірм (*мікроекономіки*). Вона базується на концепції раціональності, що встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару.

За цією теорією людина мислить раціонально і діє у власних інтересах, максимізуючи економічну ефективність споживчих виборів. Такий підхід був започаткований Адамом Смітом, а пізніше розвинутий Альфредом Маршалом.

За теорією граничної корисності поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь і корисність здатний забезпечити той чи інший товар.

Слід зазначити, що в умовах економічного обміну споживчий вибір є обмеженим фінансовими можливостями споживача, які можуть бути збільшені на розмір кредиту.

На основі теорії граничної корисності була розроблена концепція кривих байдужості, якою й сьогодні керуються для передбачення структури та обсягів споживання людиною певних товарних категорій (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Класична модель «економічного споживача»

На рисунку подано ситуацію вибору споживача за умов існування двох товарів – А і Б. Споживач має дохід, який може збільшитися за рахунок кредитів. Якщо із суми доходів і кредитів вирахувати ресурси, необхідні для заощадження й погашення кредитів, то отримаємо величину споживання (S). За визначених цін (P) її можна використати для купівлі різної кількості товарів ( $X_A$  та  $X_B$ ):

$$S = P_A X_A + P_B X_B \quad (2.1)$$

Бюджетна лінія показує геометричне місце всіх комбінацій кількості товарів, які можна придбати за виділені для цього гроші. Виходячи з індивідуального рівня потреб, споживач міг би вказати на значну кількість комбінацій обох продуктів, які відповідають його структурі переваг.

Отже, основними аксіомами мікроекономічного підходу є такі:

- споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах;
- споживач має достатню інформацію до альтернативних джерел задоволення потреб;
- споживач поводить себе раціонально.

## 2.2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів

Розглянемо цей підхід в структурі трьох таких теорій:

1. Теорія реакції на подразнюючий фактор.
2. Теорія пізнання.
3. Психоаналітична теорія мислення.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була сформульована й обґрунтована всевітньо відомими психологами І. П. Павловим та І. М. Сеченовим. За цією теорією поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі

зворотної реакції на подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли реакція неодноразово повторюється у відповідь на певні подразники, то набуті рефлексі вважаються усталеними.

При цьому поведінка споживача базується на:

- потужних внутрішніх стимулах індивіда (холод, голод, страх, спрага);
- репліках – слабших стимулах навколишнього середовища (реклама);
- відповіді – зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули;
- підкріпленні або позитивному досвіді.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була покладена в основу *біхевіоризму* напряму психології, заснованому Дж. Уотсоном. Наукову основу напряму склали дослідження навичок людей – автоматизованих дій, які сформовані завдяки багаторазовому повторенню. Законами формування навичок (наприклад, «закон спроб, помилок і закріплення випадкового успіху») пояснювалось виникнення різноманітних психічних явищ. Було також виявлено спільні для людини і тварини закономірності засвоєння набутого досвіду.

Еволюція цього напряму зумовила появу необіхевіоризму, який також спирається на поведінковий принцип, але вже по-іншому визначає характер взаємозв'язків між стимулами та реакціями й допускає наявність «проміжних змінних» між ними у вигляді очікувань, гіпотез, пізнавальних схем тощо (Міллер, Скіннер, Халл, Толмен).

У межах *теорії пізнання* головними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Представники когнітивної психології твердять про вирішальну роль у поведінці знань — результатів пізнавальної діяльності. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Людина поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища.

В межах цієї теорії поведінкові механізми порівнюються з процесами опрацювання інформації технічними засобами (комп'ютерами). Загальні алгоритми цих процесів є підґрунтям для побудови моделей психічних процесів у поведінці.

*Психоаналітична теорія мислення* була розроблена Зигмундом Фрейдом. Він розглядав психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме, що має сексуальну й агресивну складові. Згідно з концепцією Фрейда, існують три частини нашої свідомості – Воно, Я та Над-Я. *Воно* – носій інстинктів, що підкоряється принципів задоволення (зняття інстинктивного напруження через галюцинаторне виконання бажань); *Я* – підпорядковане принципу реальності (задоволення через пристосування до вимог

суспільства); *Над-Я* – носій моральних норм, який виконує функцію критики, витоки якої сягають ще дитячих вражень.

Принцип реальності і принцип задоволення несумісні, тому особистість завжди перебуває в стані напруження, від якого рятується за допомогою механізмів психологічного захисту, таких як:

- витіснення (переведення того, що не відповідає принципіві реальності, у сферу несвідомого);
- проекція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність);
- регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку);
- сублімація (різні форми розрядки лібідо) тощо.

Несвідоме проявляється у свідомості опосередковано – у вигляді помилок на слові, письмі, пам'яті, сновидінь.

### **2.3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів**

*Соціологічні моделі*, прикладом яких є модель Торстейна Веблена, на відміну від попередніх теорій, за якими вважалося, що головним є внутрішній світ, акцентує увагу на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. При цьому люди визначаються як соціальні істоти, а вільний вибір споживача – як міф, тому що будь-який вибір абсолютно детермінований оточенням. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Під інститутами Т. Веблен розумів:

- звичні способи реагування на стимули;
- структуру економічного механізму;
- прийняті сьогодні системи громадського життя.

Головною відмінністю *інтегрованих моделей* є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Саме в цьому полягає сутність сучасних підходів до вивчення поведінки споживача. Ядро моделі – процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі (рис.2.2).

При цьому на споживача діють певні фактори, які умовно можна поділити на три групи.

Перша група – це фактори *зовнішнього впливу*, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.



Друга група факторів має назву *ситуативних*, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Третя група факторів – це фактори внутрішнього впливу, що складаються з *психологічних та особистісних характеристик* споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові попадають до «чорної скрині» споживача й у результаті прийняття рішення про купівлю перетворюються в сукупність реакцій: вибір товару, вибір торгової марки, вибір торгового посередника, вибір часу й обсягу покупки.



Рис. 2.2. Модель поведінки кінцевих споживачів

Ці фактори є однією з двох частин так званої «Чорної скрині» або підсвідомості споживача. Іншою частиною «Чорної скрині» є процес прийняття рішення про купівлю.

У «чорній скрині» відбувається перетворення стимулів в реакцію. Психологічні та особистісні характеристики споживача впливають на сприймання ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача.

### ТЕМА 3. ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1. Вплив культурних факторів.
2. Вплив належності до соціального класу.
3. Вплив соціальних факторів.
4. Вплив родини та ситуативні чинники.

#### 1. Вплив культурних факторів

Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, властиві конкретній ситуації.

Культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів.

Культура – сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулася у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах.

Культура відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші навички та звички, набуті членами суспільства.

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

- людинотворча, 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;
- нормативне регульовальна – за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.

Маркетологи, які працюють на міжнародних ринках, повинні знати особливості національної культури різних країн і відповідним чином пристосовувати свої маркетингові стратегії. Вони повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б придбати.

Кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур.

Субкультура – група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві.

Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що мешкають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хобі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації.

Культурне середовище впливає на характер споживання. Виокремлюють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки: варварська (язичницька) та сакральна.

Про варварське споживання говорять тоді, коли під час придбання товарів людина користується виключно тими утилітарними функціями, які виконує купований товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок.

Під сакральною поведінкою розуміють наділення товару прихованим сакральним змістом. Більшість людей під час придбання одягу купують образ, стиль життя, надію на зміни в особистому житті тощо. Товари, пов'язані з сакральною поведінкою, переважно є марочними, з високою ціною премією бренда.

В різних культурах різним є співвідношення варварського і сакрального споживання.

## **2. Вплив належності до соціального класу**

Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому або іншому вигляді. Соціальні класи – це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей.

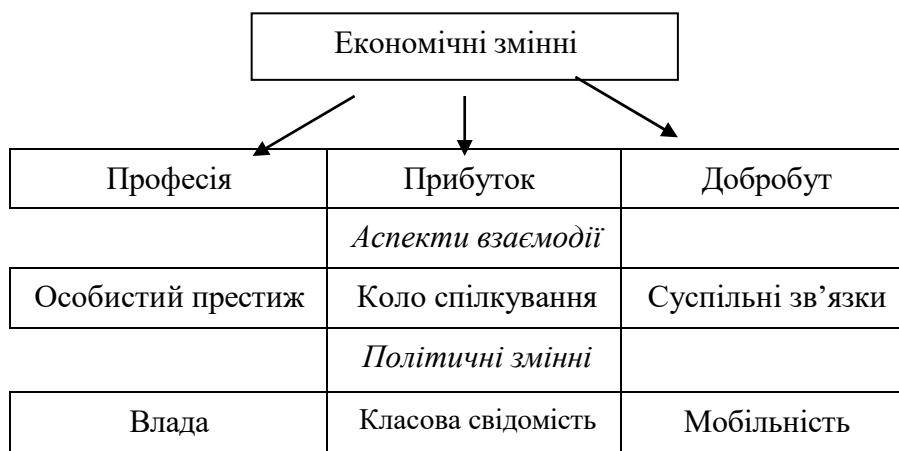
Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну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

Для визначення соціального становища з точки зору приналежності до певного класу використовуються різні підходи. Наприклад, соціальні класи можуть бути виділені на основі марксистського підходу, щодо засобів виробництва – буржуазія, пролетаріат, селянство й інтелігенція. Для деяких країн з архаїчними підвалинами, для яких властивий низький рівень соціальної мобільності, можуть також використовувати становий і кастовий підходи. Ф. Котлер виділяє класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, а також вищий і нижчий шари нижчого класу.

Дослідники Гільберт і Каль запропонували дев'ять змінних, поділених на три категорії, що визначають належність до соціального класу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Змінні, що характеризують соціальний клас за Гільбертом та Калем



Аналізуючи ціннісні орієнтири та, насамперед, стиль поведінки, дослідники виявили п'ять основних типів представників середнього класу (табл. 3.2).

### 3. Вплив соціальних факторів

Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з різними соціальними групами, освоєння нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що чинить значний вплив на споживчу поведінку індивідуального споживача.

За типом впливу виділяють референтні групи та групи членства.

Групи членства – групи, до яких належать певні особи та які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі).

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.

Таблиця 3.2

### ТИПИ СПОЖИВАЧІВ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ

Тип споживача	Характеристика
Гедоніст	Витрачає майже все, що заробляє. Купує дорогий одяг та взуття, на крупні покупки грошей не вистачає. Відвідує дорогі розважальні заклади. Добре розбирається в розкручених брендах.
Кар'єрист	Намагається витратити гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети позиціювання (костюми, аксесуари). Непогано орієнтується в торгових брендах.
Міщанин	Намагається на всьому економити. Накопичує на дорогі покупки, житло та на «чорний день». В торгових марках не зовсім компетентний.
Інтелігент	Не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, театри тощо. На їжі не економить. Погано розбирається в торгових марках.
Комп'ютерщик	Зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, машини.

Маркетологи намагаються виявляти групи членства та референтні групи своїх цільових аудиторій (рис. 3.2). Групи визначають стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе та на інших, підштовхує до підпорядкування якимось правилам, що впливає на вибір товарів і торговельних марок. Вплив груп членства відбувається шляхом:

- 1) Прояву нової поведінки та стилю життя.
- 2) Зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок.
- 3) Зміни оцінок тих чи інших продуктів.

Розрізняють такі види впливу груп членства:

1. Вимога — представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки.
2. Рекомендація — працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти.
3. Заборона — студент не повинен ходити на навчання в шортах.

Виокремлюють такі типи референтних груп:

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

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

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

Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь групи, повинні спробувати знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп.

Лідери думки – це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших.

Маркетологи намагаються виявити лідерів думки серед покупців своїх товарів і впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових прийомів. Компанія може також спробувати знайти їм заміну, наприклад пропонуючи в якості реклами неформальну розмову «звичайних людей» і тим самим знижуючи в покупців потребу шукати поради у лідерів думок.

Членство людини в соціальних групах, її позиції в суспільстві визначають соціальні ролі.

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

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

Потрапляючи у певну ситуацію, людина:

- 1) переживає відповідні емоції як першу реакцію організму і психіки на зовнішні обставини;
- 2) підбирає маски-ролі з набору вже існуючих поведінкових схем.

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

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

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

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

цінує.

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

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти:

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

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

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

#### **4. Вплив родини**

Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. 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.

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

До недавнього часу, в більшості українських сімей дружина купувала для родини продукти харчування, предмети домашнього вжитку та одяг. Сьогодні ситуація змінилася: 70

% жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому. Наприклад, нині 45 % покупців автомобілів – жінки, а 40 % покупців продуктів харчування – чоловіки.

Ці зміни змушують компанії, які колись продавали свої товари тільки жінкам або тільки чоловікам, переорієнтуватися на споживчу поведінку протилежної статі.

На прийняття рішення про купівлю також у родині сильно впливають діти.

В маркетингових дослідженнях, які пов'язані з родиною, необхідно враховувати те, що рішення про купівлю може ухвалюватися одним або кількома членами родини, користувачами товарів може бути як один член родини, так і декілька, в одних випадках покупець та споживач одна особа, а в інших – різні. Залежно від того, в яку з клітинок матриці сімейного маркетингу (табл. 3.3) потрапляє продукт, може змінюватися його реклама та позиціонування на ринку.

Таблиця 3.3

		<b>Особи, які приймають рішення</b>		
		один член родини	декілька членів родини	вся родина
Споживачі	Один член родини		Досить дорогі особисті речі одного члена родини (скрипка, тенісна ракетка)	
	Декілька членів родини	Звичайні продукти харчування та предмети побуту		
	Вся Родина			Дорога речі для всієї родини (телевізор, сімейний автомобіль)

#### **Ситуативні чинники**

На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні фактори, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

В поведінці споживачів доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій:

1. Під час комунікації. Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, в якій вона розміщена.

2. Під час купівлі. Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця. Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснених купівель.

3. Під час використання. Залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура покупок. Продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитися непридатним в іншій.



## ТЕМА 4. ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1. Особистісні фактори.
2. Психологічні фактори.
3. Ресурси та знання споживачів.

### 1. Особистісні фактори

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

**Вік і етап життєвого циклу родини.** Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають *етапи життєвого циклу родини* — стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари і маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку. Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти, і т. д.

**Вид занять** впливає на вибір товарів і послуг. Робітники купують більше робочого одягу, а службовці — більше костюмів і краваток. Маркетологи повинні виділяти професійні групи, члени яких більше зацікавлені в товарах і послугах підприємства. Компанії можуть навіть спеціалізуватися на виробництві товарів для певної професійної групи.

**Економічне становище** людини позначається на її виборі товарів. Маркетологи, що працюють з дорогими товарами, відслідковують тенденції в зміні особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологу слід запланувати зміну характеристик товару, його ціни або позиціонування.

**Спосіб життя** — це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, взаєминах із зовнішнім світом і, відповідно, у поведінці. Люди, що належать до однієї субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести різний спосіб життя.

Поширеною методикою визначення способу життя є психо-графіка, або АІО (Activities, Intereses, Opinions — *діяльність, інтереси, погляди*):

- *діяльність* — робота, хобі, відвідання магазинів, заняття спортом, участь у суспільному

житті;

- *інтереси* — продукти харчування, мода, родина, відпочинок;
- *погляди* — на себе самого, на соціальні проблеми, на роботу і на товари.

Використовуючи інтерв'ю споживачів, дослівні висловлювання учасників фокус-груп, результати існуючих досліджень і власну уяву, експерти складають безліч суджень, що відбивають АІО споживачів. Споживачів з великих репрезентативних вибірок просять вказати ступінь їхньої згоди або незгоди з кожним судженням, використовуючи для цього шкалу Р. Лайкерта. Підсумкові дані аналізуються за допомогою статистичних методів, вибір яких залежить від мети дослідження.

Кілька дослідницьких фірм розробили власні схеми класифікації способів життя. Найбільшого поширення набула класифікація VALS™ (*Values and Lifestyles* — «Цінності і спосіб життя»), у якій психографіка знайшла найсучасніше систематичне застосування. Класифікація VALS™ поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші, на основі двох характеристик: *потенціал і переважна мотивація* (табл. 4.1).

З точки зору переважної мотивації споживачі поділяються на:

- *орієнтованих на ідеали* (купівельний вибір яких диктується тільки їхніми власними поглядами на світ);
- *орієнтованих на досягнення* (придбання яких ґрунтуються на діях і поглядах інших людей);
- *орієнтованих на самовираження* (які керуються прагненням до різноманіття в житті і можуть піти на ризиковану покупку).

У межах кожного типу переважної мотивації споживачі поділяються на групи залежно від свого потенціалу: з високим рівнем та з мінімальним рівнем. Рівень потенціалу залежить від доходів, освіти, стану здоров'я, впевненості в собі, енергійності, схильності до новизни тощо.

Покупці, які мають найбільші і найменші доходи, класифікуються без урахування їхньої переважної мотивації:

- *Новатори* — люди з найвищим доходом, високим рівнем новаторства і такими можливостями, що можуть виявляти будь-який тип переважної мотивації.
- *Уцілілі* — люди з найнижчим доходом і настільки незначними можливостями, що їх важко включити до якої-небудь групи переважної мотивації.

Замість того, щоб відповідно до спостережень виділяти покупців з подібними діями, VALS™ використовує психологію, аби сегментувати споживачів за їх відмітними рисами, які є причиною майбутніх дій. Прогнозована поведінка споживачів стає результатом, зовнішнім проявом того, що викликано внутрішньою мотивацією.

## МАТРИЦЯ ТИПІВ СПОЖИВАЧІВ ЗА VALS™

	Переважна мотивація		
	ідеал	Досягнення	самовираження
Потенціал високий	<p><b>Новатори (Innovators)</b> — успішні, відповідальні люди з високим почуттям власної гідності. Оскільки вони мають такі великі ресурси, то проявляють усі три типи переважної мотивації в різному ступені. Вони лідери змін і найбільш сприйнятливі до нових ідей і технологій. <i>Новатори</i> дуже активні споживачі, і їх покупки відображають витончений смак. Імідж важливий для <i>Новаторів</i> не як свідчення статусу або влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності. <i>Новатори</i> — серед постійних та тимчасових лідерів у бізнесі й уряді, їх життю властиве різноманіття, тому вони постійно кидають виклики</p>		
	<p><b>Мислителі (Thinkers)</b> — мотивовані ідеалами. Вони зрілі, задоволені, достатні і мислячі люди, що цінують порядок, знання і відповідальність. Вони найчастіше добре освічені й активно шукають інформацію в процесі ухвалення рішення. <i>Мислителі</i> помірковано поважають установи влади і соціального етикету, але готові брати до уваги нові ідеї. Хоча їхні прибутки дають їм безліч варіантів вибору, <i>Мислителі</i> консервативні, практичні споживачі; вони очікують від товарів довговічності, функціональності і справедливої цінності</p>	<p><b>Успішні (Achievers)</b> — мотивовані бажанням досягти цілей, мають цілеспрямоване життя і серйозні погляди на кар'єру і родину, навколо яких зосереджене їх соціальне життя. <i>Успішні</i> — консервативні в політиці і поважають владу. Вони цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Мають безліч бажань і потреб. <i>Успішні</i> — активні споживачі, для яких дуже важливим є імідж, віддають перевагу визнанням, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх</p>	<p><b>Подійні (Experiencers)</b> — мотивовані самовираженням. Як молоді, захоплені та імпульсивні споживачі, вони швидко захоплюються новими можливостями, але однаково швидко «охладжуються». Споживають нове, оригінальне і ризиковане, їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку і соціальних діях. <i>Подійні</i> енергійні споживачі витрачають досить велику частину прибутку на моду, розваги і перебування в товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд і виготовлені з якісних матеріалів</p>
	<p><b>Прихильники (Believers)</b> — мотивовані ідеалами. Вони консервативні, звичайні люди з конкретними віруваннями, що ґрунтуються на традиційних, усталених кодексах: сім'я, релігія, співтовариство і нація, їхнє життя рутинне, організоване значною мірою навколо сім'ї і соціальних або релігійних організацій. Як споживачі, <i>Прихильники</i> передбачувані; вони вибирають знайомі продукти і марки. Вони лояльні покупці</p>	<p><b>Борці (Strivers)</b> є знавцями тенденцій і моди. Мотивовані досягненням, тому зацікавлені в доброму ставленні і схваленні іншими. Гроші для них обумовлюють успіх. Віддають перевагу стильним товарам з метою підвищення іміджу. Багато хто з них вважає кар'єру не обов'язковою, досить просто мати роботу, а брак навичок і концентрації часто перешкоджає їм просуватися вперед. Є активними споживачами, під час купівлі демонструють свого купівельну спроможність. Імпульсивні в межах фінансового становища</p>	<p><b>Виготовлювачі (Makers)</b> — мотивовані самовираженням, що проявляється за допомогою фізичної праці. Цінують самостійність і мають достатні навички й енергію для успішного виконання усіх своїх проєктів. Вони живуть у межах традиційного контексту родини, практичної роботи і фізичного відпочинку. З підозрою ставляться до нових ідей і великого бізнесу. Шанобливі до урядової влади та байдужі до майна, цінують практичність і функціональність, купують тільки основні продукти</p>
Потенціал низький	<p><b>Уцілілі (Survivors)</b> — живуть вузько зосередженим життям, володіють обмеженим колом ресурсів. Насамперед зосереджені на задоволенні первинних потреб, а не бажань, та зацікавлені в безпеці. Обережні споживачі складають дуже обмежений ринок для більшості продуктів і послуг, лояльні до улюблених марок, особливо якщо вони можуть придбати їх зі знижкою</p>		

**Тип особистості та уявлення людини про себе.** Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку.

Особистість звичайно характеризується в таких термінах: впевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосовність і агресивність.

Під час вивчення особистості зазвичай базуються на таких основних посиленнях:

1. Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінації факторів.

2. Особистість є несуперечливою, послідовною та відносно стійкою (один з основних принципів маркетингу «Не має сенсу змінювати споживача, потрібно вивчати його характеристики»).

3. Особистість може змінюватися під впливом середовища.

Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів і торговельних марок. Наприклад, виробники кави виявили, що аматори цього напою відрізняються підвищеною товариськістю.

Маркетологи використовують також інше поняття, пов'язане з типом особистості, — уявлення людини про себе (*самосприйняття, самоідентифікація*).

Самоідентифікація потенційних споживачів є одним із основних спонукальних мотивів до купівлі. До поняття самоідентифікації належить все те, що людина вважає своїм, до чого вона належить, а також те, як вона сприймає себе та якими якостями наділяє. Якщо маркетингова комунікація адресується до конкретної людини і вона усвідомлює, що звертаються саме до неї, то це підсилює мобілізацію особистості для отримання такого повідомлення.

Для того щоб правильно зрозуміти купівельну поведінку, маркетолог повинен зрозуміти зв'язок між самосприйняттям і особистістю людини.

## 2. Психологічні фактори

Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологією (голод, спрагу і т. ін.). Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості.

*Мотивація* — це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення. У більш загальному випадку *мотивація* — внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини.

Процес мотивації споживача можна представити у вигляді такої моделі (рис. 4.1).

В практиці маркетингової діяльності виникає необхідність мати певний список потреб (мотивів) для аналізу мотиваційного поля певного товару.

Існує багато *класифікацій потреб* людини.

1. У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу, фахівець в галузі бізнес-психології *Деніел Старч* склав один із перших *списків потреб* дорослих чоловіків та

жінок. Серед потреб, що були ним виокремлені, є апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття іншим, здоров'я, інтимність, батьківська/материнська прив'язаність, соціальна значимість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітація тощо.

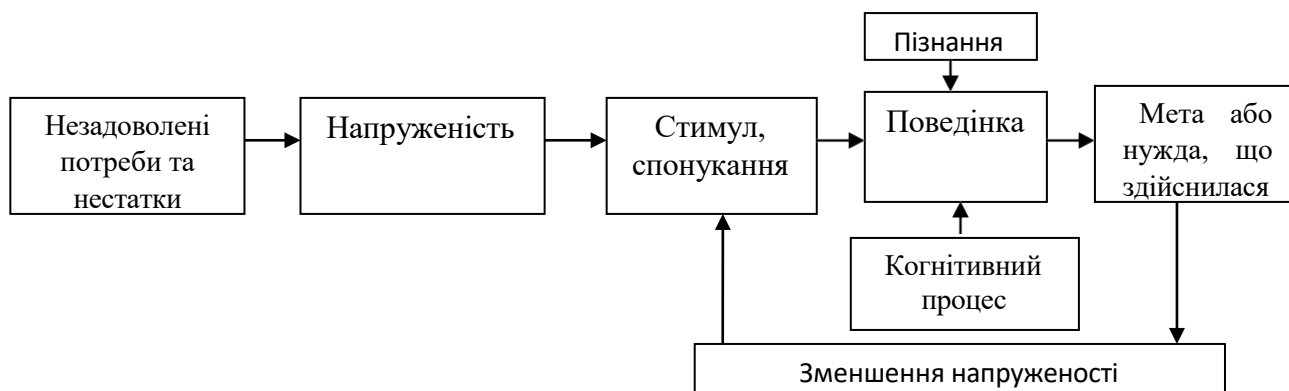


Рис. 4.1. Модель процесу мотивації

2. У 1938 році психолог *Генрі Мюррей* оприлюднив список психологічних потреб, що був складений на основі класифікації потреб людини відповідно до певних аспектів:

- *Первинні та вторинні потреби* — залежно від походження, фізіологічне чи ні;
- *Позитивні та негативні* — приваблює об'єкт індивіда чи відштовхує;
- *Явні та латентні потреби* — залежно від того, обумовлює потреба дійсну чи уявну поведінку;
- *Усвідомлювані та неусвідомлювані потреби.*

На базі цих категорій Г. Мюррей формує 37 потреб. Він вважав, що ті самі потреби різних людей виражаються у кожного по-різному залежно від особистих та зовнішніх факторів. Потреби, по Г. Мюррею, існують в трьох станах:

- *рефракторному* — ні один стимул не сприяє пробудженню потреби;
- *навіяному* — потреба пасивна, але може бути збуджена;
- *активному* — потреба визначає поведінку організму.

Маркетингова діяльність може мати безпосередній вплив на потреби, що піддаються навіюванню.

3. Психолог *Абрахам Маслоу* (1943 р.) виокремив п'ять основних груп потреб людини.

*Первинні потреби:*

1. Фізіологічні потреби.
2. Потреби самозбереження.

*Вторинні потреби:*

1. Соціальні потреби. Потреби в повазі та Потреби в самоутвердженні.

Потреби більш високого рівня, згідно з А. Маслоу, не будуть задовольнятися до тих пір, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів.

2. Іноді виокремлюють три основні групи потреб:

- *Афективні* — душевне тепло, гармонія, емоції;
- *Потреби в комфорті* — фізичний та психологічний комфорт, підтримання іміджу, престижу;
- *Потреби розвитку особистості* — домінування, знаходження престижу, успіхи, досягнення, піднесення та розвиток особистості.

3. *Девід Мак-Клелланд* виокремлює три групи потреб:

- потреба влади;
- потреба досягнення (успіху);
- потреба у причетності та визнанні.

4. Потреби поділяють на *утилітарні* та *гедоністичні*.

• *Утилітарні* — товари, що відповідають цим потребам, забезпечують матеріальні переваги (придбання аспірину — функціональна вигода). Споживач використовує обдуманий, раціональний процес прийняття рішення про покупку.

• *Гедоністичні* — товари забезпечують задоволення або є засобами самовираження (морозиво, твори мистецтва, квитки на концерт, книги, парфуми). Споживач схильний використовувати суб'єктивні, емоційні фактори при прийнятті рішень та оцінки альтернатив під час купівлі.

5. *Дж. Кейнс* запропонував розрізняти *абсолютні* та *відносні* потреби. Абсолютні потреби усвідомлюються незалежно від ситуації, відчуються тільки тоді, коли задоволення потреб підносить людину, змушує відчувати свою вищість відносно інших індивідів. Насичення абсолютних потреб можливе, відносних — ні, тому що зі збільшенням їх загального рівня зростає намагання цей рівень підвищити.

6. *Л. Еббот* запропонував розрізняти *родинні* та *похідні* потреби. Похідна потреба є технологічним відгуком на родинну. Автомобіль є похідною потребою від родинної в індивідуальних засобах пересування.

7. Вітчизняні фахівці в галузі психології виокремлюють чотири типу потреб:

- *Фізіологічні* — здоров'я, гарна фізична форма, краса, продовження роду, втамування голоду, безпека, сон, пересування тощо;
- *Емоційні* — кохання, дружба, гумор, агресія;
- *Розумові/інтелектуальні* — влада, допитливість, вирішення проблем, освіта, контроль, творчість;
- *Духовні* — умиротвореність, істина, патріотизм, комплекс провини тощо.

8. Б. Ломовий поділив всі потреби на три групи:

- Потреби в речовині;
- Потреби в енергії;
- Потреби в інформації.

Всі мотиви людини пов'язані з браком одного із компонентів.

9. У. Макдаугол, виходячи з розуміння потреб як інстинктів, виділив 18 інстинктоподібних мотиваційних диспозицій: добування їжі, сексуальність, страх, допитливість, заступництво та батьківська опіка, спілкування, самоутвердження, підпорядкування, гнів тощо.

10. У. Макгу поділив усі потреби на класи за дихотомічною ознакою (когнітивні — афективні та збереження-підвищення). В основі третього поділу полягає обумовленість поведінки споживачів (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

### СТРУКТУРА 16 ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У МОТИВАЦІЇ ЛЮДИНИ

Метод	Орієнтація та стабільність	Ініціалізація			
		Активна		пасивна	
		Внутрішня	зовнішня	внутрішня	зовнішня
Когнітивний	<i>Збереження</i>	1. Послідовність	2. Компетенція	3. Категоризація	4. Об'єктивізація
	<i>Ріст</i>	5. Автономність	6. Стимулювання	7. Релігійність	8. Утилітарність
Афективний	<i>Збереження</i>	9. Зменшення напруженості	10. Експресія	11. Комфорт	12. Підкріплення
	<i>Ріст</i>	13. Ствердження	14. Причетність	15. Тотожність	16. Моделювання

11. Тісно пов'язані з потребами цінності є інтелектуальним втіленням глибинних потреб індивіда. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності.

Мілтон Рокіч виокремив два основних типи цінностей:

- *термінальні* (кінцеві) — переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо);
  - *інструментальні* (опосередковані) — торкаються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).
- Шкала Рокіча є набором завдань та способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості (табл. 4.3).

Шкала Рокіча є набором завдань та способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості (табл. 4.3).

Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної належності, за якою проводиться сегментація ринку. Найважливіші термінальні цінності покажуть образ ідеального майбутнього, яке виробник має втілювати в своїх комунікаціях, а найважливіші інструментальні цінності підкажуть, як він має звертатися до споживачів своєї продукції.

Таблиця 4.3

### Шкала цінностей по Рокічу

Інструментальні цінності	Термінальні цінності
—Акуратність (охайність, порядок у справах)	—Активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість)
—Вихованість (гарні манери)	—Життєва мудрість (зрілість суджень)
—Високі запити	—Здоров'я (фізичне та психічне)
—Почуття гумору	—Цікава робота
—Ретельність (дисциплінованість)	—Краса природи та мистецтва
—Незалежність (вміння діяти самостійно)	—Кохання (духовна та фізична близькість з коханою людиною)
—Непримиренність до вад	—Матеріальне забезпечення
—Освіченість (широта знань)	—Наявність вірних друзів
—Відповідальність (почуття обов'язку)	—Суспільне визнання
—Раціоналізм (уміння логічно мислити)	—Пізнання (можливість розширення кругозору, загальної культури, освіти)
—Самоконтроль (стриманість, самодисципліна)	—Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей)
—Сміливість у відстоюванні своїх переконань	—Розвиток (самовдосконалення)
—Тверда воля (вміння не відступати перед труднощами)	—Розваги (приємне проведення часу)
—Терпимість (до поглядів інших, уміння вибачати іншим їхні помилки)	—Свобода (незалежність в судженнях та учинках, самостійність)
—Широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати чужі смаки, звички)	—Щасливе подружнє життя
—Чесність	—Щастя інших (всього народу, людства)
—Ефективність у справах (продуктивність у роботі)	—Творчість
—Чуйність (дбайливість)	—Впевненість у собі (внутрішня гармонія)

12. Теорія споживчих цінностей *Шета-Ньюмана-Гросс*. В результаті дослідження питань поведінки споживачів виокремлено процесу вибору споживачем товару з цінностями: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної.

*Функціональна* цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль.

*Соціальна* цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою.

*Емоційна* цінність — корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції.



*Епістемічна* цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань.

*Умовна* цінність — корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір.

### ***Теорії особистості та мотивація***

Сьогодні існує більше двох десятків різних мотиваційних теорій. А. Зозульов вважає, що такий стан обумовлений не тільки історичними аспектами, а й відсутністю єдиної універсальної теорії особистості.

Згідно з одним із підходів, мотиваційні теорії поділяють на *загальні* та *спеціальні*. У загальних мотиваційних теоріях можна простежити намагання описати та пояснити мотиваційний процес взагалі, поведінку людини-споживача.

### ***Теорія Фрейда та неофрейдистська теорія особистості***

Фрейд уявляє особистість у вигляді поєднання трьох частин *Воно*, *Я* та *Над-Я*.

*Воно* — складається із сильних почуттів, грубих сексуальних та агресивних імпульсів, що потребують негайного задоволення. *Воно* є сферою несвідомого.

*Я* — раціональна, свідомо та мисляча частина нашої особистості. Черпає життєву енергію від *Я*, проте якщо імпульси *Я* стають надто сильними та починають загрожувати самостійності *Я*, воно придушує ці імпульси та захищається від знання про них.

*Над-Я* — частина особистості, яка вирішує, що правильно, а що ні, що морально, а що аморально, як слід поводитися, що слід думати та відчувати. Як і *Воно*, зазвичай не усвідомлюється, і тому людина не сприймає його впливу.

Протягом життя ці три компоненти особистості знаходяться в постійній взаємодії. Часто вони конфліктують. Це проявляється на рівні *Я* як усвідомлюване відчуття тривоги, джерела якої ми не розуміємо, тому що і *Воно*, і *Над-Я* з їх конфліктними вимогами залишаються поза сферою свідомості.

Сутність фрейдистської психології полягає в підкресленні несвідомої природи більшості причин людської поведінки. Для маркетингу це означає, що споживач часто не усвідомлює потреби, яку задовольняє певний продукт, окрім тих, що лежать на поверхні. Сучасна реклама присвячена переважно стимуляції бажань та фантазій. Наочним прикладом є реклама тренажерів, машин, джинсів, Послідовник Фрейда Карл Гюстав Юнг (1875—1961) вважав, що структура особистості включає *свідомість*, *особисте несвідоме* (комплекси) та *колективне несвідоме* (архетипи). Першим нововведенням Юнга було поняття «колективне несвідоме». Він вважав, що несвідома психіка індивіда насичена формами, що не можуть бути індивідуально надбаними, а є спадком попередників. Аналіз дозволяє знайти цей спадок, утворений психічними структурами — архетипами.

*Архетип* за Юнгом — колективні за своєю природою форми та зразки, що зустрічаються практично скрізь як складові елементи міфів і в той же час є автохтонними індивідуальними продуктами несвідомого походження.

Архетип є підсумком величезного досвіду наших пращурів, психічним залишком нескінченних переживань того самого типу. Це не означає, що успадковуються наслідки пам'яті як такі. Успадковується можливість відновлення психічних елементів: родові згадки, схильності, що спонукають певним чином сприймати світ.

Колективне несвідоме — стимул в брендінгу ще сильніший, впливовіший, ніж індивідуальне несвідоме. Звернення до архетипів, як до універсальних образів викликає у людей одні й ті самі неусвідомлювані асоціації. Архетипи нагадують комп'ютерні програми. Джерело інформації про архетипи — міфи, сни, ритуали, народні казки, твори мистецтва, а тепер ще й реклама.

Виникненню архетипу сприяє досвід, що постійно зберігається в мозку та повторюється з покоління в покоління. Наприклад, мільйони людей бачили схід сонця, який сформував архетип Бога Сонця. Юнг стверджував, що архетипів стільки, скільки людських історій, тим не менше існує близько десяти найбільш значимих з них для людини:

1. *Персона* — маска, яку носить людина, щоб задовольнити норми суспільства. Мета Персона — створювати враження та іноді маскувати сутність своєї особистості. Застосовують в рекламі, коли пропонують товар, який має максимально швидко створити образ чи змінити імідж.

2. *Тінь* — складається з тваринних інстинктів, які людина наслідує від пращурів. Включає все темне, неприємне, від чого необхідно позбавитися. Тінь людина частіше всього бачить не в собі (так спокійніше!), а шукає ворогів зовні. Рекламисти «підтримують» споживача в цьому і знаходять тіні в образах плям, бруду, зайвої ваги, карієсу тощо. В рекламі Sunsilk тінь втілена в образі відворотних вигаданих істот, які копошаться у волоссі.

3. *Аніма, Анімус*. Чоловік, який мешкає протягом віків серед жінок, фемінізується, а жінка, відповідно, набуває чоловічих рис. Жіночий архетип у чоловіків Аніма, представників протилежної статі. Іноді в рекламі використовують єдиний унісексуальний архетип *Коханця*, наділеного шаленою чуттєвістю.

3. *Герой*. Прототипом цього архетипу вважається герой народних казок та міфів, який перемагає зло, звільняє світ від смерті та розрухи. Мета його — використовувати владу, щоб удосконалити світ, довести свою цінність шляхом мужніх дій. Класичний архетип героя присутній в образі ковбоя у рекламі «Мальборо». Часто в рекламі за допомогою закликів «бути першим» експлуатують героїчний архетип споживачів, що побоюються залишитися

позаду.

4. *Мудрець* — синонім старого мудреця, що піднімається до образу шамана в прадавньому суспільстві. Його основна мета — надати інформацію, відкрити істину. Найчастіше цей архетип викликають в рекламі образами вчителя, ученого, експерта, які дають споживачам слушні поради, повідомляють про новітні розробки.

5. *Блазень* — дивиться на життя як на привід повеселитися, намагається бути смішним. Архетип складається з клоуна, будь-кого, кому подобається підривати основи, бути веселим. Втілення архетипу блазня як антигероя подають в рекламі в образі Верки Сердючки, яка вирішує проблеми за допомогою прального порошку «Тайд».

6. Універсальними також є архетипи *Бунтаря, Народження, Смерті, Матері, Єдності* тощо. Ці та інші архетипічні символи все частіше використовують в рекламі, з цієї причини розуміння міфів та символів для маркетолога має істотне значення.

Карен Хорні розробила модель поведінки, яку застосовують у психологічних дослідженнях споживачів. Хорні висловила думку про існування трьох головних орієнтацій, на основі яких людей можна поділити на три категорії за типом їхніх взаємовідносин з іншими людьми:

- Орієнтація на *поступливість*. Стосується людей, які прагнуть до зближення з іншими. Залежать від проявів любові, емоційної участі та схвалення з боку інших.
- *Агресивна* орієнтація. Включає людей, налаштованих на протидію іншим, які
- Орієнтація на *відособлення*. Включає людей, які схильні до уникнення інших, потребують незалежності та впевнені в собі, ухиляються від встановлення емоційних зв'язків з іншими людьми, які можуть їх зобов'язати до чогось.

*CAD (Complaint Aggressive Detached* — поступливість, агресивність, відособлення) — шкала, розроблена для оцінки орієнтації людей як споживачів. Виявлено, що, наприклад, «поступливі» люди надають перевагу загальноновизнаним брендам, а також частіше користуються туалетним милом та засобами для полоскання ротової порожнини. Люди агресивного типу надають перевагу станкам для гоління на противагу електричним бритвам. Ті, що орієнтовані на відособлення, найменше цікавляться популярними брендами.

### ***Теорії особистості. Теорія «Я»***

Теорія виникла в рамках школи, яка відома як *гуманістична психологія* — певний підхід до вивчення психіки людини.

Першим теоретиком особистості в руслі гуманістичної психології вважають Карла Роджерса. За теорією Роджерса кожна людина має потенціал для зростання і творче джерело, на розвиток та реалізацію яких негативно впливають сім'я, школа й інші соціальні інститути. Ключем до подолання такого впливу та розкриття власного творчого потенціалу є приймання

особистої відповідальності за власне життя. Після цього можна вдатися до дослідження та збагачення «внутрішнього світу» — свого унікального життєвого досвіду та найпотаємніших почуттів — і звільнитися від того, що Рорджерс називав «підпорядкування інститутам та догмам авторитету». На противагу Фрейдю, Роджерс вважав, що людина раціональна та мотивована до розкриття своїх можливостей та змін на краще.

З усвідомленням себе та поняття «Я» людина не народжується на світ, воно починає формуватися в дитинстві та юності і продовжує повільно змінюватися протягом усього життя в процесі взаємодії з навколишнім середовищем.

На підставі сучасного підходу дослідників поведінки споживачів до «образу Я» в структурі цього поняття виокремлюють чотири складові:

- *Реальний «образ Я»* — якою людина бачить себе насправді;
- *Ідеальний «образ Я»* — якою людина бажає себе бачити;
- *Соціальний «образ Я»* — якою, на думку людини, її бачить оточення;
- *Ідеальний соціальний «образ Я»* — якою людина хотіла б, щоб її бачили інші.

Очевидно, що в різних ситуаціях на споживача впливають різні «образи Я». Так, реальне «Я» може купувати машини та засоби для чищення, в той час як ідеальне (або ідеальне соціальне) «Я» купує одяг та парфуми.

Поведінка, що регулюється «образом Я», належить до свідомого контролю, тому цей образ може стати в нагоді маркетологам.

### ***Теорії особистості. Теорія характерних рис***

Теорія характерних рис має за основу виключно емпіричний підхід, її мета — виявлення і вимір усіх відносно стійких характеристик певної особистості в даний час з використанням методів експериментальної психології та математичної статистики. Кожна така характеристика називається *рисою* — або фізична (вага, зріст) чи психологічна (творча спрямованість, впевненість) характеристика.

Фундаментальним методом, який використовував один із засновників теорії характерних рис Раймонд Б. Кеттелл, є факторний аналіз. Це статистична процедура, яка дозволяє виявляти обмежену кількість прихованих вимірів: поєднання факторів, що містяться всередині більшого набору даних. Ця процедура є одночасно і способом скорочення і узагальнення вихідного набору даних.

Кеттелл виокремив 16 різних факторів, кожний з яких формує наступний континуум:

- 1 Товариський .....Нетовариський
- 2 Більш інтелектуальний.....Менш інтелектуальний
- 3 Емоційно стійкий .....Емоційно нестійкий
- 4 Наполегливий.....Поступливий

- 5 Безтурботний..... Серйозний
- 6 Свідомий..... Безпринципний
- 7 Сміливий..... Боязкий
- 8 М'якосердий ..... Жорсткий
- 9 Підозріливий ..... Довірливий
- 10 Мрійливий ..... Практичний
- 11 Лукавий..... Прямолінійний
- 12 Бентежний ..... Безтурботний
- 13 Радикальний ..... Консервативний
- 14 Самостійний ..... Конформний
- 15 Такий, що контролює себе..... Імпульсивний
- 16 Напружений ..... Розслаблений

Результатом оцінки за цими факторами споживачів є «особистіший профіль». Цей тест, відомий під назвою *16PF*, нині використовують для професійного добору та профорієнтації.

У теорії дається три *припущення*:

- ті самі риси властиві багатьом людям, змінюються лише їхні абсолютні значення, тому риси відносно стабільні й мають універсальний вплив на поведінку незалежно від ситуації. Звідси можна зробити висновок, що «поведінка» у цілому прогнозована;
- характерні риси можуть бути визначені на основі виміру показників поведінки, шляхом використання модифікованих тестів.

Ця теорія є базовою для маркетингових досліджень особистості. В результаті таких досліджень можна знайти взаємозв'язок між наборами особистісних змінних і різних типів поведінки споживачів: покупками, вибором продукту, ризиками, вибором засобів інформації.

Однак прогнозувати поведінку за допомогою вимірів характеристик не завжди можливо, оскільки для цього мають виконуватися такі умови:

- споживачі з подібними рисами особистості повинні бути однорідні за демографічними показниками (вік, дохід, місце проживання);
- критерій оцінки властивостей особистості має бути надійним;
- ринкові групи, виділені на основі особистості, повинні бути досить великими за обсягом, щоб витрати були доцільними.

Більш реалістичним і практичним на цьому фоні виглядає використання особистісних факторів маркетингу та розуміння поведінки споживачів з метою розробки «*особистості бренда*». Це спосіб описання образу бренда на основі пов'язаних з ним асоціацій так, якби він був людиною, тобто надання бренду епітетів, як-то: «мужній», «жіночий», «елегантний», «агресивний» тощо. Більш цікавою та складною є спроба наділити бренд характеристиками

цілісної та унікальної особистості, тобто надати йому власного імені, наприклад «*Містер Мускул*», «*Доктор Мом*» тощо. Основною метою такого підходу є намагання домогтися прихильності до брэнда як до симпатичної нам людини.

### ***Емоції та почуття***

Діяльність людини, її поведінка завжди зумовлюють появу певних емоцій і почуттів — позитивне або негативне ставлення.

*Емоції* — загальна активна форма переживання організмом своєї життєдіяльності.

*Почуття* — специфічно людські, узагальнені переживання ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких зумовлює позитивні або негативні емоції — радість, любов, гордість, сум, гнів, сором тощо.

Емоційний стан впливає на поведінку споживача різними способами:

- позитивний стан прискорює процес опрацювання інформації та скорочує час прийняття рішення при виборі відповідних товарів;
- активізація настрою приводить до того, що людина згадує продукти, з якими у неї пов'язані позитивні асоціації;
- емоції можуть активізувати стан спонукання;
- емоції можуть викликатися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, роздуми;
- емоції звичайно супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами (розширенням зіниць, потовиділенням, прискореним подихом, серцебиттям), тому вони можуть виявлятися, вимірюватися та спостерігатися.

Робляться спроби побудувати *типології емоційних реакцій* споживачів на різні марки товарів. Наприклад, система Расела виділяє три типи емоцій: *задоволення, збудження та перевага*.

*Роберт Платник* запропонував більш широкий перелік емоцій, включивши в нього страх, гнів, радість, смуток, відразу, сприйняття, надію, подив. Всі інші він відносить до вторинних, вважаючи, що вони є комбінаціями основних емоцій (замилування — подив і радість, презирство — відразу й гнів).

Важливість для маркетологів вивчення впливу емоційного стану на поведінку споживачів розкриває основний маркетинговий принцип: «*Споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій*». Тому більшість рекламних звернень формуються на основі повідомлень, що викликають емоційні реакції, до того ж вони привертають більше уваги та краще запам'ятовуються. Уникнення негативних асоціацій можна прослідкувати на рекламі низькокалорійних продуктів. Зазвичай під час такої реклами говорять про струнку статуру та здорове харчування, а не про дієти та низьку енергетичну цінність продуктів, що неодмінно асоціюється з обмеженнями, хворобами та іншими неприємними поняттями.

### **3. Ресурси та знання споживачів**

#### ***Ресурси***

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

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

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

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

#### ***Знання споживачів***

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, оскільки інформація, якою володіють люди, дуже сильно впливає на їхню споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямкам:

##### ***1. Зміст знання:***

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

##### ***2. Організація інформації в пам'яті***

Вважається, що знання, яке зберігається в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, яка складається з серії вузлів понять і зв'язків.

##### ***3. Вимір знань***

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

## ТЕМА 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

1. Модель прийняття рішень про купівлю.
2. Усвідомлення потреби.
3. Пошук інформації.
4. Оцінка альтернатив
5. Рішення про купівлю та реакція на покупку.

### 1. Модель прийняття рішень про купівлю

Виокремлюють три класи моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні).

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Представлена на рис. 5.1 загальноприйнята модель процесу прийняття рішення про купівлю відображає логіку споживача в новій або складній для нього ситуації.

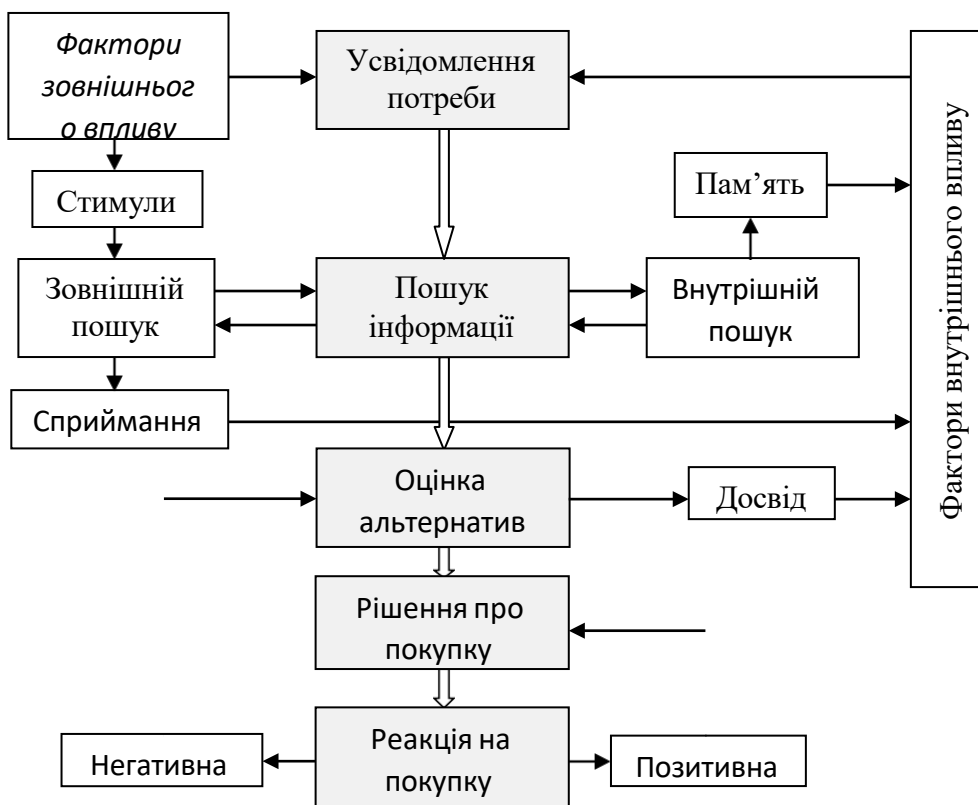


Рис. 5.1. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю

В реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі).



## 2. Усвідомлення потреби

Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі (рис.5.2).

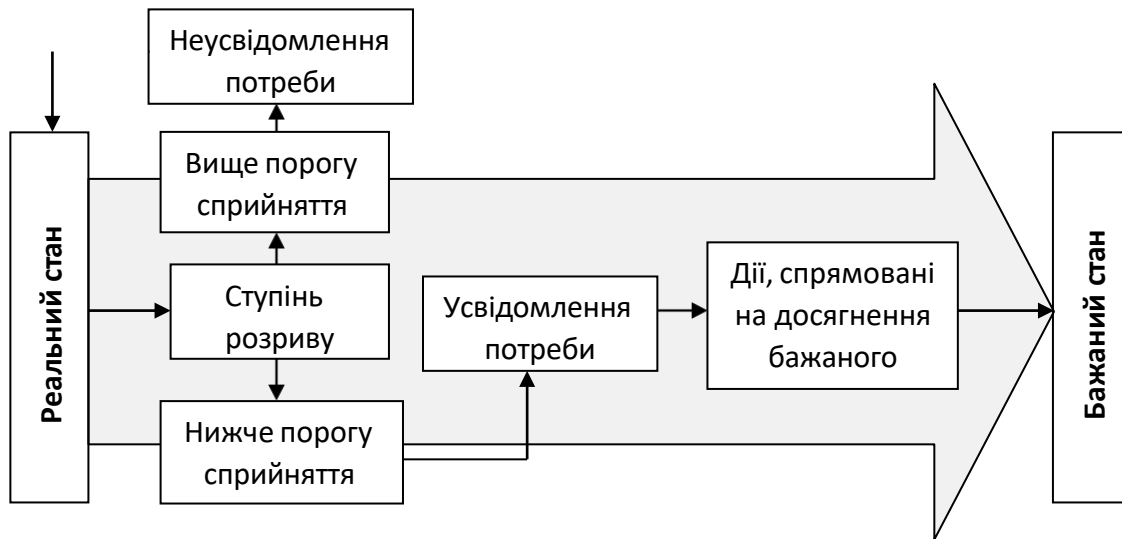


Рис. 5.2. Схема усвідомлення потреби

Споживач бажає скоротити розрив між *реальним та бажаним станом*. В деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає *абсолютного порогу сприйняття*, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення не може виникнути, серед них:

- 1) споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);
- 2) споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

Потреба може виникнути під дією *внутрішніх* (голод, спрага, статевий потяг) або *зовнішніх подразників*.

Існує багато умов для усвідомлення потреби. Їх можна поділити на п'ять груп:

1. *Зміна обставин*. У свою чергу складається із:

— *зміни у фінансах*. Позитивні ведуть до придбання попередньо не запланованих речей, предметів розкоші. Зменшення доходу, навпаки, приводить до скорочення витрат, можливо, навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;

— *зміни в потребах*. Виникають упродовж життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;

— *зміни в бажаннях*. Бажання хоч і не стосуються галузі необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми

## 2. Вичерпання запасів

3. *Незадоволеність продуктом.* Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад, під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.

4. *Маркетингові впливи.* Всі маркетингові впливи спрямовані на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усунення цього розриву. Напевно, проблема усвідомлення стає найбільш ясною і для маркетологів, і для споживачів у разі, якщо мова заходить про інновації, адже успіх нововведення тісно пов'язаний з можливістю задовольнити потреби, про існування яких споживач і не здогадувався.

5. *Необхідність у супутніх товарах.* До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці, власники CD-плеєрів автоматично стають споживачами ринку CD-дисків.)

Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

## 3. Пошук інформації

Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення — пошук інформації.

*Пошук* є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (*внутрішній пошук*) або набуття їх із зовнішнього середовища (*зовнішній пошук*).

Детермінантами *внутрішнього пошуку* є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяють на *опосередкований* та *прямий*. *Опосередкована внутрішня пошукова діяльність* відбувається у випадку, коли ми видобуємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (*побічні знання*). *Пряма внутрішня пошукова діяльність* стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку.

*Зовнішній пошук інформації* відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

Джерела інформації за типом поділяють на:

- *особисті* (знайомі, друзі);
- *неособисті* (друкована реклама, інформація в магазині);

- *комерційні* (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);
- *некомерційні* (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
- *загальнодоступні джерела* (засоби масової інформації, споживчі організації);
- *особистий досвід* (огляд, використання продукту).

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і самого покупця. Як правило, значну частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, яку контролює виробник. Однак найефективнішими джерелами є скоріше особисті. Комерційні джерела *інформують* покупця, але особисті джерела *додають необхідної ваги* інформації або дають їй *оцінку*.

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами:

- *масштаби пошуку* — кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;
- *спрямованість* — які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;
- *послідовність* — в якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть приводити до посилення або послаблення пошукової активності *ситуаційні* та *індивідуальні*, (табл. 5.1).

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

- люди, які не використовують даний вид товару;
- споживачі товару, які не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості можна поділити на такі групи:

- не інформовані про товар (марку);
- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;
- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;
- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;
- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;
- інформовані, але відмовились через впевненість в низькій якості;
- інформовані, але відмовились через високу ціну;
- пробували та відмовились через низьку якість;
- пробували та відмовились через невідповідність;
- раніше використовували, але більше не потребують.

## МАТРИЦЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНІЙ ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

Напрямок впливу	Фактори впливу	
	Ситуаційні фактори	індивідуальні фактори
Посилення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> <li>— соціальний тиск з боку родини чи однолітків,</li> <li>— висока вартість товару,</li> <li>— зручність здійснення покупки,</li> <li>— досяжність інформації,</li> <li>— чітке розмежування між альтернативними продуктами по ціні та якості,</li> <li>— тривалий термін експлуатації товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— високий ступінь залученості до прийняття рішення,</li> <li>— здатність оцінювати, опрацьовувати та використовувати інформацію,</li> <li>— впевненість в собі та задоволеність від процесу пізнання,</li> <li>— високий соціально-економічний статус,</li> <li>— задоволення від процесу купівлі,</li> <li>— задоволення від різноманіття і новизни відчуттів під час купівлі,</li> <li>— орієнтація на вигоди, а не на витрати, пов'язані з придбанням продукту</li> </ul>
Послаблення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> <li>— брак часу,</li> <li>— легкість повернення чи обміну товару,</li> <li>— низька вартість продукту,</li> <li>— незручні умови здійснення покупки,</li> <li>— вплив продавця</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— невміння використовувати інформацію,</li> <li>— невміння використовувати персонал,</li> <li>— відсутність задоволення від процесу купівлі,</li> <li>— низький ступінь залучення в прийнятті рішення,</li> <li>— прихильність бренду,</li> <li>— великий досвід здійснення аналогічних покупок,</li> <li>— орієнтація на витрати, а не на вигоди, пов'язані з придбанням продукту</li> </ul>

З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

#### 4. Оцінка альтернатив

Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір.

Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це *ціна* та *назва бренду*. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості.

зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть *визначальними*, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії — диференціації альтернатив.

Процес оцінки альтернатив відбувається послідовно (рис. 5.3).

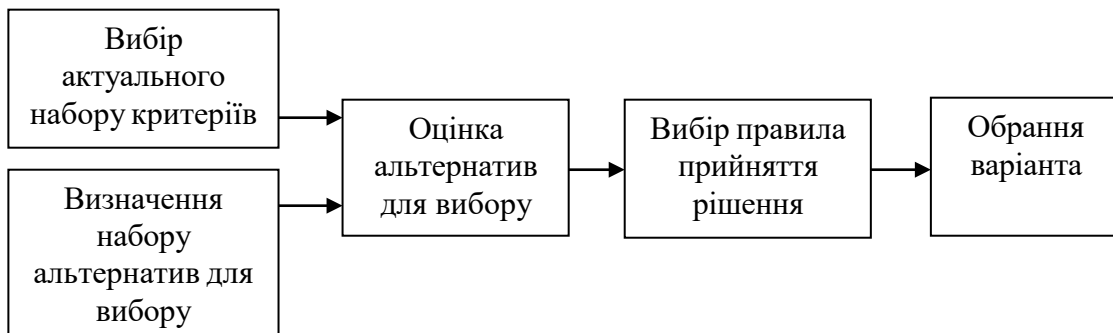


Рис. 5.3. Схема процесу оцінки альтернатив

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає *набір альтернатив для вибору*, в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється *межа* для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають *стратегією рішення*, або *стратегією опрацювання інформації*. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: *компенсаційні* та *некомпенсаційні*.

Застосовуючи *компенсаційні* правила, споживач компенсує сприйнятий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятими перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною. Існує два варіанти цього правила.

1. *Правило простої суми*. Споживач дає оцінку за критеріями кожної альтернативи. Обирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Загальне оцінювання марки здійснюється за формулою:

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib}$$

де  $R_b$  — загальна оцінка марки  $b$ ;

$i$  — номер критерію оцінки;

$n$  — кількість критеріїв оцінки;

$B_{ib}$  - оцінка марки  $b$  за критерієм  $i$ .

Отже, споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, якщо здатність або мотивація до опрацювання інформації обмежена.

2. *Правило зваженої суми* враховує відносну значимість кожного з критеріїв. Формула загального оцінювання альтернативи має вигляд:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib}$$

де  $W_i$  — вага  $i$ -го критерію.

Застосовуючи *некомпенсаційні* правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути бренда або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною.

До цієї групи правил належать: *спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило.*

**Спільне правило рішення** встановлює мінімальний рівень оцінювання продукту за кожним з атрибутів, що використовується як межа для відсікання альтернатив. Тобто споживачем обираються марки, що задовольняють мінімальний рівень вимог за кожним з атрибутів.

У разі, якщо будуть відсіяні усі альтернативи, споживачеві доведеться приймати рішення про зміну рівня межі або про припинення пошуків в певному магазині. Спільне правило рішень часто використовується для звуження набору альтернатив у результаті відмови від тих, що не задовольняють мінімальні вимоги споживача.

**Роздільне, або неспільне, правило рішення** встановлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за найбільш значимими критеріями. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за цими критеріями.

**Правило виключення** передбачає ранжирування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення точок відсікання (мінімально припустимих значень оцінювань) за кожним з критеріїв. Усі марки спочатку розглядаються за найважливішим критерієм. Якщо тільки одна марка проходить точку відсікання за найбільш значимим атрибутом, то вона і обирається. Якщо за найбільш значимим критерієм проходить кілька марок, то далі вони проходять оцінювання за другим за значимістю критерієм і т.д. — до вибору однієї марки.

**Лексикографічне правило рішення** передбачає ранжирування критеріїв за значимістю і вибором марки, кращої за найбільш значимими критеріями. Якщо в правилі виключення послідовно обирається марка, що задовольняє мінімум вимог, то в лексикографічному правилі обирається краща марка в тій самій послідовності оцінювання, однак за найбільш значимими критеріями. Якщо за найбільш значимим атрибутом дві або більше марок є рівнозначними, то

оцінювання відбувається за другим за значимістю критерієм і т.д., доки не залишиться одна марка.

Ці правила прийняття рішень споживачі можуть застосовувати окремо або в певній послідовності. Маркетологи повинні дізнатися, за яким правилом виконується вибір продуктів їхньої фірми. Це допоможе підтримувати застосування споживачами цього правила.

У процесі оцінки альтернатив відбувається опрацювання інформації, яка складається з *контакту, уваги, усвідомлення та збереження*. При цьому аналізуються як товари-аналоги, так і товари-субститути.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками:

- *критерії оцінки*, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;
- *рівень залучення* (зацікавленості),
- *рівень обізнаності та ступінь дифузії* інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);
- *аналогічність, або порівнянність*, варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);
- *показники ситуативного впливу* (вплив браку часу та ін.).

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають можливість розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

## **5. Рішення про купівлю**

На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем. *Купівля* — це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару.

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

*1. Намір покупця здійснити купівлю.* Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача:

*1.1. Специфічні заплановані* (придбання конкретної марки, заплановані до відвідання магазину).

*1.2. Покупки*, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки).

1.3. Покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари).

1.4. Внутрішньомагазинні рішення.

2. *Вибір джерела купівлі.* Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині.

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

2.1. *Розташування.* Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.

2.2. *Магазинне середовище.* Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину тощо роблять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, і таким чином впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів.

2.3. *Стимулювання активності споживача.* У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

2.4. *Якість обслуговування.* Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажі слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування.

3. *Характеристики покупця.*

3.1. *Мотивація до відвідання магазину* — все різноманіття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідання споживачем магазину, можна звести до наступного:

— особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення почуття власної значимості, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо));

— соціальні мотиви (соціальні контакти у пошуках товару; розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

— Розрізняють такі види *купівельної орієнтації* споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів: *покупець*, який керується принципом *доцільності* при купівлі товарів або послуг - раціональний, цілеспрямований покупець, який зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;



— *персоніфікований покупець* — відчуває прихильність до персоналу магазину;

— *індиферентний покупець* — не любить купувати і розглядає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

— *покупець*, який ставиться до купівлі як до *відпочинку або розваги*.

3.2. *Сприйняття ризику*. Сприйманий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані — інноваційним джерелам купівлі (пряма розсилка, телемаркетинг).

Існують такі *види ризику*, що сприймаються покупцями:

— *фінансовий ризик* (товар непридатний і необхідна його заміна або ремонт за рахунок покупця);

— *ризик втрати часу* (повторне звернення до продавця, ремонт);

— *фізичний ризик* (споживання або використання товарів виявляється потенційно шкідливим для здоров'я);

— *психологічний ризик* (загальне незадоволення);

— *соціальний ризик* (втрата престижу).

Фахівці з маркетингу вживають різних заходів, що знижують сприйманий ризик: надають клієнтам телефонний сервіс кваліфікованого технічного персоналу; дають гарантії щодо якості і повернення грошей; зниження психологічного ризику забезпечують кваліфікованим штатом продавців, соціального — популярністю марки.

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про покупку в рішення можуть перешкодити два фактори:

1) *ставлення інших людей*;

2) *непередбачені обставини*. Споживач формує намір про покупку, ґрунтуючись на очікуваному доході, очікуваній ціні й очікуваній користі від придбання товару. Очікуваний дохід може змінитися такими непередбаченими обставинами, як втрата роботи, необхідність у придбанні іншого товару. На очікувану користь від придбання товару може вплинути розчарування друзів у тій моделі товару, що вибрав для себе споживач.

Таким чином, не завжди перевага або навіть намір купити приведе до фактичного придбання товару.

Отже, існують індивідуальні відмінності споживачів (їх мотивації, купівельної орієнтації, ставлення до ринку тощо), що роблять поведінку більш складною для вивчення та розуміння.

## 6. Реакція на покупку

Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити події, що відбуваються після покупки: *споживання, знищення та*

*післякупівельну оцінку продукту.*

Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного — в постійного і прихильного до марки або магазину.

**Споживання** продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок створює сакралізацію. Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій і особливих періодів часу, що забезпечують особливу значимість продукту для покупця. Ця особлива значимість формує додаткову сприйману цінність продукту та слугує додатковим аргументом для придбання (туристичні поїздки до Петербурга у період білих ночей, продаж книги під час авторської презентації).

**Знищення** може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення — утилізації відходів та упакування.

Однією із причин стурбованості маркетологів щодо проблеми знищення є її зв'язок з рішенням споживача про придбання. Знищення може бути умовою придбання продукту у разі нестачі коштів для придбання аналога. Ринок старих продуктів може скоротити ринок нових, проте й розширити ринок продуктової категорії в цілому, оскільки охоплює низькоціновий сегмент.

**Оцінка** споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його *очікуванням* і *сприйняттям* отриманого товару. Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в *теорії виправдання очікувань*, розробленій і доведеної емпірично дослідницею Ричард Олівер. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

1) *адекватна якість* — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;

2) *ідеальна якість* — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;

3) *передбачувана якість* — рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Під час попередньої оцінки альтернатив у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після придбання відбувається порівняння з реальною оцінкою, яка формується на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар кращий, ніж його передбачувана оцінка). Нейтральну реакцію викликає просте підтвердження. Чим вищим є рівень позитивного підтвердження, тим більша імовірність повторного придбання.

Маркетологу та рекламисту необхідно пам'ятати, що ступінь перебільшення в рекламному зверненні має бути в розумних межах. В іншому разі сильне перебільшення може викликати не виправдані очікування, а значний контраст з реальною якістю та характеристиками товару призведе до різко негативної реакції споживачів і навіть можливих правових наслідків.

Після купівлі споживач може мати сумніви у правильності вибору — так званий *післякупівельний дисонанс*. Він водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару і уникнення недоліків тих марок, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки і упущених переваг інших марок, які були ним відкинуті.

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів:

1. Безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу);

2. Значимість рішення для покупця (зі збільшенням значимості збільшується ймовірність);

3. Складність вибору з альтернатив;

4. Індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Засобами утримання покупця є:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримання достатнього рівня якості продукту;
- проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача;
- вчасне реагування на скарги.

## ТЕМА 6. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
2. Модель поведінки організаційного покупця.
3. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
4. Здійснення закупівель для потреб підприємства.

### 1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів

Більшість великих компаній продають свою продукцію іншим компаніям, підприємствам оптової і роздрібною торгівлі, які обслуговують споживчий ринок.

На відміну від ринку індивідуальних споживачів, *ринок товарів організаційних споживачів* є сукупністю осіб, організацій, які скуповують сировину, комплектуючі вироби, обладнання, допоміжне устаткування, готові товари і послуги з метою подальшого використання їх для виробництва інших товарів і послуг, здавання в оренду або для подальшого їх продажу споживачам з метою одержання прибутку, а також для задоволення соціально-економічних потреб організації та її працівників.

*Процес купівлі організаційним споживачем* містить етапи прийняття рішень, у ході яких підприємство-споживач визначає потребу в товарах і послугах, що купуються, а також виявляє, оцінює і обирає марки товару постачальників. Компанії, які продають свою продукцію іншим організаціям, повинні прагнути якнайкраще вивчити ринок підприємств і поведінку організаційних споживачів.

Ринки індивідуальних і організаційних споживачів мають значні відмінності (табл. 6.1).

*Таблиця 6.1*

### ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ РИНКІВ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

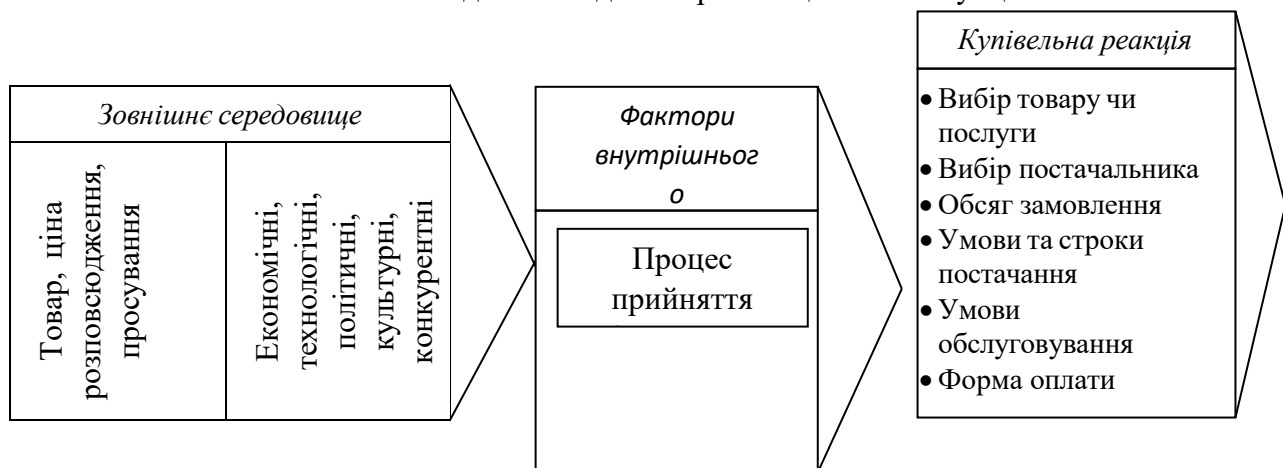
Фактор	Характеристика ринку	
	індивідуальних споживачів	організаційних споживачів
<i>Особливості ринку та попиту</i>		
<i>Формування попиту</i>	Формується під впливом ринкових факторів, еластичний	Характеризується низькою ціновою еластичністю в короткостроковому періоді
<i>Кількість споживачів</i>	Багато	Мало
<i>Географічні характеристики ринку</i>	Географічне децентралізований	Географічне сконцентрований, відповідно до галузевого характеру
<i>Типи конкуренції</i>	Конкуренція має множинний характер (велика кількість фірм продає однаковий товар)	Конкуренція монополістична або олігополістична
<i>Види потреб</i>	Особисті і сімейні	Промислові і соціально-економічні

<i>Особливості процесу закупівель</i>		
<i>Мета закупки</i>	Задоволення потреб та інтересів	Досягнення цілей організації
<i>Обсяг замовлень</i>	Малі	Великі
<i>Важливість сервісного обслуговування</i>	Важливе, але не має вирішального значення	Відіграє значну роль
<i>Довжина каналів збуту</i>	Багаторівневі, закінчуються роздрібною торгівлею	Короткі
<i>Вибір постачальників</i>	Постачальник здебільшого не має значення	Використовуються спеціалізовані постачальники, ринок яких ретельно досліджується
<i>Типи та процес прийняття рішень про купівлю</i>		
<i>Особи, що приймають рішення</i>	Рішення приймаються особисто або сімейно	Переважно приймаються колективно (покупці-професіонали)
<i>Ступінь обґрунтування рішень</i>	Рішення приймаються часто інтуїтивно, мотиви часто емоційні, продиктовані впливом моди	Здебільшого приймаються колегіальне, на основі порівняльнє глибоких ринкових досліджень, вивчення специфікацій та технічних даних конкурентних торгів та переговорів
<i>Складність процесу купівлі-продажу</i>	Має просту форму	Потребує багато формальностей

## 2. Модель поведінки організаційного покупця

Маркетолога цікавить в основному те, як організаційні покупці будуть реагувати на ті або інші маркетингові засоби. У моделі поведінки організаційного покупця (рис. 6.1) маркетингові й інші стимули впливають на організацію-покупця і викликають певну реакцію. Як і при продажу товарів індивідуальним споживачам, тут комплекс маркетингу складається з «чотирьох Р»: товару, ціни, розповсюдження і просування товару. Інші стимули є факторами зовнішнього середовища – економічні, технологічні, політичні, культурні і фактор конкуренції. Під впливом цих стимулів у організації виникає купівельна реакція, що виражається у виборі товару або послуги, постачальника, визначенні обсягу замовлення, умов і термінів постачання та обслуговування.

Рис. 6.1. Модель поведінки організаційного покупця



При аналізі факторів внутрішнього середовища закупівлі передусім маркетолога цікавлять міжособистісні та індивідуальні характеристики *закупівельного комітету*, до складу якого входять всі особи, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю, і *процес прийняття рішення про купівлю*. На закупівельний комітет і процес ухвалення рішення впливають фактори не тільки зовнішнього ринкового, але й внутрішнього середовища компанії: організаційна структура, міжособистісні відносини й індивідуальні особливості співробітників.

### **3. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них**

У порівнянні зі споживчими купівлями, у закупівлях для потреб підприємства зазвичай бере участь *більше покупців* і застосовується *більш професійний підхід*. Зазвичай купівля для потреб підприємства здійснюється добре навченими агентами, професійне завдання яких – купувати якомога вигідніше. Для здійснення закупівель для потреб організації створюються закупівельні комітети, до складу яких входять експерти і вище керівництво.

*Закупівельний комітет* – підрозділ підприємства-покупця, на який покладена відповідальність за прийняття рішень про закупівлю товарів, до складу якого входять окремі службовці і підрозділи компанії.

Усі співробітники організації, що входять до складу закупівельного комітету, у процесі прийняття рішення про купівлю реалізують одну з п'яти ролей:

1. *Користувачі* – це працівники підприємства, які будуть використовувати товари і послуги, що купуються. У багатьох випадках користувачі є ініціаторами закупівлі і допомагають визначити перелік необхідних товарів.

2. *Особи, які впливають на прийняття рішення про купівлю*, – технічний персонал, що допомагає визначити перелік товарів, що купуються, а також надає технічну інформацію, необхідну для оцінки варіантів.

3. *Покутні* мають офіційні повноваження вибирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель, допомагають визначити перелік необхідних товарів. У разі більш складних закупівель покупцями можуть бути керівники вищого рівня, які беруть участь у переговорах.

4. *Особи, які приймають рішення*, мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників. При звичайних закупівлях особами, що ухвалюють рішення або принаймні затверджують купівлю, можуть бути і покупці.

5. *Допоміжний персонал*, який керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру: агенти із закупівлі, експерти, секретарі.

людьми. У рамках компанії розмір і склад закупівельного комітету змінюються залежно від товару, що купується, і конкретної ситуації. Для стандартних закупівель усі функції закупівельного комітету може виконувати одна людина, наприклад, агент із закупівлі. Для проведення більш складних закупівель до закупівельного комітету можуть входити 20-30 співробітників, що працюють на різних рівнях управління й у різних відділах компанії-покупця.

У процесі прийняття рішення про купівлю компанії-покупці зазнають впливу багатьох факторів. Основні з них фактори оточення, організації, міжособистісні та індивідуальні показані на рис. 6.2.

Фактори зовнішнього середовища		Індивідуальні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>— рівень первинного попиту,</li> <li>— економічна перспектива,</li> <li>— умови постачання,</li> <li>— темпи НТП, розвиток політичних подій та методів регулювання</li> <li>— форм та методи конкурентної боротьби</li> <li>— культура та звичаї</li> </ul>		
Міжособистісні фактори		Організаційні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>— повноваження,</li> <li>— статус,</li> <li>— доброзичливість,</li> <li>— переконливість</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>— стратегічні цілі компанії,</li> <li>— методи роботи,</li> <li>— організаційна структура</li> <li>— внутрішньо організаційні системи</li> </ul>

Рис. 6.2. Фактори впливу на поведінку організаційного споживача

Найбільшою мірою на рішення про купівлю впливають: *економічні фактори* зовнішнього середовища — особливо економічні переваги пропонованих товарів: низькі ціни, якість товару, якість обслуговування; *особистісні фактори* — вплив емоцій і особистого ставлення членів закупівельного комітету може виявитися вирішальним, якщо економічні та інші формальні критерії однакові.

#### 4. Здійснення закупівель для потреб підприємства

Дослідники, вивчаючи характер закупівель для потреб організації, виділяють *три типи закупівельних ситуацій*.

1. *Звичайна повторна закупівля* — ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін.

2. *Змінена повторна закупівля* — ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, ціну, умови постачання або постачальника товару.

3. *Нова закупівля* — ситуація покупки, при якій підприємство-покупець купує даний товар

або послугу вперше.

Багато організацій-покупців прагнуть знайти комплексне вирішення проблеми закупівель в одного продавця. Такий підхід отримав назву комплексних закупівель.

*Комплексна закупівля* — підхід до вирішення проблеми закупівель, при якому всі необхідні товари купуються в одного постачальника, що усуває необхідність прийняття окремих рішень, неминучих при закупівлі у різних постачальників.

Використання в якості маркетингової стратегії комплексного продажу є ключем до перемоги і збереження клієнтури на ринку організаційних споживачів. Врешті-решт, контракт одержує та компанія, яка найбільш комплексно підходить до задоволення потреб замовника.

У табл. 6.2 перераховані вісім *етапів процесу здійснення закупівель*. Покупці, які здійснюють нові закупівлі, звичайно проходять усі вісім етапів. Покупця, які здійснюють звичайну або змінену повторну закупівлю, можуть минати деякі етапи. Розглянемо основні етапи в типовій ситуації здійснення нової закупівлі.

1. *Усвідомлення потреби* полягає в тому, що хтось із працівників компанії виявляє якусь проблему або потребу, яку можна задовольнити за допомогою придбання товару або послуги: придбання нового обладнання і матеріалів для випуску нового товару; запасні частини для ліквідації поломки якого-небудь механізму; незадоволеність якістю закупаваного товару, його ціною або сервісом; реалізація нових ідей виставки або рекламного оголошення, прямого телефонного контакту чи поштового розсилання. Усвідомлення потреби відбувається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Таблиця 6.2

### ОСНОВНІ ЕТАПИ РІЗНИХ ВИДІВ СИТУАЦІЙ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПОК

№	Етап процесу закупки	Ситуація здійснення закупки		
		нова закупка	змінена повторна закупка	звичайна повторна закупка
1	Усвідомлення потреби	Є	Можливий	Немає
2	Загальний опис потреби	Є	Можливий	Немає
3	Оцінка характеристик товару	Є	Є	Є
4	Пошук постачальника	Є	Можливий	Немає
5	Запит пропозиції	Є	Можливий	Немає
6	Вибір постачальника	Є	Можливий	Немає
7	Оформлення замовлення	Є	Можливий	Немає
8	Оцінка ефективності роботи постачальника	Є	Є	Є

2. *Загальний опис потреби* передбачає визначення покупцем основних характеристик і



необхідної кількості товару. Для визначення характеристик складних виробів покупець може залучати інженерів, консультантів або персонал, що безпосередньо користується або експлуатує ці вироби, їм потрібно виявити пріоритетність таких характеристик, як надійність, довговічність, ціна та ін. На цьому етапі досвідчений маркетолог допомагає покупцеві сформулювати потреби, а також надає йому інформацію про характеристики свого товару.

**3. Оцінка характеристик товару** полягає в розробці переліку технічних характеристик (специфікації) товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу — способу скорочення витрат, що включає в себе ретельне вивчення можливостей шляхом внесення змін у конструкцію, стандарти або технологію. Фахівці обирають оптимальне поєднання якостей товару і складають специфікації.

Продавці також можуть використовувати вартісний аналіз як інструмент для залучення нових клієнтів. Якщо продавець покаже покупцеві кращий спосіб виробництва якого-небудь товару, то він перетворить ситуацію звичайної повторної закупівлі в ситуацію нової закупівлі і, таким чином, отримає нового клієнта.

**4. Пошук постачальників** здійснюється організаційним споживачем шляхом вивчення кваліфікованих постачальників з метою обрання кращих. Він може скласти їх перелік за допомогою торгових довідників, електронних баз даних або інформації, отриманої від інших компаній. Сьогодні все більше компаній використовують Інтернет для пошуку постачальників. Це якоюсь мірою зрівняло можливості одержання гарного замовлення великих і малих підприємств, які розміщують інформацію про свою продукцію за символічну плату на відповідних спеціалізованих сайтах.

Чим новіший товар, що купується, чим вища його складність і ціна, тим більше часу потрібно на добір постачальників. Завдання постачальника полягає в тому, щоб потрапити в основні довідники і завоювати бездоганну репутацію на ринку. Торговельні агенти повинні шукати компанії, яким необхідні постачальники, і домагатися того, щоб їхній товар розглядався поряд з конкуруючими.

**5. Запит пропозицій.** На цьому етапі покупець пропонує обраним постачальникам висунути свої пропозиції. Деякі постачальники обмежуються відправленням каталогу або відрядженням торгового агента. Однак якщо йдеться про технічно складний або дорогий товар, покупець звичайно жадає від кожного потенційного постачальника докладних пропозицій у письмовому вигляді або офіційної презентації. Маркетолог товарів виробничого призначення повинен уміти провести дослідження, скласти пропозицію і провести презентацію, якщо того вимагає потенційний покупець. -

**6. Вибір постачальника** здійснюється членами закупівельного комітету, які вивчають пропозиції, що надійшли від постачальників, і обирають одного або кількох з них. При виборі постачальника рекомендується скласти список важливих для організації-споживача якостей постачальника в порядку пріоритетності. Серед них виділяють якість товарів і послуг, своєчасність постачання, дотримання принципів корпоративної етики, доступність інформації про компанії і конкурентні ціни, виконання ремонту і технічне обслуговування продукції, що поставляється, допомога і консультування з технічних питань, зручне місцезнаходження постачальника, його колишні заслуги і репутація. Члени закупівельного комітету оцінюють постачальників за цими та іншими якостями і обирають кращих.

**7. Оформлення замовлення.** Замовлення містить у собі технічні характеристики товару, необхідну його кількість, передбачувані терміни постачання, умови повернення і гарантії. Якщо покупець хоче одержати від постачальника також технічне обслуговування, ремонт і допомогу в експлуатації устаткування, то замість системи періодичних замовлень використовує *генеральний контракт*. Генеральний контракт передбачає довгострокове співробітництво між постачальником і покупцем.

**8. Оцінка ефективності роботи постачальника.** На цьому етапі споживач може якість придбаного продукту, після продажний сервіс, терміни постачання тощо. Ґрунтуючись на оцінці ефективності роботи постачальника, покупець може продовжити, змінити або призупинити угоду з ним. Завдання продавця — контролювати відповідність своєї роботи вимогам покупця.

Особливе місце в процесі закупівлі посідає *ринок організацій та державних установ*, який утворюють школи, лікарні, в'язниці, державні установи й інші заклади, які покликані забезпечити товарами людей, якими вони опікуються. Вони надають суспільству товари та послуги і користуються його дотаціями. Державні організації не хвилює прибуток та зниження витрат. Для них значення має відповідність якості продукції стандартам і можливість купувати продукти за низькими цінами.

**Урядові заклади** відрізняються тим, що вимагають від постачальників великої паперової роботи: рішення приймаються на відкритих торгах, привілейоване становище посідає вітчизняна продукція. Постачальники мають бути готові змінювати свої пропозиції відповідно до потреб державних установ.

## ТЕМА 7. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
2. Сприйняття інформації про товарні марки.
3. Засвоєння інформації про товарні марки.
4. Ставлення до товару.

### 1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю

В результаті застосування та споживання товарів обраних марок споживачі почуваються або задоволеними або незадоволеними. Це відчуття обумовлює їхню поведінку після покупки. Процес формування уподобань аналізується повною мірою дослідниками, що дозволяє виробнику адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку. Проаналізуємо, як потенційні споживачі здійснюють свій вибір та розглянемо, як вони реагують на маркетингові стимули, які використовують виробники в рамках своєї виробничої, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: *залучення* до процесу прийняття рішення про купівлю, *сприйняття* та *засвоєння* інформації про товарні марки та *ставлення*.

Можна виокремити різні способи, якими потенційні покупці реагують на сприйняту інформацію та на стимули виробників. Під *поведінковою реакцією* розуміють будь-яку розмову чи фізичну діяльність, викликану маркетинговим стимулом.

Фактором, що формує тип поведінки при прийнятті рішення про купівлю, є *залучення* (зацікавленість). Рівень залучення – ступінь особистої важливості або значимості товару (товарної марки) для споживача, викликаний стимулами в конкретній ситуації.

Високий рівень залучення передбачає тривале обмірковування та сильну емоційну реакцію, в той час як низький рівень супроводжується вкладанням мінімальної кількості енергії в думки та почуття.

Ступінь залучення визначають фактори:

- *особисті фактори* – залучення буде найсильнішим, якщо продукт сприймається як такий, що підвищує самооцінку
- *фактор ризику* – ризикована купівля або спосіб використання продукту можуть підвищити рівень залучення
- товар
- комунікація.

*Ситуаційні фактори* – залежно від способу використання продукт може бути необхідним або непотрібним; іноді існує тимчасова зацікавленість, до тих пір, доки не відбулося придбання.

Розрізняють (Ховард та Шет) три поведінкові підходи до вирішення проблеми: *поведінка, що базується на шаблонній реакції, поведінка, що передбачає обмежене та розширене вирішення проблеми*. Концепція залучення в поєднанні з цією класифікацією корисна для аналізу поведінки споживачів на різних рівнях залучення. Більшому рівню залученості відповідає довший процес вибору.

При мінімальному залученні, коли споживачі купують звичний товар (звичну марку зубної пасти), період процесу прийняття рішення є мінімальним. Така поведінка відома як *шаблонне або звичне прийняття рішення*. Цей процес відбувається без оцінки альтернатив.

*Проблемно-обмежене рішення* застосовується у разі, якщо споживач має справу з новою незнайомою маркою в звичному класі товарів, як правило в тих випадках, коли існуючі марки не є повністю прийнятними. Цей підхід характеризується низьким рівнем залучення. Споживачі у такому разі піддаються впливу демонстрацій товару в магазині, безкоштовним зразкам та іншим методам просування. Вони беруть до уваги тільки незначну частину можливих альтернатив та оцінюють їх на основі декількох властивостей.

*Розширене проблемне рішення* приймається, якщо значними є цінність інформації та/або сприйнятий ризик (обрання із незнайомих марок в незнайомому класі товарів). Відрізняється високим рівнем залучення та комплексною оцінкою можливих альтернатив.

Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями:

- *пізнавальна* (когнітивна) реакція – споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями;
- *емоційна* (афективна) реакція – визначає ставлення за власною системою оцінок;
- *поведінкова реакція* – дії під час акту купівлі та після її здійснення.

Більшість практиків в галузі комунікації дотримуються точки зору, що ці рівні ієрархічно пов'язані, і індивідуальний покупець, і організація послідовно проходять їх в такому порядку: пізнавальна, емоційна, поведінкова (дізнатися – відчуті – зробити). Цю схему називають *процесом навчання*. Вона дійсно спостерігається тоді, коли рішення про купівлю має для покупця велике значення (наприклад, за умови високої чутливості до марки чи за високого ризику).

Однак реакція споживача не завжди проходить у такій послідовності. Існують й інші моделі процесу реакції, які враховують не тільки ступінь залучення, але й метод сприйняття людьми навколишньої дійсності – інтелектуальний чи емоційний.

- *Інтелектуальне* пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію.

• *Емоційний* метод є невербальним і ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуттях.

Моделі процесу прийняття рішення про купівлю та відповідні їм типи поведінки споживачів залежно від рівня залучення покупця і рівня диференціації марки подано на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Матриця типів поведінки покупців

При виборі покупцями різних категорій продуктів домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності. Одночасне урахування ступеня залучення і методів сприйняття реалізоване у матриці залучення Фута, Коуна і Белдінга (рис. 7.2), в якій ідентифіковано чотири різні послідовності стадій реакції.

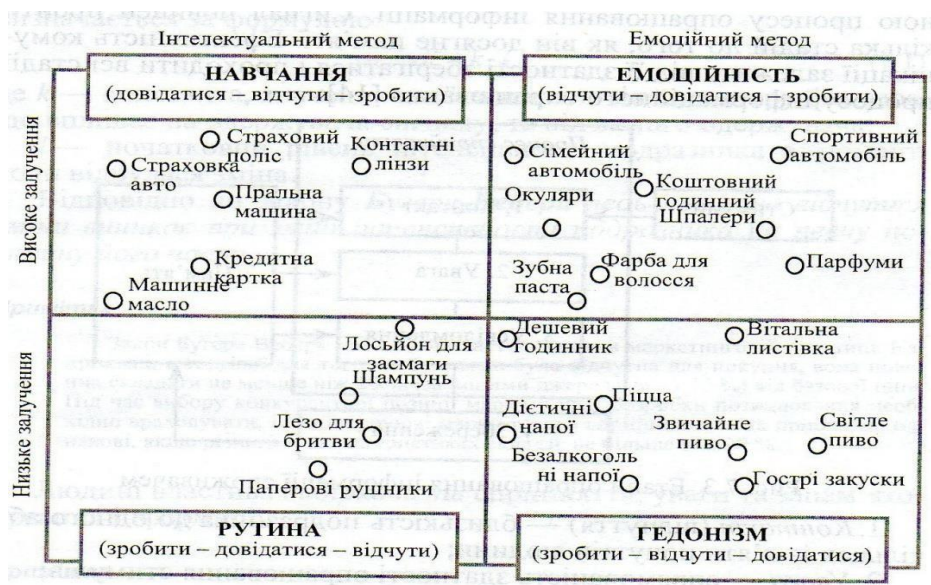


Рис. 7.2. Матриця залучення Фута, Коуна та Белдінга

Дана модель корисна для структурування інформації про поведінку при купівлі, ідентифікації позиціонування марки або фірми у свідомості групи покупців і, отже, для вибору придатної стратегії реалізації товару.

## 2. Сприйняття інформації про товарні марки

Пізнавальна реакція пов'язана з інформацією і знаннями, що зберігаються в пам'яті і впливають на інтерпретацію стимулів до закупівлі. Споживачі, довідавшись про марку, керуються враженнями, що складаються на основі сприйняття інформації про характеристики марки. *Сприйняття* є одним із аспектів підсвідомого процесу, за допомогою якого інформація із зовнішнього середовища трансформується в пам'яті і стає керівництвом до дії.

*Сприйняття* – це процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що надходить.

Розглянемо етапи процесу сприйняття (рис. 7.3), що є частиною процесу опрацювання інформації. Сигнал повинен пройти кілька стадій до того, як він досягне пам'яті. Ефективність комунікації залежить від її здатності зберігатися і проходити всі стадії процесу інформаційного опрацювання:

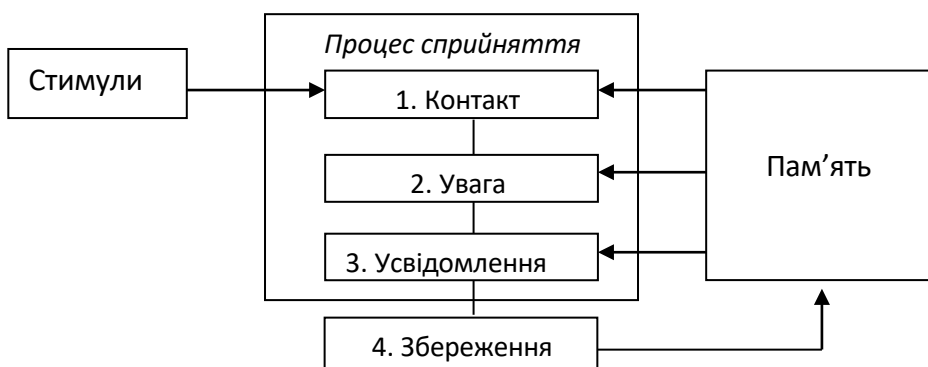


Рис. 7.3. Етапи опрацювання інформації споживачем

1. *Контакт* (відчуття) – близькість подразника до одного або кількох із п'яти почуттів людини;

2. *Увага* – спрямованість здатності опрацювання стимулів;

3. *Усвідомлення* – інтерпретація подразника;

4. *Збереження* – перенесення інтерпретації подразника і переконання в довгострокову пам'ять.

Якщо людина *контактує* зі стимулом (подразником), активізуються її сенсорні рецептори, і закодована інформація з нервових волокон передається в головний мозок. Це явище називається відчуттям. Але не всякий вплив є відчутним. У XIX ст. німець Ернст Вебер, вивчаючи психофізичні закономірності відчуттів, увів поняття порогу чутливості. Виокремлюють такі пороги чутливості:

— *нижній (абсолютний) поріг* — мінімальний рівень інтенсивності подразника, необхідної для виникнення відчуття (всі товари ціною менше, наприклад, однієї гривні сприймаються за однією ціною);

— *граничний поріг* — максимальний рівень інтенсивності подразника, при якому подальше збільшення подразника вже не впливає на відчуття (всі марки авто ціною вище за певну суму сприймаються як дорогі та престижні);

— *диференціальний поріг* – мінімальна зміна інтенсивності подразника, що призводить до зміни відчуттів.

В загальному випадку диференціальний поріг чутливості  $dl$  визначається за формулою:

$$dl = k \Delta l \quad (7.1)$$

де  $k$  – константа, значення якої залежить від характеру фактора, що впливає на одержувача сигналу, та від самого одержувача;

$l$  – початковий рівень інтенсивності подразника в момент, коли відбулася зміна.

Відповідно до закону Бугера-Вебера ледь помітне відчуття зміни виникає при зміні інтенсивності подразника на певну постійну його частку.

Людині властива *вибірковість* сприйняття, уваги та запам'ятовування інформації.

*Увага* – особлива форма психічної діяльності, яка виявляється в спрямованості і зосередженості свідомості на вагомих для особистості предметах, явищах навколишньої дійсності або власних переживаннях.

Розрізняють *мимовільну, довільну та післядовільну увагу*.

*Мимовільна* увага виникає несподівано, незалежно від свідомості.

*Довільна* увага – це свідомо спрямоване зосередження особистості на предметах і явищах навколишньої дійсності, на внутрішній психічній діяльності, її головним компонентом є воля, силою якої людина здатна мобілізувати та зосередити свою свідомість.

Головними збудниками довільної уваги є усвідомлювані потреби та обов'язки, інтереси людини, мета та засоби діяльності.

*Післядовільна* увага виникає в результаті свідомого зосередження на предметах та явищах у процесі довільної уваги. Долаючи труднощі у процесі довільного зосередження, людина звикає до них, сама діяльність зумовлює появу певного інтересу, а часом і захоплює її виконавця, і увага набуває властивостей мимовільного зосередження.

*Вибірковість уваги* виявляється в тому, що людина зосереджується на одному, не помічаючи іншого. Вибірковість пояснюється більш вираженою гальмівною дією вагомих для особистості предметів і переживань щодо менш значущих, які в цей час на неї діють.

Для змушення споживачів до фокусування уваги рекламодавці використовують *ефект сюрпризу*, *динамічні ефекти* (раніше це були блимаючі вогники, тепер — рекламні картинки на Інтернет-сайтах, що послідовно змінюються, рекламні електро-механічні панно тощо), *незвичайний звук*, *несподіваний розмір* (пляшка шампанського більша за Діда Мороза), *колір* (яскравий образ на чорно-білому тлі), *ефект контрасту* (голос не відповідає персонажу), *положення* (вдале розташування в зоні уваги), *ізоляція* (небагато подразників у відносно вільному оточенні), *гумор*, *незвичайні стимули і вирішення проблеми* (парус із скатертини), *сексуальні образи* тощо.

На достатність уваги, що буде приділена зверненню, та правильність його інтерпретації впливають фактори:

- *Особистості* – обсяг уваги особи, зацікавленість, зосередження, стійкість (тривалість) уваги, здатність перемикає увагу, цінність інформації для людини, мотивація, позиція споживача, поточні інтереси, рівень знань, соціальна ситуація, очікувані подразники (люди бачать те, що хочуть побачити);

- *Подразника* – розмір, колір, форма, матеріал виготовлення, гучність, зміст, емоційне забарвлення, новизна.

**Усвідомлення** – процес, у результаті якого витлумачується зміст сприйманого об'єкта (стимулу). Якщо рекламне звернення привернуло увагу, інформація повинна бути розшифрована споживачем або осмислена. У процесі осмислення (інтерпретації) мозок відновлює наявну в пам'яті інформацію і використовує її для надання зверненню змісту. Одночасно формуються нові значення, які будуть збережені в пам'яті.

Особливості сприйняття також необхідно враховувати під час створення зовнішніх стимулів.

Загалом на процес сприйняття впливають такі фактори:

- *фізичні явища* – фізична природа факторів, що впливають на процес передавання та засвоєння інформації (модель телевізора, що не передає ефект, на якому побудована реклама);

- *стереотипи* – сталі стереотипи стосовно поведінки, якості тих чи інших товарів, що сформувалися під впливом культурних та релігійних традицій, досвіду;

- *голографічний ефект, або ефект ореола* – застосовується для розширення марочної назви, однакової упаковки тощо на інші товари, що виробляє підприємство (вироблення домом моди, крім одягу ще й парфумів та косметики під тією ж маркою, використання марочних родин в брендингу, що дозволяє з успіхом розширювати продуктову лінію компанії);

- *ефект інтерференції* – полягає в тому, що в людини у зв'язку із подібністю назв марок може виникнути неправильна асоціація, що може ввести його в оману (фотоапарати



пікон та пірон);

- *посилання на авторитетні джерела та особи* – під час реклами використовується думка експертів або посилання на авторитетні заклади;

- *неіснуючий натяк* – подвійне значення чи недоречний натяк змінює чи надає небажаного відтінку повідомленню (реклама води «blue water»);

- *перше враження* – емоції, які покупець відчув в момент першої спроби, найкраще визначають подальше ставлення до товару;

- *передчасні висновки* – на процес сприйняття можуть вплинути емоції, сформовані під впливом очікуваних характеристик товару.

### **3. Засвоєння інформації про товарні марки**

Засвоєння – процес отримання, опрацювання та запам'ятовування споживачем нових знань і досвіду. Засвоєною, придбаною поведінкою є і поведінка споживачів. Необхідною умовою аналізу поведінки споживачів є розуміння процесу навчання, результатом якого стають смаки, переконання, цінності, звички, які в свою чергу впливають на поведінку споживачів у процесі купівлі та споживання.

Всі теорії засвоєння базуються на елементах процесу навчання: *мотивації, стимулах, реакції та закріпленні*.

У практиці маркетингу використовують *поведінкові (біхевіористські)* та *когнітивні* теорії навчання. Теорія *когнітивного навчання* трактує його в основному як *свідому розумову діяльність*, у той час як біхевіористський підхід описує навчання як переважно *несвідомі зміни в поведінці*. У *біхевіористських* теоріях навчання є результатом *реакції на зовнішні події*. Психологи, які дотримуються цієї точки зору, не фіксують свою увагу на внутрішніх розумових процесах. Вони розглядають свідомість людини як «чорну скриню» і основну увагу приділяють аспектам поведінки, що спостерігається ззовні — подразникам і реакціям на ці подразники. Ця точка зору представлена двома головними підходами до навчання: класичне та інструментальне вироблення умовного рефлексу.

#### **Поведінкові теорії навчання**

##### *Класична теорія*

Однією з перших теорій, що знайшла практичне застосування у маркетингу, є теорія вироблення умовного рефлексу, розроблена російським фізіологом, І. Павловим.

В цій теорії навчання в основному пов'язане із зоровими і нюховими сигналами, що викликають основні потреби. Звичка відчувати голод, спрагу (умовний рефлекс) може виробитися у споживачів, якщо ці сигнали послідовно поєднуються з таким умовним стимулом, як марка товару.

Базовими принципами вироблення умовних рефлексів є:

- *повторення* стимулів;
- *узагальнення*, що базується на виділенні стимулів (голографічний ефект). Умовний рефлекс виробляється не на конкретний товар, а на марку;
- *розрізненість* ознак. Позиціювання товару базується на ключовій ознаці, що є протилежною визначальній ознаці відомого бренду;
- *сила* безумовного стимулу зростає в приємному оточенні, із застосуванням приємної музики, живопису тощо;
- *порядок* — умовний стимул передує безумовному (вважається, що реклама є більш ефективною, якщо представлення продукту передує мелодії).

### Інструментальна теорія

Теорію інструментального (оперантного) навчання розробив американський психолог *Б. Скіннер*. Вироблення умовного рефлексу за цією теорією, відбувається у разі, якщо індивід, навчається поводитися так, щоб одержати позитивні результати та уникати негативних. У той час як при класичному виробленні рефлексів реакції є несвідомими, при інструментальному їх виробленні реакції відбуваються свідомо.

За інструментальною теорією, наслідки поведінки впливають на частоту та імовірність її повторення. При виробленні умовного рефлексу слідом за реакцією на подразник здійснюється її *підкріплення*. Якщо слідом за реакцією надається заохочення, то підкріплення є *позитивним*. Якщо за відсутності реакції вдається уникнути негативного результату, то підкріплення є *негативним*. *Покарання* — це супроводження реакції неприємними подіями. Якщо підкріплення перестає надходити, то відбувається згасання такої поведінки.

Отже, наслідки можуть впливати на поведінку одним з трьох способів (рис. 7.4).

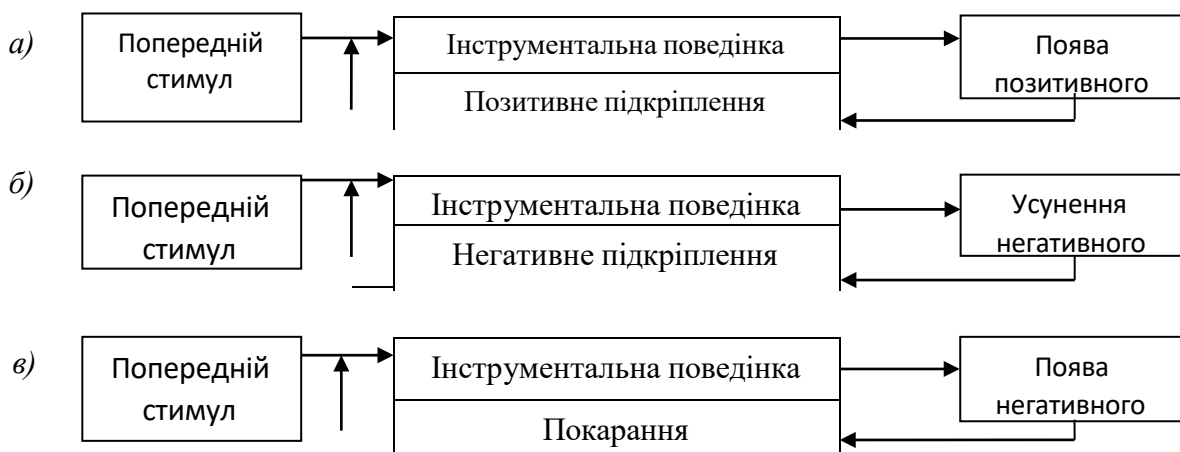


Рис. 7.4. Три форми інструментальної обумовленості: досягнення позитивного (а) та негативного (б) підкріплення та покарання (в)

Когнітивні теорії займаються дослідженням того, як приймаються рішення споживачами з точки зору механізмів мислення людини. Складність когнітивного підходу полягає в тому, що на підставі спостереження за поведінкою споживачів, необхідно зробити висновки про їхні думки та почуття.

Найбільшою перевагою навчання на основі когнітивної діяльності над біхевіористськими підходами є те, що воно може бути застосоване до нових ситуацій. При такому типі навчання відбувається не навчання новим навичкам або набору рухів, а виявлення взаємозв'язку між засобами та досягненням мети.

*Пам'ять.* Наскільки вирішальним для нашого сприйняття виявляється спосіб опрацювання стимулів, що надходять, таким же важливим для навчання є спосіб опрацювання інформації. Тому між психологією сприйняття та психологією навчання існує сполучна ланка — пам'ять.

*Когнітивне (пізнавальне) навчання* стосується розумових процесів, що визначають запам'ятовування інформації.

Маркетологам для успішного донесення інформації до свідомості споживача важливо дослідити перебіг основних процесів пам'яті: принципів *запам'ятовування*, факторів *збереження* інформації в пам'яті, правил *відтворення* інформації та *забування* і використання згаданої інформації у прийнятті споживчого рішення.

Залежно від матеріалу, який запам'ятовується, виокремлюють *образну, словесно-логічну, емоційну та рухову* пам'ять.

За тривалістю утримання матеріалу, що запам'ятовується, пам'ять поділяють на *короткострокову, довготривалу та оперативну*.

*Оперативна* пам'ять забезпечує запам'ятовування і відтворення оперативної інформації, необхідної для використання в поточній діяльності. *Сенсорна пам'ять* проводить початковий аналіз інформації, заснований на фізичних властивостях стимулу — голосному звуку, формі зображення, тобто забезпечує збереження інформації, одержуваної органами чуттів. Це збереження тимчасове, яке триває не більше двох секунд. Якщо інформація стосується споживача, то вона привертає його увагу і передається в *короткострокову* пам'ять, в іншому випадку — губиться. *Короткострокова* пам'ять обслуговує актуальні потреби діяльності і має обмежений обсяг. *Довготривала* пам'ять проявляється у процесі набуття й закріплення знань, умінь і навичок, розрахована на їх тривале зберігання і наступне використання в діяльності людини.

*Запам'ятовування* – один із головних процесів пам'яті, що полягає в передачі інтерпретації стимулу в довгострокову пам'ять. У процесі запам'ятовування утворюються і закріплюються тимчасові нервові зв'язки. Запам'ятовування буває *довільним* (здійснюється без

спеціально поставленої мети, незалежно від наміру запам'ятати) і *цілеспрямованим* (характеризується рівнем вольового зусилля, наявністю завдання та мотиву, має цілеспрямований характер). *Принципи* сприяння *довільному* запам'ятовуванню:

- яскравість;
- емоційне забарвлення предметів;
- наявність інтересу;
- контрастність явища на загальному тлі;
- відомість предметів, подібність відомим.

Умови успішного *довільного* запам'ятовування:

- *повторення (репетиції)* — багаторазове, розумно організоване та систематичне, а не механічне, що визначається лише кількістю повторень. Для підвищення імовірності репетиції інформації маркетологи використовують сигнали і куплети, які споживачі потім повторюють;

- *розбивка* матеріалу на частини, виокремлення в ньому смислових одиниць (слова або фрази). У процесі роботи пам'яті відбувається кодування — вибір і призначення слова або візуального іміджу для отриманої інформації. Завдання маркетолога полягає в тому, щоб допомогти споживачеві закодувати марку за допомогою марочних символів;

- *розуміння (актуалізація)* — встановлення зв'язків між новим повідомленням та тим, що вже знаходиться в пам'яті (на розумінні ґрунтується смислове (логічне) запам'ятовування);

- *інтерес* до матеріалу;
- *важливість* повідомлення;
- *установка* на запам'ятовування.

Крім того, *запам'ятовування можна посилити* за допомогою:

- встановлення *взаємозв'язків* між елементами стимулу (крижана горілка — зроблена, як лід). Краще запам'ятовуються оголошення, у яких зображення доповнює «слабкий» в образному відношенні текст, і навпаки;

*конкретизації* (море, сонце), що легко викликає у свідомості певний образ, та *абстракції*;

- *самореференції* — використання в повідомленні звертання до самого себе (звертання, що адресуються до минулого досвіду використання схожих товарів та містять слова ВИ (ТИ));

- *використання* рим і співзвучності (АСЕ і тітка АСЯ);
- *стислості* інформації.

**Відтворення** — процес пам'яті, який є показником міцності запам'ятовування і водночас наслідком цього процесу. Раніше утворені тимчасові нервові зв'язки активізуються в корі великих півкуль головного мозку.

*Впізнання* – найпростіша форма відтворення, що виникає при повторному сприйнятті предметів. Впізнання буває *повне* і *неповне*.

*Згадування* – більш складна форма відтворення, відбувається без повторного сприймання того, що відтворюється.

*Пригадування* – форма довільного відтворення того, що було запам'яталось; складна розумова діяльність, яка включає в себе поетапне відтворення всіх обставин та умов, за яких відбувався процес запам'ятовування предмета або явища.

Однак той факт, що інформація запам'яталась, не обов'язково означає, що вона може бути витягнута з пам'яті.

*Забування* – процес, обернений запам'ятовуванню. Забування виявляється у втраті чіткості того, що запам'яталось, зменшенні його обсягу, виникненні помилок у відтворенні, унеможливленні відтворення і, нарешті, унеможливленні впізнання. Забування залежить від часу та міцності запам'ятовування, змісту діяльності, її організації та умов.

Засвоєння нової інформації негативно впливає на відновлення «старої» (*ретроактивна інтерференція*), і навпаки, матеріал, який запам'ятався раніше, має негативний вплив на засвоєння нового (*проактивна інтерференція*). Через велику кількість рекламних повідомлень, спрямованих на споживачів, забування внаслідок інтерференції створює серйозні проблеми для маркетологів.

Однак ефекти інтерференції виникають тільки відносно незнайомих марок. Також мінімізація ефекту інтерференції відбувається під час засвоєння споживачем унікальної інформації на тлі відносно однорідних речей (ефект Ресторфа). Ефект Ресторфа ілюструє важливість інформаційної помітності, або рівень активізації стимулу в пам'яті. Отже, одна із цілей рекламіста полягає у виробництві реклами, яка є помітною для споживачів, за допомогою стимулюючих інструментів: новизна, контраст, колір, сюрприз, динаміка, розмір тощо.

Одним із факторів зниження забування є ефект, відкритий вченою німецької гештальтської школи Б. Зейгарнік та названий на її честь. Ефект виникає, якщо індивід залучений до завдання, яке перервано або не закінчено. Ефект Зейгарнік пояснює ефективність реклами «мильна опера», коли кожний ролик – це міні-епізод на загальну, цікаву для пересічного громадянина тему (наприклад, любовний трикутник), де події обертаються навколо рекламного продукту. Кожна реклама закінчується невирішеним конфліктом та потребує продовження.

### *Гештальтпсихологічна теорія*

Оскільки когнітивний підхід напряму пов'язаний з потребою людини осмислити світ, пізнати його, ця потреба змушує індивіда постійно шукати структурованості, впорядкованості, цілісності, які б надали сенсу окремим частинам. Подібний підхід є центральним в

гештальтпсихології.

Теорія, яка передбачає, що біологічні і психологічні процеси не відбуваються ізольовано один від одного, і людина сприймає дещо більше, ніж суму подразників зовнішнього середовища, що на неї діють. Кожний гештальт несе в собі набагато більше сенсу для того, хто його сприймає (і сильніше впливає на його поведінку), ніж просто сенсорні характеристики.

#### *Асоціаністська теорія когнітивного пізнання*

Герман Еббінгауз в ХІХ ст. відкрив явище, яке потім назвали серійним засвоєнням. Вивчення серійного засвоєння тісно пов'язане з тим, як у пам'яті розміщується інформація та як вона послідовно регенерується. Виявилось, що виникає ефект позиції та серії.

Найбільш легко запам'ятовується інформація на початку і в кінці блоку інформації, зокрема реклами. Середня позиція інформації потребує більше часу. З цієї позиції вимогами до реклами є:

1. Найбільш важливу інформацію треба розміщувати на початку або в кінці рекламного блоку. Інформація, отримана першою, згадується краще, ніж остання. В маркетингу: перша марка, яка вийшла в певному класі продуктів, згадується першою та довше зберігається в пам'яті (наприклад, ксерокс фірми «Canon»).

2. Для підвищення засвоєння інформації слід застосовувати парні асоціації. Для цього:

- стимул та відгук повинні передаватися легкими словами;
- слова-стимули та відгуки мають бути знайомі споживачу;
- стимул та відгук повинні мати сенс;
- між стимулом та відгуком має легко виникати асоціація;
- візуальний образ повинен підкріплювати зв'язок значень слів;
- формування бренду повинно характеризуватися виникненням симпітизму (єдність та цілісність образу торгової марки).

Для формування бренду важливо не тільки засвоєння споживачами інформації, але й правильне відкладення в пам'яті. Виокремлюють п'ять типів інформації, які споживач зберігає в пам'яті:

- назва марки;
- характеристики марки відповідно реклами;
- інші рекламні повідомлення про марку;
- категорія продукту;
- реакція на купівлю товару цієї марки.

#### *Усвідомлене навчання*

Існує багато підходів та методик, що ставлять за мету підвищити якість навчання, серед яких:

1. *Повторення* — дуже часто застосовуваний в рекламуванні метод. Але ефективність навчання таким методом знижується з повторенням.

2. *Візуальна репрезентація* — є одним із способів кодування інформації в пам'яті, що застосовують у друкованій рекламі, рекламній інформації на місцях продаж тощо. Назви брендів також легше запам'ятовуються, якщо вони супроводжуються візуальними репрезентаціями. Наприклад, марки, що містить у назві слово «корона», часто зображують у вигляді корони (шоколад «Корона», чай «Корона російської імперії»).

3. *Зв'язок з власним життям*. Якщо отриману інформацію споживачі пов'язують зі своїм життям, здатність пригадати значно зростає. Очевидно, це відбувається через збільшення способів кодування та зберігання матеріалу в пам'яті. Для цього в рекламі застосовують апеляцію до минулого досвіду споживача і використовують слова ТИ та ВИ.

4. Мнемотехнічні засоби — способи кодування інформації для запам'ятовування хто запам'ятовує номери телефонів, попередньо розбивши їх на прості, чимось пов'язані фрагменти. Всім відомо правило української граматики, де треба запам'ятати набір букв (спрошення в групах приголосних), що легко зробити за допомогою приказки: «Де Ти З'їСи Ці ЛиНи?» Ці засоби є основою використання в рекламі римованих слоганів, встановлення взаємозв'язків між елементами стимулу тощо.

#### *Спостережливе навчання (модельовання)*

Має місце тоді, коли людина спостерігає за поведінкою інших та використовує її в якості моделі для своєї поведінки. Такий процес копіювання поведінки називається *модельованням*. Навчання в цьому випадку є скоріше нагромадженням непрямого, ніж прямого досвіду. Здатність споживачів учитися полегшує роботу учасників ринку.

#### **4. Ставлення до товару**

*Ставлення* (установка, або *аттитюд* від фр. *Attitude* — поза, готовність до будь-якої дії) — стійка набута схильність реагувати на певні явища певним чином, що зберігається протягом тривалого часу.

*Ставлення* визначає у людей готовність любити або не любити об'єкт, почуття близькості або відторгнення. *Ставлення* в дослідженні споживчої поведінки характеризується почуттям прихильності або неприхильності споживача до продуктів, торговельних марок, магазинів, рекламних оголошень та інших маркетингових стимулів.

За винятком фізіологічних рефлексів та здібностей, що обумовлені біологічними процесами розвитку (наприклад, мовлення), практично всі форми поведінки людини сформовані в процесі навчання. Найбільше це стосується ставлення. Ніхто не з'являється на світ з готовим ставленням до чогось.

Поняття ставлення традиційно включає *когнітивний* (*переконання*), *афективний* (*почуття*) та *конативний* (*наміри*) аспекти (рис. 7.5).

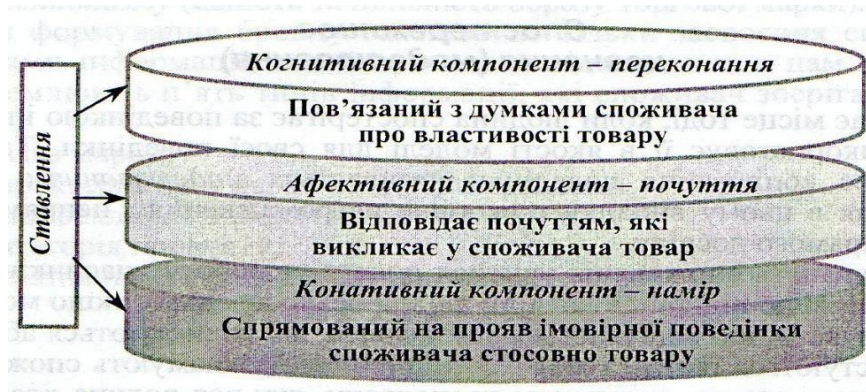


Рис. 7.5. Компоненти ставлення

Іноді виокремлюють ще *сугестивний (навіяний)* компонент, пов'язаний з упередженням (рос. *предубеждение*) споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо.

Фактори формування ставлення та його роль у формуванні поведінки споживача подані на рис 7.6.

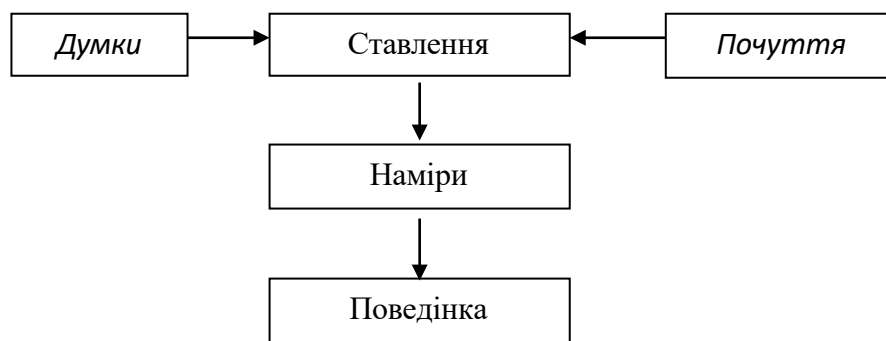


Рис. 7.6. Модель формування ставлення та поведінки споживача

Відповідно до моделі ставлення споживача до об'єкта формується двома основними способами: через думки і почуття.

Поведінка, скоріше, залежить від намірів, ніж від ставлення, думок або почуттів. Тому при передбаченні поведінки споживача необхідно вимірювати схильність людини до певних дій і вчинків, — саме вони визначають майбутню поведінку.

Серед теорій, що пояснюють формування ставлення споживачів до марки, найбільш поширеними є пояснювальна теорія когнітивного дисонансу та атрибутивна теорія.

**Теорія когнітивного дисонансу** стверджує, що важко прийняти рішення про купівлю, якщо треба вибирати між двома варіантами, які обидва є дуже привабливими. Споживачу доводиться відмовлятися від товару, на який не припав його вибір. Однак ситуація вибору передбачає, що обидві альтернативи мають певні позитивні сторони. Чим вони ближчі за своєю привабливістю, тим складніше зробити вибір і тим глибшим є когнітивний дисонанс.

неприємного стану. У разі оцінки придбаного товару цей стан може складатися з двох уявлень,



що знаходяться в конфлікті та призводять до дисонансу:

- Я – компетентний покупець,
- Я заплатив гроші за неякісну річ.

Як відомо, є два виходи з подібної ситуації. Споживач може визнати, що покупка була помилкою, але це означає, що треба визнати себе некомпетентним споживачем. І оскільки для «Образу Я» характерним є високий опір до змін, то скоріше всього людина змінить своє ставлення до товару. Споживач буде підвищувати свою оцінку допоки цей товар не стане в його очах вдалою покупкою, яку б зробив на його місці компетентний покупець та якою він може бути цілком задоволений. Отже, людина послідовно переконує себе, що зробила правильний вибір.

Маркетологам та менеджерам з продажу необхідно знати про ефект дисонансу та протидіяти цьому. Для цього необхідно забезпечити споживача інформацією, яка підтримає його рішення (реклама в ЗМІ, поради консультантів, реклама на місці продажу тощо), правильно організувати перед та післяпродажний маркетинг.

*Атрибутивна теорія* базується на моделі атрибутивного товару, яка є теоретичною основою для проведення прикладних кількісних маркетингових досліджень. Товар в рамках мультиатрибутивної моделі розглядається як сукупність властивостей (атрибутів), які спроможні вирішити проблеми споживача, задовольнити його потреби. Концепція мультиатрибутивного товару базується на таких положеннях:

- вибір споживача спрямований не на товар, а на вигоду, на яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольняти ту саму потребу (товари-аналоги, товари-субститути);
- кожний товар — це сукупність атрибутів (властивостей), виокремлюють основну вигоду чи послугу, яку дає товар, та додаткову;
- один товар може задовольняти різні потреби.

Концепція мультиатрибутивного товару може бути застосована як до споживчого, так і до ринку товарів промислового призначення. З точки зору атрибутивної теорії, існує кілька способів покращення ставлення споживачів:

- зміна думки (інформування споживачів про фактичні значення атрибутів: на упаковці наводять дані про склад продукції, калорійність);
- зміна значення атрибутів (спрямована на переоцінку значення атрибутів продукту в загальній його оцінці; змінити значимість атрибута можна додаванням нового атрибута, значення якого в конкурента дорівнює нулю, наприклад додавання кальцію в сік);
- зміна ідеального значення атрибутів у бік збільшення чи зменшення (солоні горішки,

шоколадний батончик).

Знання того, як споживачі сприймають конкуруючі в деякому сегменті товари, має важливе значення при визначенні стратегії, якої варто дотримуватися, щоб модифікувати несприятливе ставлення. Існує шість *стратегій фірм, спрямованих на зміну ставлення*:

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 відмінні 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.

Таким чином, аналіз ставлення споживача необхідний для побудови прогнозів поведінки споживачів. Знання ставлення дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо створення нових продуктів для певних сегментів ринку, прогнозування їхнього успіху та оцінки ефективності реклами.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Який з основних типів навчання дозволяє краще пояснити такі покупки: жувальна гумка, сигарети з низьким вмістом смол, джинсовий одяг від дизайнерської фірми?

2. Чому суб'єктивне сприйняття споживача відіграє таку важливу роль в концепції залучення? Наведіть приклади ситуації купівлі з високим та низьким рівнем залучення та запропонуйте для них відповідні маркетингові стратегії.

3. Яким чином стратегія реклами може співвідноситися з сенсорною, короткостроковою, довготривалою та оперативною пам'яттю?

4. В яких випадках маркетолог повинен орієнтувати рекламні звернення на процес відтворення, а не на процес впізнання, та навпаки?

5. У чому полягає важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію

## ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив збутової політики.
4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
5. Методики модифікації поведінки споживачів.

### 1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів

Ефективною є така маркетингова програма, яка включає всі елементи маркетингового комплексу та спрямована на досягнення маркетингових цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей. В той же час маркетологи намагаються таким чином розробити комунікативну, товарну, цінову і збутову політику підприємства, щоб досягти бажаного впливу на поведінку споживача.

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

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

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

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

Фактори, що визначають *силу впливу*:

1. *Ступінь уваги* аудиторії носія реклами: читачі журналу «Стиль життя» приділяють рекламі товарів широкого вжитку більше уваги, ніж читачі газети «Бізнес».
2. *Відповідність аудиторії* носія реклами: для реклами дитячого крему доцільніше віддати

перевагу журналу «Мой ребенок», ніж «За рулем».

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

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

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

• **Викладені в рекламі доводи**, які оцінюють за такими характеристиками:

— *переконливість* доводів визначається такими факторами:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **ступінь подразнення** (подразнення може мати як стимулюючий, так і гальмуючий вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації; при помірному ступені подразнення ставлення до продукту залежить тільки від переконливості доводів, а при високому ступені — від джерела реклами; в ситуаціях, що характеризуються сильним подразненням — змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, у яких глядачі самі беруть безпосередню участь, — люди більш схильні до сприйняття реклами);

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

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

На різних стадіях готовності споживача до купівлі він використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує. Реклама та зв'язки з громадськістю відіграють найбільшу роль на етапі усвідомлення потреби та пошуку інформації. На стадії оцінки альтернатив зростає роль персонального продажу, що підкріплений рекламою. На етапі прийняття рішення головна роль відводиться стимулюванню збуту та персональному продажу.

## **2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів**

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

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

Важливими для маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати та розширювати товарні марки. Товарна марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але й на таких значимих для маркетингу факторах, як образ і особливі властивості марки. Отже, у деяких випадках бажання споживача може бути

задоволене винятково за рахунок тих особливостей продукту, які є результатом маркетингових зусиль.

Товарна марка надає споживачу певний набір властивостей товару, переваг і послуг. Вона може містити чотири різні значення:

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

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

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

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

Найдовговічнішими якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність.

Фірмовий стиль — сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо).

Елементами системи фірмового стилю є:

— *товарний знак*;

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

— *фірмовий блок* — об'єднані в композицію знак і логотип, а також пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон тощо) і нерідко фірмове гасло, що ніби відображає комерційне і технічне кредо підприємства (наприклад гасло американської фірми «Рокуел» — «Ми запроваджуємо науку в практику»).

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

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

— *прогнозування*: знання ставлення допомагає передбачити реакцію на новий або модифікований товар без необхідності спиратися на спостереження «апостеріорі».

### 3. Вплив збутової політики

Фактори впливу на споживача при виборі ним точки роздрібної торгівлі:

— зручне обладнання для самообслуговування, простота процедури повернення товару, кредитування, доставка, установка, гарантійне і післягарантійне обслуговування та загальний рівень сервісу;

— режим роботи магазину — додатковою зручністю є робота в нічні та вечірні години;

- відсутність черги в касу, зручне паркування, атмосфера магазину (продумане проектування внутрішнього простору з метою ставити на покупців певний вплив);
- дотримання санітарних норм і правил у процесі торгівлі продовольчими товарами, сумісність асортименту;
- широта (кількість пропонованих товарних груп) та глибина (кількість різновидів товару всередині кожної групи) асортименту, можливість придбання взаємозамінних товарів;
- наявність поряд магазинів-конкурентів сприймається споживачем як розширення його права вибору, тому такі магазини залучають набагато більше покупців;
- оновлення асортименту має різний характер для товарів повсякденного попиту та товарів попереднього вибору. Покупці більш консервативні у виборі продуктів харчування, ніж одягу та взуття, на попит яких впливає мода та сезонність;
- оформлення, чистота, освітлення, кольорове вирішення підштовхують покупців здійснювати покупки;
- неголосна музика сприяє щирому спілкуванню покупців з торговим персоналом.;— на сприйняття магазину відвідувачем впливає і колірна гама: червоний і синій кольори володіють сильними властивостями, які активізують і можуть стимулювати імпульсивні покупки; зелений знижує активність, доречний там, де збираються черги. Кольори впливають і на сприйняття якості товару: при представленні товару в червоних тонах він виглядає більш «сучасним».

#### **4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів**

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

Співвідношення між цінами та кількістю зроблених покупок за цими цінами можна пояснити, по-перше, впливом законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, по-друге — різною реакцією покупців окремих сегментів ринку на ціну. Розрізняють чотири категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках:

- 1) покупці, які виявляють значний інтерес при виборі покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів;
- 2) покупці, які чутливо реагують на «образ» товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню персоналу;
- 3) покупці, які підтримують своїми покупками певну категорію підприємств (наприклад, вітчизняні) і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;
- 4) покупці, які надають перевагу в першу чергу зручності і комфорту, незалежно

від ціни.

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

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

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

### **Залежно від новизни товару**

#### ***На новий товар:***

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

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

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

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

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



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

#### ***На наявні на ринку товари і послуги:***

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

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

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

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

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

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

#### **Незалежно від новизни товару**

##### ***На товари в межах товарної номенклатури:***

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

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

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

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

##### ***Маркетингові стратегії знижок і зарахувань:***

1) знижка за платежі готівкою;

2) знижка за кількість придбаного товару;

3) сезонні знижки;

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

5) маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту:

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

- встановлення цін для особливих випадків — новорічний розпродаж;
- пропозиція виробників іноді купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за сплату готівкою в обумовлені терміни — гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у період ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін.

## 5. Методики модифікації поведінки споживачів

Крім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення споживачів до марки та впливу на його поведінку існують й інші методи модифікації поведінки:

- *Прийом одноразового запиту* — доречно поставлене запитання-підказка: «Чи не бажаєте Ви купити рукавички до шляпи?».

- *Прийом багаторазового запиту*:

- «закинути вудку» — прийом, при якому початкове питання є версією основного;

- «менше зло» — спочатку споживача вмовляють на купівлю більшого, ніж він розраховував, після відмови дістають згоду на купівлю основного товару.

- *Принцип взаємності* — подарунок потенційному споживачу змушує його купити товар.

- *Зв'язування споживачів зобов'язаннями* — пропозиція свідомо заниженої ціни, яка поступово зростає до моменту здійснення угоди — основа неетичної процедури обманювання покупця.

- *Навішування ярликів* — звернення до потенційного споживача як до «доброї людини», «турботливого батька».

- *Заохочення покупців* — ставка на появу в споживачів додаткового стимулу для здійснення купівлі: дисконтні карти, знижки.

Однак маркетологам не слід забувати, що на ринку дуже важливо, щоб спонукання до покупки виходило безпосередньо від самого товару, інакше продаж перетвориться в нескінченну угоду з покупцем.

## ТЕМА 9. КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.

### 1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів.

Характерними особливостями таких досліджень є:

- 1) високий рівень стандартизації (всім респондентам ставлять однакові запитання, часто з пропозицією однакових варіантів відповідей на них);
- 2) легкість реалізації (респондентів відвідувати не обов'язково, достатньо передати їм анкети поштою або телефоном; не обов'язково використовувати технічні засоби і залучати висококваліфікованих професіоналів);
- 3) можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення;

*Якісні методи* дослідження застосовують у випадку, якщо дослідник погано розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, або якщо використання кількісних методів надто дороге і трудомістке. Люди можуть не дати однозначних відповідей на поставлені запитання, не бажати відповідати на запитання, що стосуються їхнього особистого життя, або розкривати справжні передумови і мотиви своєї поведінки.

Кількісні і якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів.

Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:

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

Як відомо, різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями: пізнавальна (когнітивна) реакція, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням, емоційна (афективна) реакція, пов'язана зі ставленням із системою оцінки, і поведінкова реакція, яка описує дію — акт купівлі і поведінку після неї.

Процес формування переваг аналізується дослідниками ринку у всій своїй повноті, що дозволяє виробнику ефективніше адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку. Розглянемо основні концепції і методи, які використовуються для прогнозування і виміру реакції ринку.

## 2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів

Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу таких факторів:

- ◆ популярності марки;
- ◆ здатності пригадати рекламу;
- ◆ сприйманої подібності.

*Аналіз популярності марки.* Найпростіший рівень пізнавальної реакції — усвідомлення існування товарної марки або її *популярності*.

Популярність визначається здатністю споживача ідентифікувати торгову марку на рівні, достатньому для її ідентифікації та обрання.

Інформацію про рівень популярності легко одержати в ході опитування потенційних покупців про відомі їм товарні марки у рамках досліджуваного класу.

Виокремлюють такі типи відомості:

- *«Популярність-впізнання»* — марка випереджує потребу та призводить до неї (споживач впізнає марку і розуміє, що потребує товару цього типу). Це мінімальний рівень популярності, має особливе значення в місцях продажу в момент вибору набору необхідних товарів.

- *«Популярність-пригадування»* — потреба передує вибору марки і призводить до неї (споживач відчуває потребу в товарі цього типу і купує впізнану марку). Здатність пригадати є важливою в момент вибору конкретного товару.

- *«Пріоритетна обізнаність»* посідає першочергове місце у свідомості споживача і забезпечує виняткові позиції марки в процесі купівлі товарів певної категорії.

Під час проведення опитування можна оцінити рівень популярності торгової марки:

- *«спонтанна популярність»* виявляється в ході опитування, в якому запитання не містять посилань на певну марку;

- *«популярність з підтримкою»* — респондентам пропонується визначити марки, про які вони чули, у переліку торговельних марок певної категорії товарів;

- *«кваліфікована популярність»* — респондентів просять уточнити рівень знайомства з маркою за шкалою з трьома або п'ятьма градаціями.

Інформація, отримана в ході аналізу популярності торгової марки, використовується для:

- ◆ визначення позиції марки у свідомості покупців, тобто частки потенційних покупців;
- ◆ встановлення «трійки» найбільш відомих марок, які є прямими конкурентами у свідомості потенційних покупців (кількість разів, коли в тесті на спонтанну популярність марка розміщується на першій, другій та третій позиції);
- ◆ порівняння співвідношення між показником відомості та часткою ринку кожної марки з середнім співвідношенням для даного ринку (деякі марки реалізують свою відомість краще за інших);

**Аналіз здатності пригадати рекламу.** Показники *здатності пригадати рекламу* зазвичай використовують як проміжну міру ефективності реклами, а також для виміру ступеня прийняття нових товарів. Фахівцями розроблені різні показники впливу, що вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують її основне рекламне оголошення або повідомлення, наприклад:

- ◆ показник *поміченості*: частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі;
- ◆ показник *«доведено викладенням»*: частка читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати;
- ◆ показник *«впізнання»*: частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу;
- ◆ *«бета-показник»*, або показник наступного дня: частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням, запам'ятовують торговельну марку і принаймні один із візуальних або текстових елементів рекламного повідомлення.

**Аналіз сприйнятої подібності.** Багатомірний аналіз сприйнятої подібності використовується для розуміння того, як торговельна марка позиціонує у свідомості потенційних покупців стосовно конкуруючих марок.

Метод здійснюється шляхом побудови карт сприйняття. Аналіз подібності передбачає використання методу багатомірного шкалювання, що дозволяє виявити макрокритерії сприйняття споживачем конкуруючих марок і представити подібність, яка відчувається респондентами, між різними марками візуально, у вигляді так званої *карти сприйняття*, де кожна марка представлена крапкою і відстань між крапками приблизно характеризує ступінь подібності, що сприймається респондентами.

### 3. Вимірювання емоційної реакції споживачів

Емоційну реакцію, яка включає почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про марку, також можна виміряти.

Модель Фішбейна і модель ідеальної точки — два альтернативні підходи до виміру

оцінювальних думок споживачів.

*Модель ідеальної точки* дає можливість одержати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на існуючі марки. В цьому методі ставлення до марки  $A_i$  визначається за формулою:

$$A_i = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - B_i| \quad (9.1)$$

де  $W_i$ , — відносна важливість  $I$ -го атрибуту марки;

$I_i$ , — «ідеальне» значення  $I$ -го атрибуту марки;

$B_i$  — оцінка споживачем фактичної величини  $I$ -го атрибуту марки;

$n$  — число значимих атрибутів марки.

Застосування даної моделі потребує як початкову інформацію бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута в торговій марці. Таку оцінку проводять споживачі по шкалі інтервалів (рис. 9.1). На тих самих шкалах вони повинні розмістити «ідеальну» марку. Для кожного показника розробляється окрема шкала.

Дуже погано								Дуже добре
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Рис. 9.1. Шкала оцінок  $I$ -го показника

Чим ближче до ідеальних фактичні показники марки, тим кращим є до неї ставлення споживачів.

Відносна важливість атрибутів  $W_i$  вимірюється за шкалою ставлення. Вона показує, наскільки споживачі впевнені у тому, що ця марка має зазначену характеристику. Для визначення величини відносної важливості респондент повинен розподілити 1, 10 чи 100 балів між основними атрибутами, пропорційно важливості, яку він їм надає.

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи. Ця модель базується на положеннях :

- споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість;
- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній оцінюваній марці;

- споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності (корисності) зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;
- ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті.

II. **Вимірювання задоволеності чи незадоволеності.** Після купівлі і використанні продукції споживач формує нове ставлення, ґрунтуючись на ступені задоволеності чи незадоволеності, які він відчув після її використання. В основі вивчення задоволеності лежить мультиатрибутивна модель ставлення, у якій розглядаються важливість кожного атрибута і ступінь сприйнятої присутності (задоволеність) атрибута.

У загальному випадку аналіз проводиться в три етапи. Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності товаром або постачальником, потім оцінюють задоволеність по кожному атрибуту і його важливості. Для цього використовують бальну шкалу, до якої додають можливість відповіді «не знаю». Нарешті, вимірюють намір зробити повторну купівлю. Типові запитання подано на рис. 9.3.

<b>• Загальна оцінка:</b>		
В якій мірі Ви задоволені Вашим постачальником?		
Задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Не знаю
<b>• Оцінка по атрибуту:</b>		
Наскільки для Вас є важливим даний атрибут і до якого ступеня Ви ним задоволені?		
Важливість:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Не знаю
Задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Не знаю
<b>• Наміри здійснити повторну купівлю:</b>		
Купите Ви наступного разу товар категорії ABC у того ж постачальника (марка, фірма)?		
Так _____	Ні _____	Поки що не знаю _____
Чому?	Чому?	Чому?

Рис. 9.3. Запитання для дослідження задоволеності

Для аналізу задоволеності розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення по кожному атрибуту. Отримані оцінки порівнюють із середніми по досліджуваному сегменту. Таке порівняння дозволяє скласти досить точну картину про сприйняття ринком якості товару.

Відповіді на різні запитання по атрибутах розподіляють по двох осях, одна з яких відповідає середнім оцінкам задоволеності, а друга — середньоквадратичним відхиленням оцінок. Велике відхилення означає, що тієї самої думки дотримується невелика кількість клієнтів.

Для вибору точки перетину осей зазвичай беруть середній результат загальних оцінок по виробниках сектора або результат найбільше небезпечного конкурента. У такий спосіб одержують матрицю, наведену на рис. 9.4.

Середня оцінка марки, товару чи послуг, віднесених до квадранта 1, вища середньої по

сектору в цілому, а їхнє середньоквадратичне відхилення нижче. Тут клієнта в цілому задоволені і визнають це.

У квадранті 2 послуга також одержує високу середню оцінку, але високе середньоквадратичне відхилення показує, що оцінки клієнтів не збігаються. У цьому випадку говорять про «розподілену задоволеність», що може бути обумовлено мінливістю якості пропонованих марки, товару чи послуг. Ідентифікація незадоволених клієнтів дозволить визначити причину невдоволення і розпочати індивідуальні коригувальні впливи до того, як вони перейдуть до конкурентів.

У квадранті 3 середня оцінка нижча, ніж по сектору, а середньоквадратичне відхилення значне. Незадоволеність розподілена: більшість клієнтів невдоволені, але частина з них менше, ніж інші. Таку ситуацію можна пояснити пропозицією, погано адаптованою до реальних потреб клієнтів.

Нарешті, у квадранті 4 клієнти не задоволені і погоджуються з цим. Це найважчий випадок.

Використання оцінок важливості атрибутів дозволяє створити ще більш корисний засіб для підтримання рішень, ніж матриця на рис. 9.4, що залишається описовою. Порівняння отриманих оцінок по важливості з оцінками ступеня присутності атрибута в то-варі або послуді цінне тому, що дозволяє перевірити, чи відповідає якість пропонованого товару очікуванням клієнта.

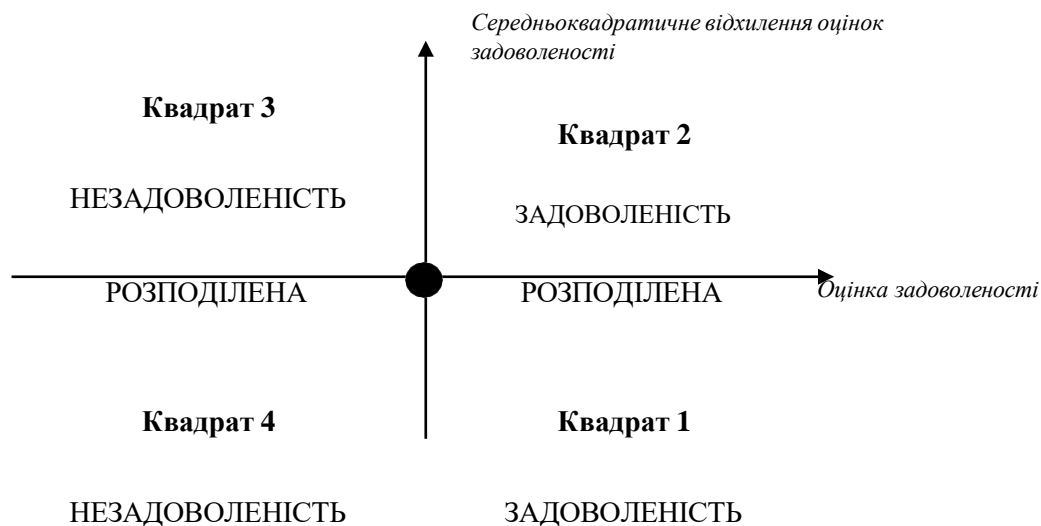


Рис.9.4. Матриця задоволеності/незадоволеності

У загальному випадку варто очікувати більш високий ступінь важливості, ніж ступінь присутності. Якщо відхилення занадто високе, товар розглядається клієнтом як незадовільний. У протилежному разі фірма пропонує рівень якості, який не влаштовує клієнта.



## ТЕМА 10. ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Загальна характеристика якісних досліджень
2. Методи проведення якісних досліджень.
3. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

### 1. Загальна характеристика якісних досліджень

Кількісні і якісні дослідження поведінки споживачів є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання.

Основними характеристиками якісних досліджень є:

- наявність висококваліфікованих інтерв'юєрів-аналітиків;
- суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації);
- пояснювальна спрямованість;
- використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;
- невеликий обсяг статистичної вибірки;
- неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

Основними цілями проведення якісних досліджень є:

- глибоке опрацювання досліджуваних аспектів поведінки споживачів;
- отримання уявлення про приховані мотиви і базові потреби споживачів;
- вивчення мотивації споживчої поведінки;
- одержання ідей, необхідних для проведення ефективної кампанії по просуванню нового товару.

Якісне дослідження мотивації зазвичай проводиться в декілька етапів:

1. *Перший етап* досліджень включає індивідуальні бесіди та групові обговорення, в ході яких виявляють основні напрямки поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які повинні сприяти більш точній орієнтації при вивченні мотивації.

2. *Другий етап* стадія вивчення мотивації включає екстенсивні бесіди, або «тести», в ході яких контролюється придатність раніше отриманих результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі.

### 2. Методи проведення якісних досліджень

До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз протоколів;

- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження.

**Фокус-групою** називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим на підставі цілей дослідження критеріям.

Основними напрямками застосування цього методу у вивченні поведінки споживачів є:

- 1) генерація ідей;
- 2) вивчення розмовного словника споживачів;
- 3) ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами, ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів просування тощо;
- 4) пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень;
- 5) вивчення емоційної та поведінкової реакцій.

**Глибинне інтерв'ю** полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондувальних запитань для з'ясування причин певної поведінки або поглядів на певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах їхнього життя, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує досить велика кількість модифікацій *індивідуальних інтерв'ю*, які можуть варіювати від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком:

1. *Асоціативні бесіди*, що виявляють об'єкти, з якими асоціюється якийсь предмет, ідея, торговельна марка і т. ін.

2. *Метод добудовування речення* — опитуваний завершує незакінчені речення, у яких так чи інакше йдеться про досліджувану тему.

3. *Інтерв'ю через уяву* проводиться в такий спосіб: опитуваного просять розповісти, що б зробив який-небудь персонаж у запропонованій ситуації. Респондент відповідає на поставлені за питання, переносячи своє ставлення на даний персонаж.

4. *Тести на «тематичне сприйняття»* передбачають, що респондент повинен прокоментувати ситуаційні образи по якійсь заданій темі.

5. *Проекційні тести* – методика опитування, яка дозволяє респондентові відповідати на запитання від третьої особи. Вона заснована на припущенні, що люди можуть уникати прямих запитань і давати ухильні відповіді.

Основними напрямками використання глибинних інтерв'ю є:

- обговорення зі споживачами конфіденційної теми;

- вивчення аспектів споживчої поведінки, які жорстко регламентовані суспільними нормами;
- аналіз виняткової споживчої поведінки;
- деталізація розуміння складної поведінки споживачів;
- одержання думки/оцінки експертів;
- вивчення поведінки споживачів, яких складно зібрати в групи або доступ до яких ускладнений.

**Спостереження** — це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за діями обраних груп людей в різних ситуаціях. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і є значимими з точки зору цілей дослідження.

**Експериментом** називається дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю над впливом інших, недосліджуваних параметрів.

**Аналіз протоколу** — це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення. Респондент повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується фахівцями з психології і маркетингу.

Найчастіше метод аналізу протоколу використовується при дослідженні рішень, прийняття яких тривале за часом (наприклад, рішення про купівлю будинку), та рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому — метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість прийняття рішення.

**Фізіологічні виміри** сприяють вивченню довільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

**Інтерпретаційні дослідження** — якісні дослідження, завданням яких є пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають сенсу для споживачів. З цією метою проводиться аналіз різних способів компонування елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм). Основна увага приділяється персональному, суб'єктивному й інтроспективному внеску самого дослідника в проведений аналіз (пояснювальне дослідження з метою з'ясувати зміст популярного символу).

### **3. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень**

Основу широких пояснювальних можливостей якісних методів досліджень

складають техніки, що ґрунтуються на проєктивних і асоціативних методиках, тестуванні, символічному аналізі тощо. Їх застосування в дослідницьких алгоритмах з використанням якісних методів дуже ефективне.

**Проєктивні методики** дають можливість «обдурити» свідомість людини й обійти психологічний захист, завдяки чому дослідник може довідатися про реальне ставлення споживачів до досліджуваного предмета. Проєктивні методики поділяються на п'ять груп:

1. Асоціативні.
2. На завершення завдання.
3. Методики конструювання.
4. Експресивні.
5. Ранжирування.

Процедура **асоціативних методик** полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на їх думку, асоціюється з досліджуваним предметом. Існують різні варіанти асоціативних методик:

- словесні асоціації (значеннєві асоціації слів, текстів і т. ін.);
- персоніфікація (асоціації, пов'язані з конкретною особистістю або типажем людини);
- картинки і слова (асоціації на візуальні стимули) і т. ін.

Методики, **спрямовані на завершення завдання**, полягають у тому, що респондентів просять закінчити незавершені стимули — речення, малюнки тощо.

**Методики конструювання** змушують респондентів створити (вербально або невербально) будь-що — колаж на певну тему або будь-яку ситуацію. Серед методик цієї групи найбільш поширеними є:

- модифікований ТАТ (Тематичний Аперцепційний Тест Мюррея);
- колаж;
- проєктивні запитання.

Під час проведення **модифікованого ТАТ** респондентам показують картинки, на яких зображена будь-яка ситуація (наприклад, ситуація купівлі), і просять розповісти про те, що думають і відчувають герої цієї картинки, а також що трапилося з ними до ситуації, зображеної на картинці, і згодом.

**Колаж** допомагає дослідникові з'ясувати особливості сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту або компанії, а також може бути корисним в процесі відбору візуальних символів для створення реклами.

**Проєктивні запитання** допомагають респондентам у завуальованій формі пояснити свою поведінку. Запитання починається з певного твердження, нібито висловленого іншими

респондентами. Далі респондентів просять пояснити (письмово або усно) причини, що змусили вигаданого респондента висловити таку точку зору, і висловити свою думку.

Акцентом уваги *експресивних методик* є емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту, категорії продукту тощо. Дані, отримані за допомогою цих методик, дають можливість зрозуміти не тільки ставлення споживачів, а й образи, які у їхній свідомості асоціюються з цією маркою, продуктом або категорією продукту.

До експресивних методик відносять:

- психорисунки;
- рольові ігри.

Респондентів просять намалювати будь-яку добре відому марку так, щоб відобразити графічні елементи, які асоціюються у них з цією маркою.

Існують різні варіанти *рольових ігор*. Основною метою кожної з них є визначення алгоритмів поведінки людей, сценаріїв їх взаємодії в процесах споживання, а також «обігрування» образів певних товарів (марок).

Методики *ранжирування* передбачають здійснення споживачами ранжирування характеристик товарів (марок), окремих елементів комплексу маркетингу за будь-якою ознакою (наприклад, за ступенем значимості).

У *техніці «сходи»* запитання формулюються таким чином, щоб вибудувати ланцюжок від характеристик продукту до характеристик споживача. Респондента запитують, що він думає з приводу якоїсь особливості продукту і чому це для нього важливо. Запитання «Чому це важливо?» і «Що це значить особисто для Вас?» ставляться до кожної нової відповіді доти, доки бесіда не вийде на рівень особистісної значущості.

Інтерв'ю з *виявлення прихованого змісту* має на меті одержання інформації не стільки про прийняту в суспільстві систему цінностей, скільки про те, що глибоко хвилює людей, є близьким і значущим особисто для них.

У *символічному аналізі* здійснюється пошук символічних значень об'єктів через їх порівняння з протилежними об'єктами (явищами).

*Тестування* передбачає випробування, пробу, перевірку, апробування і т. ін. Основне завдання процедури тестування — виявити всі переваги, що дає продукт споживачеві, його основні пріоритети порівняно з іншими аналогічними продуктами.

Тести можуть бути індивідуальними і груповими, вербальними і дієвими.

Тестування дає можливість оцінити зміни переваг споживачів, оцінити конкурентне середовище, виділити лідируючу марку на ринку, провести порівняння між продуктами.

Тестування нових елементів комплексу маркетингу дає можливість мінімізувати

ймовірність масштабних втрат, максимізувати величину прибутку від їх реалізації на ринку.

## ТЕМА 11. ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА ПОВЕДІНКОВОГО ПРОЦЕСУ

1. Права споживачів в Україні.
2. Державний захист прав споживачів.

### 1. Права споживачів в Україні

Конс'юмеризм сьогодні – це могутній фактор регулювання якості товарів та послуг, який впливає як на виробництво і торгівлю, так і на державні органи. Відповідність продукції певній якості (сертифікація) визначається вимогами до стандарту. Сьогодні національні організації із стандартизації входять у Міжнародну організацію із стандартизації (ISO) з резиденцією в Гаазі (Нідерланди).

У травні 1978 року в Женеві відбулося перше засідання Комітету ISO з політики в галузі споживання, а в 1979 році – перший семінар ISO з безпеки товарів широкого вжитку (побутові прилади, іграшки, електроприлади тощо). В 1986 році у Гетеборзі (Швеція) проходив семінар “Автомобіль і споживач. Роль стандартів”, де вперше були висвітлені проблеми безпеки автомобільного транспорту, охорони навколишнього середовища від забруднення вихлопними газами, питання якості автомобілів.

Взаємна співпраця Комітету стандартизації та руху споживачів не лише впливає на якість продукції масового споживання, але й формує нове поняття – «якість життя». Це – культура споживача, охорона праці і здоров'я, захист навколишнього середовища, якість у сфері обслуговування.

Історія конс'юмеризму в Україні налічує вже не один рік. В колишньому СРСР Всесвітній день споживача почали відзначати 15 березня 1983 року, майже через 20 років після історичної промови Дж. Кеннеді, а у правовому полі цей напрямок в Україні існує понад 10 років.

В Україні базою для забезпечення прав споживачів є ряд законодавчих та нормативних актів, які подано у табл. 11.1.

№	Предмет	Назва законодавчого документу
1	Загальні положення та принципи щодо прав споживачів.	1. Конституція України (стаття 42). 2. Закон України „Про захист прав споживачів” від 12 травня 1991 р
2	Право споживачів на інформацію про товари і послуги.	1. Закон України „Про інформацію” від 2 жовтня 1992 р. 2. Закон України „Про рекламу” від 3 липня 1996 р. 3. Порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків. 4. Порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів і лікарень.

3	Право споживачів на належну якість та безпеку товарів і послуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Закон України „Про інформацію” від 2 жовтня 1992 р.</li> <li>2. Закон України „Про рекламу” від 3 липня 1996 р.</li> <li>3. Порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків.</li> <li>4. Порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів і лікарень</li> </ol>
4	Реалізація прав споживачів у сфері торгівлі (не повний перелік).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Закон України „Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення” від 24 лютого 1994 р.</li> <li>2. Закон України „Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами” від 19 грудня 1995 р.</li> <li>3. Закон України „Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини” від 23 грудня 1997 р.</li> <li>1. Закон України „Про підприємництво” від 7 лютого 1991 р.</li> <li>2. Закон України „Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг” від 6 липня 1995 р.</li> <li>3. Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення.</li> <li>4. Правила користування засобами вимірювальної техніки у сфері торгівлі.</li> <li>5. Порядок реєстрації та ведення товарно-касової книги при розрахунках готівкою у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг.</li> <li>6. Інструкція про Книгу відгуків і пропозицій на підприємствах роздрібною торгівлі та громадського харчування.</li> <li>7. Порядок обліку бракованих товарів, повернутих покупцями, у разі здійснення гарантійних замін товарів, а також обліку покупців, що отримали таку заміну або послуги з ремонту (обслуговування).</li> <li>8. Правила торгівлі на ринках. Ветеринарно-санітарні правила для ринків</li> </ol>

З метою зручності користування нормативні документи систематизовані за предметом регулювання відносин між виробниками, продавцями та споживачами товарів.

З травня 1991 року із введенням у чинність Закону України „Про захист прав споживачів” розпочалася цілеспрямована, організована реалізація державної політики в цій сфері. Даний закон регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав. Споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право на:

- державний захист своїх прав;
- гарантований рівень споживання.

Гарантований рівень споживання забезпечується стимулюванням виробництва товарів, виконання робіт та надання послуг, запровадженням у разі необхідності нормованого розподілу товарів, якщо немає гарантій їх вільного придбання кожним



споживачем, запровадженням компенсаційних виплат, різних видів допомог і пілґ громадянам;

– належну якість товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування.

Споживач має право вимагати від продавця (виробника), щоб якість придбаного ним товару відповідала вимогам нормативних документів, умовам договорів, а також інформації про товар, яку надає продавець. Реалізація інтересів споживачів у встановленні

вимог до якості товарів забезпечується правом участі об'єднань споживачів у розробці нормативних документів згідно з чинним законодавством. На товари, що завозяться на територію України, повинен бути передбачений законодавством документ, який підтверджує їх належну якість;

– безпеку товарів (робіт, послуг);

Споживач має право на те, щоб товари за звичайних умов їх використання, зберігання і транспортування були безпечними для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавали шкоди його майну. На товари, використання яких понад визначений термін є небезпечним для життя, здоров'я споживача, встановлюється термін служби (термін придатності). Якщо для безпечного використання товарів, їх зберігання, транспортування та утилізації необхідно дотримуватися спеціальних правил, виробник зобов'язаний розробити такі правила та довести їх до продавця або споживача.

У світовій практиці товари, на які законами або стандартами встановлюються вимоги безпеки, підлягають обов'язковій сертифікації. Перелік цих товарів встановлюється державою;

– необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість та асортимент товарів (робіт, послуг).

Дане право означає захист від шахрайської або такої, що вводить в оману, інформації, реклами, маркування і надання фактів, необхідних для інформованого вибору. Споживач має право вимагати у продавця інформацію про виробника, місце його знаходження, товари, які він реалізує, тощо. Інформація про товари, яку надає виробник споживачеві, повинна містити позначення стандартів відповідності; відомості про основні споживчі властивості товару; а щодо продуктів харчування – склад (включаючи перелік використаних у процесі їх виготовлення інших продуктів харчування і харчових добавок), калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказання щодо застосування; ціну і умови придбання; гарантійний термін; дату виготовлення;

правила та умови ефективного і безпечного використання; термін служби товарів.

Одним із основних джерел інформування споживачів про товари є ЗМІ та розміщена в них реклама. У правовому полі реклама працює в Україні вже дев'ять років – з моменту, коли 3 липня 1996 року був прийнятий Закон України „Про рекламу”. Реклама – одна із сфер маркетингової діяльності, де права споживачів на достовірну інформацію можуть порушуватись. Збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послугами), придбаними в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі.

Право на інформованість споживача пов'язане з його правом на вибір, оскільки достовірна інформація необхідна для правильного вибору альтернативи купівлі. Конс'юмеристи вважають, що великі корпорації обмежують вибір споживачів, бо ускладнюють вихід на ринок інших виробників;

- відшкодування збитків, завданих товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами (роботами, послугами) у випадках, передбачених законодавством.

Споживач при виявленні недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантованого або інших термінів, встановлених обов'язковими для сторін правилами чи договором, має право за своїм вибором вимагати від продавця чи виробника: безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою; заміни на аналогічний товар належної якості; відповідного зменшення його купівельної ціни; заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни; розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав;

- звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав.

Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом. При задоволенні вимог споживача суд одночасно вирішує питання про відшкодування моральної (немайнової) шкоди;

- об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

З метою захисту своїх законних прав та інтересів громадяни мають право об'єднуватися на добровільній основі у громадські організації. Об'єднання споживачів є громадськими організаціями, що здійснюють свою діяльність відповідно до Закону України „Про об'єднання громадян”. Держава підтримує діяльність об'єднань споживачів.

Основні терміни, які використовуються в чинному законодавстві України, вживаються в такому значенні:

- споживач – громадянин, який замовляє, купує чи використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб;
- виготовлювач – підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виробляють товари для реалізації;
- недолік – окрема невідповідність товару (роботи, послуги) вимогам нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що ставляться до нього, а також інформації про товар (роботу, послугу), яка надається виготовлювачем (виконавцем, продавцем);
- істотний недолік – недолік, який робить неможливим чи недоступним використання товару (роботи чи послуги) відповідно до його цільового призначення або не може бути усунутий щодо цього споживача, або для його усунення необхідні великі витрати праці і часу, або він робить товар (роботу, послугу) іншим, ніж передбачено договором, або проявляється знову після його усунення.

## **2. Державний захист прав споживачів**

У статті 42 Конституції України говориться, що „держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпекою продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів”. Це та норма Конституції, яка на сьогодні дає право українським споживачам бути захищеними.

Згідно із статтею 4 Закону України „Про захист прав споживачів” держава забезпечує громадянам захист їх інтересів як споживачів, надає можливість вільного вибору товарів (робіт, послуг), набуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання товарів (робіт, послуг) відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання іншими законними способами товарів (робіт, послуг)

в обсягах, що забезпечують рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Державний захист прав громадян як споживачів здійснюють ради народних депутатів, їх виконавчі та розпорядчі органи, місцеві державні адміністрації, Державний комітет України у справах захисту прав споживачів, Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації та його територіальні органи і установи державного санітарного нагляду України, інші органи державної виконавчої влади, на які покладено контроль за якістю і безпекою товарів (робіт, послуг), призначених для споживачів, Антимонопольний комітет України та його територіальні відділення, а також суд

У 1993 році з ініціативи Державного Антимонопольного комітету України була створена Національна асоціація державного захисту споживачів. Серед засновників

Фонду: Торгово-промислова палата України, Комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації, Український союз промисловців і підприємців, Державна інспекція з торгівлі, якості товарів та захисту прав споживачів та інші.

Головне завдання Фонду – об'єднання фінансового й інтелектуального потенціалу підприємств, організацій, наукових установ, структур усіх форм власності для участі в практичній діяльності з реалізації Закону України „Про захист прав споживачів” та інших законодавчих актів даного напрямку.

У січні 2002 року набрав чинності „Наказ Президента щодо посилення державного захисту прав споживачів”. З цією метою створено Український Центр захисту прав споживачів, куди по “гарячій лінії” може звернутися будь-хто із споживачів і отримати консультацію з будь-якого питання.

Згідно з президентським наказом пропонується створити систему оперативного повідомлення органів державного контролю й аналізу щодо виявлення небезпечної за якістю та фальсифікованої продукції.

Законодавча база щодо державного захисту прав споживача щодо порядку проведення контрольних перевірок підприємств торгівлі:

1. Порядок відбору у господарюючих суб'єктів сфери торгівлі, громадського харчування і послуг зразків товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості.

2. Порядок проведення контрольної перевірки правильності розрахунку із споживачем за надані послуги і реалізовані товари.

3. Положення про порядок тимчасового припинення діяльності підприємств сфери торгівлі, громадського харчування і послуг, які систематично реалізують недоброякісні товари, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання і транспортування товарів.

4. Наказ ДКУ у справах захисту прав споживачів „Про затвердження форм актів перевірок по дотриманню законодавства про захист прав споживачів у господарюючих суб'єктів сфери торгівлі і громадського харчування” від 17 вересня 1997 р.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна література

1. Андрєєва В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2007. 150 с
2. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
3. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Монографія. Донецьк: Дон. ун-т ім. М. Туган-Барановського. 2003. 149 с.
4. 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.
5. Гнатенко М. К. Поведінка споживача: конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2019. 53 с.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
7. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М.. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018, 508 с.
8. Кожухівська, Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань : ФОП Жовтий О. О., 2014. 362 с.
9. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

### Додаткова література

1. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності // Економіка та суспільство. Мукачево: 2016. №2. С. 715-719. Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in/ua>
2. Букало Н.А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. ІХ Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення». Луцьк: ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34. (21 жовтня 2022).).
3. Букало Н.А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки: матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (28-29 жовтня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф». 2022, С. 15-16.
4. Букало Н.А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищих навчальних закладах / Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”. Луцьк, 2010, 7 (26). ч. 1. С. 166-173.
5. Букало Н.А. Логістичні системи чинників впливу на формування потреб споживачів у послугах вищої освіти / Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”. Луцьк, 2010, 7 (27). ч. 1. С. 5-11.
6. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг / Економічний форум №4. Луцьк 2022 С. 68-73 <http://e-forum.lntu.ua/index.php/ekonomichnyu->

### Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>

2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки.  
URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

## **Навчальне видання**

**Букало Надія Артемівна**

## **Поведінка споживача**

*Курс лекцій*

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку \_\_.\_\_.2022. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк.1,9. Зам.\_ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»