

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Навчальний посібник

Харків

2020

Міністерство освіти і науки України

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Навчальний посібник

Харків

2020

УДК 339.138 (075.8)

Затверджено

Вченою радою Харківського національного технічного університету
сільського господарства імені Петра Василенка

Протокол № 2 від 27.02.2020 р.

Рецензенти:

Л.О. Мармуль, д.е.н., професор, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди (м. Переяслав);

В.В. Писаренко, д.е.н., професор, Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава);

М.О. Лишенко, д.е.н., професор, Сумський національний аграрний університет (м. Суми).

Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Севідова І.О., Романюк І.А.,

Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

У навчальному посібнику розглянуті основні питання теорії та практики поведінки споживача. Особлива увага приділена методам дослідження і стимулювання купівельної поведінки споживача. Окремі акценти зроблені на специфіці впливу інновацій на купівельну поведінку людини та сучасних проблемах поведінки споживача.

Посібник рекомендовано для студентів, викладачів маркетингових дисциплін та тим, хто професійно займається практичним маркетингом.

УДК 339.138 (075.8)

© ХНТУСГ, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ І ОБ'ЄКТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА» ТА ЕТАПИ ЇЇ СТАНОВЛЕННЯ.....	7
ТЕМА 2. ОСНОВНІ ФАКТОРИ МОТИВАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	18
ТЕМА 3. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА...	45
ТЕМА 4. ТИПИ СПОЖИВАЧІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА ЇХ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ.....	63
ТЕМА 5. ТЕОРІЇ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА.....	77
ТЕМА 6. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА.....	87
ТЕМА 7. МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	103
ТЕМА 8. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА....	126
ТЕМА 9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	135
ТЕМА 10. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	143
ЛІТЕРАТУРА.....	162

ВСТУП

Щодня кожний із нас, незалежно від віку, статі чи соціального статусу виступає в ролі споживача. Ми постійно купуємо різноманітні товари і користуємося рядом послуг. Отже, споживання є невід'ємною частиною нашого щоденного існування. Споживання увійшло у наше життя настільки глибоко, що ми часто просто не помічаємо, який вплив воно має на формування нашого способу життя, тому саме визначення цього впливу і буде однією із найбільш важливих тем даного посібника.

Для того щоб зрозуміти, чому люди в ролі споживачів ведуть себе по-різному, слід зосередити увагу на самому процесі купівлі. Люди не завжди купують товари і оплачують послуги, які самі ж і будуть використовувати (дитячі товари, товари для домашніх улюбленців, подарунки знайомим і близьким людям). Однак, в момент покупки вони звертають увагу на ті ж самі показники, що й споживачі, які роблять покупки безпосередньо для себе (бренд, ціна, якість, упаковка і т.д.). Тому виробникам важливо знати не тільки хто саме купує їх товари і послуги, але й для кого вони призначені, хто буде їх кінцевим споживачем.

Таким чином, поняття «поведінка споживача» пов'язане як із самим прийняттям рішення про покупку, так і з великою кількістю суміжної інформації. Для того, щоб ефективно впливати на поведінку споживача, слід точно визначити: звідки споживач отримує інформацію про потрібні йому товари і послуги; як він робить вибір між альтернативними товарами; чому різні люди обирають різні товари; чому часто споживач готовий платити за товар чи послугу значніші кошти, ніж аналогічні товари і послуги виробників-конкурентів; хто саме впливає на прийняття рішення про покупку товару; яким чином формується і змінюється прихильність людини до тієї чи іншої торгової марки та ін.

Отже, можна зробити висновок про те, що поведінка споживача – це пізнавальна, емоційна і фізична активність людей у процесі вибору, оплати та

використання товарів і послуг, а також її припинення за умови задоволення своїх потреб і бажань.

Метою даного навчального посібника є аналіз поведінки споживача і методів її дослідження.



ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ І ОБ'ЄКТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА» ТА ЕТАПИ ЇЇ СТАНОВЛЕННЯ

Перелік питань

1. Предмет і об'єкт навчальної дисципліни «Поведінка споживача».
2. Етапи становлення дисципліни «Поведінка споживача».

1. Предмет і об'єкт навчальної дисципліни «Поведінка споживача»

Поведінка споживача - це прикладна наукова дисципліна, вона є посередником між фундаментальними науками і практикою.

В основі курсу «Поведінка споживача» лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін: соціологія, психологія, антропологія та ін. (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Базові наукові дисципліни курсу «Поведінка споживача»

Етнографія – наука про суспільство, об'єктом дослідження якої є народи, культура і побут, походження, розселення, процеси культурно-побутових відносин на всіх етапах історії людства. Наприклад, у населення Півночі підвищений попит на теплий одяг і взуття.

Герменевтика (з точки зору поведінки споживача) – це напрям наукової діяльності, пов'язаний з дослідженням, поясненням, тлумаченням загальних проблеми комунікації між споживачами і продавцями.

Психодіагностика - займається кількісним вимірюванням індивідуально-психологічних особливостей споживача, що допомагає впливати на його рішення про покупки.

Фізіогноміка - метод визначення типу особистості людини, її характеру та стану здоров'я за допомогою аналізу зовнішніх рис обличчя та його виразу.

Антропологія - вивчає тілесну природу людини, її походження і подальший розвиток, це наука про походження й еволюцію людини, утворення людських рас і про нормальні варіації фізичної будови людини.

Симптоматологія - напрямок в медицині, який вивчає ознаки і симптоми різних захворювань (людина з певним хронічним захворюванням поневолі стає споживачем ряду специфічних товарів і послуг).

Психологія – вивчає мислення, почуття та поведінку людини.

Демографія - вивчає склад і рух населення та закономірності його розвитку.

Соціологія - наука про умови життя та процеси, що відбуваються у суспільстві.

Генетика - наука про спадковість і мінливість ознак організмів, методи управління ними та організацію спадкового матеріалу (генетично люди мають певні таланти, схильності, особливості розвитку, що прямим чином впливає на споживчу поведінку).

Як ми бачимо, здавалось би далекі за змістом одна від одної наукові дисципліни тісно пов'язані між собою і складають основу курсу «Поведінка споживача».

Безумовно, навчальна дисципліна «Поведінки споживача» в першу чергу, переплітається з такими прикладними дисциплінами, як маркетинг і

менеджмент. Особливо тісно вона пов'язана з маркетингом, так як проблема поведінки споживачів є для нього ключовою.

Будь-яка наукова дисципліна має об'єкт і предмет. Об'єкт – це те, на що спрямована дана дисципліна. **Об'єктом дисципліни «Поведінка споживача»** є людина і процес споживання, який існує поруч із виробництвом та розподілом.

Предмет – те, на чому концентрується дана наукова дисципліна. **Предметом дисципліни «Поведінка споживача»** є його поведінка на ринку в якості споживача.

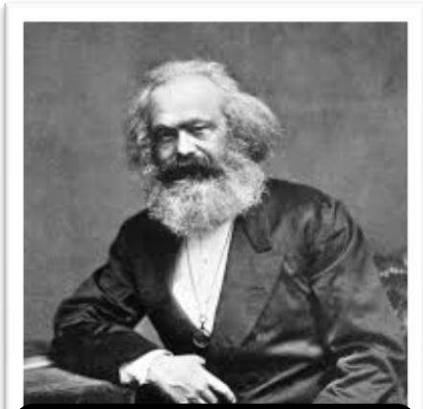
Споживання – це спосіб задоволення потреб людини за допомогою одиничного або тривалого споживання товарів. Але сьогодні споживання набуває дещо специфічного характеру - людина купує модний одяг, щоб бути у тренді, вона прагне виділитися за допомогою надсучасних гаджетів та іншими способами. Тобто, це вже не примітивне задоволення нагальних потреб. Сучасна людина у процесі споживання прагне повідомити оточуючим якусь інформацію про себе, є носієм індивідуальності.

Як у розвинених, так і у аграрних країнах споживання зумовлюється, в першу чергу, економічним становищем населення. Однак, якщо люди не в змозі купувати товари, які б їм хотілося мати через завищену для них ціну, вони можуть прагнути до їх придбання, накопичуючи для цього кошти, купуючи в кредит та іншими способами. Таким чином, процес споживання обумовлений не тільки базовими потребами, а й символічним змістом, який диктує сучасність.

Таким чином, **поведінка споживача** – це дисципліна, яка вивчає поведінку людини, що пов'язана з вибором товарів і послуг, їх придбання, використання та утилізацію.

2. Етапи становлення дисципліни «Поведінка споживача»

Перші кроки теорії споживання були зроблені у ХІХ столітті. Ще німецький філософ, соціолог та економіст **Карл Маркс** висунув ідею

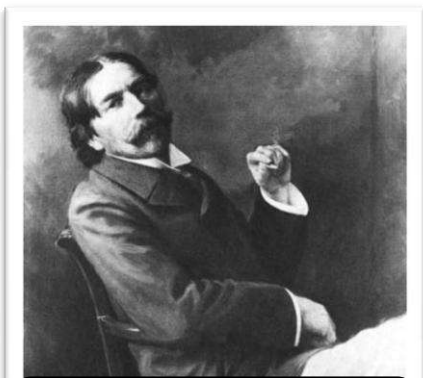


Карл Маркс
(1818 – 1883)

товарного фетишизму. Сутність товарного фетишизму полягає в тому, що стихія суспільних відносин виступає у вигляді панування над людьми певних речей. У людей під впливом цієї стихії виникає містичне відношення до товару як до певної надприродної сили.

***Цікаві факти:** 1) Пращури К. Маркса по батьківській лінії жили у Львові. 2) Не*

зважаючи на те, що К. Маркс виступав з ніщівною критикою класу буржуазії і суспільства споживання, його племінник Жерар Філіпс у 1891 році заснував всесвітньо відому фірму «Philips».



Торстейн Веблен
(1857 – 1929)

Американський економіст і соціолог **Торстейн Веблен** запропонував теорію показного (престижного) споживання («ефект (парадокс) Веблена»). Він вважав, що в ринковій економіці споживачі піддаються всіляким видам громадського і психологічного тиску, що змушує їх приймати нерозумні рішення.

***Цікавий факт:** у знайдених після смерті Веблена паперах було побажання: «щоб в разі моєї смерті моє тіло було спалено якомога дешевшим і доцільним способом без обрядів і церемоній; щоб мій прах був кинутий в море або в якусь досить велику річку, що впадає в море». Прах Т. Веблена був розвіяний над Тихим океаном.*



Георг Зіммель
(1858 – 1918)

Німецький філософ і соціолог **Георг Зіммель** висунув ряд ключових ідей теорії моди. Прихильність носити гарні плаття і костюми він порівнював із наслідуванням. Не секрет, якщо щось дійсно модно, в це намагаються одягатися всі без винятку. Зіммель пояснював це явище тим, що людині необхідно зміцнитися у своїх діях. Коли індивід усвідомлює, що навколо всі однакові, він не виділяється із загальної маси, то стає більш впевненим у собі й власних силах. Автоматично зникає і відчуття самотності.

Цікавий факт: Зіммель був одним із найбільш блискучих лекторів свого часу. Його лекції в Страсбурзькому університеті (Франція) відвідували студенти не тільки філософського, а й інших факультетів, іноземні гості, журналісти.

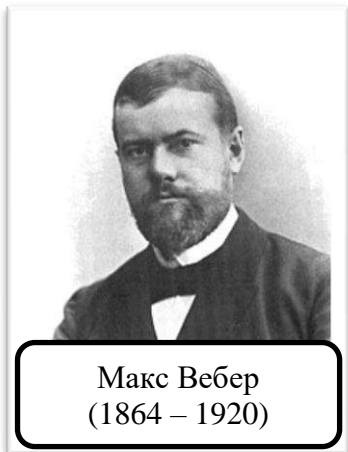


Вернер Зомбарт
(1863 – 1941)

Німецький соціолог і економіст **Вернер Зомбарт** запропонував концепцію розкоші. Він вважав, що розкіш є таким марнотратством, яке виходить за межі необхідного. Розкіш, на його думку, може бути виміряна кількісно і якісно. У кількісному відношенні це означає використання більшої кількості предметів, ніж це необхідно (наприклад, прикурювання одночасно від трьох сірників). Якісний вимір розкоші передбачає використання тільки найкращих товарів. Соціальні дії, пов'язані з розкішшю, може мати два мотиви: альтруїстичний і егоїстичний. У першому випадку предмет розкоші використовується людиною для себе (наприклад, гарна й дорога сорочка), у другому випадку розкіш в тій чи іншій формі доступна іншим людям (споруда золотого віттаря в храмі).

Цікаві факти: 1) Вернер Зомбарт також відомий завдяки своїй полеміці з Максом Вебером щодо походження і розвитку капіталізму на

Заході. 2) В останні роки свого життя Зомбарт вимушений був зійти з наукової сцени. Нацисти, які прийшли до влади перешкоджали поширенню його книг, а студентам було заборонено відвідувати його лекції.



Макс Вебер
(1864 – 1920)

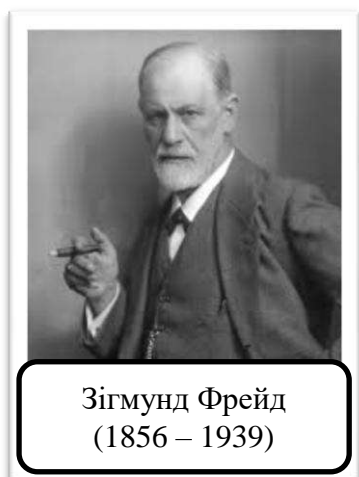
Німецький соціолог **Макс Вебер** сформулював концепцію статусних груп. До статусних груп він відносив стани, касты, расові, етнічні та релігійні групи. Вони характеризуються згуртованістю, мають внутрішню культуру і правила поведінки, відрізняються стилем життя, манерою поведінки людей. Статус людини залежить від суб'єктивних факторів: рівень і тип освіти, кваліфікація, специфічний стиль життя індивіда або групи і т.д. Лікарі, адвокати, поети, художники – приклади статусних груп, споживча поведінка яких, в силу своєї специфіки, має певні особливості.

Цікаві факти: 1) У дитинстві традиційні заняття з викладачами залишали майбутнього соціолога байдужим: йому було нудно на уроках, і він іноді відверто ігнорував завдання вчителів. 2) Після потрясіння, викликаного смертю батька, у вченого почалися страхи, розлади і відхилення в психічному стані, які він докладно описав, однак його дружина знищила ці записи, побоюючись, що вони можуть стати причиною заборони інших праць чоловіка.

Розвиток «Поведінки споживача» як окремої навчальної дисципліни почався в США у 1950-их рр. Для маркетингових досліджень споживчої поведінки із самого початку було характерним фокусування уваги на окремому споживачеві. При такому підході потреби споживача розглядаються як вроджені, а не сформовані суспільством або ринком, тому фірми прагнуть завоювати споживача, пропонуючи товари або послуги, що задовольняють ці потреби краще, ніж те, що пропонують конкуренти. Таким

чином, традиційні маркетингові дослідження споживчої поведінки близькі до концепції раціональної економічної людини.

У 1950-их рр. в Америці увійшли в моду так звані «мотиваційні дослідження», що будувалися на глибинних інтерв'ю і були тісно пов'язані з теорією психоаналізу **Зігмунда Фрейда**.



Сутність фрейдистської психології полягає в підкресленні несвідомої природи більшості причин людської поведінки. Для поведінки споживача 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. Одним з найбільш популярних маркетингових прийомів є не розхвалювання властивостей самих продуктів, а приведення їх у відповідність до стилю життя споживачів, як до ключових моментів здійснення бажань. Наочним прикладом є реклама тренажерів, машин, джинсів, сигар, парфумів та алкогольних напоїв.

Цікаві факти: 1) Батьки Фрейда були родом з України. Батько, Якоб Фрейд, народився в 1815 році в місті Тисмениця Івано-Франківської області і провів там перші 25 років свого життя. Мати, Амалія Натансон народилася в місті Броди на Львівщині. 2) Вчений чудово володів німецькою, італійською, грецькою, англійською та латинською мовами, а також івритом. 3) Зігмунд Фрейд був переконаним атеїстом. 4) Він ненавидів музику. 5) Психоаналітик переніс 34 операції через рак гортані, одна з яких ледь не коштувала йому життя. 6) Помер Фрейд не власною смертю. Втопившись від важкої хвороби, на 83 році життя він умовив свого друга зробити йому смертельну ін'єкцію морфію. 7) Після своєї смерті Сигізмунд Шломо Фрейд залишив – 6 дітей, 17 онуків, 40 фундаментальних праць і 4000 листів, 1500 з яких досі залишаються таємницею. За його заповітом частина цих листів повинна була бути опублікована у 2000 р., частина у

2013, а інші тільки у 2102. Але до сих пір жодний з них не був наданий світовому розголосу. Всі вони зберігаються під грифом «цілком секретно» у бібліотеці Конгресу США.

У 1960-их рр. в дослідженнях споживчої поведінки з'явилися нові віяння, що прийшли з психології. В їх основу було покладено розуміння споживача як інформаційного процесу. Споживач уподібнювався до комп'ютера, який отримує та переробляє інформацію для підготовки рішення щодо вибору товару або послуги. Цей напрямок у вивченні споживчої поведінки злилося з вивченням процесів пізнання в психології. Перші підручники по споживчій поведінці будувалися в основному в розрізі культури, субкультури, груп, класів, впливу сім'ї та особистості.

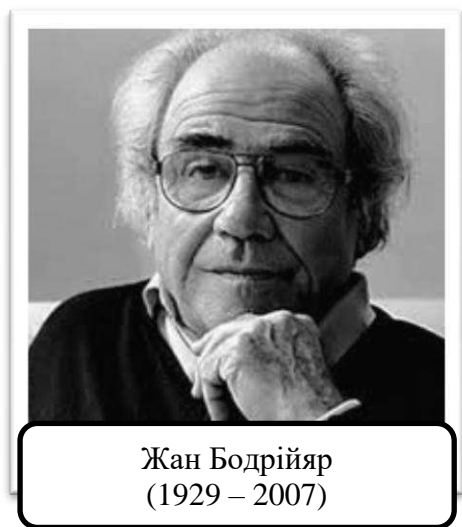
У 1969 р. була заснована Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research), а у 1974 р. було розпочато видання спеціального журналу «Journal of Consumer Research» («Журнал дослідження споживачів»).

Поступово проблема споживання стала входити в коло інтересів досить широкого кола суспільствознавців - істориків, антропологів, соціологів, культурологів, соціальних теоретиків. При цьому в Західній Європі теоретичний аналіз поведінки споживачів пішов зовсім іншим шляхом, ніж в Америці.



Найбільш відомим теоретиком споживання сучасності є француз **П'єр Бурдьє**. Він вважав, що споживання визначається стилем життя, який об'єднує різні соціальні верстви. Важливе значення при цьому має рівень освіти. Процес споживання дає людині можливість класифікувати, ідентифікувати себе в соціальній і культурній площинах: люди ототожнюють себе зі своїми речами, так як самовиражаються через них (модель телефону, клас авто, одяг певного бренду дають оточуючим певні уявлення про їх власника).

Цікаві факти: 1) У школі майбутній вчений був популярним через майстерну гру в регбі. 2) П'єр Бурдьє відмовився від обов'язкової військової служби і проходив Армійську психологічну службу в Версалі. Тут у нього знайшли заборонений цензурою номер «L'Express», присвячений війні в Алжирі. У 1955 році його, як рядового французької армії, на 2 роки відправляють в Алжир, де йшли воєнні дії. 3) Помер П. Бурдьє від раку легенів на 71 році життя.



Жан Бодрійяр розробив концепцію «суспільства споживання», в якій наголосив, споживання – це не лише придбання товарів, але і принцип, за яким моделюються відносини в соціумі.

Споживання він розглядає як нематеріальну практику, так як споживається не власне річ, а її ідея. Виникнення «суспільства споживання» пов'язане зі збільшенням доступності продукту. Але в контексті сучасного суспільства не існує «самостійного» споживача, його вибір того або іншого продукту диктується самою структурою «суспільства споживання».

Цікавий факт: У фільмі «Матриця» головний герой фільму Нео (роль Кіану Рівза) дістає комп'ютерний диск з книги Жана Бодрійяра «Симулякри і симуляція», відкривши її на розділі «Про нігілізм» (нігілізм - заперечення загальноприйнятих цінностей: ідеалів, моральних норм, культури, форм суспільного життя). Сам же Бодрійяр у зв'язку з цим фактом стверджував, що режисери «Матриці» невірно розуміють зміст його роботи «Симулякри і симуляції».

У 1990-их роках «Поведінку споживача» визнали як самостійний напрямок, поряд із традиційною школою маркетингу.

Питання для дискусії

1. Яким чином розвивалася наука про поведінку споживача?
2. У чому сьогодні полягає актуальність поглядів К. Маркса на поведінку споживача.
3. Прояв суперницьких амбіцій та механізм споживання в теорії моди Георга Зіммеля.
4. Поясніть зв'язок еволюції розкоші з трансформацією основних суспільних інститутів у теорії Вернера Зомбарта?
5. Яким чином основні компоненти нерівності в теорії М. Вебера впливають на їх споживчу поведінку?
6. Які теоретичні основи дослідження поведінки споживача на основі теорії психоаналізу З. Фрейда?
7. Порівняйте моделі П'єра Бурдьє і Т. Веблена.

Теми рефератів

1. Сутність, об'єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживача»
2. «Товарний фетишизм» Карла Маркса.
3. Вплив теорії «престижного споживання» Торстейна Веблена на розвиток науки «Поведінка споживача».
4. Теорія моди Георга Зіммеля та її значення для розвитку дисципліни «Поведінка споживача».
5. Основні положення концепції розкоші Вернера Зомбарта.
6. Значення концепції статусних груп Макса Вебера.
7. Сутність фрейдистської психології в контексті поведінки споживача.
8. Аналіз поведінки споживача в моделі П'єр Бурдьє.
9. Концепція «суспільства споживання» Жана Бодрійєра.

Ситуаційне завдання

Визначте, які із перерахованих питань входять до сфери дослідження поведінки споживачів, а які – ні.

1. По яким причинам Ви обрали заклад вищої освіти, у якому зараз навчаєтесь?
2. Проаналізуйте динаміку цін на чоловічий одяг в Україні за останній рік.
3. Ви надаєте перевагу купівлі сезонного взуття на ринку чи в спеціалізованих магазинах?
4. Чи принесе Вашій фірмі прибуток Різдвяний розпродаж, якщо ціни будуть нижчими за собівартість товарів?
5. Ви, як правило, готуєте їжу самостійно, користуєтеся напівфабрикатами, замовляєте доставку їжі, купуєте на готову їжу у відділах кулінарії чи харчуєтеся в їдальні/кафе/ресторані? Чому Ви обираєте саме такий спосіб харчування?
6. Який відсоток безробіття в країні, на Вашу думку, є безпечним для її економіки?
7. Оберіть, який вид дозвілля Вам найбільш подобається: похід у кіно, заняття спортом, перегляд театральної вистави, похід до бібліотеки, гра в комп'ютерні ігри, відвідування філармонії, перегляд акаунтів знайомих у соціальних мережах? Чому саме Ви надаєте йому перевагу?
8. Якщо Вашою мрією є мотоцикл, Ви оберете новий чи бувший у використанні? Якому виробнику Ви надасте перевагу?
9. Якщо ціни на Вашу улюблену молочну продукцію підвищаться, Ви будете її купувати за вищими цінами, чи оберете дешевшу аналогічну продукцію конкурентного виробника?
10. Чи впливає реклама на Ваш вибір товарів і послуг?

ТЕМА 2. ОСНОВНІ ФАКТОРИ МОТИВАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Перелік питань

1. Концепції мотивації споживчої поведінки.
2. Зовнішні фактори впливу на поведінку споживача.
3. Внутрішні (психологічні) фактори впливу на поведінку споживача.

1. Концепції мотивації споживчої поведінки

Перш, ніж ми перейдемо до детального розгляду факторів споживчої поведінки, слід згадати найвідоміші концепції мотивації людини. Це теорії Зігмунда Фрейда, Абрахама Маслоу і Фредеріка Герцберга.

Теорія мотивації З. Фрейда. Австрійський психолог, якого ми вже згадували вище вважав, що люди, як правило, не усвідомлюють психологічні сили, що керують їх поведінкою, тобто вони не можуть повністю на 100 відсотків розуміти мотиви своїх дій.

Наприклад, якщо споживач планує придбати планшет, він вважає, що мотивом його покупки є бажання використовувати його під час поїздок для зручності. Але насправді, якщо зазирнути у півсвідомість споживача, його мотиви значно ширші: він прагне справити враження на оточуючих ділової та освіченої людини.

При виборі планшету споживач звертає свою увагу не лише на його технічні характеристики, які є по суті найголовнішими для даного виду покупки, а й на виробника, матеріал корпусу, його форму, колір та ін. Ці характеристики формують у нього певні асоціації та емоції. Розробники повинні детально вивчати та враховувати у процесі виробництва вплив на відчуття споживача всіх вищезгаданих факторів, так як вони формують бажання придбати саме певний товар.

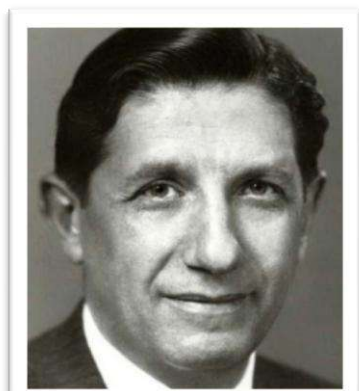


Фредерік Герцберг
(1923 – 2000)

В своїй теорії мотивації американський психолог **Фредерік Герцберг** розвинув теорію двох чинників мотивації, яка полягає в тому, що перший чинник породжує незадоволеність людини, а другий її задовольняє.

На практиці теорія двох чинників застосовується двома способами. Перший – продавець повинен уникати появи чинників незадоволеності у людини (наприклад, незрозумілий чи незвичний інтерфейс мобільного). Другий - виробник повинен визначити основні чинники задоволення споживача, і зробити так, щоб вони в першу чергу привертали увагу покупця.

***Цікавий факт:** на останньому курсі Нью-Йоркського Сіті-коледжу, де Фредерік вивчав психологію, через фінансові проблеми він вимушений був залишити навчання, щоб піти служити в армію. У числі перших представників союзницьких військ, він входить в концентраційний табір Дахау. Саме ця подія дуже вплинула на всю його подальшу академічну кар'єру. Там він переконався, що справжні психічно хворі люди загроз суспільству не несуть, на відміну від здорових, які порушують закони етики та здорового глузду.*



Абрахам Маслоу
(1908-1970)

Теорія мотивації Абрахама Маслоу. Американський психолог спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. Відома піраміда потреб А. Маслоу – це свого роду ієрархія потреб від найнеобхідніших (фізіологічні потреби) до потреби у самоствердженні (рис. 2.1).

***Цікаві факти:** 1) Батьки Абрахама на прізвище Маслови до еміграції жили в Київській губернії. 2) У дитячі роки він був нещасливою і самотньою дитиною. Майбутній психолог зізнався: «Вся моя життєва філософія і мої*

дослідження мають одне джерело - ненависть і відраза до того, що втілювала в собі вона (мати)». 3) Він був щасливо одружений на двоюрідній сестрі. 4) Зображення піраміди потреб Маслоу з'явилося після його смерті. У 70-ті роки ХХ ст. послідовники його теорії у своїх роботах спрощено і схематично відобразили результати досліджень А. Маслоу. 5) Ідеї Маслоу були розкритиковані видатним психологом Зігмундом Фрейдом.



Рис. 2.1. Піраміда потреб Абрахама Маслоу

Людина прагне задовольнити, в першу чергу, найважливіші потреби. Коли вони задовольняються, настає черга наступних за значимістю (знизу – вгору).

Теорія А. Маслоу з точки зору поведінки споживача, допомагає зрозуміти, наскільки різні товари і послуги відповідають планам потенційних споживачів. Отже, якщо людина купує планшет, — це означає, що її фізіологічні та соціальні потреби, а також потреба у захищеності задоволені.

Однак у більшості випадків процес купівлі являє собою класичну послідовність дій, вихідним пунктом якої є усвідомлення потреби.

2. Зовнішні фактори впливу на поведінку споживача

Взагалі на поведінку споживача впливають наступні **фактори**:

1. **Психографічні** – це соціальний статус, спосіб життя (елітарний, молодіжний, спортивний, діловий), тип особистості (особисті якості). Ця група факторів найбільш точно відображає реакцію покупця.

2. **Поведінкові** – до них відносяться - норма споживання, мотив покупок (статус, престиж, економія, надійність), ступінь потреби в товарі, ступінь готовності придбати товар, емоційне ставлення до товару (позитивне, байдуже, негативне), готовність до сприйняття нових товарів (рання меншість, пізня більшість, консерватори і абсолютні консерватори), чутливість до ціни (індиферентність, прихильники низьких цін, ті, що надають перевагу високим цінам як ознаці якості), ступінь прихильності до товару і марки (беззастережна, непостійна), чутливість до реклами та обслуговування.

В процесі покупки на кінцевих споживачів впливають фактори, які не контролюються виробником продукту – це особисті потреби (рис. 2.1).

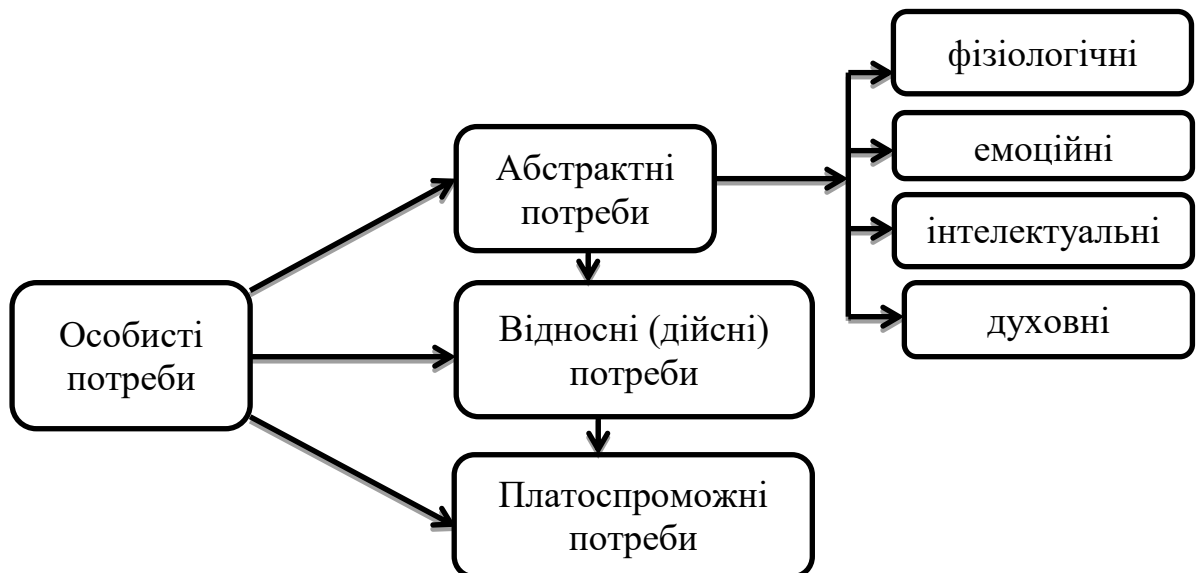


Рис. 2.1 Класифікація особистих потреб споживача

Абстрактні потреби – не прив'язані до конкретного споживача, вони відображають потенційну споживчу вартість.

Відносні (дійсні) потреби відображають потреби в реальних товарах і послугах, які суспільство має на сьогоднішній день або може мати у своєму розпорядженні в найближчій перспективі. Вони завжди мають речовий зміст і реалізуються в конкретних продуктах.

Платоспроможні потреби обмежені не тільки товарною масою, а й рівнем грошових доходів та цінами на товари.

Вивчення потреб споживача дає можливість:

1. Побудувати ієрархічну структуру потреб.
2. Визначити кількісне значення окремих потреб і їх динаміку.
3. Вивчити систему переваг споживачів щодо черговості їх реалізації.
4. Класифікувати і виміряти споживчі властивості товарів і послуг.
5. Визначити структуру задоволених і незадоволених потреб клієнтів.

Основним принципом взаємодії маркетингової стратегії певного підприємства і покупця є принцип суверенітету споживача. Тому основним завданням будь-якого підприємства є ретельне і постійне вивчення своїх споживачів, забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально задовольняв потреби і попит споживачів.

У процесі дослідження поведінки споживача визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців. Це дозволяє планувати реальні обсяги і властивості товарів та послуг. Вивчення поведінки споживачів також дозволяє ефективно організувати рекламу, спрямовувати її на відповідні групи населення.

Дослідження поведінки споживача – це складний, комплексний процес, який пов'язаний із їх оцінкою товарів і послуг, їх дій і намірів щодо вибору найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їх задоволеності чи незадоволеності покупкою або обслуговуванням.

Щоб зрозуміти чим керуються споживачі при покупці тих чи інших товарів необхідно досліджувати їх купівельну поведінку (рис. 2.2).

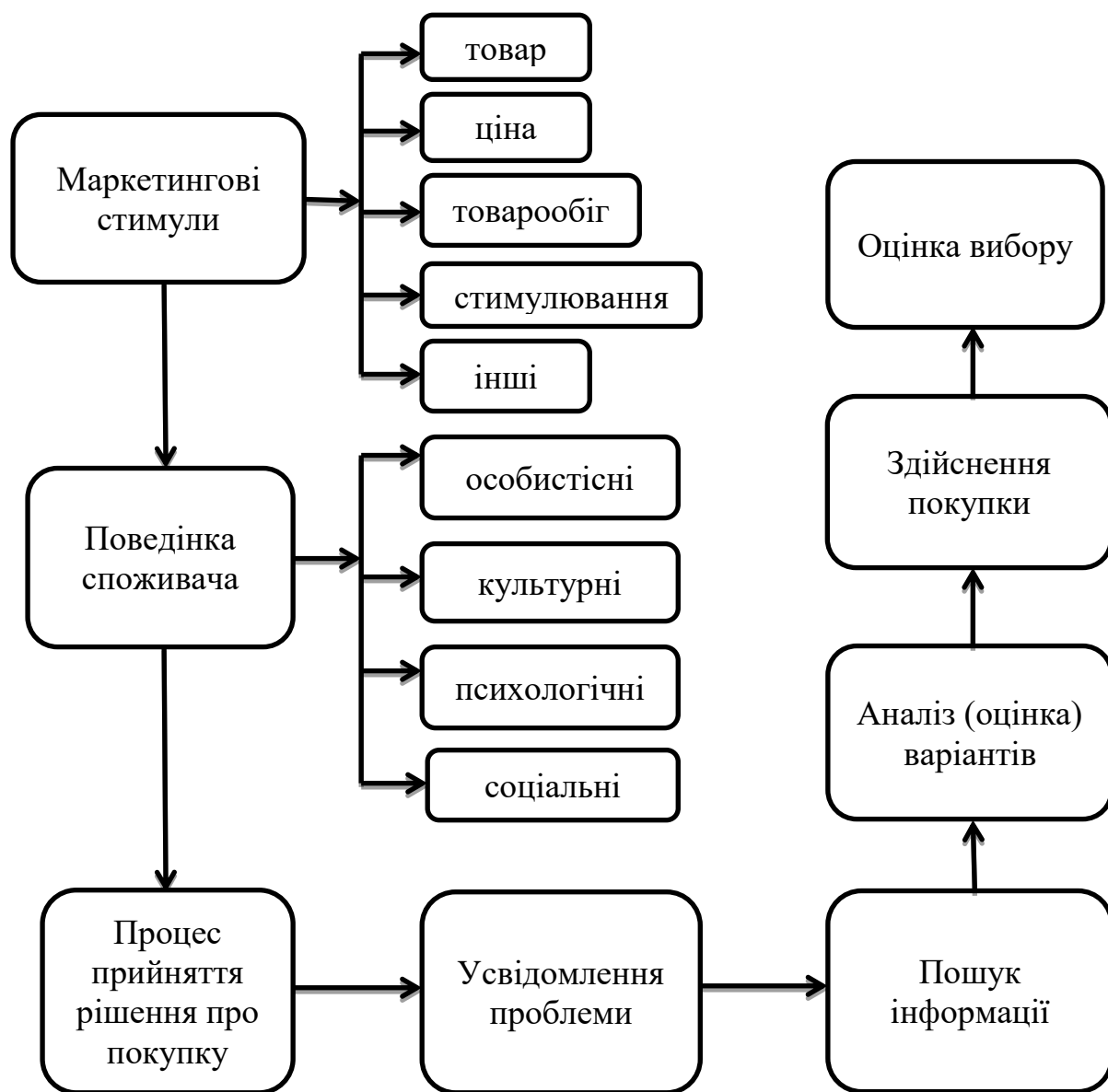


Рис. 2.3 Вплив окремих факторів на поведінку споживача

Характеристики споживача формуються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. **До зовнішніх факторів** належать фактори культурного впливу: культура, субкультура, соціальний стан і соціальні чинники (референтні групи, сім'я, ролі та статуси). **До внутрішніх факторів** належать, перш за все, особистісні фактори - вік, стать, сімейний стан, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип

особистості та уявлення людини про саму себе. Другу групу внутрішніх факторів складають психологічні фактори - мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини (рис. 2.3).

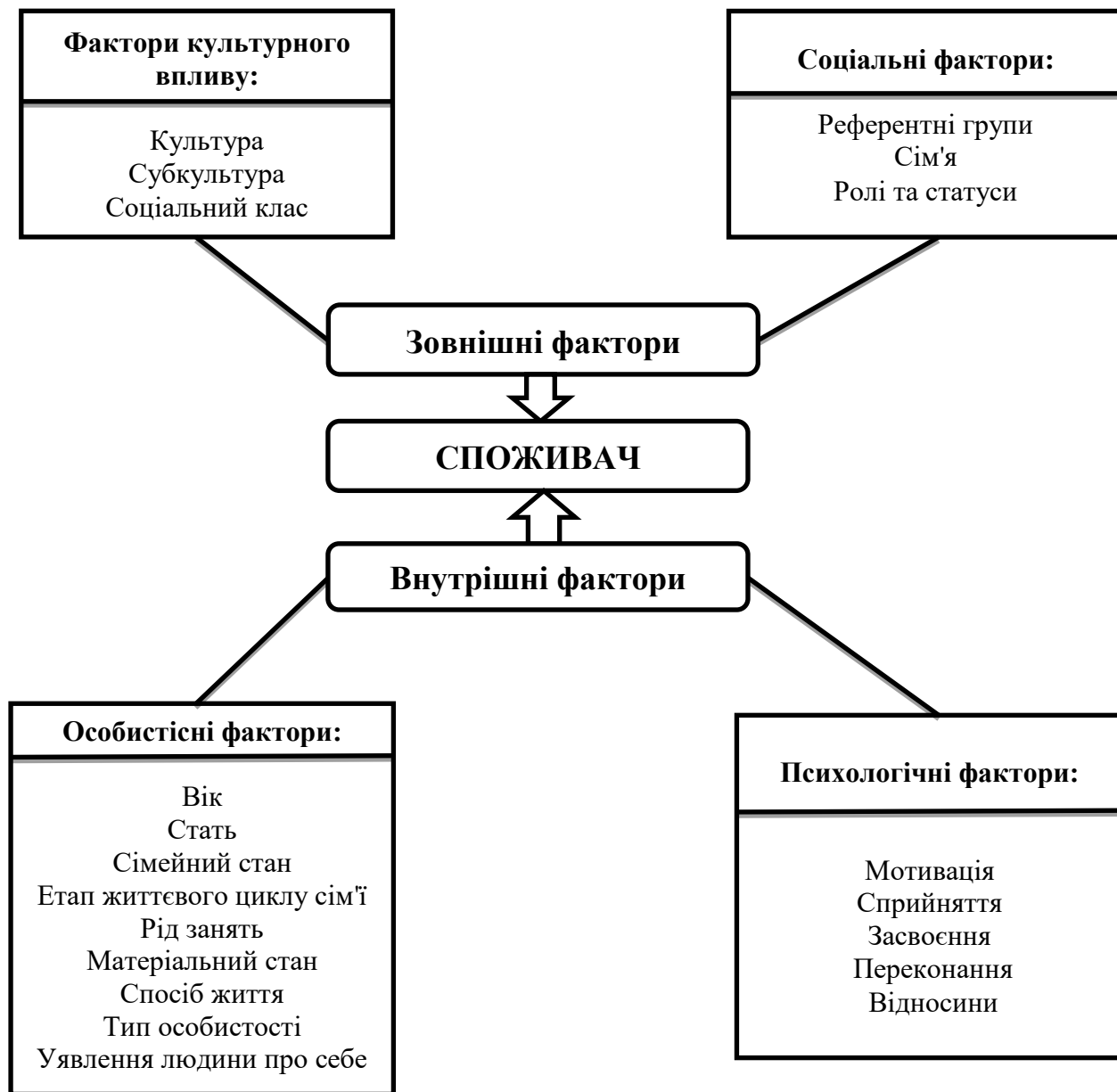


Рис. 2.3 Фактори, що впливають на поведінку споживача

Слід зазначити, що у багатьох випадках характеристики покупців визначаються не настільки легко, як здається на перший погляд. Поведінка споживача може носити пошуковий характер і не укладатися в загальноприйняті стандарти. Наприклад, консервативно налаштований

споживач може виступити ініціатором у придбанні товарів-новинок, і навпаки, новатор може повести себе як консерватор.

Найбільш на поведінку споживача впливають фактори культурного рівня.

Культура – це широко визнані норми і цінності, які засвоєні суспільством і обумовлюють загальні норми поведінки.

Вона є основною першопричиною, що визначає потреби і поведінку людини.

Поняття культури включає в себе три набори факторів, що формують модель культури, – тривимірну матрицю. Дана матриця являє собою сукупність набору культурних цінностей, матеріальне та інституційне (соціальне) середовище.

Набір культурних цінностей – це сукупність всіх цінностей, які створила людина в процесі своєї діяльності. До них належать матеріальні цінності – книги, твори мистецтва, будівлі та споруди тощо, а також і духовні накопичення людства – відносини, знання, ідеї.

В матеріальному середовищі дані цінності можуть проявлятися у вигляді економічного розвитку країни, характеристик регіону, наукового рівня і т. д.

В інституційному (соціальному) середовищі культурні цінності можуть проявлятися у вигляді правової політики держави, особливостей політичної діяльності, ділового середовища, релігійних і національних особливостей суспільства.

Найбільший вплив культури на поведінку споживача відбувається в області його **самосприйняття**: визначенні самого себе, свого місця та ролі в світі; усвідомленні свого соціального статусу; впевненості в собі; світогляді; оцінці простору, в якому людина постійно перебуває; уявленні про час; перевазі в одязі та зовнішності; особливостях харчування.

Культура також значно впливає на відносини в сім'ї, організації, суспільстві; на цінності і норми, вірування; ментальні процеси і навчання; спосіб виконання роботи та досвід.

Навчання та прищеплення культурних цінностей відбуваються вже з народження людини, коли її батьки і оточуючі люди день у день виховують у неї існуючі й передбачувані цінності. Культура не містить в собі інстинктів, проте впливає на те, як вони задовольняються. Культурні цінності визначають напрями поведінки споживачів, в результаті чого іноді особисті потреби можуть відійти на другий план.

Культура найчастіше виступає своєрідним обмежувачем потреб та шляхів їх задоволення. Часто під впливом культурних цінностей, традицій, звичаїв люди змушені залишати свої потреби не повністю задоволеними. Це викликано тим, що цінності – це досить усталені переконання, ідеї, які споживач приймає протягом довгого періоду свого життя. З іншого боку цінності будь-якої людини можуть змінюватися, набуваючи нову форму.

Існує зв'язок між культурними цінностями і цілями споживання.

Важливість культури і культурних цінностей у споживчій поведінці та її динамічний розвиток зумовили необхідність досліджень її змісту. В даний час широко використовуються два дослідницьких методи: **метод опису культурних цінностей** та **метод опитування респондентів**.

Згідно з першим методом описуються і вивчаються всі можливі цінності, які можуть переважати у споживача в процесі купівлі товару. З урахуванням аналізу кожної із досліджуваних цінностей формується стратегія по кожному товару щодо даної цінності. Зазвичай виділяються **вісім основних цінностей**, що переважають у сучасного споживача:

- 1) самореалізація, успіх, особисте зростання;
- 2) емоційне збудження;
- 3) почуття досягнення;
- 4) самоповага, зростання самооцінки;
- 5) почуття приналежності, зв'язку, спілкування;

- б) повага іншими людьми;
- 7) емоційна і фізична безпека;
- 8) веселощі, задоволення, приємне проведення часу.

При використанні другого методу проводяться спеціальні маркетингові дослідження для виявлення структури споживчих цінностей, а також динаміки їх зміни. Респондентами (опитуваними) можуть бути як спеціально підібрані люди, які підходять під певний сегмент ринку, так і випадкові люди, яких опитують прямо біля магазинів або на вулиці.

Культура впливає на всі види людської діяльності. Існує культура праці і побуту, економічна і соціальна культура, культура сімейних відносин і т. д.

Одним з видів культури є **культура споживання** – це існуюча в певному суспільстві переважна форма використання членами даного суспільства всієї сукупності споживчих благ. Вона включає в себе переконання про споживчі цінності і норми, які регулюють споживання і звички покупців, що виникають при постійному споживанні товарів, а також споживчі права і обов'язки.

Культура споживання має об'єктивний і суб'єктивний аспекти. **Об'єктивний аспект культури споживання** включає в себе характеристики товару, умови його купівлі, продажу, тобто те, що існує незалежно від споживача. **Суб'єктивний аспект** відображає ставлення індивіда до товару і його властивостей, те, як людина сприймає товар і переробляє його під свій смак.

Культура споживання не є стійкою. Вона знаходиться в постійному процесі зміни і відтворення. Динаміка культури споживання проявляється у швидкій зміні уподобань, моди, споживчого кошика, у формі їх подання та інтерпретації (часто престижні речі швидко стають старомодними і т. д.).

Нормування культури споживання складається з певних частин, таких як:

- норми – правила і зразки поведінки, продиктовані людині переважаючою в його суспільстві культурою;

- ідеали – бажані норми, що викликають захоплення, але недоступні в даний і найближчий час;

- зразки – зразки поведінки, які рекомендуються покупцю як найбільш бажані;

- право – сукупність норм і зразків поведінки, закріплених у законодавчих актах. За порушення прав настає відповідальність, також закріплена законодавством.

Крім загальної культури, поширеної на більшість членів суспільства, в будь-якому соціальному об'єднанні людей існують і субкультури.

Субкультура являє собою культуру великої групи людей, що входить в більш ширшу соціальну групу. Субкультура відрізняється від культури. Субкультурні відмінності в сучасному світі визначаються різноманітними факторами: етнічною приналежністю, релігійними уподобаннями, родом занять, регіоном, статтю, віком, соціально-класовими факторами та ін.

Субкультура може збігатися в деяких поглядах з основною культурою, такі субкультури називають **підтримуючими**. Також існують субкультури, цінності яких протилежні цінностям основних культур, ці субкультури називають **контркультурою**. Термін «контркультура» відноситься до субкультури, яка не тільки відрізняється своїми цінностями від зразків домінуючої культури, але і кидає їй виклик, провокуючи тим самим війну культур. Останнім часом в багатьох випадках члени товариства відносяться до субкультури з підозрою, оскільки не знають, чого можна від неї очікувати. Якщо за допомогою субкультур людина може різними шляхами сприймати і виражати базисні цінності суспільства, то контркультура говорить про індивідуальні протиріччя і відмову від зразків основної культури суспільства. Бажання прийняти цінності контркультури виникає у індивіда в результаті негативного досвіду слідування зразкам домінуючих культур.

При цьому варто зауважити, що суперечливі цінності контркультури можуть бути причиною тривалих розбіжностей у суспільстві. Іноді цінності контркультури проникають в пануючу культуру через засоби масової

інформації та стають частиною самої культури. При цьому вплив на домінуючу культуру може бути як позитивним, так і негативним. З метою стимулювання продажів вивчення субкультур, поширених на певному ринку, є важливим, оскільки нехтування ними може викликати не тільки ігнорування їх представниками окремих товарів або торгових підприємств, а й відкрите невдоволення.

Соціальний клас. Майже в кожному суспільстві існують різні соціальні класи - порівняно стабільні групи в рамках суспільства, що характеризуються наявністю в їх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів та поведінки, заснованих на їх матеріальному стані. Соціальний клас визначається на основі роду занять, доходу, освіти, ціннісної орієнтації, при цьому завжди існує можливість переходу з одного класу в інший.

В найзагальнішому сенсі виділяються **наступні види соціальних класів:**

1. Вищий клас: ділиться на верхній вищий (сімейні династії магнатів) і нижній вищий (люди, що нещодавно розбагатіли);
2. Середній клас: ділиться на верхній середній (професіонали) і нижній середній (кваліфіковані робітники і службовці);
3. Нижчий клас ділиться на верхній нижчий (некваліфіковані робітники) і нижній нижчий (люмпени і маргінали).

Нижній нижчий клас - це групи населення, які в силу різних причин не вписуються в структуру суспільства. Фактично їх представники виключені з соціально-класової структури, тому їх також називають декласовими елементами.

До декласових елементів відносяться люмпени - бездомні, жебраки, а також маргінали - ті, які втратили свої соціальні характеристики і не набули натомість нової системи норм і цінностей; наприклад, колишні робітники заводів, які позбулися роботи через економічну кризу, або селяни, зігнані зі своїх земель в ході індустріалізації.

Слід зазначити, що в нашій країні відсутній верхній вищий клас, до якого відноситься еліта суспільства, що живе на успадковані кошти і представляє відомі династичні прізвища (Уолтон, Оппенгеймер, Рокфеллер, Морган, Ротшильд та ін. – **див. історичну довідку**).

Особи, що належать до одного і того ж класу, схильні поводитися в певній мірі однаково. Для них характерні загальні уподобання певних товарних марок, господарських приладів, проведення дозвілля, автомобілів.

Соціальний клас впливає на думку людей про те, які вони повинні робити покупки. Люди нижчих класів зазвичай надають перевагу місцевим знайомим магазинам. Споживачі з вищого і середнього класу більш впевнені в своїх купівельних спроможностях, вони можуть відправитися за покупками в незнайомі місця.

Оскільки соціальні класи демонструють різні схеми споживання, вони складають природні **ринкові сегменти**. Тому деякі учасники ринку фокусують свої зусилля на якомусь одному соціальному класі. Цільовий соціальний клас передбачає певний тип магазину, в якому повинен продаватися товар, вибір певних коштів поширення інформації для його реклами і певного типу заходів зі стимулювання продажів.

Референтні групи. Особливо сильний вплив на поведінку людини роблять численні референтні групи. Референтними називаються групи, які чинять прямий (при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини.

Групи, які прямо впливають на людину, називають членськими колективами. Це групи, до яких індивід належить і з якими він взаємодіє. Деякі з цих колективів є **первинними**, і взаємодія з ними відбувається регулярно. Це сім'я, друзі, сусіди і колеги по роботі. Первинні колективи часто бувають неформальними. Крім того, людина належить до ряду **вторинних колективів**, які, як правило, більш формальні і взаємодія з якими не носить постійного характеру. Це різного роду громадські організації, релігійні об'єднання, професійні асоціації та профспілки і т.п.

Первинні групи зазвичай найбільш впливові. Вони являють собою досить малі соціальні об'єднання, для них характерна згуртованість і мотивована участь у спільній діяльності. Члени такої групи демонструють схожі переконання і поведінку.

Впливають на індивіда також групи, до яких він не належить.

Вони можуть бути бажаними – до яких людина хоче або прагне належати, і небажаними – ціннісні уявлення і поведінка якої індивід не сприймає.

Діячам ринку доцільно виявляти всі референтні групи конкретного ринку, на якому вони продають свої товари. **Референтні групи впливають на людей** принаймні, трьома шляхами. По-перше, індивід стикається з новими для нього проявами поведінки і способами життя. По-друге, група впливає на ставлення індивіда і його уявлення про самого себе, оскільки він, як правило, прагне «вписатися» в колектив. І, по-третє, група підштовхує індивіда до відповідності якомусь визнаному або необхідному стандарту, що може вплинути на вибір ним конкретних товарів і марок.

Сім'я. Сильний вплив на поведінку споживача можуть чинити члени його родини. Сім'я, в якій народжується людина, називається спрямовуючою (вона орієнтує). Тут людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, гордості, самоповаги, любові. Навіть у тому випадку, коли покупець вже не тісно взаємодіє зі своїми батьками, їх вплив на його неусвідомлену поведінку може все ще залишатися досить значним. У країнах, де батьки і діти продовжують жити разом, батьківський вплив може бути визначальним.

Більш значний вплив на повсякденну купівельну поведінку споживача чинить створена людиною родина, тобто її дружина або чоловік, діти.

Сім'я – найважливіша в рамках суспільства організація споживчих закупівель, її необхідно всебічно досліджувати. Діячів ринку цікавлять ролі чоловіка, дружини і дітей, в також вплив, який кожен з них робить при купівлі різноманітних товарів та послуг.

Сім'я значно впливає на індивідуальні рішення про покупки. Цей вплив виявляється, в основному, в двох сферах. Насамперед, це **етап життєвого циклу сім'ї**, він визначає значною мірою характер покупок, які здійснюються її членами. **Демографічні чинники віку, сімейного стану та наявності дітей** відіграють важливу роль у формуванні поведінки стосовно індивідуальних і спільних покупок. Крім того, сім'я часто виступає в якості однієї з найбільш впливових референтних груп для споживача.

Ролі і статуси. Індивід є членом багатьох соціальних груп. В будь-якій соціальній групі людина займає певну позицію (продавець, інженер, менеджер – це професійна позиція; член політичної партії – суспільно-політична позиція; юнак, дитина, батько, син і т. д.). Будь-яка позиція передбачає наявність інших, що з нею пов'язані (директор – підлеглі), а отже, і наявність взаємин. Нормативна система дій, очікуваних від індивіда згідно з соціальною позицією, отримала назву **«роль»**.

Таким чином, роль в певній мірі не залежить від індивідуальних особливостей людини, а визначається його місцем у структурі відносин.

Кожній ролі притаманний певний статус, що відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Людина часто зупиняє свій вибір на товарах, які говорять про його статус у суспільстві. Так, президенти фірм користуються статусними авто (Mercedes-Benz, Range Rover, BMW та ін.), носять дорогі ділові костюми. Діячі ринку усвідомлюють потенційні можливості перетворення товарів в символи статусу, однак слід пам'ятати, що подібні символи істотно відрізняються не тільки для різних суспільних класів, але і для різних географічних районів.

2. Внутрішні (психологічні) фактори впливу на поведінку споживача

На поведінку споживача в значній мірі впливають психологічні фактори, тобто те, що він відчуває. Це так звані внутрішні фактори впливу. Розглянемо більш детально кожен із них.

Вік і етап життєвого циклу родини. З віком відбуваються зміни в асортименті і номенклатурі придбаних людьми товарів і послуг. У перші роки людині потрібні продукти для дитячого харчування. У роки юності і зрілості вона харчується найрізноманітнішими продуктами, в літньому віці – спеціальними дієтичними. З роками змінюються і його смаки у відношенні одягу, меблів, відпочинку і розваг.

Як зазначалося вище, характер споживання залежить і від етапу життєвого циклу сім'ї. Розрізняють наступні **основні етапи життєвого циклу сім'ї:**

- **молоді одинаки** – заробітки відносно невеликі, але і потреб у товарах також небагато, тому залишаються певні суми вільних грошей. Ці люди орієнтовані на моду і відпочинок, значну частину доходу витрачають на одяг та відпустку;

- **молоде подружжя** – молоді пари, що не мають дітей зазвичай знаходяться в кращому положенні в порівнянні з попередньою стадією, так як є два джерела доходу. На їх частку припадає максимальна кількість покупок, і зокрема предметів тривалого користування: меблі, побутова техніка, автомобілі;

- **молоді батьки** – поява першої дитини істотно змінює структуру витрат і споживання;

- **зрілі сім'ї** – структура споживання все ще багато в чому залежить від дітей, значні суми витрачаються на їх утримання. Одночасно із зростанням доходів батьків з'являється можливість заміни предметів тривалого користування, придбання предметів розкоші;

- **літні домогосподарства** – у зрілому віці люди зазвичай притримуються звичної схеми споживання або скорочують його у зв'язку із зменшенням доходів. Більше коштів витрачається на медичне обслуговування і відпочинок.

Матеріальне становище людини дуже впливає на її товарний вибір. Воно визначається розмірами витратної частини доходів, розмірами

заощаджень і активів, кредитоспроможністю і поглядами на витрачання коштів на протипагу їх накопичення.

Спосіб життя. Особи, що належать до однієї і тієї ж субкультури, одного і того ж суспільного класу і навіть одного й того ж роду занять, можуть вести зовсім різний спосіб життя. Спосіб життя – встановлені форми буття людини в світі, що знаходять своє відображення в його діяльності, інтересах і переконаннях.

Спосіб життя віддзеркалює вид взаємодії людини з навколишнім середовищем. У ньому проявляється більше, ніж факт приналежності до певного суспільного класу або тип особистості. Знаючи про приналежність людини до того чи іншого суспільного класу, можна зробити певні висновки про його наміри, але не можна уявити його собі як індивіда. Знаючи тип особистості людини, можна зробити певні висновки про його відмінні психологічні характеристики, але навряд чи ми дізнаємося про його діяльність, інтереси і переконання. І тільки спосіб життя дає нам уяву про людину, її дії і взаємодію з навколишнім світом.

Тип особистості та уявлення про самого себе. Кожна людина має суто специфічний тип особистості, який впливає на його купівельну поведінку.

Тип особистості – сукупність відмінних психологічних характеристик людини, які забезпечують відносну послідовність та постійність його відповідних реакцій на навколишнє середовище.

Тип особистості звичайно описують на підставі таких властивих індивіду рис, як впевненість у собі, настороженість, впливовість, прихильність, незалежність, агресивність, непостійність, витриманість, шанобливість, владолюбство, товарицькість, любов до порядку, пристосовність. Крім того, у кожної людини існує уявлення про самого себе, тобто уявний образ самого себе.

Знання типу особистості може виявитися корисним при аналізі споживчої поведінки, коли існує певний зв'язок між типами особистостей і

вибором товарів або марок. Діячам ринку слід прагнути створювати образ товару або торгового підприємства, відповідний до образів власного «я» членів цільового ринку.

Мотивація. У будь-який момент часу людина відчуває безліч різноманітних потреб. Деякі з них мають **біогенну природу**, тобто є наслідками таких станів внутрішньої фізіологічної напруженості, як голод, спрага, дискомфорт. Інші **психогенні**, тобто є результатом таких станів внутрішньої психічної напруженості, як потреба у визнанні, повазі, духовній близькості. Більшість цих потреб виявляються не досить сильними, щоб мотивувати людину на вчинення дії в будь-який даний момент часу.

Необхідність у будь-чому, що досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом.

Мотив (чи спонукання) - потреба, яка стала настільки нагальною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення.

Сприйняття. Мотивована людина готова до дії. Характер його дій залежить від того, як він сприймає ситуацію. Будь-який подразник пізнається через відчуття, тобто завдяки потоку інформації, що впливає на органи чуття: зір, слух, нюх, дотик і смак. Однак організовує й інтерпретує цю чуттєву інформацію кожен по-своєму, тому різні люди, що є однаково мотивованими, в одній і тій же об'єктивній ситуації можуть діяти по-різному, оскільки по-різному сприймають цю ситуацію.

Люди більш схильні помічати наступні **подразники**:

- пов'язані з наявними у них в даний момент потребами;
- ті, яких вони очікують;
- різко відрізняються якимись своїми значеннями від звичайних.

Засвоєння – це процес і результат пізнавальної діяльності - оволодіння знаннями, вміннями, навичками. Під впливом накопиченого досвіду відбуваються певні зміни в поведінці індивіда.

У процесі засвоєння можна виділити два напрямки: узагальнення і встановлення відмінностей.

Узагальнення - форма збільшення обсягу знання шляхом уявного переходу від часткового до загального. Воно здійснюється при порівнянні групи предметів (або уявлень про них) і виявленні їх однакових, повторюваних або загальних властивостей.

Протилежним процесу узагальнення є процес встановлення відмінностей.

Встановлення відмінностей означає, що людина навчилася розпізнавати відмінності в наборах подразників і може вносити відповідні зміни в свою відповідну реакцію.

Переконання – це уявна характеристика індивіда відносно чогось. Переконання можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, думках або просто вірі. Вони можуть супроводжуватися або не супроводжуватися емоційним зарядом і є основою відносин та подальших дій.

Ставлення – сформована на основі наявних знань і переконань стійка сприятлива або несприятлива оцінка індивідом певного об'єкту чи ідеї, почуття до них та можливі відносно них дії.

Ставлення дозволяє індивіду порівняно стабільно вести себе по відношенню до схожих один з одним об'єктів. Людині не доводиться щось заново інтерпретувати і кожен раз реагувати по-новому. Вони важко піддаються зміні.


Таким чином, остаточний вибір індивіда є результатом складної взаємодії факторів культурного, соціального, особистого і психологічного характеру. Багато які з цих чинників не піддаються впливу з боку діяча ринку.


Проте їх знання є корисним для визначення покупців з підвищеною зацікавленістю в товарі. Інші фактори піддаються впливу з боку діяча ринку і підказують йому найбільш ефективні напрямки стимулювання продажу, що дозволяють викликати найбільш сильну реакцію покупців.


*На шляху до мільярдів**

Нова сторінка в історії створення найбільших за обсягом капіталів почалася з появою промисловості, яка дозволила приватним підприємцям розпочати будівництво промислових імперій.

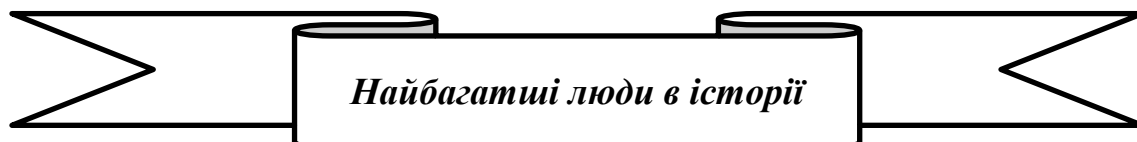
Відповідь на питання, хто був найбагатшою людиною в історії, не може бути ні простим, ні точним.

 **Перша складність** полягає в структурі багатства. Найбагатші люди Стародавнього світу володіли не тільки дорогоцінними металами і камінням, нерухомістю і худобою - їх статки включали в себе колосальні земельні наділи, часто цілі країни, а також тисячі або десятки тисяч людей, іноді закабалених в справжнє рабство, іноді просто підданих, все одно повноцінно вони підпорядковувалися володарю. Стародавні суспільства найчастіше представляли собою абсолютні монархії, і концентрація влади в них приводила до того, що центри багатства майже завжди збігалися з центрами правління; надбагатою особою був монарх, а приватні капітали не могли змагатися зі статками правителя.

 **Друга складність** чисто розрахункова. Акуратний перерахунок вартості історичних активів на гроші сучасності пов'язаний з припущеннями: наприклад, ще два століття тому кінь був еквівалентом сучасного автомобіля. Крім того, необхідно брати до уваги інфляцію, принаймні за період, протягом якого валюти існуючих нині держав існували в грошовому обігу.

 **І нарешті, третя складність** полягає у тому, що якщо сучасний еквівалент вартості золота, срібла, землі і будівель можна, нехай і з припущеннями, отримати, то економічний ефект рабовласництва оцінці не піддається.

Праця, земля і капітал - три основні чинники виробництва, причому в галузях, які становлять основу античної економіки (будівництво, ремісництво), частка праці була більш значною, ніж сьогодні. А рабовласникові цей фактор діставався безкоштовно, точніше, за собівартістю - за ціною їжі і житла. Спроба оцінити, якій кількості верстатів відповідає голова раба, може бути тільки дуже умовною.



*Перелік найбагатших людей історії складалися неодноразово. Одним із непоганих і науково правдивих є компіляція, складена журналом Time: з історичних персонажів до нього увійшли **Чингісхан** (без оцінки суми), бретонський лицар **Ален Рудий** (\$194 млрд), падишах імперії Великих Моголів **Акбар Перший Великий** (без оцінки суми), китайський імператор **Шень-цзун** (без оцінки суми) і римський правитель **Октавіан Август**. Дослідники сходяться на думці, що перший рядок займає **Манса Муса**, правитель держави Малі середини XIV століття нашої ери. Його стан консервативно оцінюють в діапазоні \$300-400 млрд в сучасному обчисленні. В силу умовності підрахунків в список іноді включають **Хайдарабадського Нізама**, **Вільгельма Першого Завойовника**, а також російського імператора **Миколу Другого** (умовна оцінка капіталу в \$300-900 млрд).*

*Більшість стародавніх капіталів носили **родинно-спадковий характер**. Найбагатші монархи планети в кращому випадку в кілька разів збільшували спадщину, яка їм переходила від пращурів. Хоча, наприклад, імператор Марк Ліциній Красс за роки правління зумів збільшити сімейний капітал в кілька десятків разів: отримавши в спадок близько 300 талантів, він за кілька років перетворив їх в 7100, а до кінця життя - в 200 млн сестерціїв – (приблизно \$9 млрд у поточній вартості).*

Нова сторінка в історії найбільших капіталів почалася з **появою промисловості**, яка дала можливість створення великих виробничих об'єктів, що належать приватним підприємцям, а потім і промислових імперій. Список найбагатших родин, чий статок сформувався в промислову епоху, добре відомий: **Ротшильди** і зараз зберігають у власності колосальний фінансовий конгломерат, **Джон Рокфеллер**, який володів *Standard Oil* і на момент своєї смерті володів активами близько \$340 млрд. Ще точніше можна оцінити майно **Ендрю Карнегі**: у 1901 році він продав *Carnegie Steel Company* Дж. П. Моргану за \$480 млн, що становить за поточними цінами близько \$310 млрд. Близькі за розміром були активи **Генрі Форда** і **Корнеліуса Вандербільта**.

Слід відмітити, що перші сировинні капітали нароблялись, як правило, нечесним шляхом, і фраза Рокфеллера «**я можу відзвітувати за кожен свій мільйон, крім першого**» справедлива для більшості його колег. Вважається, що нафтовики початку ХХ століття в боротьбі з конкурентами не гребували пускати в хід незаконні способи і фізичну силу, щоб закріпитися і посилити свою династію, захищаючи її від нападок, застосовуючи ті ж інструменти, які використовували королі для захисту і розвитку своїх імперій. При цьому вони вже були підприємцями, нехай і сировинними, створювали свою імперію практично з нуля, використовуючи розум і ділову хватку, перебуваючи в рамках обмежень, накладених державами і урядами. У всіх випадках будівництво промислових конгломератів було тривалим процесом, який займав десятиліття життя засновників, а на створення династій необхідно було 100-150 років.

Риси характеру, необхідні для успіху в ту епоху, були специфічними: майбутні ресурсні мільярдери мали гострий розум, володіли максимальною жорсткістю і безстрашністю, вміли домовлятися і йти до кінця. Їх якості багато в чому збігалися з рисами багатіїв давнини.

Незабаром домінування ресурсних мільярдерів почало піддаватися тиску з боку **мільярдерів індустріальних**, які були набагато швидшими,

розуміли, як зробити бізнес автономним, і, по суті, не захоплювали активи, а будували заводи, створювали процес, який дозволяв, залучаючи технології і людей, максимально швидко отримувати прибуток. В результаті термін їх збагачення був набагато коротшим, досить було одне-два десятиліття, щоб побудувати промислову імперію. Хорошим прикладом є Генрі Форд, який першим впровадив конвеєр і став мільярдером досить швидко, буквально за десятиліття. З моменту заснування Detroit Automobile Company до повної її консолідації пройшло всього 20 років. До цього моменту компанія Ford встигла виробити 15 млн автомобілів.

Безумовно, на цьому етапі необхідні для успіху якості еволюціонували. Були необхідні зв'язки або вміння їх знайти. Важливим було коло спілкування, в тому числі і з попередниками - ресурсними мільярдерами, вміння швидко домовлятися, використовувати ресурси, знаходити до них доступ. При цьому промисловцям не потрібно було бути настільки жорсткими. Зрозуміло, що швидше за все вони десь переступали закон, напевно творчо підходили до питань в податковій сфері, але конкуренція на ринках з ресурсної стала продуктовою. Крім того, до цього часу вже сформувалися досить сильні соціальні групи, такі як збори і профспілки робітників, які теж впливали на поведінку підприємців, не дозволяли їм використовувати найжорсткіші з методів, які раніше використовувалися сировинним мільярдерам.

Більше 50 років алгоритм заробітку мільярдного статку залишався більш-менш таким же, як і в роки роботи Генрі Форда: запуск виробництва, його розширення, відбудовування процесів, отримання максимального ефекту від масштабування. Наступна хвиля великих статків і наступна парадигма заробітку стали реальні в епоху технологічних корпорацій.

На відміну від індустріальних мільярдів, технологічні мільярди були зароблені на проривних технологіях і на створенні «гаражної економіки», яка виростала в корпорації; **Microsoft** і **Apple** — компанії, створені у гаражі. Основою розвитку технологічних компаній стали знання, а найважливішими

якостями майбутніх мільярдерів були креативність, швидкість мислення, віра в свою технологію. Капітал перестав бути проблемою: європейський і американський ринок сформував повноцінну інфраструктуру, що включала біржі, інвестиційні фонди і напрацьовану практику вкладень з боку приватних осіб (яких ми зараз називаємо інвесторами-ангелами).

Безумовно, є різниця між капіталами, створеними за рахунок *hardware* і *software*. «Хардварні» мільярдери були більш близькі до індустриальних, підхід до організації виробничих компаній у сфері електроніки, обчислювальної техніки, комп'ютерів і периферії дуже схожий з іншими промисловими корпораціями. Майбутні «софтверні» мільярдери повинні були вже на старті бути дуже легкими, керувати великою кількістю комунікацій, володіти широким кругозором і, крім цього, вміти виводити свій бізнес за межі рідної країни. Успіх більшості програмних продуктів лежав у здатності розробників зробити своє рішення міжнародним, а спосіб ведення бізнесу — транскордонним, що дозволяло використовувати дешеву робочу силу в інших країнах. Саме ця тенденція заклала основу моделі, яка в майбутньому стала **фрілансом**. Вперше в історії ключем до успіху стали не стільки земля або ресурси, скільки розум, ідеї та вміння керувати подібними структурами.

Терміни заробітку великих статків помітно скоротилися. Засновники технологічних бізнесів сотні мільйонів доларів почали заробляти за п'ять-сім років. Наприклад, компанія Apple була зареєстрована на початку 1977 року, а вже в кінці 1980-го вона мала \$1,7 млрд. Apple зробила мільйонерами близько 300 осіб з числа працівників та інвесторів компанії, а частка **Стіва Джобса** була оцінена в \$217 млн. Ключовим фактором успіху став не ресурс, технологія або утилітарний продукт, а щось більше - увага до інтерфейсу, дизайну, філософії компанії.

Подальший розвиток технологічного сегменту помітно спростився, оскільки в цей період була створена **екосистема**, середовище, в рамках якого стало можливим знову і знову повторювати успіх технологічних

«єдинорогів». Необхідно було домогтися того, щоб кожен користувач мав персональний комп'ютер, після чого його споживання (через програмні продукти) стало майже необмеженим: на відміну від продуктів харчування, де ліміт встановлює фізіологія, ІТ-рішення множинні, різноманітні, а їх успіх у користувача залежить від креативності творців, розуміння психології, соціології та роботи з поведінковими чинниками.

Наступним середовищем для швидких і легко тиражованих продуктів став **інтернет**. Саме поява соціальних мереж дозволила **Facebook** і **Google** стати глобальними корпораціями вартістю в десятки мільярдів доларів. Фактори успіху (і, як наслідок, багатства засновників) в цьому середовищі ще далі від фізичних: лідерами стають ті, хто краще розуміє соціум, креативно дивиться на вирішення завдань або навіть їх постановку, вміє не тільки і не стільки розробляти продукти, скільки збирати навколо себе інтелектуальні колективи.

У той момент, коли були задоволені всі основні потреби в комунікаціях і життя в зв'язку з цим максимально прискорилося, на межі офлайну і онлайн сформувався наступний етап появи мільярдів: підприємці задумалися про те, що добре було б прискорити і автоматизувати звичне людське життя - пересування, покупки, навіть харчування. На цьому етапі сформувалися десятки компаній, подібних **Uber**, **AirBnB**, знайшла нову функціональність **Amazon**. Саме **Джефф Безос** нещодавно став абсолютним рекордсменом серед мільярдерів-сучасників, його статки склали \$112 млрд. У цій сфері, де розвиток бізнесу знову часто пов'язаний з істотними капітальними і маркетинговими витратами, крім креативності має значення швидкість реакції, вміння швидко створювати масштаб і захоплювати значну ринкову частку.

Сьогоднішній день дає колосальний вибір можливостей для створення великого бізнесу з мільярдною вартістю. Один із трендів, які можна експлуатувати, це зростання **інтересу до видовищ**. Задовольнити цю потребу можна створенням яскравого контенту або засобів його доставки.

Хороший приклад — сервіс **Twitch**, аудиторію якого складають геймери, які нічого не виробляють, а просто розважаються. Вони використовують **Twitch** як стримінговий майданчик, показують свою гру іншим, втягують у систему мільйони інших користувачів, заробляють на цьому сотні тисяч і навіть мільйони доларів, а платформи, що дозволяють зробити подібне, стають мільярдними по вартості.

Безумовно, обговорення теми легких мільярдів неможливо без слова «**блокчейн**». Індустрія, яка виросла в тисячу разів за останні роки, здається, з'явилася раптово. Насправді у кожного технологічного вибуху є підготовчий період. Блокчейн з'явився у 2010 році, але тільки зараз інтерес до технології набрав критичну вагу. На ринку криптовалют маса номінальних мільярдерів, чий статок перевищує десятизначну відмітку (проект **Ripple**, засновники якого за кілька місяців увійшли в топ-100 найбагатших людей планети). Але є і більш розмірені результати: брати **Вінкловос** стали мільярдерами завдяки інвестиціям в біткоїни, що були зроблені у 2012 році.

Сьогодні гроші стають все більш і більш легкими і рухливими, щоб отримувати мільярдні статки, потрібно бути надлогіком, мислити завтрашнім днем, відчувати тренди в момент їх зародження, а не в момент глобального хайпу. Деякі кейси підтверджують, що заробити мільярд можливо практично поодиноці: проект **Minecraft**, придбаний Microsoft за \$2,5 млрд, був створений у тандемі двох ентузіастів і підтримувався крихітною командою. Цей процес буде тільки прискорюватися.

*за матеріалами журналу *Forbes* [4].

Питання для дискусії

1. Практичне застосування теорії мотивації Зігмунда Фрейда в аналізі поведінки споживача.

2. Переваги і недоліки теорії двох чинників мотивації Фредеріка Герцберга.
3. Класична піраміда потреб Абрахама Маслоу і споживча поведінка.
4. Значення вивчення потреб споживача для впливу на його поведінку.
5. Дати оцінку впливу факторів культурного рівня на поведінку споживача.
6. Порівняти метод опису культурних цінностей та метод опитування респондентів.
7. Розкрити актуальність культури споживання у XXI столітті.
8. Субкультура як феноменальний фактор впливу на споживчу поведінку.
9. Роль поділу суспільства на класи у розрізі теорії поведінки споживача.
10. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
11. Основні етапи життєвого циклу сім'ї в контексті поведінки споживача.
12. Спосіб життя, тип особистості та мотивація як фактори впливу на поведінку споживача.

Теми рефератів

1. Основні положення теорії мотивації Зігмунда Фрейда.
2. Теорія двох чинників мотивації Фредеріка Герцберга.
3. Теорія потреб Абрахама Маслоу.
4. Згідно з А. Маслоу, потреби більш високого рівня не будуть задовольнятися доти, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів. Чи згодні Ви з таким твердженням?
5. Культура і субкультура у формуванні поведінки споживача.
6. Роль статусу у формуванні моделі поведінки споживача.
7. Вплив формальних і неформальних груп на поведінку споживача.

8. Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів.

Ситуаційне завдання № 1

Проаналізувати ринок споживчих товарів та послуг у м. Харків і визначити фактори, які впливають на споживчі характеристики одного товару, але при цьому не будуть впливати на споживчі характеристики іншого товару чи послуги.

Ситуаційне завдання № 2

Наведіть приклади споживчих товарів, які можна рекламувати у суспільстві, де головують родинні клани (довіряють членам родини, а не стороннім людям).

Ситуаційне завдання № 3

Кожна людина по-різному відноситься до свого місця у суспільстві. Розробити рекламний захід для продажу товару на ринку Китаю, враховуючи, що місцевий менталітет цінує роботу у колективі, а не індивідуальні намагання кожного окремого робітника.

ТЕМА 3. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

Перелік питань:

1. Основні методи аналізу споживчої поведінки.
2. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку.
3. Значення типу покупки та особливості сприйняття інформації споживачем в процесі прийняття рішення про покупку.

1. Основні методи аналізу споживчої поведінки

Для проведення досліджень в сфері поведінки споживача сьогодні широко використовуються методи антропології й соціології.

До традиційних методів відносяться:

1. Метод спостереження полягає в основному у відстеженні поведінки споживачів в різних ситуаціях. Дослідники можуть простежувати поведінку споживачів в природному середовищі, наприклад те, як вони користуються продуктами або споживають їжу у себе вдома, але іноді вони спостерігають за поведінкою в лабораторних умовах. Цей процес може полягати у спостереженні за реакцією споживачів на різні рекламні оголошення, упаковку або колір. При цьому необхідно звертати увагу на візуальні, звукові, тактильні, смакові відчуття і на запахи, що створюють або руйнують довіру і лояльність споживачів бренду.

Спостереження в домашніх умовах дозволяє, дослідникам побачити, яким саме способом споживаються продукти. Спостереження може здійснюватися персональним інтерв'юером, а також за допомогою відеокамери або інших технічних засобів, які фіксують реальний досвід використання продукту (зі згоди споживачів).

Екранування, або тіньовий метод - коли дослідник супроводжує споживача (слідуючи за ним «тінню») в процесі придбання та споживання продукту і задає йому питання про кожен етап процесу. Зазвичай відповіді супроводжуються відео- або аудіозаписом. Також у деяких роздрібних магазинах камери стеження використовуються для того, щоб відслідковувати переміщення споживачів, кількість переглянутих брендів на полицях та реакцію на розпродажі.

Метод фізіологічного спостереження включає в себе техніку, які використовуються в медицині, психології та інших науках. Наприклад, відеокамери, що вимірюють рух очей, датчики гальванічної реакція шкіри.

Ці методики можуть бути використані в дослідженнях споживчого сканування полиць магазинів. За допомогою таких спостережень можна зібрати величезну кількість даних, які потребують складного статистичного аналізу. Результатом використання цього методу може бути моделювання ситуації, коли споживач шукає свої улюблені бренди на полицях магазину. Безпосередньо маркетологам цей метод корисний для розробки ефективного дизайну упаковок.

Психологічні методи в споживчих дослідженнях використовуються все ширше, оскільки вони дозволяють подолати традиційні обмеження звичних дослідницьких методик.

2. Інтерв'ю та опитування

Опитування - це ефективний спосіб збору інформації при великій вибірці споживачів, коли дослідник задає респондентам питання і записує їхні відповіді. Опитування можуть проводитися по пошті, за допомогою телефону, через Інтернет або персонально. У кожного з цих методів є свої переваги і недоліки.

Персональні опитування, як правило, проводяться у вигляді так званих «перехоплень» в торгових центрах. Перевага цього методу в тому, що дослідник може задавати споживачам досить складні питання, показувати зразки продукції або реклами, цікавлячись думками про них. Однак даний метод може бути занадто дорогим і для нього характерні неточності, викликані особистими якостями респондента (вік, стать і т. д.) або тим, що респондент хоче брати участь у опитуванні.

Телефонні опитування також дозволяють дослідникам швидко отримувати від споживачів безліч інформації; однак теми опитувань і самі питання повинні бути досить простими, до того ж, складно встановити контакт зі споживачами, які не хочуть відповідати на дзвінки або користуються виключно мобільними телефонами.

Опитування поштою дозволяють дослідникам споживачів збирати великий обсяг інформації, не побоюючись неточностей; однак цей підхід

займає багато часу в зв'язку із розсилкою анкет та отриманням їх в заповненому вигляді.

Опитування за допомогою мережі Інтернет проводяться за допомогою анкет. Перевага таких опитувань в швидкості проведення, легкості введення даних і можливості використання анкет зі складною структурою, коли наступне питання залежить від відповіді споживача. Головний недолік цього методу полягає в тому, що невідомо, чи є користувачі Інтернету, які відповідають на питання, потенційними споживачами вашого товару чи послуги.

Фокус-групи - один з найбільш поширених методів, що застосовується з метою ретельного вивчення поведінки споживача. Фокус-група складається з 8-12 чоловік, які беруть участь в обговоренні теми, що цікавить дослідника. На відміну від масштабних телефонних або поштових опитувань, фокус-групи дозволяють глибоко досліджувати дуже специфічні аспекти процесів підготовки до покупки, прийняття рішень про покупку і використання продукту.

Лонгітюдне (довготривале) дослідження – метод досліджень, коли учасників вивчають протягом тривалого часу (до декількох років) з метою документального обґрунтування споживчого їх досвіду і послідовності подій.

Респондентів протягом певного часу досліджують з метою фіксації зміни їх думок, купівельної поведінки і споживання. Збір даних здійснюється за допомогою клубного членства або програм лояльності споживачів (їх використовують авіакомпанії, мережі продуктових магазинів та інші суб'єкти ринку). Дані, отримані завдяки цьому методу дослідження поведінки споживачів становлять сукупність параметрів споживання представників ключових сегментів ринку, орієнтуючись на які, можна розробляти стратегії комунікації, удосконалювати продукт і обслуговування, створювати спільні програми з іншими учасниками ринку (наприклад, авіакомпанії можуть спільно з ресторанами надавати своїм пасажиром харчування на борту літака).

Існує **безліч інших методів** вивчення поведінки споживачів в часі. Більшість таких досліджень проводиться в роздрібних магазинах або на місцях продажу, при цьому відбувається збір так званих POS-даних.

Система «точка продажу» дозволяє клієнтам оплачувати товари і послуги. Вона використовується для обробки транзакцій продажів, обліку та відстеження запасів і управління співробітниками. POS-система може допомогти оптимізувати процеси і збирати дані, які представляють собою цінну інформацію, для того щоб Ви змогли приймати обґрунтовані бізнес-рішення.

Сьогодні актуальними методами дослідження поведінки споживачів є **установка вдома сканеру** (за згодою покупців), який зчитує штрих-коди придбаних продуктів і магазинів, в яких вони були куплені. Даний метод дозволяє вимірювати зміни у споживанні всіх основних товарних категорій, а також зміни частки торгових марок і роздрібних магазинів, де вони купуються.

Ще один актуальний метод – **ведення електронних щоденників**, які заповнюють споживачі, завдяки чому стає можливим відслідковувати зміни у використанні певних товарів і виборі брендів.

До психофізіологічних методів поведінки споживача відносяться:

1. **Біологічний зворотний зв'язок** - можливість доступу до моментальним станів і підсвідомих реакцій споживача (бажання чи не бажання здійснити покупку, подобається або ні товар і т. ін.).

2. **Вираз обличчя** - доступ до емоційної реакції споживача, як до усвідомлених, так і до неусвідомлених його реакцій (посмішка, скепсис, невдоволення, жести і т. д.).

3. **Стеження за поглядом** - на яких товарах затримується погляд, як часто, і на який час.

4. **Голосовий аналіз** - допомагає визначити рівень інтенсивності реакції. Існує тісний зв'язок між емоціями і зміною дихання та артикуляції. За допомогою цього методу можна отримати доступ до невлених почуттів,

що передаються голосом. Але можливість точного визначення емоцій споживача може бути обмежена станами смутку чи гніву.

Окремо виділяється такий метод дослідження поведінки споживача, як **експеримент** – він полягає у спробі зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки шляхом маніпуляцій з незалежними змінними (наприклад, набором рекламних оголошень, варіантів дизайну упаковки, методів комунікації) з метою визначити їх впливу на залежні змінні (такі як купівельний намір або поведінку) .

Лабораторний експеримент проводиться у фізичному середовищі (в комерційній або науковій установі), що забезпечує максимальний контроль над змінними, що вивчаються.

Полювий експеримент проводиться в природних умовах, тобто вдома або в магазині. Наприклад, роздрібний продавець розсилає або роздає споживачам кілька варіантів по-різному оформлених рекламних проспектів із зазначенням різних цін і різним текстом, щоб по їх реакції визначити найбільш ефективну комбінацію.

2. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи прийняття рішення про покупку

Для прийняття обґрунтованих рішень, спрямованих на стимулювання продажів в роздрібній торгівлі, необхідно всебічне вивчення наступних питань: яким чином споживачі приймають рішення про покупку; які чинники впливають на рішення споживачів про покупку; яким чином на покупки впливають характеристики споживача і його оточення: хто або що має найбільший вплив на прийняття рішення про покупку; за якими критеріями здійснюється вибір товару і місця покупки.

Основою для вивчення поведінки споживачів є **модель купівельної поведінки**, представлена на рис. 3.1.

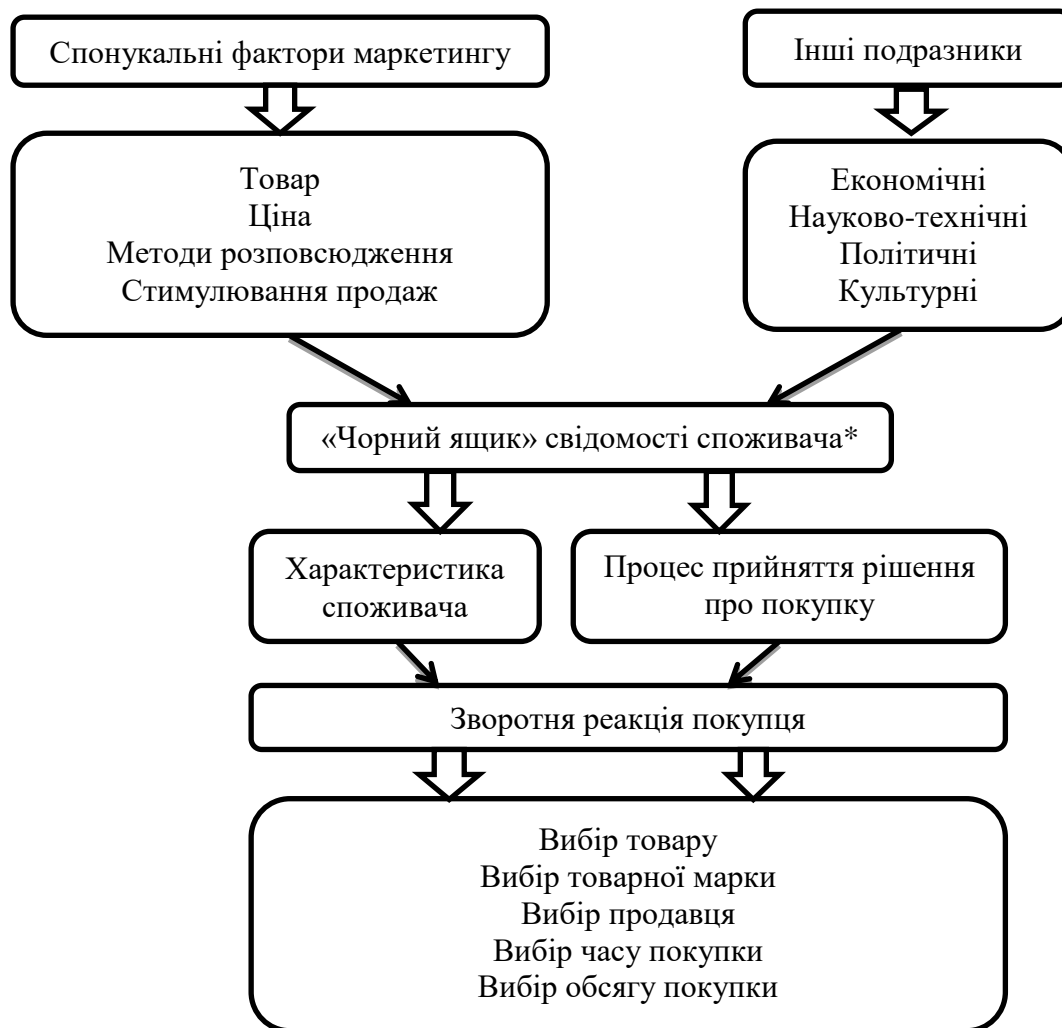


Рис. 3.1 Модель купівельної поведінки споживача

**Ф. Котлер ввів символічне поняття «чорний ящик» свідомості споживача, для позначення певного каталізатора здійснення споживачем вибору того чи іншого товару, який складається з 2 частин: характеристики покупця, що мають основний вплив на те, як людина сприймає збудники й реагує на них та процес прийняття споживацького рішення, від якого залежить результат.*

Отже, на поведінку споживача впливають спонукальні фактори двох типів. Спонукальні чинники маркетингу містять у собі чотири елементи: товар, ціну, методи поширення товару і методи стимулювання продажів. Інші подразники складаються з основних сил і подій з оточення покупця,

економічного, науково-технічного, політичного і культурного середовища. Пройшовши через «чорний ящик» свідомості покупця, всі ці подразники викликають ряд його купівельних реакцій, які піддаються спостереженню: вибір товару, вибір марки, вибір торгового підприємства, вибір часу покупки, вибір обсягу покупки.

Розглянемо етапи, які покупець долає на шляху до ухвалення рішення про покупку. Виділяються **шість основних етапів**, через які проходить споживач: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, купівля, споживання і оцінка альтернатив після споживання. З цього випливає, що процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а її наслідки виявляються протягом довгого часу після здійснення цього акту.

Етапи прийняття рішення про покупку:

1 етап. Усвідомлення потреби. Процес покупки починається з того, що споживач усвідомлює проблему або потребу, тобто різницю між реальним і бажаним станом. Можна виділити два типи потреб: функціональні і психологічні.

Функціональні (раціональні) потреби безпосередньо пов'язані з фізичними характеристиками продукту (пральна машина, тостер). **Психологічні (емоційні) потреби** пов'язані з особистим задоволенням від процесу купівлі та володіння товаром (похід до театру, туристична поїздка).

Потреба може бути порушена як **внутрішніми** мотиваційними чинниками (голод, спрага, рід занять, бажання підвищити престиж та ін.), так і **зовнішніми чинниками** (родина, референтна група тощо). Певну роль в усвідомленні потреби грає конкретна ситуація, в якій знаходиться покупець. Крім того, потреба може виникнути під впливом **спонукальних чинників** маркетингу (виду конкретного товару, заходів щодо стимулювання продажів і т. п.), а також інших джерел інформації.

На цьому етапі учаснику ринку необхідно виявити обставини, які зазвичай підштовхують людину до усвідомлення потреби. Слід визначити

які саме відчутні потреби або проблеми виникли, що обумовлено їх виникнення, яким чином вони вивели людину на конкретний товар. Збираючи детальну інформацію, учасник ринку отримує можливість визначити подразники, які частіше за інших привертають інтерес споживача до товару.

2 етап. Пошук інформації. Коли усвідомлення потреби сталося, споживач може зайнятися пошуком способів її задоволення. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар, здатний його задовольнити, легкодоступний, споживач може зробити покупку. Якщо ні, то потреба, швидше за все, просто відкладеться в його пам'яті.

Пошук за своїм характером може бути внутрішнім і зовнішнім. **Внутрішній пошук** представляє собою вилучення інформації з пам'яті. Процес запам'ятовування інформації проходить певні стадії:

1) Контакт - перш за все споживач повинен звернути увагу на інформацію. Як тільки інформація отримана, починається її первинна обробка.

2) Увага - виборча спрямованість на той чи інший об'єкт. Вона активізується тоді, коли інформація представляє для людини інтерес, тобто під впливом пам'яті.

3) Розуміння. Якщо увага привернута, інформація подумки аналізується і порівнюється з інформацією, що зберігається в пам'яті, в результаті чого виникає розуміння.

4) Ухвалення. В результаті розуміння інформація може бути відкинута (і забута) або прийнята і збережена в пам'яті, а в подальшому - використана при внутрішньому пошуку.

Крім інформації, отриманої з різних зовнішніх джерел, в пам'яті людини зберігаються усвідомлені раніше, але не реалізовані потреби та інформація про ступінь задоволення попередньою покупкою аналогічних товарів. Все це є основою для внутрішнього пошуку.

Якщо в результаті внутрішнього пошуку отримано достатньо інформації, зовнішній пошук не обов'язковий. Якщо внутрішній пошук не дав остаточного результату, споживач починає збирати додаткову інформацію (**зовнішній пошук**). З цією метою можуть використовуватися різні джерела:

- особисті джерела (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- засоби масової інформації;
- комерційні джерела (реклама, виставки і т. п.);
- джерела емпіричного досвіду (дотик, вивчення, використання товару).

Вплив цих джерел інформації коливається в залежності від товарної категорії та характеристик покупця. Найбільший обсяг інформації про товар споживач отримує, як правило, з комерційних джерел, а найефективнішими зазвичай є особисті джерела.

Інтенсивність зовнішнього пошуку залежить від сили спонукання, обсягу наявної у покупця вихідної інформації, легкості збору додаткових відомостей, ціннісної значимості, яку покупець надає додаткових відомостей, і задоволення, яке він отримує від процесу пошуку.

3 етап. Оцінка варіантів перед покупкою. В результаті збору інформації підвищується обізнаність споживача про наявні на ринку марки товарів і їх властивості та місцях де їх можна купити, а додаткова інформація допомагає відсіяти ряд варіантів з числа розглянутих.

На цій стадії покупець формує набір критеріїв, тобто конкретних показників, за якими буде здійснюватися порівняння варіантів. Такими критеріями можуть бути різні показники якості товару: ціна, престиж і статус, задоволення від володіння товаром та ін. Важливим критерієм часто є марка товару. Особливу групу складають критерії, пов'язані з місцем покупки: місце розташування підприємства, рівень сервісу, задоволення раніше зробленими покупками і т. п.

Кількість критеріїв і ступінь їх значимості будуть різними як для різних товарів, так і для різних покупців. Як і в процесі пошуку, велику роль тут

відіграватимуть різні зовнішні і внутрішні чинники: ставлення інших осіб, сімейний бюджет, спосіб життя, психологічні фактори, а також зацікавленість покупця. Чим вище зацікавленість, тим більша кількість критеріїв.

В результаті порівняння варіантів за обраними критеріями якісь з початкових варіантів будуть відкинуті. Решта варіантів, які відповідають купівельним критеріям споживача, становлять **комплект вибору**, з якого і буде зроблений остаточний вибір.

Складність оцінки варіантів перед покупкою в значній мірі залежить від того, які цілі переслідує споживач. Якщо прийняття рішення звичне для нього, стадія оцінки може полягати просто в формуванні наміру купити той же товар, що і раніше. Іноді оцінка альтернатив перед покупкою набагато складніша, особливо при покупці дорогих товарів тривалого користування.

Намір зробити покупку з'являється також під впливом непередбачуваних чинників, які можуть виникнути раптово і змінити намір здійснити купівлю в той самий момент, коли споживач був вже готовий до дії.

4 етап. Купівля. На цій стадії відбувається оформлення угоди, що включає оплату товару і його отримання споживачем.

5 етап. Споживання. За покупкою, як правило йде етап споживання або використання.

При цьому час використання покупки споживачем може бути різним:

- вживання при першому зручному випадку (морозиво, газовані напої);
- короткочасна відстрочка в розрахунку на більш пізнє використання (куплений вранці, по дорозі на роботу, хліб до вечері);
- тривале зберігання з метою використання продукту в особливому випадку (качка, приготування якої планується на Різдво).

6 етап. Реакція на покупку. Придбавши товар, споживач буде або задоволений, або незадоволений ним. У нього проявиться ряд реакцій на покупку, які представляють інтерес для продавця.

Ступінь задоволеності або незадоволеності споживача покупкою залежить від співвідношення між очікуваннями споживача і властивостями товару. Те ж саме стосується і місця придбання товару. Відповідна інформація відкладається в пам'яті покупця.

Якщо продавець перебільшує експлуатаційні характеристики товару, у споживача складуться занадто високі очікування, які в результаті обернуться розчаруванням. Звідси випливає, що продавець повинен виступати з такими твердженнями на користь товару, які достовірно б відображали його властивості.

Загальним для всіх споживачів є почуття деякого занепокоєння після покупки, яке називають **пізнавальним дисонансом**. Це відбувається тому, що вибір одного товару часто передбачає відмову від привабливих можливостей інших товарів.

Відчуття дискомфорту, як правило, зростає в таких ситуаціях:

- дорога покупка;
- рішення дається важко (наявність великої кількості альтернатив або критеріїв, кожен варіант містить переваги, які відсутні в інших варіантах);
- рішення не передбачає альтернатив;
- покупець в силу свого характеру схильний до неспокою при придбанні товару.

Дисонанс, що відбувається зі споживачем після здійснення покупки, може привести до відмови від повторної покупки, втрати прихильності покупця до торгової марки або втратою лояльності до місця продажу.

Дії після покупки. Задоволення чи не задоволення товаром позначиться на подальшій поведінці споживача. У разі задоволення споживач схильний ділитися позитивними відгуками про товар або місце продажу з іншими людьми. Незадоволений споживач може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або спробувати знайти якусь сприятливу інформацію про предмет покупки. У незадоволених споживачів є вибір між дією або бездіяльністю. Вони можуть написати

скаргу, залишити негативні відгуки у соціальних мережах, звернутися до юриста чи Товариство захисту прав споживачів. Крім того, він може просто перестати купувати даний товар або відвідувати дане торгове підприємство в майбутньому, а також висловити своє несприятливе враження про нього друзям та іншим особам.

Відмітимо, що не кожна покупка вимагає від споживача проходження всіх етапів. При здійсненні повсякденних покупок деякі етапи можуть пропускатися. Так, купуючи звичну для себе марку шампуню для волосся, споживач після етапу усвідомлення проблеми відразу приймає рішення про покупку, пропускаючи етапи збору інформації й оцінки варіантів.

Але для розуміння причин і характеру поведінки покупців необхідно розглядати всі етапи, так як вони відображають всі міркування, які виникають у процесі купівлі, особливо коли споживач зіштовхується з новою для себе ситуацією.

Для того щоб грамотно впливати на поведінку споживача, необхідно заздалегідь знати, яку покупку, в основному, здійснюють споживачі певного сегмента ринку.

Для цього потрібно розглянути особливості кожного з типів покупки.

Первинна покупка. Якщо у людини вперше з'явилася незадоволена потреба в певному товарі, скоріше за все він почне активний пошук інформації про даний товар. Це буде як зовнішній пошук (вивчення рекламних пропозицій різноманітних фірм, звернення за порадою до друзів, родичів, знайомих), так і внутрішній пошук (звернення до минулого досвіду, аналіз асоціацій, пов'язаних зі схожим або даним продуктом або звернення до своєї інтуїції).

Повторні покупки, як правило, не відрізняються високою лояльністю споживача. Якщо споживач вдруге прийшов за товаром, це зовсім не означає, що він купить той же товар, що і в перший раз і в тому ж місці. Якщо задоволеність товаром, який він купував першого разу була високою, то скоріш за все він зробить повторну покупку цього самого товару. Однак,

якщо такого товару не виявиться на полиці, він може переключитися на інший товар.

Імпульсні покупки відрізняються від перших двох типів тим, що вони не є для споживача запланованими. Такі покупки відбуваються з різних причин: при обмеженості часу на покупку або обмеженості асортименту товарів, під впливом заходів щодо стимулювання продажів.

На рішення покупця впливає і так званий ризик, коли у нього немає повної впевненості в усіх наслідках зробленої покупки. Ризик може бути фінансовим - при дорогих покупках, фізичним - якщо продукт може якось позначитися на здоров'ї або безпеці, тощо.

Залежно від ступеня ризику виділяють три способи прийняття рішення про покупку.

Розгорнуте рішення проблеми виникає тоді, коли майбутня покупка пов'язана зі значним ризиком, якщо покупцеві не вистачає знань про товар або продукт повинен задовольнити важливу потребу. У цьому випадку покупець сильно залучений у процес покупки, відвідує кілька точок продажу, витрачає багато часу і сил на пошук інформації та оцінку альтернатив (дорогі ліки, туристична путівка).

Обмежене вирішення проблеми - покупець в якійсь мірі знайомий з товаром, а отже ризик, що пов'язаний з придбанням товару не значний. У цьому випадку покупці, як правило, вибирають знайомі магазини та товари знайомих марок. Одним з основних способів вирішення проблеми є імпульсивна покупка.

Звичне прийняття рішення – коли купується той самий товар, що і раніше, і в тому ж самому місці. Ризик мінімальний, ніякого пошуку інформації або оцінки альтернатив не проводиться. Прикладом такого підходу є лояльність до торгової марки і магазину, на ступінь якої може впливати зручність розташування, широта асортименту, різні дисконтні системи та інші фактори.

3. Значення типу покупки та особливості сприйняття інформації споживачем в процесі прийняття рішення про покупку

На процес прийняття рішення споживачем значним чином впливає тип покупки.

Можна виділити **три типи покупок**:

- особлива покупка;
- покупка з попереднім вибором товару;
- буденна покупка.

Тип покупки визначається готовністю споживача витратити деякі зусилля на пошук інформації, вибір і оцінку різних товарів в процесі покупки.

Особлива покупка - ситуація, коли споживач готовий витратити досить багато зусиль на процес вибору товару. Такі покупки здійснюються рідко, як правило, це товари тривалого користування (наприклад, нерухомість, коштовності, дорогі автомобілі і т. п.).

Купівля з попереднім вибором товару - ситуація, коли споживач готовий витратити деякі зусилля на вибір. Купівля цього типу здійснюється періодично (наприклад, одяг, взуття, побутова техніка тощо).

Буденна покупка - ситуація, коли споживач часто купує товар і не готовий кожен раз витратити багато зусиль на процес покупки (продукти харчування, побутова хімія).

Також на процес прийняття рішення споживачем впливають психологічні особливості людей: сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення.

Однак не всі люди з однаковими мотиваціями купують одні й ті ж самі продукти. Це залежить від особистого сприйняття ситуації певною людиною.

Наприклад, **сприйняття** одного і того ж явища або товару відбувається по-різному у різних людей. На сприйняття споживача можуть впливати три взаємопов'язані процеси (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Процеси, які впливають на сприйняття інформації споживачем

В цілому люди виявляють тенденцію швидко забувати або взагалі уникати інформації. Для прийняття рішення споживачем також важливий процес **засвоєння** - зміна поведінки людини в результаті набуття нового досвіду.

В засвоєнні важливу роль відіграє імідж фірми, так як людина добре засвоює на власному досвіді, що товари певної фірми (при її позитивному іміджі) мають добру якість та влаштовують її по ціні.

Переконання – це характеристики певних товарів чи послуг, які сформувалися в уяві споживача. Наприклад, «кефір «Галичина» має добрий смак і повністю натуральний». Але смак, як відомо, у кожного свій.

Переконання формуються під впливом наступних факторів: власний досвід та досвід інших людей, маркетингові комунікації.

Ставлення – це схильність споживача до сталого прояву позитивних чи негативних реакцій на певний товар чи послугу. Ставлення формується

під впливом набутих переконань. Ставлення формує стабільну поведінку споживача стосовно товарів одного асортиментного ряду.

Розуміння потреб споживача і процесу покупки є основою успішної діяльності торгового підприємства. З'ясувавши, яким чином споживачі долають етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів і ухвалення рішення про покупку, а також їх реакції на покупку, учасник ринку може зібрати чимало відомостей про те, як краще задовольнити потреби своїх покупців.

Розібравшись з різними учасниками процесу купівлі та зрозумівши, що саме впливає на їх купівельну поведінку, діяч ринку зможе розробити ефективну програму для підтримки своєї пропозиції.

Роздрібний торговець повинен знати, на яких саме етапах процесу прийняття рішення про покупку знаходяться його потенційні покупці в певний період часу. Системний збір і аналіз інформації дозволяє при обмежених ресурсах на проведення маркетингових заходів сконцентрувати їх на певній категорії споживачів, а при їх достатності - раціонально, розподіляти їх між різними категоріями споживачів, своєчасно фіксувати зміни, що відбуваються, виявляти тенденції та вносити відповідні корективи в проведення маркетингових заходів.

Питання для дискусії

1. Які із традиційних методів дослідження поведінки споживача Ви вважаєте найбільш ефективними і чому?
2. Назвіть складові «чорного ящика» свідомості споживача.
3. Охарактеризуйте етапи прийняття рішення про покупку споживачем.
4. Наведіть приклади ситуацій, в яких у споживача може виникнути пізнавальний дисонанс. Які дії продавця при цьому Ви вважаєте доречними?
5. Чим імпульсні покупки відрізняються від повторних?
6. Наведіть приклади способів прийняття рішення про покупку.
7. Типи покупок і поведінка споживача.

8. Розкрийте сутність психологічних особливостей людей (сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення).

Теми рефератів

1. Види маркетингових досліджень поведінки споживачів.
2. Тенденції в поведінці споживачів.
3. Поведінка споживачів на ринку комунальних послуг.
4. Процеси прийняття рішень споживачами.
5. Моделювання свідомості споживачів («чорна скриня» свідомості споживача).
6. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.
7. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.
8. Сутність психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
9. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
10. Характеристика та схеми формування поведінки споживача.

Ситуаційне завдання № 1

На ринку виробників молочної продукції між собою конкурують декілька фірм. Перше підприємство з торговою маркою «Наша корівка» доводить інформацію споживачам про свою діяльність, асортимент та вартість продукції за допомогою оголошень в соціальних мережах.

Друге підприємство з торговою маркою «Молоко до Вашого столу» при рекламних зверненнях наголошує на якості своєї продукції, його вартості та можливості купувати зі знижками й отримувати бонуси при повторних покупках. Також воно пропонує безкоштовну доставку при покупці від 500 грн.

Третє підприємство з торговою маркою «Наше, українське» розповсюджують у супермаркетах рекламні листівки з можливістю купити молочну продукцію зі знижкою.

Проаналізуйте маркетингову політику кожного з трьох підприємств, зазначте її слабкі та сильні сторони. Дослідить, на кого більше розрахована реклама – на індивіда, чи на домогосподарства.

Ситуаційне завдання № 2

Проаналізуйте як саме споживачем приймаються рішення щодо купівлі товарів, які відносяться до задоволення потреб різного рівня (за ієрархію потреб А. Маслоу). Які, на Вашу думку, існують відмінності при покупці товарів, що задовольняють фізіологічні потреби та, наприклад, потребу у самореалізації?

ТЕМА 4. ТИПИ СПОЖИВАЧІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА ЇХ КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

Перелік питань

1. Класифікація споживачів на основі їх поведінкових реакцій.
2. Типи споживачів за методикою К. Г. Юнга.
3. Економічні фактори впливу на поведінку споживача.

1. Класифікація споживачів на основі їх поведінкових реакцій

Приблизно з середини 1990-х років найбільш широко почала застосовуватися американська класифікація споживачів, яка ґрунтується на поведінкових реакціях покупців. Згідно з нею, споживачі діляться на 8 типів (див. табл. 4.1). Але необхідно підкреслити, що наведена класифікація не враховує такі важливі характеристики, як темперамент, інтелектуальний

рівень, спосіб сприйняття інформації. Однак при деякому досвіді, вона працює, тобто допомагає продавцеві більш ефективно взаємодіяти з клієнтом.

Таблиця 4.1

Типи споживачів

Найменування	Характеристики	Поведінка	Як з ним взаємодіяти
«ЖОРСТКИЙ ПОКУПЕЦЬ»	<ul style="list-style-type: none"> • точно знає, що йому потрібно • діяльний • переконливий • змагається з продавцем й іншими покупцями • упертий • знає ціну • недовірливий 	<ul style="list-style-type: none"> • розмову про справу веде жорстко • завжди запитує про знижку • намагається справити на вас враження власної важливості • посилається на конкуренцію 	<ul style="list-style-type: none"> • переконайтесь, що ви добре підготовлені • залишайтеся спокійним і беріть до уваги тільки факти • уважно слухайте • звертайтеся до його знань • будьте сильні
«Я ВСЕ ЦЕ ЗНАЮ»	<ul style="list-style-type: none"> • пригнічує • загрожує • саркастичний • поблажливий до себе • упертий • зазнається • все відхиляє 	<ul style="list-style-type: none"> • намагається перечити продавцям • демонструє свої виняткові знання • намагається повчати вас у вашій роботі • вихваляється і задається • висуває недоречні заперечення, скептичний 	<ul style="list-style-type: none"> • звертайтеся до його знань • використовуйте лестощі • приймайте його зауваження, але наполягайте на своїй версії ставлення до товару • залишайтеся спокійним • оперуйте тільки фактами • будьте ввічливим
«ДРУЖЕЛЮБНИЙ ЕКСТРАВЕРТ»	<ul style="list-style-type: none"> • привітний і добродушний • довірливий • заспокоює • балакучий • недисциплінований • знає, чого хоче • з почуттям гумору 	<ul style="list-style-type: none"> • привітний і чуйний • уникає розмов про бізнес • дружня манера розмови • любить гарно виглядати • засмутиться, якщо ви не можете приділити йому достатньо часу • його не турбує час і планування 	<ul style="list-style-type: none"> • задавайте питання, які спонукали б його відповісти «так» або «ні» • поверніть його до предмету розмови • будьте діловиті

<p>«НЕРІШУЧИЙ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сором'язливий • сумнівається • турбується • підозрілий • його легко налякати • недовірливий 	<ul style="list-style-type: none"> • йому важко прийняти рішення • стурбований дотриманням правил • робить обіцянки на майбутнє • шукає недоліки • прагне довідатися багато інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • покажіть переваги, які він отримає, якщо прийме рішення зараз • вкажіть, які незручності він буде відчувати, якщо відкладе рішення • будьте терплячі • обговоріть його заперечення
<p>«З ПОГАНОЮ РЕАКЦІЮ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • не комунікабельний • не емоційний • стурбований 	<ul style="list-style-type: none"> • ніколи не візьме на себе зобов'язань • більше слухає, ніж говорить <ul style="list-style-type: none"> • уникає відповідати на питання • відповідає питанням на питання • критичний • не терпить заперечень 	<ul style="list-style-type: none"> • задавайте прямі запитання • робіть паузу, щоб спонукати його до відповіді <ul style="list-style-type: none"> • розкажіть про свою пропозицію як можна докладніше • не форсує події • будьте доброзичливі
<p>«ОГИДНИЙ СПЕРЕЧАЛЬНИК»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • традиційний • не дуже розумний • підозрілий • не любить ризик • не дуже багата уява <ul style="list-style-type: none"> • строго дотримується встановлених правил • будь-яку зміну розглядає як загрозу • налаштований негативно 	<ul style="list-style-type: none"> • стурбований дрібними деталями • наводить безліч несуттєвих заперечень <ul style="list-style-type: none"> • постійно посилається на минуле • насилу купує • йому важко бачити нові можливості 	<ul style="list-style-type: none"> • посилайтеся на успіхи в минулому • представляйте нові пропозиції повільніше <ul style="list-style-type: none"> • терпляче обговоріть всі розбіжності • переконайтеся, що у вас достатньо аргументів, щоб обґрунтувати нові ідеї <ul style="list-style-type: none"> • зберігайте позитивний настрій

<p>«ЗАСМУЧЕНИЙ ВОЇН»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • завжди провокує суперечку • агресивний • його легко розгнівати • імпульсивний • вразливий • поблажливий до себе, поважає тільки власну думку • засмучений, розгублений • напружений • намагається перемогти в суперечці 	<ul style="list-style-type: none"> • виглядає незацікавленим • намагається звільнитися від продавця, відкидає його пропозиції • робить особисті випадки • скаржиться вашому начальнику • кричить • скаржиться, що даремно витрачає час 	<ul style="list-style-type: none"> • вислухайте його • сконцентруйте увагу на тих областях, в яких можна досягти згоди • не приймайте все на власний кошт <ul style="list-style-type: none"> • зберігайте спокій • не реагуйте • тримайтеся
<p>«ПОЗИТИВНО МІРКУЮЧИЙ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • налаштований позитивно, бачить в вас людину, яка може принести йому користь • конструктивний • зацікавлений • розумний • рішучий • впевнений в собі • дивиться на угоду з ентузіазмом • стурбований кінцевим результатом 	<ul style="list-style-type: none"> • задає питання • приводить розумні заперечення • слухає • робить конструктивні пропозиції • приймає рішення • реалістичний • з ним можна домовитися • думає наперед 	<ul style="list-style-type: none"> • будьте чесні • проходьте всі стадії укладення угоди <ul style="list-style-type: none"> • говоріть захоплено • підійдіть до справи виважено • добре підготуйтеся • приймайте його пропозиції

Слід зауважити, що надзвичайна популярність даної класифікації пояснюється її легкістю і доступністю.

2. Типологія особистості за К. Г. Юнгом і поведінка споживача



Карл Гюстав Юнг
(1875 – 1961)

Карл Густав Юнг - швейцарський психолог і психіатр. У 1906-1913 рр. працював з Фрейдом, в подальшому відійшов від класичного психоаналізу. Створив власну теорію - аналітичну психологію, засновану на аналізі з використанням аналогій з

міфології і сновидінь. В результаті багаторічних клінічних досліджень прийшов до висновку, що в психіці людини істотну роль грає не тільки індивідуальне, але також і **колективне несвідоме**, зміст якого представлено архетипами, успадкованими від предків.

***Цікаві факти:** 1) Дід і баба К. Г. Юнга по матері - Самуїл і Аугуста Прейсверк - практикували спіритизм і вважалися «ясновидицями». Пізніше він і сам став влаштовувати спіритичні сеанси, а його дочка Агата стала професійним медіумом. Серед його методів психотерапевтичної практики ключовим був метод входження в транс. Юнг був однозначним містиком, близьким до окультизму. 2) Вчений активно використовував власні сновидіння в своїх наукових дослідженнях. Так, перед Першою світовою війною Юнг протягом декількох тижнів бачив один і той же сон - ніби з землі проступає кров і піднімається все вище і вище, заливаючи все навколо. Пізніше він з'ясував, що схожі картини снилися багатьом людям напередодні війни. Таким чином, відкрите їм «колективне несвідоме» жило в передчутті війни, сама ідея якої немов би літала у повітрі, і передбачала майбутні жахи масового знищення людей. 3) Дивні події відзначили смерть великого швейцарського психоаналітика і провидця: в той момент, коли він помер, в його улюблене дерево в саду в Кюснахті під Цюрихом вдарилася блискавка, а його товаришу Лоренсу Ван дер Посту приснився сон, в якому Юнг махає йому, немов вирушаючи в дорогу, і каже: «Ми побачимося з тобою». На наступний день Ван дер Пост дізнався, що смерть Юнга настала приблизно в той же час, коли йому наснився сон. Через кілька років Ван дер Пост знімав фільм про Юнга в Кюснахті, і в той момент, коли він розповідав про смерть вченого перед камерою, в те саме дерево знову вдарилася блискавка.*

К. Г. Юнг наступним чином визначав **психічні функції**:

Мислення (логіка) – та функція, яка, слідуючи своїм власним законам, впорядковує дані змісту уявлень в понятійний зв'язок.

Почуття – функція, що надає змісту певну цінність в сенсі його прийняття або неприйняття. Почуття базується на оціночних судженнях: добре чи погано, гарно чи негарно.

Відчуття – це сприйняття, що відбувається за допомогою органів чуття.

Інтуїція – функція, яка передає інформацію суб'єкту сприйняття несвідомим шляхом. Предметом такого сприйняття може бути все – зовнішні і внутрішні об'єкти або їх поєднання.

Особливість інтуїції полягає в тому, що вона не є ні чуттєвим відчуттям, ні почуттям, ні інтелектуальним висновком, хоча вона може проявлятися і в цих формах. При інтуїції який-небудь зміст представляється нам як готове ціле, без того, щоб ми спочатку були в змозі вказати або розкрити, яким чином цей зміст склався.

Юнг виділяє наступні **типи особистості**: розумовий, почуттєвий, відчуваючий та інтуїтивний. Причому, кожен з них може бути як екстравертним, так й інтровертним, що в сумі дає вісім наочних психологічних типів.

Для більш точного опису людської психіки Юнг ввів поняття «допоміжної» або «додаткової» функції.

Всі функції він розділив на **два класи**:

1. **Раціональні** - такі, що лежать в сфері розуму (мислення і почуття).
2. **Ірраціональні** - такі, що лежать за межами розуму (відчуття і інтуїція).

Домінування будь-якої функції вимагає придушення протилежної функції (мислення виключає почуття, відчуття – інтуїцію і навпаки).

На додаток до домінуючої функції може бути розвинена допоміжна функція іншого класу. Так, наприклад, при домінуванні раціональної чуттєвої функції додатково до неї може бути розвинена ірраціональна функція відчуття або інтуїції, а при домінуванні ірраціональної інтуїції може бути розвинена раціональна функція мислення або почуття (табл. 4.2).

Основні й додаткові функції в типології особистості К. Г. Юнга

Основна функція:	З урахуванням додаткової функції:
Мислення (логіка)	Мислення + відчуття
	Мислення + інтуїція
Почуття	Почуття + відчуття
	Почуття + інтуїція
Відчуття	Відчуття + мислення
	Відчуття + почуття
Інтуїція	Інтуїція + мислення
	Інтуїція + почуття

У своєму підході до визначення психологічних типів індивідів, який широко використовується для аналізу поведінки споживачів, К. Г. Юнг спочатку виділив два основних типи людей, які він назвав **інтровертами** і **екстравертами**.

Для екстраверта люди - об'єкти. І якщо об'єкт в чомусь не підходить йому, він досить легко замінює його на інший. Тобто, значення відносин для екстраверта невелика. Для інтроверта ж, навпаки - головне відносини. Йому досить складно їх налагоджувати.

Екстравертний тип особистості: багато друзів, йому комфортно працювати у великому колективі, любить гучну музику, активний відпочинок в компанії. Він спрямований назовні, частіше оптиміст. Говорить і думає одночасно. Прагне знати, що думають про нього інші. Відкрито висловлює емоції, хороший оповідач.

Інтровертний тип особистості: мало друзів, йому більш комфортно працювати окремо від колективу, надає перевагу бути наодинці з собою.

Любить тишу або тиху інструментальну музику. Спрямований всередину, частіше песиміст. Спочатку думає, потім каже.

У таблиці 4.3 представлена характеристика поведінки споживача екстравертного та інтровертного типів особистості (за К. Г. Юнгом).

Таблиця 4.3

Поведінка споживача екстравертного та інтровертного типів особистості

Споживач-екстраверт	Споживач-інтроверт
Легко йде на спілкування	Уникає спілкування, може здаватися байдужим
Багато розмовляє	Треба дати йому призвичаїтись
Має потребу висловити свою думку	Йому треба задавати запитання, щоб вивести на діалог
Має про все свою думку	Його не слід перебивати, якщо він вже почав говорити
Емоційно на все реагує	Малоемоційний

Чотири типи особистості (за К. Г. Юнгом):

1. Розумовий (логічний) тип особистості – такі люди приймають рішення на основі фактів та об'єктивних критеріїв, їх важко збити з пантелику. Поводяться вони досить жорстко, чітко дотримуються правил. Оцінюють інших по конкретних результатах. Можуть образити, навіть не помітивши цього. Не беруть до уваги почуття й емоції інших. Сперечаються з метою знаходження істини, можуть йти на загострення конфлікту.

2. Почуттєвий тип особистості – ними керують емоції й почуття. Вони легко піддаються вмовлянням. Часто порушують правила, оцінюють інших людей через призму відносин. Поважають почуття інших, передбачають емоції інших, не виносять суперечок.

Порівняльні характеристики поведінки споживача розумового (логічного) і почуттєвого типу особистості наведені в табл. 4.5.

Характеристика поведінки споживача розумового (логічного) і почуттєвого типу особистості

Розумовий (логічний) споживач	Почуттєвий споживач
Аналізує співвідношення ціна-якість	Орієнтований на вигоди не тільки для себе, а й для інших
Помічає в поведінці продавця найменші невідповідності слів і діла	Дуже чутливий до відношення продавця
Може сперечатися	Може зробити покупку тільки для того, щоб не образити продавця

3. Відчуваючий тип особистості - покладається на відчуття і реальні факти, орієнтований на сьогоднішнє. За деталями може не бачити суті, любить з'ясувати подробиці, найчастіше приймає стандартні рішення. Не терпить орфографічних помилок, практичний.

4. Інтуїтивний тип особистості - покладається на інтуїцію і досвід, орієнтований на майбутнє. Мрійливий, не уважний, легко захоплюється. Любить оригінальні рішення, загальні описи. Читає швидко, не завжди звертає увагу на помилки. Живе в світі теорій і узагальнень, сприймає світ через призму внутрішніх концепцій і схем.

Порівняльні характеристики поведінки споживача відчуваючого та інтуїтивного типу особистості наведені в табл. 4.5.

Характеристика поведінки споживача відчуваючого та інтуїтивного типу особистості

Відчуваючий споживач	Інтуїтивний споживач
Прискіпливий, задає конкретні запитання і очікує конкретні відповіді	Цікавиться загальною інформацією
Особисто переконається у якості товару (приміряє, роздивляється)	Реагує на слогани. Надає перевагу брендовим товарам. Імідж для нього має важливе значення
Очікує на доскональні роз'яснення про торгову марку, характеристики товару, строк експлуатації, гарантійне обслуговування	Очікує ентузіазму від продавця

3. Економічні фактори впливу на поведінку споживача

Економічні чинники в моделі поведінки споживача враховують поняття «**корисності**», тобто здатності товару або послуги задовольняти конкретні бажання споживача.

На споживчий вибір впливають не тільки потреби, бажання, а й ринкова ціна, реальні доходи, закон соціального порівняння. Економісти виділяють ряд закономірностей, що впливають на поведінку споживача.

Ефект ціни - полягає у тому, що попит на товар обумовлюється якостями, що властиві товару. Чим якісніший товар, тим вищою є ціна.

Ефект приєднання до більшості - товар купується тому, що його купують більшість людей. Цей ефект демонструє прагнення людей не відстати від життя, відповідати тому колу, в якому вони хотіли б обертатися, щоб бути в тренді, мати популярність і т. ін.

Ефект сноба - пояснює споживання в ім'я статусу. Товари і послуги купуються з метою підкреслення свого статусу (дорогі авто, нерухомість, предмети розкоші). Цей ефект залежить від поведінки інших в даній референтній групі.

Ефект Веблена - полягає в показовому, демонстративному споживанні: придбання дорогого товару - це задоволення потреби в престижі, спосіб потішити своє марнославство. Цей ефект залежить від ціни.

Ставлення до цін напряму залежить від доходів споживачів.

Види доходів споживача:

1. **Реальний дохід** - можливість купувати ті чи інші товари з урахуванням зміни ціни. Це купівельна спроможність наявної суми грошей. На даний вид доходу може впливати інфляція.

2. **Номінальний дохід** - сума грошей, які одержує споживач в одиницю часу.

3. **Сукупний дохід** включає в себе заробітну плату та інші грошові виплати (пільги, дотації), а також інші речові та грошові блага.

4. **Наявний дохід** - це те, що залишається у споживача після сплати податків та обов'язкових платежів.

Отже, на поведінку споживача в найбільш значній мірі впливають економічні фактори.

Цікаві факти про поведінку сучасного споживача

Не дивлячись на те, що класичні типології споживачів детально розглядають його з різних сторін, аналізуючи всі, здавалось би, можливі фактори, плин часу робить свої корективи, і споживач сьогодення набуває специфічних рис, які не були для нього характерними 50, 30, а деякі – і 10-20 років тому.

*Необхідно враховувати те, що **кордони старості** почали **змінюватися**, так як люди стали жити довше, вони почали більше піклуватися про своє здоров'я, зовнішній вигляд і благополуччя. Особливо це є актуальним в розвинутих країнах з міцними системами охорони здоров'я та гідними соціальними умовами.*

Бебі-бумери (люди, що народилися між 1946 і 1964 роками) - це покоління, яке найбільше ігнорує свій вік. Вони не вважають себе людьми похилого віку, багато хто з них у свої 70 років насолоджуються тими ж суспільними благами, що і молодь: вони активно подорожують, відвідують концерти, користуються косметикою та апаратною косметологією, ходять до салонів краси, купують брендовий одяг і взуття та ін.

Ці люди зацікавлені у товарах і послугах, які допоможуть їм залишатися максимально довго молодими і здоровими.

Наприклад, у Японії до 2025 року половина населення буде старше 50 років, і навіть у недавньому 2018 році більше двох мільйонів японських громадян були віком старше 90 років.

*Сьогодні споживачі **надають перевагу диференційованим продуктам**, які дозволяють їм підкреслити свою індивідуальність. Сучасний споживач відмовляється від масового виробництва, він надає перевагу продуктам найкращої якості, з високим рівнем статусу (крафтове пиво і сир, органічна продукція, бездріжджові хлібопекарські вироби, натуральна косметика ручної роботи і т. ін.). Сучасні споживачі хочуть купувати прості продукти з натуральними інгредієнтами.*

*Сьогодні надзвичайно **актуальним є свідоме споживання**. Свідомі споживачі – це відповідальні люди, яким не байдуже майбутнє наступних поколінь, чистота оточуючого середовища, життя тварин та ін. фактори. Вони відмовляються від пластикового посуду, побутової хімії, поліетилену, не використовують у їжу рибу, м'ясо тварин і птиці, а вегетаріанці – виключають із свого раціону всі продукти тваринного походження. Логічно, що це породило створення нової індустрії, орієнтованої на свідомого*

споживача – виробництво багаторазового посуду, упаковки і господарських пакетів з паперу, картону, очерету чи дерева, виробництво безфосфатної побутової хімії на основі оцту та соди, заміників м'яса (соя, боби, нут, водорості, штучне м'ясо) та молока (кунжут, соя, мигдаль, гречка, овес) і т. ін.

В останнє десятиліття **мобільні й комп'ютерні технології** перетворилися із засобу полегшення спілкування та роботи в інструмент взаємодії, отримання досвіду та бізнесу.

Соціальні мережі сьогодні мегапопулярні, число їх користувачів постійно зростає по всьому світу. Незважаючи на проблеми конфіденційності, користувачі діляться своїми фото, діями, місцем розташування. Це привело до появи безлічі додатків для спілкування і бізнесу; якісна камера у мобільному телефоні стає ключовим фактором при виборі нової моделі. Ще 6 років тому поняття «монопод» було нікому не відоме, а зараз практично всі власники телефону роблять за його допомогою селфі. До речі, перша в світі «палиця для селфі» з'явилася набагато раніше смартфонів і самого поняття «селфі» - у 1983 році в Японії. Створення пристрою було пов'язано з фотоапаратом. Відзначимо, що журнал Time назвав «палицю для селфі» одним із головних винаходів 2014 року.

Сьогодні надзвичайно популярними є фітнес-браслети (виконують індикацію дзвінків і повідомлень, нагадують про необхідність фізичних навантажень, містять GPS і компас) та смарт-годинники (встановлюють додатки, містять камеру, термометр, барометр, компас, GPS, виконують функції телефону, за їх допомогою можна здійснювати платежі й т. ін.). Вихід на ринок даного виду товару спонукав розробку численних програмних додатків і супутних товарів – електронні ваги, тренажери, холодильники та ін.

В епоху, коли споживача від бажаного продукту відокремлює лише натискання на кнопку, він як і раніше хоче високу якість за найнижчою ціною. Якщо раніше покупці поклалися на певний бренд або джерело

інформації, щоб отримати те, що вони хотіли, тепер компанії повинні постійно застосовувати нововведення, знижувати ціни, оптимізувати та естетизувати свою пропозицію для того, щоб залучити покупців. Сьогодні споживачі майже не зважають на рекламу, вони звертаються один до одного за порадою про те, що купувати, де і як отримати товар найвищої якості за помірну ціну. Споживачі широко використовують Facebook і Instagram, Viber і Telegram для того, щоб ділитися дослідженнями, пропонувати коди знижок, обмінюватися обмеженими пропозиціями та корисними порадами для кращого вибору.

*При цьому розвиток **цифрової культури споживання** допомагає досвідченому покупцеві не зважати на ті товари, що йому нав'язуються виробниками, а купувати максимально вигідні й необхідні йому товари.*

Питання для дискусії

1. Назвіть плюси і мінуси американської класифікації споживачів, яка ґрунтується на поведінкових реакціях покупців.
2. Запропонуйте методи взаємодії продавця з типом потенційного споживача «жорсткий покупець».
3. Охарактеризуйте підходи продавця до тип споживача «я все це знаю».
4. Перерахуйте основні відмінності між типами споживачів «дружелюбний екстраверт» і «нерішучий». Запропонуйте методи впливу на їх купівельну поведінку.
5. Як продати свій товар потенційному споживачу «з поганою реакцією»?
6. «Огидний сперечальник» і «засмучений воїн» - відмінності в підході до даних типів потенційних споживачів з метою продажу.
7. Тип споживача «позитивно міркуючий» - скарб для продавця чи оманливе уявлення?

8. Значення типології особистості К. Г. Юнга для теорії поведінки споживача.

9. Прокоментуйте значення економічних факторів впливу на поведінку споживача.

Теми рефератів

1. Проблеми дослідження людини в психології.
2. Головна проблема дослідження людини в маркетингу.
3. Мікроекономічні аспекти поведінки споживача.
4. Макроекономічні аспекти поведінки споживача.
5. Сучасні тенденції розвитку поведінки споживача.

Ситуаційне завдання

Відвідайте декілька сайтів виробників аналогічних товарів (наприклад, мобільних телефонів, продуктів харчування, дитячих іграшок і т. п.) та проаналізуйте гаму кольорів, яка використана та інші деталі дизайну сайту. Дизайн сайтів яких виробників, на Вашу думку, буде сприяти прийняттю споживачами рішення про купівлю певного товару. Відповідь обґрунтуйте.

ТЕМА 5. ТЕОРІЇ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Перелік питань

1. П'ять етапів на шляху до здійснення покупки споживачем.
2. Теорія купівельного рішення споживача.
3. Теорія задоволення потреб споживача.

1. П'ять етапів на шляху до здійснення покупки споживачем

Теорія впливу на споживача заснована на тому, що продавець, наближаючи момент укладення торговельної угоди, проводить покупця через **п'ять інтелектуальних етапів**: увага, інтерес, бажання, впевненість і дія.

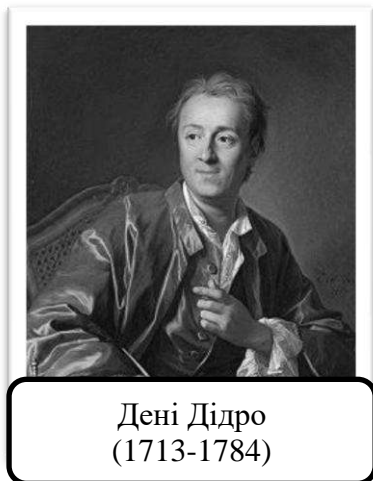
1. Увага. Процес здійснення угоди купівлі-продажу між споживачем і продавцем бере свій початок з привернення уваги потенційного покупця. Якщо цього не відбудеться, шанси продати свій товар чи послугу зводяться до нуля.

2. Інтерес — це другий крок у напрямку до торговельної угоди. Продавець повинен вибрати найкращий спосіб трансформування уваги в інтерес. Можливим це стає в результаті діалогу, в процесі якого необхідно зацікавити споживача, залучитися його підтримкою для того, щоб у нього виникло бажання виразити свої потреби і вимоги до тих товарів або послуг, які він планує (чи не планував до цього моменту) купити.

Продавець, у свою чергу, пропонує йому товари чи послуги, що можуть задовольнити ці потреби, відповідають вимогам споживача і мають переваги для конкретного покупця (ціна, якість, бренд, гарантійне обслуговування, доставка та ін.). Для формування інтересу необхідно, насамперед, перерахувати позитивні характеристики товару або послуги, потім пристосувати особливості даного товару в переваги для конкретного споживача, що призведе до його зацікавленості даним товаром.

3. Бажання. Саме бажання штовхає людину до спроби оволодіти предметом, взяти участь у переживаннях, що виникають в результаті нового придбання, які сприймаються нами з насолодою, втіхою. Купівля нової речі створює так звану **спіраль споживання**, тобто призводить до покупки інших нових речей (**ефект Дідро**).

Цікавий факт. Знаменитий французький філософ та енциклопедист епохи Просвітництва Дені Дідро практично все своє життя прожив у бідності, але поворотний момент настав у 1765 році, коли йому виповнилося 52 роки, а його дочка збиралася вийти заміж. На жаль, у батька не було коштів на придане.



Дені Дідро
(1713-1784)

Незважаючи на відсутність багатства, його ім'я було широко відомим. Коли Катерина Велика, імператриця Російської імперії, дізналася про фінансові труднощі Дідро, вона запропонувала йому продати їй свою бібліотеку за 1000 фунтів стерлінгів, що на сьогоднішній день дорівнює приблизно 50 тис. доларів США.

Ця угода допомогла Дідро у складній ситуації. Він видав доньку заміж, і зміг багато чого собі дозволити. Незабаром філософ придбав нову багрянцю (урочистий верхній одяг монархів пурпурного або червоного кольору). Наряд Дідро був неймовірно гарним. Але все інше в його одязі й оздобленні житла виглядало безглуздим і неохайним.

Єдиний вихід Дідро бачив у купівлі нових речей. Спочатку він замінив свій старий килим на новий, з Дамаску, потім - придбав нові меблі та прикрасив свій будинок скульптурами.

Сьогодні здійснення подібних спонтанних покупок називають ефектом Дідро. Цей ефект описує ситуацію, коли покупка будь-якої нової речі створює так звану спіраль споживання, тобто призводить до покупки інших нових речей. В результаті ми продовжуємо купувати речі, які нам не особливо потрібні.

4. Переконавання (впевненість). На цій стадії потенційний споживач вирішує для себе, що товар має для нього певну цінність, а його властивості виправдовують ціну. Отже, продавець зміг усунути всі сумніви покупця. На цій стадії потенційний споживач може раціонально пояснити сенс здійснення

покупки собі й оточуючим, так як він впевнений у якості товару і його перевагах для себе.

5. Дія - стадія, що завершує торговельну угоду. Причому рішення може прийматися швидко, без особливих зусиль, або ж покупець з якихось причин може затягувати процес. Іноді можна спонукати покупця прискорити свої дії, своєчасно зробивши на нього необхідний тиск.

Теорія впливу на споживача розробляє підходи до ініціювання продажів, коли якість товару, його переваги очевидні для потенційного покупця, товар недорогий і здійснення покупки не вимагає участі багатьох людей. Такий підхід часто використовується при здійсненні продажу одягу, біжутерії, господарських та інших споживчих товарів.

2. Теорія купівельного рішення споживача

Теорія купівельного рішення споживача (**методика Шеррінгтона**), яку іноді називають теорією **5W** визнає, що торговельна угода - це інтелектуальна дія.



Марк Шеррінгтон

Марк Шеррінгтон, наш сучасник і засновник однієї з провідних світових консалтингових компаній в області брендингу «The Added Value», винайшов простий і зрозумілий спосіб сегментації своєї цільової аудиторії.

Дана теорія будується на постулаті про те, що для того, щоб укласти успішну торговельну угоду зі споживачем, необхідно відповісти на 5 запитань:

WHO? - ХТО? Хто купує продукт? Тобто, який тип Вашої аудиторії (стать, вік та інші відмінності).

WHAT? - ЩО? Який продукт пропонується для продажу? Який саме тип товарів (товари повсякденного попиту, продукти харчування, одяг та ін.).

WHY? - ЧОМУ? Чому споживачі повинні купити саме у Вас? Яка мотивація у Ваших потенційних покупців (невисока ціна, гарна якість, оригінальність продукту, додаткові бонуси і т. ін.).

WHEN? - КОЛИ? Коли Ваш продукт знадобиться клієнтам? Тобто, сюди відноситься поділ цільової аудиторії за потребою і обставинами, які у неї виникають (наприклад, подарунки близьким до Нового року).

WHERE? - ДЕ? Де саме люди купують Ваш продукт (торгові центри, окрема торгова точки або інтернет-магазин).

***Цікавий факт.** У своїй книзі «Added Value: алхімія зростання бренду» Марк Шеррінгтон описав, як до нього прийшла ідея теорії 5W. «Якось раз я слухав вночі комедійний скетч по радіо. Це була весела містифікація - недосвідчений журналіст намагався розповісти історію, але заплутався у всіх цих «хто», «коли», «що», «чому», «де», які він намагався використовувати. Тут я зрозумів, що мені випав приз! Це як раз той підхід, який потрібен для сегментування ринку».*

Теорія 5W визнає, що покупка здійснюється тільки після того, як потенційний покупець знайде для себе відповіді на всі п'ять запитань, що стосуються покупки. Пропуск хоча б одного з них робить продаж неможливим. Сильним моментом цього підходу до процесу продажу є те, що він фокусує увагу продавця на п'яти важливих чинниках, які покупець буде схильний обговорити перед здійсненням покупки.

Додамо до цього широко поширену **концепцію маркетингу 4P**, яка розглядає сукупність чотирьох чинників успіху компанії:

Product - Продукт

Price - Ціна

Place - Місце

Promotion - Просування

А тепер об'єднаємо це в єдину матрицю. І ми отримаємо інструмент, яким можна користуватися для визначення і аналізу своєї цільової аудиторії.

На перший погляд сегментація споживачів може здатися складним завданням: з чого почати і як виділити сегмент? Насправді, все набагато простіше. Відповіді залежать від цілей бізнесу і пропонуванних на ринку послуг.

Недоліком даної теорії є те, що часто неможливо передбачити, прийняття якого з цих п'яти купівельних рішень може виявитися найбільш складним для потенційного покупця. Крім того, не існує встановленої послідовності рішень. Так, рішення, що стосується ціни, може бути прийнято до прийняття рішення про джерело покупки.

3. Теорія задоволення потреб споживача

Ця теорія базується на припущенні, що рішення про купівлю приймаються з метою задоволення потреб.

Потреба — це необхідність у чому-небудь або кому-небудь, що вимагає задоволення. Потреби проявляються у формі конкретного **бажання** - це прояв потреби в чітко визначеній формі її задоволення (наприклад, людина задовольняє відчуття голоду в певному місці, певним чином приготовленою їжею, в компанії конкретних людей і т. д.).

У першому питанні другої теми нашого посібника ми вже розглядали піраміду потреб А. Маслоу, яка широко використовується в теорії поведінки споживача, а отже не будемо повертатися до її опису.

Зазначимо, що якщо бажання людини підкріплені наявністю у неї фінансів, то вже можна говорити про **попит**.

Роль професійного продавця у цьому випадку зводиться до розпізнання потреб потенційного споживача з наступною рекомендацією йому товару або послуги, що здатні їх задовольнити. **Завдання продавця** - сформулювати у покупця переконання, що кращої пропозиції, ніж та, що пропонується йому тут і зараз, просто не існує.

Саме за задоволення свого бажання споживач готовий платити більше грошей, ніж витрачає на виробництво товару або послуги продавець.

При купівлі більшості товарів споживач готовий платити тільки за те, що йому не треба витратити час і сили на пошук товару, а також за гарантію того, що він не буде переживати, коли відкриє упаковку або ввімкне техніку.

Покупцеві при укладанні угоди купівлі-продажу достатньо впевненості в наявності очікуваних якостей легковпізнаваного товару, який він бажає купити. Різниця в прибутках різних виробників при цьому буде визначатися у більшій мірі різницею в емоційній складовій купівлі та споживання, впевненості в якості товару, так як споживчі характеристики товарів і послуг сьогодні мало відрізняються.

Часто споживачі переплачують в рази за потенційні, але деколи ні разу не використовувані функції. Якщо при виборі товару покупець намагається уникати будь-якої напруги, то при користуванні послугами він очікує активного до себе ставлення, навіть якщо він не вступає в безпосереднє спілкування з продавцем. **Метод консультаційного продажу** служить запорукою довготривалого партнерства, що сприяє здійсненню повторних покупок. При цьому продавцям слід проводити збір як можна більшого обсягу інформації, задавати потенційним споживачам ретельно сформульовані запитання з метою визначення їх точки зору.

Основні положення теорії задоволення потреб споживача:

1. Наявність ефективного зв'язку між ідеями, думками, почуттями.
2. Необхідність систематичного наведення довідок для виявлення потреб споживачів.
3. Продавці займають позицію захисту інтересів як компанії, так і клієнтів.
4. У разі встановлення того, що товар не є найкращим (або повним) рішенням проблеми покупця, продавці формують бізнес-план клієнта або ж використовують продукцію конкурентів.

5. Розвиток довгострокових зв'язків з клієнтом. Встановлено, що більшість покупців відчують менший тиск у присутності продавців, які при здійсненні торгових операцій дотримуються філософії задоволення потреб.

Покупці при цьому стають справжніми учасниками процесу купівлі-продажу і починають сприймати продавця як партнера. Для того щоб процес продажу складався таким чином, торговим працівникам слід розуміти покупців краще, ніж вони розуміють себе самі. Це означає вміння оцінювати ще несформульовані й незадоволені потреби потенційних споживачів. Дане вміння передбачає ознайомлення зі стилем життя, родом занять, уподобаннями покупців.

Коли ми задаємо додаткові питання про те, що б саме споживачу хотілося придбати, необхідно детально аналізувати його відповіді, вести спостереження, це дасть нам змогу виявити **специфічні купівельні мотиви** споживача. Споживачі не купують продукти, які їм не потрібні. Але те, як у них виникає відчуття необхідності покупки, являє собою суб'єктивну оцінку, засновану на внутрішніх мотивах і сприйнятті природи зовнішнього світу. Щоб новий продукт мав успіх, продавець повинен спочатку з'ясувати, які потреби споживачів повинні задовольнятися, і тільки потім розробляти продукт, який забезпечить покупцям відповідну вигоду.

Завдання задоволення потреб споживачів:

1. Необхідно уникати складнощів (більшість споживачів надає перевагу простим товарам, легким у використанні), покращувати свій продукт і збільшувати його цінність в очах споживачів.

2. Слід формувати помітність продукту. Споживач повинен почути про продукт ще до того, як вирішить його придбати.

3. Треба бути відданим створеній марці. Прихильність споживача до Вашої торгової марки може бути сформована емоційним впливом на нього через запевнення у тому, що дана марка має всі необхідні характеристики.

Формування купівельного попиту слід здійснювати на основі **очікувань споживачів:**

1. Споживачі хочуть відчувати спокій і безпеку.
2. Вони вдячні тому, хто може подбати про їх життєві проблеми, які їм самим складно вирішити.
3. Споживачі прагнуть уваги до себе та спілкування.
4. Споживачі вимагають якість, яка б відповідала новим технологіям, рівню техніки і науки.
5. Іноді споживачі хочуть бути партнерами виробників і продавців.
6. Споживачі у процесі покупки прагнуть відчувати радість і задоволення.
7. Споживачі хочуть жити в атмосфері передбачуваності ринку товарів, продуктів і послуг.

Здійснення покупок вимагає від споживача певних фізичних і емоційних зусиль. При зростанні доходів людина робить все, щоб зменшити такі фізичні та емоційні витрати, і починає відвідувати місця продажу, де вона може придбати все необхідне за один раз, навіть витративши при цьому більше коштів. Таким чином, **сучасний споживач** — це не тільки людина, що бажає і очікує задоволень від купівлі, але й поінформований та готовий контролювати і брати участь у прийнятті рішень виробником.

Питання для дискусії

1. Наведіть практичні приклади п'яти етапів на шляху до здійснення покупки споживачем.
2. Оцініть наскільки ефективною є теорія купівельного рішення споживача 5W.
3. Яким чином концепцію маркетингу 4P можна поєднувати з теорією купівельного рішення споживача 5W?
4. Чим відрізняється потреба від бажання?
5. Визначте роль продавця у процесі здійснення покупки споживачем.
6. Розкрийте сутність методу консультаційного продажу.

7. Які основні положення теорії задоволення потреб споживача?
8. Розкрийте характер специфічних купівельних мотивів споживача.
9. Які основні завдання задоволення потреб споживачів?

Теми рефератів

1. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
2. Фактори прийняття рішення про покупку.
3. Модель прийняття рішення про купівлю споживачем.
4. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
5. Престижне, показне та статусне споживання.
6. Раціональна та ірраціональна поведінка споживача.
7. Процес прийняття рішень споживачем про купівлю: характеристика етапів.
8. Поведінка споживача після придбання товару.
9. Захист прав споживачів в Україні та міжнародний досвід.

Ситуаційне завдання

Написати авторське есе, в якому розкрити дискусійні питання теорії поведінки споживача: наскільки сильним є вплив виробників на потреби покупців? Яким чином за допомогою маркетингових інструментів можна змінити потреби споживачів?

ТЕМА 6. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

Перелік питань

1. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача.
2. Механізми мотивації та залучення уваги споживачів.
3. Методика розробки рекламних звернень.

1. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар потенційним споживачам.

Маркетингові комунікації - це управління процесом руху товару на всіх етапах - перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання. Маркетингові комунікації є частиною загального комплексу маркетингу і тому залежать від прийомів і стратегій, що застосовуються в маркетинговій діяльності підприємств в цілому.

Сукупність засобів маркетингових комунікацій об'єднується в систему.

Система маркетингових комунікацій повинна бути чітко побудована. Для здійснення комунікацій підприємства запрошують до співпраці рекламні агентства, які створюють рекламні звернення; маркетингові агентства для створення ефективної системи стимулювання збуту, вони створюють заохочувальні програми; фахівців PR, які формують образ підприємства. Також вони навчають власний персонал.

Будь-яке підприємство може користуватися різними засобами для комунікації з потенційними споживачами. Коло засобів маркетингових комунікацій постійно розширюється. Найбільш поширені засоби комунікації можна розділити на дві групи: **заплановані і незаплановані.**

До запланованих інструментів комунікації відносять:

- реклама - будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування товарів і послуг;
- стимулювання збуту - різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробації товару чи послуги;
- пропаганда – безкоштовне стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у засобах масової інформації;
- прямий маркетинг - використання пошти, телефону, електронної пошти та інших засобів комунікації для прямого впливу на дійсних або потенційних покупців;
- особистий продаж - встановлення особистого контакту з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару;
- упаковка - поряд з виконанням основної своєї функції вона служить інструментом маркетингового комунікаційного звернення, яке може бути розміщене на упаковці;
- спеціальні сувеніри - невеликі подарунки, що служать нагадуванням про торгове підприємство; це може бути зображення його фірмового знаку чи назви торгової марки;
- спонсорство - фінансова підтримка, яка надається торговими підприємствами некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин;
- надання ліцензій - практика продажу права на використання фірмових знаків компанії або її товару;
- сервісне обслуговування - важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, яка полягає в післяпродажному обслуговуванні покупця;
- торгові марки і брендинг – їх суть полягає в створенні довготривалої купівельної прихильності до торгової марки;
- виставки та ярмарки.

Маркетингові комунікації - це заздалегідь розроблений і спланований процес, який складається з різних видів комунікацій. Для його реалізації складається програма маркетингових комунікацій. Але часто незаплановані елементи і способи встановлення контакту зі споживачем приносять успіх (або провал) через свою спонтанність і несподіванку, а це завжди робить більш цікавим процес взаємодії між сторонами. Незаплановані маркетингові комунікації через те, що вони несуть в собі елемент природності і непередбачуваності (а значить, і більш щирі, на погляд споживача) можуть більш сильно вплинути, ніж заплановані.

Наприклад, зношені автомобілі торгової компанії, відсутність паркувальних місць біля торгового центру; стара будівля, яка вже почала руйнуватися; неохайний вигляд приміщення, непривітні співробітники – це негативні незаплановані маркетингові комунікації. Відповідно, зручність під'їзду, новий і охайний офіс, запропонована кава або чай привітними співробітниками – ці фактори є позитивними незапланованими маркетинговими комунікаціями.

Фахівці в галузі реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю повинні передбачити і виключати появу негативних незапланованих маркетингових комунікацій. Це явища, що є несумісними із загальною комунікаційною стратегією фірми. Здавалось би, що перераховані проблеми не повинні вирішувати маркетингологи, вони не несуть за це відповідальності, але сьогодні діяльність будь-якої фірми чи організації, безумовно, повинна бути зорієнтована на задоволення споживача, а отже вони не повинні залишатися осторонь вирішення вищезгаданих проблем.

Незапланованими комунікаціями є:

- поведінка обслуговуючого персоналу;
- обладнання місць продажів;
- транспортні засоби;
- реакція фірми на звернення клієнтів;
- кризовий менеджмент;

- розслідування, що проводяться журналістами або державними органами.

Кожному засобу комунікації: рекламі, персональному продажу, стимулюванню збуту й пропаганді та ін. притаманні свої унікальні характеристики і особливості. Інструменти засобів комунікації, які найчастіше зустрічаються на практиці наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Засоби маркетингових комунікацій

<u>Реклама:</u>	<u>Стимулювання збуту:</u>	<u>Пропаганда:</u>	<u>Особисті продажі:</u>	<u>Прямий маркетинг:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - оголошення в ЗМІ - на упаковці - рекламні вкладиші - рекламні ролики - брошури та буклети - плакати і листівки - реклама у довідниках - репринт рекламних оголошень - реклама на стендах, банерах - на виставках - демонстрація новинок - аудіовізуальні матеріали - символи та логотипи - реклама на власному сайті, сторінках у соцмережах та сторіз 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурси, ігри, розіграші, лотереї - призи та подарунки - роздача зразків товарів - промислові виставки та ярмарки - виставки - демонстрації - купони на товар - знижки - низький відсоток по кредиту - розваги - прийом товарів в рахунок оплати покупки нового товару - довгострокові програми розстрочки 	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка пакетів інформації для преси - виступи - семінари - щорічні звіти -пожертвування - спонсорство - публікації - підтримка відносин з контактною аудиторією - лобіювання - виявлення засобів зв'язку - каталог компанії - заходи пізнавально-ігрового характеру 	<ul style="list-style-type: none"> - торгові презентації - торгові зустрічі - заохочувальні програми - роздача зразків - промислові виставки та ярмарки 	<ul style="list-style-type: none"> - каталоги - розсилка реклами поштою -телемаркетинг - електронні покупки - телемагазини - електронна пошта - голосові повідомлення - смс-повідомлення - розсилка у месенджерах - запрошення до тематичних груп у соціальних мережах

2. Механізми мотивації та залучення уваги споживачів

Зміст рекламного звертання до потенційного споживача повинно містити його певну мотивацію. Бажана відповідна реакція можливого покупця можлива тільки в тому випадку, якщо мотив що використовується в зверненні буде співпадати з потребами одержувача, викликати у нього певний інтерес.

У другій темі даного посібника ми вже згадували у загальному вигляді поняття мотивації поведінки споживача. У даній темі більш докладно зупинимося на специфіці мотивів, що застосовуються у рекламних зверненнях.

Щодо визначення самого поняття «мотив», то існує більше сотні наукових визначень цієї наукової категорії. У найбільш загальному вигляді **мотив** можна розглядати як внутрішній психологічний стан, що рухає особистістю, **В основі мотиву** лежить мета, досягнення якої пов'язане із задоволенням певних потреб. Інакше кажучи, мотив виконує роль спонукальної сили людських вчинків і поведінки в цілому.

Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень здійснюється для того, щоб виявити основні потреби і бажання потенційного споживача, визначити мотиви його вчинків (здійснення покупок). Деякі мотиви знаходяться в глибині підсвідомості, тому можуть бути визначені тільки за допомогою проведеного психологами аналізу непрямих опитувань споживачів. Маючи інформацію про мотивації споживача, розробники рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації й знизити дії установок, що перешкоджають покупці.

Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях умовно об'єднуються в три великі групи: раціональні мотиви, емоційні мотиви, моральні мотиви.

1. Раціональні мотиви включають в себе:

1.1. Мотив прибутковості (економічний мотив). Він ґрунтується на природньому бажанні людини розбагатіти, доцільно витратити наявні кошти, отримати при цьому певну економію і т.д.

1.2. Мотив здоров'я. Використовується в рекламі якісних продуктів, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни і т.п.

1.3. Мотив надійності й гарантій. Скорочення ризику є визначальним фактором, наприклад, в банківському чи страховому бізнесі. На виробництві і в побуті людина також хоче захистити себе від небезпечних, непередбачуваних ситуацій.

1.4. Мотив зручності й додаткових переваг. Він передбачає обіцянку в рекламних зверненнях полегшення певної роботи, додаткових зручностей вдома і на роботі, отримання значних переваг при здійсненні певної покупки.

2. Емоційні мотиви в рекламі ґрунтуються на бажанні споживачів позбутися негативних і отримати позитивні емоції. Ця мета досягається у відповідності з рекламним зверненням, шляхом купівлі рекламованого товару (послуги).

2.1. Мотив страху. Незважаючи на те, що його використання суттєво обмежене міжнародними та етичними нормами, він використовується в рекламі засобів особистої гігієни, здорового способу життя (боротьба з курінням, вживанням алкоголю і т. ін.).

2.2. Мотив значущості та самореалізації. Він ґрунтується на природньому бажанні людини знаходити визнання серед свого оточення, підвищити свій соціальний статус, підтримувати свій імідж і т. п.

2.3. Мотив свободи. Визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя.

2.4. Мотив відкриття. Людину завжди цікавить новизна, на чому і будуються рекламні повідомлення.

2.5. Мотив гордості і патріотизму. У вітчизняній рекламі даний мотив використовується досить рідко.

2.6. Мотив любові. Він часто використовується в рекламі подарунків, іграшок, засобів догляду за дітьми і т. д.

2.7. Мотив радості і гумору. Використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

3. Моральні і соціальні мотиви зачіпають почуття справедливості та порядності. Досить часто в рекламних зверненнях підкреслюється необхідність вирішення таких гострих соціальних проблем, як захист навколишнього середовища, охорона правопорядку і т. п. В даний час широкого розповсюдження набуває цей напрямок рекламної діяльності, який отримав назву **соціальна реклама**.

3.1. Мотив справедливості. Використовується в рекламі благодійних фондів, громадських організацій, політичних кампаній.

3.2. Мотив захисту навколишнього середовища. Даний мотив традиційно використовується в рекламі виробників штучного хутра, виробників дезодорантів без фреонових добавок і т. п.

3.3. Мотив порядності. Базується на основних моральних принципах. Темою рекламного звернення може стати, наприклад, підтримання чистоти в рідному місті.

3.4. Соціальний мотив. Його використання пов'язано із загостренням міжнаціональних конфліктів, напруженості у суспільстві, підвищенням рівня злочинності і т. п.

3.5. Мотив співчуття. Він визначається небайдужістю людини до горя або гострих проблем оточуючих. Він широко використовується в рекламі громадських організацій (наприклад, деяких акцій товариства Червоного Хреста), різних благодійних фондів.

Природно, що ми не змогли розглянути всі мотиви, що використовуються в рекламній практиці, так як вони настільки різноманітні, наскільки різноманітні людські потреби і засоби їх задоволення.

В деяких випадках в рекламному зверненні використовується відразу декілька мотивів. Наприклад, мотив здоров'я, прибутковості та зручності.

Досить поширеним підходом до розробки рекламних звернень у практиці зарубіжної реклами є перелік аргументів на користь покупки.

Використовуючи, наприклад, заклик до раціональності, автор рекламного тексту може намагатися переконати споживача, що придбання рекламного продукту – це дуже виважений та вигідний вчинок, а також вибрати порівняльний тип мотиву, заснований на порівнянні двох продуктів, в результаті якого пропонований товар виявляється кращим.

Люди часто приймають рішення про покупку продукту, керуючись емоціями.

Якщо продукт викликає в потенційних покупців позитивні почуття, вони прагнуть придбати його. Особливий мотив – розвага. Люди часто довше пам'ятають розважальні повідомлення. Істотною перевагою такої реклами є те, що вона може бути настільки цікавою або кумедною, що люди будуть розповідати про неї іншим, що подвоїть ефект. Таким чином, мотив розважальності в деяких випадках дуже корисний для розвитку позитивного ставлення до продукту ще до того, як він почне продаватися.

Можна говорити і про логічний мотив, який може бути пов'язаний з ощадливістю і економічною вигодою придбання даного продукту. Багато людей люблять обґрунтовувати свої рішення щодо купівлі того чи іншого продукту логічними мотивами.

Головна мета рекламного повідомлення – утримати увагу, тобто викликати інтерес. І це можна зробити, створивши цікавий сюжет, привернути увагу покупця заголовком. Це можливо, якщо у рекламному зверненні буде йти мова безпосередньо про проблеми та потреби конкретного споживача.

Інтерес – це зв'язок між увагою і довірою, дуже важливий етап. Існує кілька ефективних способів створити й утримати інтерес. Можна використовувати персонажів із мультфільмів або інші візуальні образи, рубрики, елементи розповіді, діаграми або таблиці.

Ще одна мета – **створити довіру**. Люди сьогодні більш недовірливі, скептичні та цинічні, ніж у минулому. Вони можуть сприймати пропоновані в деяких рекламних оголошеннях докази якості чи унікальності товару не тільки як неймовірні, але й образливі. Якщо рекламодавець приводить дані контрольних випробувань свого товару, то вони повинні бути правдивими.

Довіра до реклами іноді зростає, якщо в ній бере участь людина, яка представляє рекламований товар. Щоб посилити у споживача бажання придбати товар або скористатися послугою, нам потрібно інформувати читача чи глядача про його або її користь. Ось чому так потрібно знати покупця. Кожна нова корисна властивість посилює бажання мати такий товар, оскільки ця властивість збігається з реальною або уявною потребою покупця. Навіть, якщо товар має тільки одну корисну властивість, він повинен бути представлений так, щоб покупець повірив у неї та зрозумів, що вона може бути застосовна до його потреби.

І остання мета рекламного повідомлення – **спонукання до дії**. Дія може бути здійснена негайно або в майбутньому. Спонування до дії може бути прямим і непрямим. Спонування до дії обов'язково має бути закладено в тексті.

Таким чином, розробка рекламного звернення є свого роду мистецтвом. Тому, говорячи про його форми, неможливо встановлювати якісь загальноприйняті правила чи закони.

3. Методика розробки рекламних звернень

Як відомо, основним стратегічним завданням реклами є збільшення обсягів продажу.

До основних методів рекламних звернень відносяться:

1. Метод стверджувальних висловлювань. Він полягає у використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт. Практично вся реклама побудована на використанні цього методу.

2. Метод вибіркового підбору інформації. Сутність його полягає в спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу реклами на споживача. Слід зауважити, що подібний метод широко використовується в ході передвиборних кампаній, PR-акцій.

3. Метод гасел, девізів, слоганів. Він досить широко практикується в рекламній діяльності, дозволяючи розмістити основні особливості товару, його назву та образ в одну фразу, яка і вживлюється в свідомість споживача. Іншою особливістю даного методу є те, що при складанні слогана прагнуть закріпити в свідомості споживача не тільки і не стільки особливості конкретного продукту, скільки його позитивний образ.

При цьому особливо важливим є створення чіткої асоціації торгової марки з самим слоганом, для чого в його склад нерідко включають назву торгової марки або компанії. Для поліпшення сприйняття і запам'ятовування слоганів використовуються яскраві і короткі фрази, часто римування.

4. Метод спрощень. Зазвичай у рекламі відсутня можливість впливати на споживача тривалий час. Це пов'язано з особливостями її розміщення, великою вартістю рекламного часу або площі, а також з тим, що споживачі прагнуть уникнути впливу реклами. З метою вирішення цієї проблеми в рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях, які створюють образ товару, що поліпшує настрій, сприяє зміцненню здоров'я, є ознакою високого соціального статусу, який пов'язаний з турботою про сім'ю, який має, в порівнянні з аналогічними товарами, меншу ціну, вищу швидкість роботи, більший термін експлуатації або є більш надійним і т.д.

5. Метод додаткового свідчення. Він заснований на тому припущенні, що якщо спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідчення про його підтвердження, то споживач психологічно схильний більше довіряти такому твердженню. Такого роду додаткове свідчення може бути знеособленим або ж належати організації чи групі. У першому випадку

це може бути «клінічна практика» «відома кампанія», «проведені випробування», «стоматологи», «наші знання і досвід» та ін.

Однак в ряді випадків для підвищення довіри використовується точне прізвище, ім'я та місце роботи особи, яка висловлює ту чи іншу думку з приводу рекламованого товару. У цьому випадку споживач психологічно схильний довіряти інформації в більшій мірі. Необхідно відзначити, що дані люди не обов'язково мають реальних прототипів.

6. Метод використання авторитетів. Даний метод близький за змістом до попереднього. Однак, на відміну від нього джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група: акторів, діячів культури, телевізійних ведучих і т. д. Це призводить до кращого сприйняття реклами, а самі висловлювання визивають довіру.

7. Метод створення контрасту. Основне завдання цього методу - показати рекламований товар як відмінний від інших, радикально протилежний; як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність і т.д. Основний акцент при цьому робиться на емоціях споживача. Для цього використовується широкий арсенал способів побудови відеоряду рекламних сюжетів, мови і коментарів, створення спеціальних ігрових і сюжетних ситуацій.

8. Метод порівняння. На відміну від методу створення контрасту, у якому показується перевага одного товару над іншим і в більшій мірі досягається через емоції, у методі порівняння основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними. В одних випадках це може бути стверджувальне висловлювання переваги певного товару, в інших випадках це може бути порівняння ефективності роботи або імпровізоване змагання.

Як правило, в якості об'єкта порівняння обирається якийсь звичайний аналог рекламованого товару. Однак іноді порівняння може будуватися на недоліках інших товарів.

9. Метод прив'язки реклами. При створенні реклами певного типу (наприклад, реклама товарів для підлітків) з'являється необхідність зв'язування того або іншого товару з конкретною аудиторією споживачів. У тому випадку, якщо в рекламі будуть використані образи, манера поведінки і мова, близькі до споживачів, вони будуть схильні підсвідомо довіряти їй в більшій мірі.

З цією ж метою реклама прив'язується до святкових дат (наприклад, ближче до Нового року рекламні повідомлення починають вітати зі святом, набувають специфічного «новорічного» оформлення тощо), реклама може використовувати особливості соціально-економічної ситуації в країні.

10. Метод використання ціннісних образів і понять. У ньому часто використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства. Цей метод пов'язаний з потребами, мотивами людини, а також зі встановленими суспільними стереотипами. Даний метод звертається до таких понять, як будинок, сім'я, діти, материнство, наука, медицина, здоров'я, любов, мир, щастя і т. д.

11. Метод зв'язування понять. В даному випадку мова йде про створення стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями і поняттями.

12. Метод створення сценарію «проблема - рішення». Необхідно відмітити, що для ряду товарів основна функція полягає в усуненні тієї чи іншої проблеми (наприклад, зубна паста для відбілювання, крем від зморшок і т. д.).

Відмітимо, що для сучасної реклами характерна велика кількість різних методів і технік. Сьогодні ЗМІ перенасичені рекламними сюжетами, які часто повторюються. Сценарії рекламних роликів також не завжди є оригінальними та такими, які запам'ятовуються. Хороший фахівець з реклами повинен розуміти, що головне у його справі - помірність і ненав'язливість.

15 цікавих фактів про рекламу

1. Перші згадки про рекламу вчені відносять ще до часів Стародавнього Єгипту: вже в той час існували письмові оголошення про продаж рабів. Найдавнішою рекламою вважають напис, висічений на кам'яному стовпі на руїнах Мемфіса (місто в Давньому Єгипті). Вона створена за 500 років до нашої ери і говорить: «Тут живу я, Мінос з острова Кіпр, по милості богів наділений здатністю тлумачити сни за вельми помірну плату». З появою друкарського верстата і книг почалася еволюція реклами в звичному для нас вигляді. А після винаходу радіо, телебачення та розвитку комп'ютерних технологій вона й зовсім перетворилася в культ. Сьогодні корпорації витрачають колосальні бюджети на просування. А деякі рекламні кампанії стали шедевралями.

2. Щорічно в світі на рекламу витрачається більше \$500 мільярдів. Найдорожчою ж рекламою в світі є реклама Chanel. Вона обійшлася компанії в 33 мільйони доларів, в т.ч. гонорар Ніколь Кідман за зйомки в цьому роликів склав 3 мільйони.

3. До 65 років людина в середньому встигає подивитися 2 мільйони рекламних роликів. Звичайна дитина дивиться в середньому 40 тис рекламних роликів на рік. Це більше ніж 100 роликів на день. Реклама дитячих товарів розрахована на так званий «фактор ниття» (nag factor). Вона надихає дітей на купівлю певних товарів, які нібито зроблять їх крутішою і популярнішою серед однолітків. У рекламі для дітей актори, як правило, доросліші за потенційну цільову аудиторію. Наприклад, в рекламі іграшок для 8-річних знімаються діти у віці 11-12 років. Це робиться навмисно. Актори виступають в ролі зразків для наслідування дітей молодшого віку.

4. Стандартний рекламний щит був вперше створений в Америці в 1900 році. Тоді й почали встановлювати білборди вздовж вулиць і магістралей. Але, наприклад у Сан-Паулу (Бразилія) немає зовнішньої

реклами. У 2007 році в місті почалася програма по боротьбі із забрудненням. В її рамках і було прийнято рішення позбутися від усіх вивісок і банерів.

5. Вчені Йоркського університету встановили, що американські фармацевтичні компанії витрачають на рекламу в два рази більше коштів, ніж на самі дослідження.

6. Знаменита реклама про ковбоя Мальборо вийшла у 1955 році. Спочатку в якості головного чоловічого образу використовували й інших персонажів: спортсмен, зброяр і капітан. Але суворий ковбой завоював найбільший комерційний успіх. Троє з акторів, що знялися в ролі ковбоя Мальборо, пізніше померли від раку легенів. А бренд заробив прізвисько «Вбивця ковбоїв» (Cowboy Killer).

7. Незважаючи на те, що реклама Apple Macintosh «1984» була показана по ТБ всього один раз під час футбольного Суперкубку, ролик мав великий вплив на всю подальшу рекламу. Бюджет хвилинового ролику склав \$750 тис, це була надзвичайно велика сума на той час. Знятий режисером Рідлі Скоттом, спот був першим зразком «івент-маркетингу», який демонструє, що просування продукту заслуговує не менше уваги, ніж сам продукт.

Event-marketing - маркетинг подій (систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).

Спот (від англійського «spot» - крапка) – одиниця вимірювання рекламного часу. Масову рекламу в ЗМІ продають і розміщують спотами. Спот в рекламі на ТБ становить 5 секунд. Кожен блок реклами, що розміщується між передачами або всередині передачі, нарізають на споти (по 5 секунд). При цьому, не можливо продати 6 секунд реклами, оскільки рекламний ролик повинен бути тривалістю 5, 10, 15 і так далі секунд.

8. У рекламі будь-якого наручного годинника зі стрілками, вони завжди встановлені на 10 годин 10 хвилин. Це імітація посмішки, а значить у того,

хто дивиться на рекламу, не виникне неусвідомленого почуття пригніченості.

9. Перше платне рекламне повідомлення в США було розміщене у 1704 році в газеті *Boston News Letter*. Це була реклама маєтку в Лонг-Айленді.

10. Найдорожчою в історії політичною рекламною кампанією стали вибори президента США у 2008 році - \$ 2,6 мільярда. Барак Обама витратив \$ 310 мільйонів, а Джон Маккейн - \$ 136 мільйонів.

11. Невідома пісня молодого виконавця може за одну ніч стати хітом після її використання в рекламі. Наприклад, композиція «*Music is My Hot, Hot, Sex*» бразильської групи *Cansei de Ser Sexy* стала хітом, прозвучавши в рекламі *Apple iPod*.

12. Роналд Макдоналд (клоун, який є маскотом компанії *McDonald's*) вперше з'явився у рекламі в 1963 році. А у 2010 році група американських активістів звинуватила його в тому, що він протягом майже 50 років займається пропагандою шкідливої їжі серед дітей, яка приводить до ожиріння і супутних захворювань.

Маскот (від англ. *Mascot* «людина, тварина або об'єкт, що приносить успіх») - відомий персонаж, що втілює собою якийсь колектив: школу, спортивну команду, спільноту, військовий підрозділ, захід або бренд .

13. У 2013 році компанія *Intel* стала спонсором футбольного клубу «Барселона». Свій знаменитий слоган «*Intel Inside*» вони розмістили на внутрішній стороні майок гравців. За задумом, глядачі повинні були бачити рекламу, коли футболіст зривав з себе майку, святкуючи черговий гол.

14. Реклама на тротуарі в Нью-Йорку: «Звідси видно, що вам, схоже, потрібно придбати нову нижню білизну». Це так званий **партизанський маркетинг**, приклад «гострої» вуличної реклами.

«Ви його не бачите, а він є» – даний вислів досить точно характеризує просування продуктів за допомогою партизанського маркетингу. Цей термін з'явився і отримав широке поширення після виходу книги з такою ж назвою автора Джея Конрада Левінсона у 1984 році. У ній він описав

малобюджетні способи просування, за допомогою яких можна продавати і рекламувати свій продукт.

15. Відомий американський кінорежисер Квентін Тарантіно негативно відноситься до реклами. Він настільки її не любить, що вигадав власну марку сигарет «Red Apple», яку використовує для зйомок у своїх фільмах.

Питання для дискусії

1. Законодавство про мову реклами, слогани і товарні знаки: український і зарубіжний досвід.
2. Плюси і мінуси e-mail маркетингу.
3. Порівняйте особливості регулювання політичної реклами в Україні та США.
4. Чи бути візуальній рекламі в культурному ландшафті міста?
5. Точки дотику мистецтва, реклами та урбаністики.
6. Особливості рекламного агентства ХХІ століття.
7. Реклама фармацевтичних засобів: за і проти.
8. Необхідність соціальної реклами – хто повинен її оплачувати?

Теми рефератів

1. Стан ринку реклами в Україні.
2. Методи оцінки ефективності реклами.
3. Прогнозування результатів рекламної кампанії.
4. Ефективність використання ЗМІ в рекламі.
5. Вплив рекламних засобів на споживача.
6. Глобальна система Internet і реклама.
7. Сучасна зовнішня реклама.
8. Контроль результатів рекламної кампанії.
9. Роль реклами у створенні іміджу компанії.

10. Джерела інформації рекламних досліджень.

Ситуаційне завдання № 1

Розробіть захід, який потрібно провести на підприємстві у передноворічні дні з метою комерційної пропаганди. Оберіть сферу діяльності та назву підприємства за власним бажанням. Структура опису проведення заходу: назва заходу, місце проведення, список запрошених, спосіб запрошення, сценарій заходу, необхідні засоби.

Ситуаційне завдання № 2

Як ми знаємо, страхові компанії продають працівникам підприємств програми медичного страхування, які вони обирають на свій розсуд. Але загальну вартість придбаних страхових програм в кінцевому результаті контролює керівництво підприємства. Припустимо, страхова компанія «СТРА ХХХ», в якій співробітники даного підприємства були застраховані почала транслювати на місцевому телевізійному каналі наступне рекламне звернення: «Ваш працедавець ще не обрав нашої програми медичного страхування? Запитайте його чому». Поясніть сутність стратегії просування, покладеної в основу цього рекламного звернення.

ТЕМА 7. МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Перелік питань

1. Цінове стимулювання купівельної поведінки споживача.
2. Натуральне стимулювання купівельної поведінки споживача.
3. Активне (ігрове) стимулювання купівельної поведінки споживача.

4. Послужливе стимулювання купівельної поведінки споживача.

1. Цінове стимулювання купівельної поведінки споживача

В основі цінового стимулювання купівельної поведінки споживача лежить пропозиція скористатися знижкою на певний товар.

З одного боку, цінові методи стимулювання продажу мають **ряд** беззаперечних **переваг**. Вони сприяють швидкому зростанню збуту в обмежений період часу. За їх допомогою можна прискорити оборотність товарних запасів, ліквідувати товарні залишки, залучити нових покупців, сформувати імідж компанії з низькими цінами. Для торгових посередників такі методи є надзвичайно корисними, так як вони оперативно застосовуються проти конкурентів або для підтримки своєї політики знижок та низьких цін. Ще однією перевагою цієї форми стимулювання є можливість проведення точної попередньої оцінки її вартості.

Однак всезагальна практика тимчасового зниження цін створила специфічну ситуацію: споживачі сьогодні більше уваги звертають на спеціальні пропозиції, ніж на сам товар. Вони систематично купують товари тільки за зниженими цінами. Таким чином, основним недоліком цього виду стимулювання є неможливість формування прихильності споживачів, оскільки зниження цін призводить до того, що вони надають перевагу торговим маркам, ціни на які знижені.

Зазначимо, що розмір знижки повинен враховувати як інтереси споживача, так і інтереси продавця.

На сьогоднішній день є спроби класифікувати знижки за певними ознаками. Зокрема, виходячи з комерційної природи, знижки можуть бути класифіковані за двома видами: планова («замаскована») і тактична.

Планові знижки формуються із загальної суми накладних витрат. Часто вони настільки приховані, що їх називають замаскованими. Наприклад, виробник надає їх, рекламуючи свою продукцію із зазначенням списку

магазинів, які нею торгують. За економічною природою це рівнозначно наданню додаткової знижки тим торговцям, що включені в список, так як торговельні організації за рахунок цього можуть реально економити свої кошти на рекламу.

Тактичні знижки формуються з прибутку. Їх завдання – створення у покупця додаткові стимули придбати товар. Використання тактичних знижок веде до зниження реальної ціни придбання товару і відповідно до збільшення премії (вигоди) для споживача.

В залежності від місця продавця у системі товарообігу розрізняють функціональну знижку і дилерську знижку. Фактично вони являють собою розподіл виручки від продажу товару між окремими ланками в ланцюгу товарообігу. Їх застосовують виробники, які контролюють ціни кінцевих продажів. Величина знижки повинна бути достатньою, щоб відшкодувати витрати продавця і забезпечити йому в даній сфері діяльності отримання традиційного прибутку.

Функціональна (торгова) знижка - виробники пропонують їх тим учасникам процесу товарообігу, які виконують певні функції з продажу товару, його зберігання і ведення обліку. Виробники можуть надавати функціональні знижки різним торговим каналам збуту, оскільки вони надають їм різні види послуг, але за загальним правилом всім учасникам певного каналу збуту повинні пропонуватися однакові функціональні знижки.

Дилерська знижка - надається виробниками своїм постійним представникам або посередникам по збуту, у тому числі й іноземним. Ці знижки широко поширені при продажі автомобілів, сільськогосподарської техніки та різних видів стандартного устаткування.

До об'єктивних недоліків цінового стимулювання купівельної поведінки споживача можна віднести:

- неточності в сегментуванні цільового ринку;
- зниження прибутку на одиницю реалізованої продукції;

- тимчасове затоварення споживача (коли товари зі знижкою купуються у більших, ніж звичайно обсягах, що зменшує можливість здійснення цим споживачем повторних покупок в найближчий час).

В цілому можна стверджувати, що неефективність зниження цін пропорційна частоті застосування цього виду стимулювання протягом життєвого циклу товару.

Рішення про зниження цін може бути прийнято:

- виробником, який хоче збільшити обсяг продажів і залучити нових покупців;

- торговим посередником, який намагається створити імідж дешевого торгового підприємства або проводить спеціальні заходи і при цьому знижує торговельні надбавки на окремі товари.

Зниження цін також може стати результатом угоди між двома сторонами: виробник надає знижку торговельного партнера, а той переносить її частково, повністю або в підвищеному розмірі на споживача.

При встановленні знижок необхідно керуватися наступними **принципами:**

1) в результаті повинен забезпечуватися позитивний ефект, який може виражатися як в збільшенні кількості покупців, так і в досягненні позитивних економічних показників;

2) необхідно враховувати як інтереси покупця, так й інтереси продавця;

3) розмір встановленої (базової) ціни спочатку рекомендується встановлювати максимально високою;

4) слід враховувати характер еластичності попиту на товар, оскільки зниження цін не завжди може привести до збільшення обсягів продажів, так як багато товарів відносяться до групи нееластичних за ціною.

Існуючі **методи цінового стимулювання** (види знижок) купівельної поведінки споживачів представлені в табл. 7.1.

Методи цінового стимулювання купівельної поведінки споживачів

Знижка «збитковий лідер»	Пряме зниження ціни (спеціальна знижка)	Знижки у визначений час
Сезонний розпродаж	Знижки на фізично та морально застарілий товар	Вибіркова (дискримінаційна знижка)
Святкові знижки	Знижка за великий обсяг покупки (дрібнооптова знижка)	Сумісний продаж
Купон на знижку	Зазначення рекомендованої ціни на товарі	Продаж в кредит
Обмін товару, що був у використанні на новий	Повернення грошей	Дисконтні та бонусні карти (програми заохочення покупок)

1. Знижка «збитковий лідер» застосовується переважно мережевими роздрібними торговими компаніями (ритейлерами) і передбачає, що на один або кілька товарів з асортименту торгової мережі встановлюється занижена ціна, наближена до собівартості, це привертає увагу покупців та стимулює продаж товару.

При цьому відшкодування витрат, пов'язаних зі зниженням ціни і рекламою, проводиться так за рахунок маркетингових бюджетів постачальників, так й імпульсних покупок людей, які прийшли за промотоваром. Іноді ця технологія дозволяє мережам також заробити на розкручуванні товару. Без перебільшення можна сказати, що технологія

знижок «збитковий лідер» стала для мережевих торгових підприємств справжньою знахідкою, основним маркетинговим прийомом в останні роки.

Істотне зниження роздрібною ціни на якісний товар, іноді нижче рівня закупівельної ціни, дозволяє торговій мережі в умовах жорстокої конкуренції на ринку залучити додатковий або утримати існуючий контингент покупців, сформувати попит на новий товар, створити необхідний для компанії імідж, певною мірою регулювати результати господарської діяльності.

2. Пряме зниження ціни (спеціальна знижка) - це знижка на певні товари або знижка в певні дні.

Поряд з акціями багато роздрібних торговців успішно використовують і систему знижок, часто співвідносячи їх за часом. Наприклад, в торгівлі одягом і взуттям на початку сезону, коли йде завозиться нова колекція, покупцеві повідомляють про це за допомогою заохочувальних акцій. Далі, коли ефект новизни товару втрачає свій психологічний вплив на споживача, настає черга застосування знижок на певні товари або знижок в певні дні. В кінці сезону зазвичай проводиться ще одна акція, за якою слідує розпродаж.

У той же час підприємства, які заявляють про свою ексклюзивність, елітарність, змушені використовувати інші механізми впливу на споживача. Не маючи можливості, проводити звичайні розпродажі в кінці сезону (щоб не викликати недовіру споживача в справжності бренду), вони змушені обережно видозмінювати позиціонування продукту. Наприклад, застосовується поняття «розширення» або «оновлення» колекцій, що допомагає позбутися від залишків і звільняє місце для нової колекції. Кожна компанія сама вирішує, коли, під яким гаслом і з якою метою проводити спеціальні акції.

3. Знижки у визначений час - застосовується для мінімізації збитків від продажу великої кількості товарів за зниженими цінами, якщо зниження цін не супроводжується відповідним збільшенням попиту. В цьому випадку ритейлери обмежують термін дії знижок невеликим проміжком часу. Крім того, таким чином вони перерозподіляють купівельні потоки по днях тижня і

часу доби, стимулюючи покупців відвідувати магазини по буднях в ранкові години, коли спостерігається найменший потік відвідувачів. Така практика отримала назву flash-продажів.

4. Сезонний розпродаж використовуються для стабілізації рівня продажів на початку спаду високого сезону. Від спеціальних цінових акацій вони відрізняються двома особливостями.

По-перше, розпродажі проходять в строго обумовлений і відомий учасникам ринку та покупцям час, тоді як спеціальні акції можуть проводитись так часто і регулярно, як того захоче роздрібний продавець.

А по-друге, під час розпродажів уцінюється весь товар, а не тільки окремі найменш ходові речі.

Головним об'єктом розпродажів є товар з коротким життєвим циклом, який більшу частину року продається з високою торговельною націнкою. Найчастіше сезонна знижка застосовується для одягу і взуття. Як правило, в кожній сезонної колекції залишається приблизно 30% нереалізованого товару. З економічної точки зору краще продати ці залишки зі знижкою 50 і навіть 70%, ніж заморозити на найближчі півроку, вкладені у них кошти, і захарачити поличний і складський простір магазину.

Надаючи такі великі знижки в період розпродажів, магазин, зазвичай, працює без прибутку. Але це нормальне явище. Прибуток він отримує в той період, коли нова колекція продається за звичайними цінами.

Таким чином, промоакція – це ідеальна можливість підтримати рівень продажів на належному рівні. Але якщо в сезон можна вибирати промоакції для підтримання обізнаності про продукт, то під час спаду продажів слід розробляти більш активні промоакції (наприклад, стимулюючі лотереї).

Якщо ж товар має довгий життєвий цикл і мало піддається моральному старінню, влаштовувати розпродажі не має сенсу.

***Цікавий факт.** Українські магазини одягу та взуття за західним зразком знижують ціни на товар поетапно. Але якщо в Європі початкова знижка становить відразу близько 50%, то у нас починають максимум з*

20%. І лише деякі вітчизняні магазини доводять максимальну знижку до європейських початкових 50%. На Заході ж розпродаж масових товарних марок проходить на рівні 70 - 80%.

5. Знижки на фізично та морально застарілий товар – це рішення компанії щодо прискорення продажу товару в зв'язку із закінченням життєвого циклу товару через його старіння, затоварюванням, необхідністю термінового отримання обігових коштів та ін. Залежно від причин і цілей такої знижки вона може досягати 90%.

6. Вибіркова (дискримінаційна знижка) надається при виконанні споживачем певної умови. У цілому цінова дискримінація – це практика продажу товару даної якості при даних витратах за різними цінами різним покупцям.

Умова надання дискримінаційної знижки залежить від кінцевих цілей проведення заходу. Ця умова може бути серйозною (знижка при наявності студентського квитка або пенсійного посвідчення), а може – частково або повністю жартівливою («Завітай до нашого магазину у маскарадній масці - отримай знижку на шампанське 10%!»).

В український роздрібних торгових мережах увійшло в традицію надання святкових знижок, які стимулюють купувати більше товарів зі знижкою напередодні або в день свята. Акції «під подію» передбачають просування певного набору товарів, що асоціюється в покупця з календарною подією (Новий рік, 8 березня, день святого Валентина ін.), вони вимагають солідної рекламної підтримки. Подібні акції може бути приурочені не тільки до календарних подій, а й до таких моментів життя, як Чемпіонат світу, Олімпійські ігри та ін.

7. Святкові знижки - це спосіб привернення уваги потенційних споживачів в свою торгову мережу у момент підвищення попиту на подарунки. Це механізм формування лояльності клієнтів до торгової точки, що є важливим етапом створення довгострокових взаємин з клієнтом.

8. Знижки за великий обсяг покупки (дрібнооптова знижка) - коли ціна знижується, якщо покупець одноразово придбав кілька одиниць одного і того ж товару. Особливо такий вид знижок привабливий для споживача, якщо це товари повсякденного чи періодичного попиту, так як вона дозволяє робити запаси цих товарів. Багато покупців прихильні до цієї форми стимулювання, яка на відміну від простого зниження цін сприяє поліпшенню іміджу товару, який просувається.

9. Сумісний продаж – це формування і упаковка близьких за асортиментом товарів в комплекти. Вона застосовується до взаємодоповнюючих товарів, жоден з яких не є обов'язковим компонентом іншого. При цьому ціна комплекту повинна бути меншою, ніж сума цін товарів, що продаються окремо. Наприклад, пиво і горішки, віскі і Cola.

Для виробників цей вид стимулювання купівельної поведінки споживача дозволяє об'єднати товар, який вже зарекомендував себе з новою продукцією, тим самим полегшується задача впровадження нового товару на ринок. Він дозволяє також об'єднати товари, попит на які низький з товарами, що гарно продаються. В підсумку це збільшує обсяг збуту товарів торгового підприємства.

Такий варіант знижок широко використовують як на продовольчі, так і непродовольчі товари. Покупець може його подарувати або використовувати в комплексі. Особливо популярний такий механізм промоакції в передсвяткові дні. Останнім часом багато супермаркетів надають можливість придбати вже сформовані «подарункові кошики», що особливо актуально напередодні Нового року та інших свят.

10. Купон на знижку - це документ, що дає право на покупку товару зі знижкою, яка зазначена на купоні у грошовому або відсотковому вираженні. Також це може бути покупка товару за фіксованою ціною, вказаною на документі.

Застосування купонів особливо рекомендовано в наступних ситуаціях:

- при виведенні товару на ринок, коли необхідно стимулювати споживача до його споживання;

- на етапі спаду обсягів реалізації даного товару з метою його підтримки і збільшення числа покупців.

Купони можуть поширюватися по пошті, доставлятися з кур'єром, друкуватися в пресі, розміщуватися на корпоративних або спеціальних Інтернет-сайтах, приходити у вигляді розсилки електронною поштою та в sms, розміщуватися на упаковці і (або вкладатися в упаковку) самого товару, роздаватися прямо в руки у вигляді листівки промоутерами або видаватися на касі магазину.

11. Зазначення рекомендованої ціни на товарі – як правило, це робиться з ініціативи виробника товару і не завжди є вигідним для торговельного партнера. Такий метод стимулювання купівельної поведінки споживача є хорошим маркетинговим ходом, який демонструє якісну дистрибуцію компанії.

Такий вид цінового стимулювання найчастіше застосовується при реалізації тютюнових виробів і періодичних друкованих видань.

12. Продаж в кредит - відстрочка платежу для багатьох покупців є необхідною умовою для придбання дорогого товару. Часто магазини пропонують безвідсотковий кредит.

13. Обмін товару, що був у використанні на новий - при торгівлі дорогими товарами магазин може зараховувати старий товар за умови купівлі нового (TradeIn).

Це замасковане зниження ціни для споживача і непряме – для виробника або торгової організації. Таке зниження цін застосовується щодо дорогих товарів тривалого користування з низькою оборотністю. У цьому випадку покупцеві пропонують обміняти старий товар (автомобіль, ноутбук, телевізор) на новий. Вартість старого товару віднімають від вартості нового, або пропонують фіксовану знижку на нову покупку.

Сума, що виплачується за прийнятий товар, в більшості випадків еквівалентна зниженню ціни на 10%. Але сама форма заліку набагато привабливіше для споживача, ніж просте зниження ціни. Прийнятий у вас старий товар (за винятком автомобілів) просто утилізується. Таким чином, зниження ціни супроводжується послугою (звільнення, від непотрібних речей).

14. Повернення грошей - це повне або часткове грошове відшкодування вартості товару. Тобто, це короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачеві повернути частину сплаченої раніше суми за товар.

Даний метод стимулювання продажів спрямований на вирішення завдань посилення лояльності споживачів, збільшення обсягу одноразової покупки і зростання кількості повторних покупок.

Акція може реалізовуватися у формі повернення грошей у разі невідповідності товару заявленим в правилах акції критеріям (за принципом «знайдете дешевше - ми компенсуємо різницю цін») або у вигляді матеріального заохочення споживача.

15. Дисконтні та бонусні картки - це своєрідна система знижок для постійних покупців певного торгового підприємства.

Дисконтні картки, крім стимулювання купівельної поведінки споживача за рахунок знижок, виконують ще одну функцію - впровадження в свідомість покупця торгової марки фірми.

Сьогодні практично кожен житель великого міста має кілька дисконтних карт. Часто це можуть бути карти відразу декількох конкуруючих між собою продовольчих мереж, магазинів краси і догляду або одягу і взуття.

Виділяють такі типи знижок, що надаються дисконтними картами:

- стандартна фіксована знижка у відсотках від суми оплати;
- накопичувальна знижка;

- бонус (щоб отримати знижки, премії або подарунки, користувач повинен набрати певну кількість балів).

2. Натуральне стимулювання купівельної поведінки споживача

Натуральні методи стимулювання купівельної поведінки характеризуються безкоштовним пропонуванням споживачеві доповнення до товару (у вигляді подарунку або премії в натуральному виразі).

Виділяють різні методи натурального стимулювання кінцевих покупців (рис. 7.1).

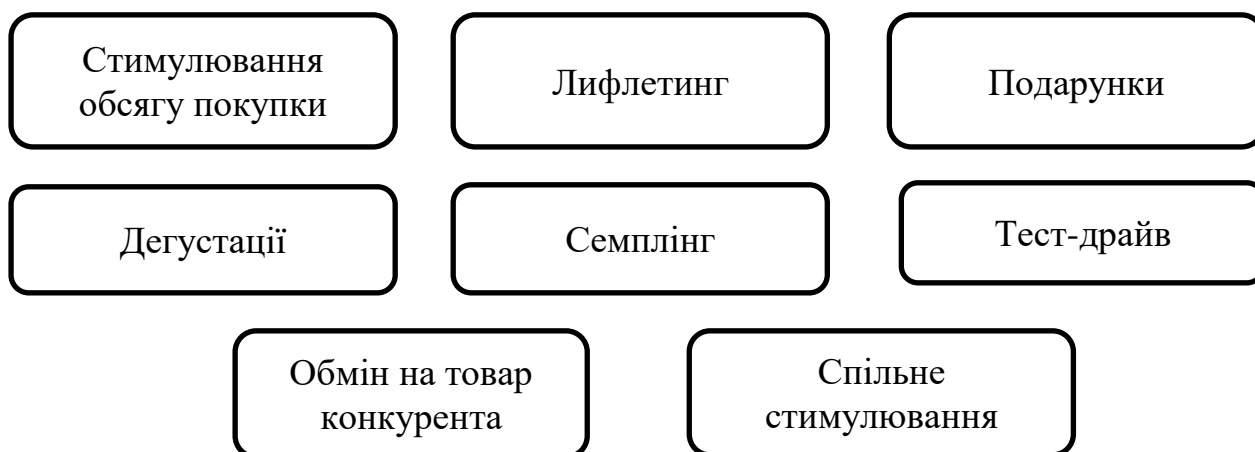


Рис. 7.1 Методи натурального стимулювання купівельної поведінки споживача

Наведемо їх характеристику і приклади використання на практиці.

1. Стимулювання обсягу покупки закликає робити великі за обсягом закупівлі, пропонуючи за це безкоштовно додаткову одиницю товару (за типом «2+1», «1+1», «3+1» і т. д.).

Цей метод робить ставку на раціональну купівельну мотивацію, що, як показує практика, виявляється цілком виправданим. Багато споживачів надають перевагу не знижці, а отриманню додаткової кількості такого ж товару безкоштовно.

2. Лифлетинг – це поширення рекламно-інформаційних друкованих матеріалів про товар або послугу серед представників цільової аудиторії.

У сучасному світі, не зважаючи на велику кількість інших способів донесення інформації до споживача, роздача листівок не втратила своєї актуальності. Сьогодні для більшого залучення клієнтів роздачу листівок часто поєднують з проведенням промо-акцій. Наприклад, при пред'явленні листівки клієнт може отримати знижку в магазині або виграти якийсь приз.

3. Подарунок за покупку – при купівлі певного товару покупцю дарується подарунок (телефон + чохол, телевізор Smart TV + 6 місяців платного контенту в подарунок і т. ін.). Подарунок за покупку рекомендується застосовувати при виведенні на ринок нового товару або перепозиціюванні існуючого товару. Як правило, подарунок – це товар, менший за вартістю від основного і доповнює його споживчі функції.

Причому, подарунки потрібно розділяти в залежності від мети стимулювання. Для підвищення лояльності до торгової точки або бренду рекомендується не матеріальний подарунок, а емоційний - запрошення на вечірку, в клуб, на спеціальний захід і т. п. Для підвищення впізнаваності бренду слід дарувати матеріальний подарунок.

Матеріальний подарунок повинен бути:

- пов'язаним з товаром і брендом, містити логотип фірми - все це підвищує ефективність просування марки;
- відповідним потребам цільової аудиторії. Наприклад, споживачам пива - келихи, покупцям чаю або кави - чашки, підставки під чашки, заварні чайники і т.д.
- функціональним, тобто корисним, яким покупець буде користуватися досить часто, який буде завжди на виду;
- з тривалим терміном використання, щоб якомога більше часу нагадувати про торгову марку.
- оригінальним;

- якісним і відносно дорогим - вартість подарунка повинна становити близько 10-15% від вартості покупки, необхідної для його отримання.

Подарунків має бути достатня кількість - економія на призовому фонді неприпустима.

4. Дегустація - це безкоштовна проба споживачем зразків продовольчих товарів. В цьому випадку споживачеві пропонують спробувати зразок продукту на місці, наприклад, в магазині або торговому центрі до моменту покупки. На даний момент дегустація - найпоширеніша промо-акція на ринку товарів повсякденного попиту.

За допомогою даного інструменту вирішуються три завдання:

- 1) ознайомлення цільової аудиторії з продуктом;
- 2) ініціація пробної покупки;
- 3) придбання покупцем особистого досвіду для прийняття рішення про покупку.

Дегустації рекомендується використовувати при виході на ринок нових брендів або при розширенні смакової лінійки в рамках одного бренду.

5. Семплінг передбачає ознайомлення цільової аудиторії з товаром шляхом поширення його безкоштовних пробних зразків, але на відміну від дегустації не передбачає споживання даної продукції на місці продажу.

Головне завдання семплінгу – демонстрація споживачу привабливості базових (смак, склад) або специфічних (імідж, дизайн) споживчих властивостей товару і його торгової марки. При цьому роздавати бажано не тільки зразки товару, але ще й листівки, буклети, календарі з логотипом компанії. За допомогою роздачі безкоштовних зразків стимулюють в основному не реальних, а потенційних споживачів товару.

Семплінг (як і дегустація) рекомендується застосовувати для стимулювання продажів, відновлення купівельного інтересу, при необхідності переведення уваги покупців з продукції конкурентів на свою, для інформування про зміни в рецептурі товару, а також при виведенні нового товару на ринок.

Можливі наступні способи розповсюдження зразків:

- вручення на місці продажу або в інших місцях скупчення потенційних споживачів;
- розсилка по пошті;
- прикріплення до реклами в журналах;
- вкладання в упаковку (прикріплення до упаковки) іншого товару.

Однак не варто забувати, що семплінг є одним із найдорожчих видів стимулюючих акцій, так як підготовка до неї іноді полягає ще й у створенні абсолютно нової упаковки, а можливо й технологічної лінії. Упаковки для семплінгу роблять спеціальні, відмінні від тих, що лежать на прилавках, але в тому ж стилі. Головна відмінність тестерів від звичайного товару – малий обсяг і вага пропонованого продукту.

6. Тест-драйв - можливість випробувати товар у дії. Він використовується для просування на ринок досить дорогих товарів, які не можна поділити на частини для дегустації або віддати задарма (автомобілі, мотоцикли, сільськогосподарська техніка, велосипеди ті ін.)

Цей метод дозволяє одночасно істотно підняти продажі, а також серйозно вплинути на підсвідомі мотиви поведінки потенційних споживачів і викликати у них довіру. Крім того, це хороша можливість піару, привід зайвий раз заявити про себе, провести рекламну кампанію в соціальних мережах або збільшити обсяг своїх святкових розпродажів.

В даний час проведення тест-драйву шляхом реального випробування дії автомобілів чи велосипедів у фірмових салонах в Росії і світі перетворився на норму стандартної щоденної роботи з клієнтами. Але застосовувати його можна і в інших галузях.

Сьогодні цей метод використовують й інші галузі. Наприклад, у сфері інформаційних технологій шляхом надання клієнтам «тестового періоду» користування послугою або програмним забезпеченням, що встановлюються безпосередньо на комп'ютер з обмеженими можливостями або строком дії (так звана демо-версія).

Іноді друкарні перед виконанням великого замовлення друкують для клієнта пробний тираж, для того щоб він міг переконатися в якості друку, паперу, брошурування і т. д.

Деякі видавництва, випускаючи нову газету або журнал, пропонують своїм потенційним передплатникам пільгову підписку, можливість отримати перший номер або підписку на перший місяць безкоштовно.

Іншими різновидами тест-драйву є: виїзна примірка одягу або взуття, безкоштовна консультація фахівця (обмежена за часом або одним конкретним питанням), безкоштовні семінари або майстер-класи (в тому дистанційні).

7. Обмін на товар конкурента – це технологія переключення споживача з продукту конкурента на свою продукцію.

При цьому, як правило одна одиниця товару, що просувається буде обмінюватися на неповну упаковку товару конкуруючої марки. Тут є й додаткова мотивація вигоди для споживача: неповна коробка продукції конкурента може бути замінена на повну іншої марки.

Застосовується цей метод, як правило, у момент виходу на ринок нового товару, невідомого бренду або взаємозамінного виду продукції.

Такий метод найбільш популярний у виробників тютюнових виробів, а також для застосовується для просування кремів, жувальної гумки, шампуню.

8. Спільне стимулювання – технологія просування компанії (або товару), коли дві або більше компанії реалізують спільні програми, спрямовані на стимулювання купівельної поведінки споживача або підвищення обізнаності про товар цільової аудиторії.

Цей метод може здійснюватися в декількох формах: спільна рекламна кампанія, спільні дисконтні (бонусні) програми, спільна рекламна акція.

Зазначимо, що при виборі партнера необхідно керуватися декількома критеріями:

- партнери не повинні бути конкурентами;

- партнери повинні мати загальну цільову аудиторію;
- партнери повинні працювати в одному ціновому сегменті.

Однак слід розуміти, що в разі використання даного методу спостерігається домінування більш відомого бренду.

3. Активне (ігрове) стимулювання купівельної поведінки споживача

Активне, або ігрове стимулювання купівельної поведінки споживачів здійснюється шляхом залучення уваги цільової групи покупців через організацію та проведення різних конкурсів, ігор та розіграшів.

У рамках цього методу можна виділити чотири основні **види активних промо-акцій з покупцями**:

1. Публічна обіцянка нагороди - отримання гарантованого подарунку при здійсненні будь-яких дій, пов'язаних з виконанням обов'язкової умови.

До переваг акцій публічної обіцянки нагороди відносяться:

- адаптованість до будь-якої події, теми, продукту;
- висока популярність серед споживачів;
- доступність, легкі правила;
- моментальне отримання подарунку покупцем;
- можливість залучення купівельного інтересу за рахунок найбільш цінних і нечисленних призів.

Серед її недоліків можна назвати:

- пряма залежність відгуків про бренд, вплив на нього креативу акції та заявлених призів (на якому рівні пройшла акція, чи є невдоволені і т. ін.).
- тимчасовий характер зростання продажів (тільки на час проведення акції).

Більшість такого роду акцій полягає в тому, що треба або назбирати певну кількість фішок, або приз одержує кожен 50-ий, 100-ий і т. д. покупець, або необхідно відправити код участі в акції.

Один з найпоширеніших на практиці варіантів – гарантований подарунок, який отримують перші кілька тисяч учасників, які надіслали етикетки. В такому випадку, промо-упаковка зазвичай об'єднує кілька товарів. Це особливо актуально, якщо вона інформує покупця про умови конкурсу та залучає до участі при просуванні товару дрібного формату.

2. Проведення конкурсів (вікторин) – передбачає отримання подарунку покупцем за умови успішного виконання творчого, інтелектуального, фізичного чи іншого завдання, заявленого правилами конкурсу.

До переваг проведення конкурсів можна віднести:

- прогнозований (фіксований) бюджет;
- відсутність необхідності зміни упаковки;
- одночасне охоплення споживачів і продавців;
- позитивний вплив на імідж бренду і лояльність споживачів.

Недоліки проведення конкурсів:

- пряма залежність характеру відгуку про акцію (а як наслідок – і про товарну марку) від заявлених призів та умов проведення акції;
- необхідність додаткового анонсування конкурсу в рекламних комунікаціях;
- складність виконання (правила конкурсу, умови прийому заявок, дата проведення, критерії оцінки, перелік та кількість призів).

3. Лотерея – це розіграш призів, заснований на механізмі випадкового розподілу переможців за допомогою лототрону або комп'ютерної програми.

Вона заснована на ігрових принципах, в якій організатор створює призовий фонд, представлений товарами або послугами (туристична путівка, похід до кінотеатру і т. ін.). Після проведення розіграшу відбувається нагородження осіб, які виграли за умовою проведення лотереї.

Особливості проведення лотереї в тому, що призовий фонд організатор створює за рахунок власних коштів, а особи, які побажали стати учасниками лотереї, не несуть витрат за отримання права на участь.

До переваг проведення лотерей відносяться:

- прогнозований (фіксований) бюджет акції;
- високий рівень емоційної залученості споживачів;

Серед недоліків лотерей виділяють:

- залучення певного кола споживачів;
- тимчасове збільшення продажів (тільки на час розіграшу);
- відстрочене отримання подарунка споживачем;
- залежність відгуку споживачів і сприйняття бренду в цілому від заявлених призів;
- необхідність додаткового анонсування в рекламних комунікаціях.

Але головний недолік лотерей в тому, що в разі невдачі покупець схильний звинувачувати в цьому організатора лотереї.

4. Івент-маркетинг - це спосіб просування компанії за рахунок організації компанією певних заходів (подій).

Види івент-маркетингу:

- спортивні матчі й турніри - використовуються для розміщення логотипів бренду на стадіонах, формі гравців;
- майстер-класи - активна демонстрація експертності для потенційних клієнтів;
- фестивалі - зазвичай це розважальний захід для цільової аудиторії з метою піару компанії;
- розіграші та лотереї - служать для збільшення впізнаваності і лояльності до бренду;
- шок-промоушн - різні події та акції на основі інтриги, які змушують людей звернути увагу на бренд.

Плюси івент-маркетингу:

- широке охоплення - події дозволяють збирати тисячі людей, використовуючи вірусний ефект;
- багатозадачність - можна досягти відразу кілька цілей: від піару до збільшення продажів;

- незначні витрати - на залучення клієнтів буде потрібно не такий великий бюджет, в порівнянні з іншими способами;
- низька конкуренція - більшість компаній не використовують цей інструмент для просування;
- висока віддача - люди люблять добре організовані івенти, охоче їх відвідують.

Мінуси:

- планування результату - існують багато чинників, які впливають на те, скільки людина прийде на захід (від поганих погодних умов до епідемії);
- вимірювання ефективності - крім кількості учасників і відсотку дохідності складно розрахувати інші об'єктивні числові показники;
- організація і промо – витрати на організацію можуть не окупитися;
- пошук обладнання і місця – потрібне додаткове обладнання або спеціальне місце проведення;
- дозвіл на проведення - для деяких заходів необхідно отримувати дозвіл з боку адміністрації міста.

4. Послужливе стимулювання купівельної поведінки споживача

Послужлива стимулювання - це надання покупцеві в ході реалізації товару будь-яких додаткових послуг, а також полегшення самого процесу, покупки товару. Тобто, його метою є те, щоб покупець отримав додаткову цінність від покупки.

Одним з найважливіших факторів, що визначають якість обслуговування в магазинах і торгових центрах різних форматів, виступає чітка відповідність процесам умов торговельного обслуговування очікуванням цільової групи покупців.

Такі **нецінові фактори** створення конкурентної переваги магазину, як його місце розташування, асортиментна політика, атмосфера торгового залу і рівень торгового сервісу, виявляються критично значимими для формування

емоційної лояльності покупців. Також простежується чітка залежність: чим вище цінове позиціонування магазину, тим сильніше позначається вплив нецінових факторів забезпечення на його конкурентоспроможність. І, навпаки, в магазинах-дискаунтерах визначальним фактором лояльності покупців виступають низькі ціни.

Дисконтні магазини (**дискаунтери**) – магазини самообслуговування з цінами, які є нижчими від інших торгових підприємств. Вони пропонують мінімальний рівень обслуговування без консультування продавців, з мінімальним оформленням торгового залу і презентації продукції.

Методи послужливого стимулювання купівельної поведінки споживачів:

- консультування покупців;
- запрошення експертів (консультантів);
- презентація (демонстрація) товару;
- виставки;
- інші заходи по наданню інформації про товар споживачу;
- безкоштовні додаткові послуги (камера схову, банкомати і термінали, сканери штрих-коду для уточнення ціни товару, експрес-каси, наявність місць для паркування та ін.);
- постійне покращення якості обслуговування;
- можливість протестувати товар у дії;
- гарантія повернення товару;
- збільшений термін гарантії;
- подарункові карти.

Питання для дискусії

1. Оцініть основні переваги і недоліки застосування методів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача.

2. Порівняйте технологію застосування знижок за типом «збитковий лідер» з будь-якою іншою (за Вашим вибором).
3. Наведіть приклади вибіркової (дискримінаційної) знижки та знижки за часом покупки. Які завдання їх застосування?
4. Опишіть технологію, переваги та недоліки застосування купонів як методів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача.
5. У чому полягають особливості застосування різних видів дисконтних і бонусних карт з точки зору матеріальних і емоційних вигод споживачів?
6. Назвіть та наведіть приклади методів натурального стимулювання потенційних споживачів.
7. Що спільного і відмінного в технологіях проведення дегустації і семплінгу?
8. Опишіть форми спільного стимулювання. Хто, на Вашу думку, може стати партнерами в таких програмах?

Теми рефератів

1. Роль активного (ігрового) стимулювання в купівельній поведінці споживача.
2. Методи активного стимулювання купівельної поведінки споживача.
3. Особливості проведення стимулюючих лотерей і вікторин як методів купівельної поведінки споживача
4. Event-маркетинг і стимулювання купівельної поведінки споживача.
5. Використання методів послужливого стимулювання купівельної поведінки споживача.
6. Особливості стимулювання купівельної поведінки потенційних споживачів.
7. Принципи проведення промоакцій з метою стимулювання купівельної поведінки споживача

8. Проблеми проведення стимулюючих заходів з метою активізації купівельної поведінки споживача.

Ситуаційне завдання № 1

Опишіть переваги, недоліки та приклади застосування вказаних засобів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача. Зробіть висновок.

Захід стимулювання	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Знижка «збитковий лідер»			
Пряме зниження ціни (спеціальна знижка)			
Знижки у визначений час			
Сезонний розпродаж			
Знижки на фізично та морально застарілий товар			
Вибіркова (дискримінаційна знижка)			
Святкові знижки			
Знижка за великий обсяг покупки (дрібнооптова знижка)			
Сумісний продаж			
Купон на знижку			
Зазначення рекомендованої ціни на товарі			
Продаж в кредит			
Обмін товару, що був у використанні на новий			
Повернення грошей			
Дисконтні та бонусні карти (програми заохочення покупок)			

Ситуаційне завдання № 2

Підприємство займається вирощуванням та продажем кімнатних рослин і має багато конкурентів, які пропонують безліч екзотичних рослин, що вирощені у спеціальних тепличних умовах, мають привабливий зовнішній вигляд, але у при кімнатному утриманні їх життєвий цикл скорочується до 1-2 років. Рослини, що пропонувані вітчизняними виробниками не мають такого привабливого вигляду, але вони більш пристосовані до квартирних умов, ціна на них нижча.

Визначте основні можливості стимулювання купівельної поведінки потенційних споживачів даного підприємства.

ТЕМА 8. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Перелік питань

1. Специфіка поведінки споживача по відношенню до нового продукту
2. Типи нових продуктів.
3. Вплив економічних інновацій на поведінку споживача.

1. Специфіка поведінки споживача по відношенню до нового продукту

Поведінка споживача по відношенню до нового продукту має певні особливості. **Новий продукт** - це такий товар, який частина потенційних споживачів сприймає як щось нове. Під сприйняттям нового продукту ми розуміємо рішення індивіда стати регулярним користувачем такого товару.

Процес сприйняття нового продукту поділяють на такі **етапи**:

- 1) обізнаність - споживач дізнається про новий продукт, але не має про нього достатньої інформації;

2) інтерес - споживач орієнтований на пошуки інформації про новий продукт;

3) оцінка - споживач вирішує, чи має сенс випробувати новий продукт;

4) проба - споживач купує новий продукт в невеликому обсязі з метою скласти більш повне уявлення про його характеристики;

5) сприйняття - рішення споживача повною мірою і регулярно користуватися новим продуктом.

***Цікаві факти.** Продукція компанії **Apple** сьогодні гіперпопулярна - щодня мільйони людей слухають музику, дивляться веб-сторінки і спілкуються зі своїми друзями за допомогою iPhone, iPod і iPad. Кожен із цих продуктів компанії в свій час був новим, і вперше виходив на ринок, що супроводжувалось небезпідставними побоюваннями їх розробників: чи буде новий товар продаватися?; чи сподобається він споживачам?; чи захочуть вони постійно користуватися даною продукцією компанії?*

*Apple представила **iPod 23 жовтня 2001 року**. Гості — спеціально запрошені журналісти — відразу оцінили новий продукт по достоїнству. На одностайну думку присутніх, Стіву вдалося створити пристрій, який повністю змінить поведінку споживача. Це був справжній прорив у майбутнє. iPod став улюбленцем самих широких верств споживачів, особливо молоді. Він повернув Apple на шлях зростання. **«Ми йшли туди, куди вели нас наші бажання»**. Здавалося, що у плеєра iPod попереду роки розвитку.*

*Але Стів не бачив підстав спочивати на лаврах. Він сприймав успіх iPod як точку для опори, відштовхнувшись від якої можна **«залишити свій слід у Всесвіті»**. Щоб продовжити успіх, у 2005 році Стів Джобс разом із дизайнером Джоном Айвом приступили до свого нового проекту — просунутому мобільному телефону із сенсорним дисплеєм. Через два роки старанної роботи, компанія Apple запросила журналістів на презентацію свого нового пристрою. Прем'єра **iPhone** пройшла на конференції MacWorld у 2007 році. Це була блискуча презентація блискучого продукту!*

Через чотири місяці з моменту виходу iPhone, компанія Apple дозволила стороннім розробникам створювати додатки для свого смартфона, які були доступні користувачам через магазин App Store. Саме це рішення зробило iPhone одним з найбільш революційних продуктів у світі техніки.

Однак у Apple був ще один козир у кишені. Ще до початку роботи над iPhone, компанія вже почала розробку нового виду пристрою, який надалі отримав назву iPad. Технологічно розробка планшета iPad виявилася легшою, ніж плеєра iPod або смартфона iPhone. У випадку з плеєром команда розробників створювала заново абсолютно новий продукт. У випадку зі смартфоном Apple довела революційний розвиток персонального комп'ютера до апогею, поєднавши три пристрої в одному портативному суперкомп'ютері. Тепер на основі отриманого досвіду Джобс і його команда були здатні створити продукт, одночасно і корисний, і несподіваний. Створюючи iPad, інженери Apple максимізували можливості смартфона iPhone замість того, щоб створювати мінімізований варіант комп'ютера iMac. І хоча планшет iPad спочатку отримав неабияку порцію критики, дуже скоро суспільство оцінило його привабливість. iPad першого покоління продавався швидше, чим інші продукти Apple, вразивши увагу споживачів своєю якістю і кількісними показниками.

У готовності до випробування нових продуктів споживачі помітно відрізняються один від одного. Сприйнятливість нового представляє собою ступінь порівняльного випередження індивідом інших членів суспільства в сприйнятті істотно нових ідей.

Від ролі особистого впливу (ефект, який справляє повідомлення про новий продукт, зроблене однією людиною, на ставлення іншої людини до цього товару або на ймовірність здійснення ним покупки) залежить процес сприйнятливості нових ідей.

Виділяють **п'ять характеристик**, що впливають на темпи сприйняття нових продуктів:

- порівняльна перевага (ступінь уявної переваги нового продукту над вже існуючими товарами);

- сумісність (ступінь відповідності нового продукту вже встановленим споживчим цінностям аналогічних товарів і досвіду споживачів щодо їх використання);

- складність (ступінь відносних труднощів розуміння суті і використання нового продукту);

- подільність процесу знайомства з новим продуктом (можливість випробування нового продукту в обмежених обсягах);

- комунікаційна наочність (ступінь наочності або можливості опису іншою людиною її особистих результатів використання нового продукту).

Крім того, виділяють характеристики нових продуктів, що впливають на темпи їх сприйняття:

- поточні (експлуатаційні) витрати;

- початкова ціна;

- частка ризику і невизначеності;

- наукова достовірність;

- схвалення з боку суспільства.

Продавець нового продукту повинен вивчити всі ці фактори, особливу увагу приділивши етапам розробки самого продукту і програмам його маркетингу.

Такий фактор, як особистий вплив набуває особливого значення лише в деяких ситуаціях і для деяких людей. Найбільш важливим він є на етапі оцінки нового продукту.

2. Типи нових продуктів

У світовій практиці виділяють наступні **типи нових продуктів**:

1. Революційно новий продукт, тобто продукт, який не мав раніше існуючих аналогів на ринку. Так, прикладами революційно нових товарів

може служити перший комп'ютер, перший факс, перший програвач компакт-дисків та ін.

2. **Продукт, що є новим для виробника.** Як правило, він являє собою реакцію підприємства на товар конкурентів. Наприклад, компанія випустила новий успішний продукт і конкуренти почали виробляти такий же, але пропонують споживачам свої відмінні переваги: менша ціна, більш зручна упаковка і т. ін.

3. **Продукт наступного покоління** (покращений продукт). Він являє собою товар, який має характеристики, які вигідно відрізняють його від попередника: швидше працює, менш калорійний, має більш стійкий запах, більш надійний в експлуатації і т. ін.

4. **Розширення товарної групи** - така стратегія виведення нового продукту на ринок найбільш проста і поширена, але вона, як правило, менш прибуткова. В рамках однієї товарної групи (газовані напої, зубні пастки, телевізори, мобільні телефони тощо) з'являється продукт у зменшеній (або у великій економічній упаковці), вдосконалений (або спрощений варіант) продукту, з використанням нової упаковки одночасно зі старою.

5. **Перепозиціонування продукту** (нова упаковка). Воно призводить до сприйняття споживачами старого продукту як нового. Тобто вже існуючий продукт позиціонується по-новому. До такого способу вдаються фірми, метою яких є переорієнтація на новий сегмент ринку і задоволення нових потреб споживачів. Продукт, що випускається в новій упаковці, може подаватися як новий. Як правило, за допомогою нової упаковки виробник розраховує викликати інтерес до продукту і привернути увагу потенційних споживачів.

Споживачі по-різному приймають рішення про придбання нового товару. Тому **по швидкості прийняття нового продукту** споживачів можна розділити на наступні групи:

- новатори (2,5%) – вони характеризуються схильністю до авантюризму, охоче сприймають нові ідеї;

- ранні послідовники (13,5%) - сприймають нові продукти швидко, але з деякою обережністю;

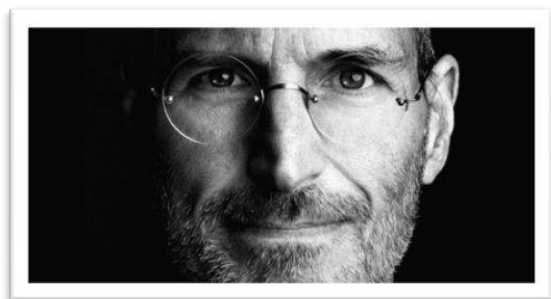
- рання більшість (34%) - сприймають нові продукти раніше, ніж середньостатистичний споживач;

- пізніша більшість (34%) – вони налаштовані скептично і сприймають товар тільки після того, як більшість споживачів їх уже випробувала;

- відстаючі, або пізні послідовники (16%) - вони з підозрою ставляться до будь-яких змін і сприймають їх тільки після того, як новий продукт стає повсякденним.

Споживачі кожної з п'яти категорій значно відрізняються один від одного. Але все ж їх велика кількість схильна до новаторства, їм постійно потрібні нові продукти.

Цікаві факти про життя Стіва Джобса



*Стівен Пол Джобс
(1955 – 2011)*

Джобс виріс у прийомній сім'ї. Його біологічний батько, сирієць Абдульфаттах Джандалі, студент Вісконсінського університету зустрів в його стінах американку Джоан Шибл. Пізніше, дізнавшись, хто його син, батько кілька разів писав Джобсу, намагаючись встановити контакт, але жодного разу не отримав відповіді. Абдульфаттах Джандалі і Джоан Шибл в результаті одружилися, у них народилася дочка Мона. Але незабаром шлюб розпався.

Коли йому виповнилося 20 років, Стів поїхав в індійський ашрам за духовним просвітленням. Там він експериментував з психоделічними препаратами, після чого назвав досвід з ЛСД «однією з двох або трьох найважливіших речей, які робив у житті».

В 1978 році у Стіва Джобса і художниці Крісенн Бреннан народилася дочка Ліза. Комп'ютер Apple Lisa, створений в рік народження Лізи, був

названий, як стверджується, в її честь. Стів Джобс довго відмовлявся визнавати батьківство, надаючи суду документи, які підтверджували те, що він не міг мати дітей. Згодом Джобс визнав батьківство. Пізніше він одружився на Лорін Пауелл, у них народилося троє дітей.

Ні для кого ні секрет, що мультимільярдер Стів Джобс був великим аскетом. Він зневажав розкіш. Його не хвилювало ні оздоблення будинку (він був практично порожнім), ні гардероб, ні їжа на столі. У 19 років Джобс став затятим вегетаріанцем. Потім - фруктаріанцем – в його меню були виключно фрукти. Практикував голодування.

Джобс до 27 років не знав, що у нього є біологічна сестра. Познайомившись, він дуже зблизився з нею.

Коли Джобс працював в компанії Atari, йому доручили створити платформу для гри Breakout. Він не дуже у цьому розбирався, тому запропонував Стіву Возняку половину гонорару за проект. Мова йшла про 700 доларів. Через 10 років Возняк дізнався, що Джобсу насправді заплатили \$5000.

Джобса перевели на роботу в нічну зміну в Atari через скарги колег на те, що він рідко мився і ходив босоніж.

Компаньйоном Джобса і Возняка був Рональд Уейн, який розробив перший логотип бренду. Але він продав свої 10% акцій компанії через два тижні після початку її роботи всього за \$800.

Джобс був звільнений з власної компанії в 1985 році. Пізніше він назвав те, що трапилося справжнім благословенням, оскільки це дало йому можливість творчо експериментувати і запустити анімаційну студію - Pixar. У підсумку Джобс повернувся в Apple в якості генерального директора у 1997 році (і відродив збиткову компанію).

Він був відомий через свій непростий характер. Журнал Fortune у 1993 році поставив Джобса на перше місце в списку найбільш складних топ-менеджерів Америки.

Джобс ніколи не ставив номерні знаки на свій срібний мерседес, незважаючи на те що їздив на ньому постійно. Він просто кожні півроку

мінняв один мерседес на такий же інший. А ще він завжди паркувався на місцях для інвалідів.

У 2003 році у нього був діагностований рак підшлункової залози. Джобс проігнорував пропозицію лікарів негайно лягти на операційний стіл і замість цього спробував альтернативну медицину – лікування травами, голковколювання, веганську дієту. Це не допомогло, операція була зроблена через дев'ять місяців, але, швидше за все, занадто пізно.

Останніми словами Стіва Джобса були «Ого. Ух ти. Ух ти». Що це означало, ми ніколи не дізнаємося.

Питання для дискусії

1. Поясніть чим пояснюються особливості поведінки споживача по відношенню до інноваційного продукту.
2. Охарактеризуйте етапи процесу сприйняття нового продукту.
3. Від чого залежить темп сприйняття споживача нових продуктів?
4. Наведіть приклади формування у споживача порівняльної переваги нових і вже відомих йому продуктів.
5. яким чином характеристики нових продуктів впливають на темпи їх сприйняття споживачем?
6. Розкрийте основні відмінності революційно нового продукту і продукту, що є новим для виробника.
7. На конкретних прикладах розкрийте сутність продукту наступного покоління.
8. Вплив перепозиціювання продукту на поведінку споживача.
9. Назвіть групи споживачів, які найбільш швидко реагують на появу нового продукту.
10. Чи можуть споживачі, які за своїми характеристиками по відношенню до нового товару входять в групу «пізні послідовники» мігрувати з часом у групу «новаторів»?

Теми рефератів

1. Процес створення нового продукту.
2. Фактори успіху нового продукту.
3. Якість і конкурентоздатність нового продукту.
4. Новий продукт і маркетинг.
5. Реакція потенційних споживачів на новий продукт.
6. Генерація і відбір ідей як початковий етап створення нового продукту.
7. Розробка концепції нового продукту та його тестування.
8. Розробка ринкової стратегії нового продукту.
9. Економічний аналіз прогнозованих показників ефективності нового продукту.
10. Концепція розроблення нового продукту.
11. Інструменти пробного маркетингу нового продукту.
12. Запуск нового продукту у виробництво і його комерційна реалізація.

Ситуаційне завдання

Розробити анкету для інтерв'ю 10 людей з метою визначення їх відношення до інноваційного продукту (тип продукту оберіть на свій розсуд). Респонденти повинні відрізнятися за віком, статтю, знаходженням у шлюбі, соціальним статусом та іншими критеріями, які будуть відповідати сфері використання нового продукту. Кожен із опитуваних повинен визначитися, чи є цікавим для нього новий продукт, який Ви пропонуєте; чи планують вони у майбутньому його купувати; у яких торгових точках їм би було зручно здійснювати можливу покупку нового продукту і т.д. Відповіді порівняйте. Результати проаналізуйте.

ТЕМА 9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Перелік питань

1. Предмет, об'єкт, мета і завдання нейромаркетингу.
2. Метод отримання метафор Залтмана (ZMET).
3. Типи цільових аудиторій нейромаркетингу.

Нейромаркетинг - це підхід до досліджень споживчої поведінки людини, що представляє собою комплекс прийомів, методів і технологій, який формується на сполученні таких наук, як медицина, нейробиологія, психологія та маркетинг.

Об'єктом вивчення нейромаркетингу є ряд поведінкових реакцій людини - це дослідження і динаміка пульсу, процесу потовиділення, реакцій мозку, руху зіниць та безлічі інших спонтанних реакцій. Ця сфера знань стверджує, що на прийняття споживачем рішення про покупку впливають не тільки ті чинники, які прийнято вважати, а й колір, образ, запах, звук, поєднання літер - всі ці фактори визначають вибір клієнта на користь того чи іншого товару.

Завдання нейромаркетингу полягає у встановленні закономірностей реакцій нервової системи споживача на зовнішні маркетингові сигнали у вигляді реклами, кольору упаковки, запаху товару, музики і т.д. **Метою** нейромаркетингу є вивчення процесів, які керують рішенням споживача при виборі товару, а також співвідношення цих рішень з об'єктивними нейрофізіологічними процесами.

Виникнення нейромаркетингу маркетингологи пов'язують з тим, що польові дослідження за допомогою анкетування в більшості випадків вже не дають ефективних даних про вибір споживача. Усвідомлене сприйняття споживачем способу життя, звичок, уподобань відрізняється від підсвідомого

вибору, але особливість полягає у тому, що при виборі продукту саме підсвідомість диктує йому вибір.

За допомогою нейромаркетингу намагаються досліджувати причини покупки того чи іншого товару. **До областей дослідження** нейромаркетингу відносяться:

- неусвідомлені процеси прийняття рішення;
- система емоцій;
- мультисенсорні процеси переробки інформації (зір, слух, смак);
- емоційно-пізнавальні процеси переробки мозком даних;
- сприйняття мови; нейродослідження особистості;
- вивчення впливу реклами;
- прийняття рішення про покупку.

Дослідження вчених показали, що в мозку людини не існує певної специфічної області, що відповідає за сприйняття торгової марки. Однак фахівці довели, що тільки марка здатна емоціоналізувати процес прийняття рішення про покупку. Дослідження в області нейромаркетингу отримали на сучасному етапі дослідження поведінки споживача велику популярність.

Основи концепції нейромаркетингу були закладені вченими Гарвардського університету наприкінці ХХ ст. Поштовхом до його появи стала гіпотеза про те, що понад 90% розумової діяльності людини, в тому числі й емоції, є неусвідомленою, вона відбувається на рівні підсвідомості.

2. Метод отримання метафор Залтмана (ZMET)



Почесний професор Гарвардської школи бізнесу **Джеральд Залтман** заклав основи нейромаркетингу.

Він розробив загальні методи нового інструменту впливу на людину або групу людей, а у 1995 році запатентував спеціальну технологію,

що отримала назву ZMET, яка розшифровується як **Zaltman Metaphor Elicitation Method** (метод отримання метафор Залтмана).

Ця технологія спрямована на вивчення підсвідомих реакцій людини. Фахівці вивчають специфіку емоційного відгуку (вона може бути позитивна, негативна або нейтральна). Тобто аналізується характер реакцій людини за допомогою наборів спеціально підібраних малюнків, що символізують приховані образи і метафори, а отримані результати в подальшому є основою рекламних роликів, які ефективно стимулюють попит споживачів.

Відомо, що цю маркетингову технологію зараз застосовують більше двохсот відомих великих фірм, таких як CocaCola, Proctor&Gamble, General Motors, Bank of America, Nestle та ін.

Термін «нейромаркетинг» вперше був опублікований у 2002 році в статті маркетингової фірми «**BrightHouse**» (Атланта). Brighthouse – це науково-комерційне об'єднання, яке зібрало не тільки психологів, але і вчених-нейрофізіологів, фахівців-медиків ядерно-магнітного резонансного сканування мозку.

Розроблений ними в кінці 2002 р. метод полягав у тому, що реакцію клієнтів, які брали участь у досліджах, досліджували не в процесі бесіди з психологами, а під час сканування та аналізу відділів мозку, що активізувалися при цьому. Такий підхід дозволив на основі відсканованих знімків точно встановити приховані пріоритети споживача так як відділи мозку набували специфічного забарвлення в результаті реакції на позитивні або негативні емоції під час перегляду тієї чи іншої реклами.

Зазначимо, що замовників досліджень за допомогою нейромаркетингових технологій особливо не цікавить, чи подобається їх реклама споживачам, які беруть участь в експерименті, для них головне з'ясувати, чи ефективна вона.

Якщо споживач на емоційному рівні позитивно сприймає продукт, то він його купить. **Бажання володіти** продуктом є головним стимулом при купівлі будь-якого товару. З точки зору споживача торгові марки виконують

подвійну функцію. З одного боку, вони викликають бажання їх отримати, з іншого – приносять їх власникові статус приналежності до певної групи.

Бажаність мати продукт певної марки викликають наступні **чинники**: новизна, досконалість, орієнтація на особистість; пригода і азарт, які супроводжують процес покупки; естетичність. **Емоції**, які виникають при купівлі певного продукту, відіграють особливу роль при інтуїтивній оцінці. Наприклад, коли споживач вибирає автомобіль, вирішальним моментом, що робить вплив на його вибір, є не тільки дизайн, але і престиж, прагнення до певного статусу. В цілому, можна зробити висновок, що велика кількість покупок здійснюється не раціонально, а за на емоціях. Також не менш важливим для прийняття рішення про купівлю є **очікування**, які покупець пов'язує з цією покупкою.

Таким чином, нейромаркетинг – це свого роду маніпулятор споживачем. Поки що ця технологія перебуває в стадії розвитку, але разом з класичними маркетинговими дослідженнями вона може допомогти краще зрозуміти нейрофізіологічні основи поведінки споживача, а також у конкретних випадках змінити як оцінки споживача, так і споживчу поведінку в цілому.

3. Типи цільових аудиторій нейромаркетингу

Нейромаркетинг - це не новий вид маркетингу, а **новий спосіб дослідження ринку**. Він використовується сьогодні в наступних областях:

1. Брендинг. Бренд - це сукупність зв'язків, які виникають між власниками торгової марки і кінцевим споживачем. Нейромаркетинг надає потужні методи вимірювання асоціацій брендів.

2. Дизайн та інновації продукту. За допомогою нейромаркетингу можна вимірювати реакцію споживачів на ідеї нових продуктів і дизайн упаковки.

3. Ефективність реклами. Багато рекламних продуктів впливають на споживачів через несвідомі засоби. Нейромаркетинг пояснює, яким саме чином це можна зробити.

4. Рішення про покупку. Нейромаркетинг показує, яким чином оформлення торгівельної зали впливає рішення споживачів про покупку.

5. Онлайн-продажі. наука про реакції мозку на різні чинники показує, як ефективно управляти онлайн-діяльністю.

6. Розважальні акції. Розваги допомагають створювати у споживача враження, які можуть впливати на формування у нього переваги певного продукту перед аналогічними. Нейромаркетинг показує, що відбувається, коли розваги переносять нас в уявний світ.

Застосування нейронауки підвищує ефективність маркетингу, брендів, комунікацій, стратегій ціноутворення, соціальних стратегії, а також цифрових медіа.

В цілому, повноцінне використання нейромаркетингу для однозначного прогнозування поведінки споживача залишається під сумнівом, оскільки вчені можуть виявити взаємозв'язок реакції на яку-небудь частину рекламної компанії, але встановити причину вони ще не здатні. Також слід зазначити, що технології нейромаркетингу відрізняються своєю дорожнечою. Часто бізнес не готовий вкладатися в настільки дорогі дослідження, які не можуть гарантувати стовідсотковий результат. Тому новаторами в цій області маркетингу стали найбільші корпорації, що володіють достатніми ресурсами. Наприклад, **Google** використовував нейромаркетинг, щоб визначити ефективність реклами перед роликом на YouTube.

Нейрологи виділяють наступні **типи цільових аудиторій**. Вивчення поведінкових звичок кожної з них дозволить вивести маркетингові комунікації і продажі на якісно новий рівень.

Перший тип - люди безпеки. Для них в пріоритеті є сім'я, традиції, стабільність і захищеність. Такі люди орієнтуються, в першу чергу, на ціну

товару, а не на бренд. Консультанти викликають у них почуття дискомфорту. Їм подобаються білий, зелений, синій кольори, вони надають перевагу тихій і спокійній музиці.

Другий тип - альфа-люди. Вони керуються критеріями статусності, престижу, успіху. Це кар'єристи, які вибирають шоппінг в шоу-румах, для них надзвичайно важливим є бренд. Щоб залучити таких людей потрібно в оформленні використовувати чорний колір, темні відтінки синього, зеленого, коричневого.

Третій тип - соціальні люди. Вони знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість, проводять багато часу в торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з консультантами. Цим людям до вподоби яскраві кольори, гучна музика. Ці особливості і враховуються для привернення їх уваги.

Четвертий тип - новатори. Вони знаються на інноваціях, відкриті всьому новому, їх цікавлять нові знання і мистецтво. Саме новатори витратять останні гроші на телефон останньої моделі. Для впливу на новатора в оформленні інтер'єру використовують фіолетовий, білий, сріблястий, золотий кольори, а також докладну достовірну інформацію про функціональність і новизну продукту.

***Цікаві факти.** Можливість купити омріяну річ за низькою ціною породжує в мозку такі ж процеси, як при виграші у лотерею. При цьому серцевий ритм людини може вирости з 70 ударів в хвилину до більш ніж 120.*

У 1930-х роках виробник харчових продуктів General Mills перестав використовувати у своїх готових сумішах яєчний порошок, щоб домогосподарки самі додавали у розведене тісто яйце. Ця прийом відмінно спрацював. Жінкам відвели роль у приготуванні пирога і вселили відчуття, що результат залежить від них самих.

Мозок використовує енергію дуже економно, застосовує широкий ряд розумових стратегій для її збереження. Складний шрифт не тільки створює

відчуття, що товар незрозумілий, але й підсвідомо змушує споживача вважати його неякісним.

Виробники можуть навмисно посилювати напругу споживачів, яку вони відчують при утворенні дефіциту певних товарів. Для цього виробники обмежують постачання певних продуктів до магазинів. Якщо покупці будуть бачити, що товар закінчується, — біля дверей магазину почне збиратися черга. Навіть якщо людина не збиралася купувати товар, який штучно закінчується, вона неодмінно його купує у такій ситуації.

Знаковою для нейромаркетингу стала серія досліджень «Coca-Cola проти Pepsi». В кінці XIX століття і на початку XX століття Coca-Cola завоювала домінуючу ринкову частку, обігнавши Pepsi. При цьому, як показували сліпі тести, напій від Pepsi був смачніше. Більш того, коли люди брали участь в несліпих тестах (тобто, коли вони знали назву напоїв), переможцем зазвичай виходив саме напій Coca-Cola.

Схожі тести були проведені при скануванні мозку МРТ. Дослідження показали, що учасники експерименту набагато частіше вибирали напої з символікою Coca-Cola, ніж напої з символікою Pepsi, при цьому у піддослідних, які очікували на ковток напою Coca-Cola, активувалися зони мозку, пов'язані з пам'яттю бренду і формуванням переваги. Цей ефект був названий **маркетинг-плацебо**. Отже, у ході експерименту було доведено, що сила бренду може робити істотний вплив на його сприйняття, а формування емоцій від продукту може бути навіть важливіше, ніж його смак. Не дивно, що у 2010 році Coca-Cola оцінила вартість своїх нематеріальних активів на 22% вище, ніж раніше. Торгові знаки (наприклад, бренди) Coca-Cola оцінила дорожче, ніж свої матеріальні активи (наприклад, заводи і устаткування у власності компанії).

Питання для дискусії

1. Pepsi vs Coca-Cola, або що таке нейромаркетинг.
2. Наведіть приклади, у яких саме областях дослідження поведінки споживача нейромаркетинг є доречним.
3. Опишіть основні технології нейромаркетингу, вкажіть основні недоліки з точки зору дослідження поведінки споживача.
4. Етичні норми застосування нейромаркетингу.
5. Проаналізуйте приклади бренд-комунікацій з позиції нейромаркетингу.
6. у чому полягають особливості методу отримання метафор Залтмана (ZMET)?

Теми рефератів

1. Інструменти маркетингового впливу (арома, відео, аудіо, просторовий, сенсорний).
2. Підбір інструментів нейромаркетингу для формування поведінки споживачів.
3. Основні концепції нейромаркетингу.
4. Емоції і процес прийняття рішень.
5. Сенсорний маркетинг: інструменти та історії успіху.
6. Відмінність емоцій (інтерпретація м'язів обличчя і положення тіла) в нейромаркетингу.
7. Методи нейромаркетингу.
8. Інтерпретація та аналіз отриманих результатів від апаратних досліджень.

Ситуаційне завдання № 1

На власному прикладі провести аналіз нейромаркетингової складової реклами. Зробити висновки.

Ситуаційне завдання № 2

Скласти план програми нейромаркетингового дослідження поведінки споживача.

ТЕМА 10. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Перелік питань

1. Проблемні питання впливу маркетингу на поведінку споживача.
2. Консюмеризм і культура споживання.
3. Споживач майбутнього.

1. Проблемні питання впливу маркетингу на поведінку споживача

Поява концепції соціально-етичного маркетингу пов'язана з критикою традиційної маркетингової концепції. Існують **негативні наслідки** прагнення отримати прибуток шляхом задоволення всіх законних бажань клієнта.

Розглянемо основні напрямки негативного впливу маркетингу.

По-перше, з точки зору **індивідуальних споживачів**, маркетинг призводить:

- до підвищення цін;
- поширення інформації, що вводить в оману;

- нав'язування товарів;
- недостатньої уваги виробника до об'єктивної корисності і безпеки товару;
- свідомого сприяння виробника старінню товару;
- низького рівня обслуговування малозабезпечених покупців.

По-друге, з точки зору суспільства в цілому, маркетинг:

- надмірно заохочує меркантилізм;
- штучно створює потреби;
- розвиває виробництво індивідуальних благ на шкоду суспільним;
- забруднює інформаційний та культурний простір рекламою;
- призводить до поширення практики лобіювання в уряді інтересів виробників.

По-третє, з точки зору підприємців, маркетинг є одним із факторів розвитку монополізму шляхом:

- злиття компаній;
- створення штучних бар'єрів для виходу на ринок;
- розвитку агресивних методів конкурентної боротьби.

При цьому виробники порушують як законні, так і виключно моральні норми. Порушення закону також можна розглядати як неетичний вчинок.

При проведенні маркетингових досліджень можуть мати місце порушення прав респондентів на повагу, недоторканність особистого життя, безпеку і т. п., шпигунство за конкурентами, прихований продаж товарів, несумлінне надання результатів дослідження та інше.

При виборі цільового ринку може спостерігатися дуже нав'язливе просування товарів одним сегментам ринку і необґрунтоване обмеження продажів для інших сегментів, а також зневага до осіб, які не користуються товаром.

У товарній політиці має місце розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок, зменшення розміру упаковки при тій же ціні і т. п.

У ціновій політиці - цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни та інше.

У збутовій політиці - тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця.

В області політики просування - неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей під більш-менш пристойними гаслами.

З іншого боку, система маркетингу і людське суспільство містять механізми, що дозволяють подолати негативний вплив бізнесу (законодавче регулювання бізнесу, громадські рухи, пильність і досвід самого споживача і т.п.). Прагнення нівелювати цей вплив виразилося в таких громадських рухах, як **консюмеризм** (громадський рух, спрямований на захист прав споживачів) та **інвайронменталізм** (організований рух громадян та державних органів, спрямований на захист і поліпшення стану навколишнього середовища).

Однак, дані механізми є скоріше допоміжними, і суспільство прагне надати соціальної етичності самої концепції підприємництва. Зросли вимоги громадськості до дотримання системою бізнесу морально-етичних норм, що виражаються і в ЗМІ, і в поведінці кожного окремого споживача. З розвитком глобалізації дані вимоги поширюються все ширше (як і сам негативний вплив класичного маркетингу). Даний тиск на підприємців призводить до того, що врахування моральних цінностей при прийнятті господарських рішень стає все більш вигідним.

2. Конс'юмеризм і культура споживання

У системі цінностей сучасної людини, на жаль, матеріальні блага переважають над духовними. Попит виступає визначальним фактором матеріального виробництва, оскільки виробники товарів і послуг націлені в

своїй діяльності, перш за все, на отримання очевидних і швидких результатів. Таким чином, відбувається підміна потреби в культурних (духовних) цінностях потребою в цінностях матеріальних, що робить людину все більш залежною від сфери споживання.

Тому в сучасному світі набувають особливої актуальності відносини конс'юмеризму, які засновані на обслуговуванні і задоволенні потреб людей як споживачів.

Сьогодні конс'юмеризм набув форми руху, метою якого є відстоювання інтересів і прав споживачів, забезпечення високого рівня якості товарів і послуг, пропонує їм на ринку.

Поняття конс'юмеризму передбачає:

- вибір товару, доступ в отриманні знань про товар повинні бути вільними;
- гарантований рівень споживання (передбачається шляхом стимулювання виробництва, сплати компенсацій)
- право на належну якість та торгівельне обслуговування;
- право на необхідну доступну і достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів;
- безпеку товарів для життя, здоров'я, майна;
- компенсацію збитку, заподіяного товарами неналежної якості;
- звернення до суду і в інші органи за захистом порушених прав;
- право на об'єднання споживачів в суспільства, організації.

Існує безліч теоретичних підходів до поведінки споживача, але кожен із них розглядає процес купівлі й споживання з позицій індивідуальних інтересів, які вони переслідують.

Існує дев'ять різних підходів до поведінки споживача:

1. **Споживач** у процесі придбання товарів і послуг **стоїть перед вибором**. У цьому підході відображається ключова цінність, пов'язана з тим, що наявність вибору товарів і послуг є благом. Більш того, чим більший вибір у споживача, тим ширше поле діяльності відкривається для виробників,

тим краще для економіки, а отже, - і суспільства в цілому. В такому випадку роль споживачів є ключовою: вони повинні вибирати між альтернативами, які їм пропонують, робити це з усе більшою частотою й ентузіазмом.

2. Споживач є активним комунікатором. Згідно такому підходу, купівля і споживання супроводжується невербальною комунікацією споживачів з іншими людьми (і з самими собою). Це один із способів вираження своїх емоцій, соціального статусу та стилю життя. Таким чином, купівля та споживання продуктів і послуг мають додаткове значення, крім задоволення нагальної потреби.

3. Споживач у процесі вибору товарів і послуг **досліджує** різні точки продажу. У цій ролі споживача підкреслюється значимість покупки як дослідження навколишнього середовища. Це оточення повинно бути доброзичливим, ретельно розробленим з метою забезпечити потенційному споживачу необхідну впевненість і комфорт.

4. Споживач прислухається до своїх бажань, визначає що б йому більше хотілося. Тобто, він є **дослідником самого себе**, свого «я». Ідентичність сьогодні стає одним з центральних понять у соціальних і поведінкових науках. Розуміння споживачем того, ким він є, які свої цінності уособлює товарами і послугами, які він купує, споживає та дарує в якості подарунків, прийнято розглядати як одну з найбільш важливих його ролей.

5. Споживач – гедоніст. Суть гедонізму полягає в отриманні задоволення насамперед фізичного - при відсутності почуття провини або сорому за нього. Сьогодні суспільство спонукає споживачів (за допомогою маркетингу і реклами) бути більш нетерплячими, жадібними, такими, що постійно прагнуть задоволень, а так як обсяги споживання постійно зростають, це сприймається виробниками як необхідна умова ефективної економіки. В результаті такого психологічного протиріччя виник центральний парадокс нашого суспільства.

6. Споживач інколи може бути жертвою. З 1950-х рр. у теорії поведінки споживача почало висловлюватися думка, що кожен споживач (в

тій чи іншій мірі) може виявитися жертвою маніпуляції та експлуатації з боку виробників, продавців та маркетологів, які служать їх інтересам. Ступінь, в якій споживач виявляється жертвою такого роду дій, може коливатися від порівняно незначного (переплата за товари, що відбувається в результаті виникнення цінових картелів виробників, які на словах заявляють про існуючу цінову конкуренцію) до смертельно небезпечного виробництва неякісних продуктів або ліків, які не пройшли належної перевірки).

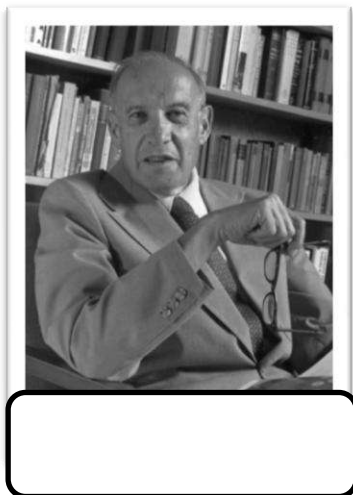
7. Споживач може бути бунтівником. У цій ролі споживач використовує продукти для вираження свого негативного ставлення до цінностей суспільства споживання. Мабуть, будь-який споживач може час від часу опинитися в цій ролі, проте найбільшою мірою вона поширена серед молоді, де такі бунтарські прояви виливаються в формування субкультур.

8. Споживач часто виступає активістом. Споживачі свідомо і активно захищають свої інтереси перед виробниками і суспільством в цілому.

9. Споживач, в першу чергу – громадянин, так як у процесі своєї споживчої поведінки його індивідуальні потреби стають частиною соціальної свідомості. Завдяки їй споживач усвідомлює, як функціонує ринок, як працюють виробники і як впливають на його споживання маркетинг і реклама. Такий споживач буде усвідомлювати й поведінку інших громадян, приєднуючись до різних заходів (мітинги, демонстрації, бойкоти, флешмоби) з метою турботи про благо суспільства, якщо це співпадає з його особистими інтересами (боротьба за чистоту навколишнього середовища, споживання без вбивства тварин і т. ін.).

3. Нові моделі споживання

Американський вчений, один із найбільш впливових теоретиків менеджменту ХХ ст. **Пітер Фердинанд Друкер** першим відзначив, що виникла нова потреба у орієнтованій на споживача економіці: «Мета бізнесу-створити свого клієнта».



На основі цієї філософії, П. Друкер вказав на дві найбільш важливі **функції бізнесу**. Оскільки мета бізнесу – створення споживача, то будь-яке підприємство має тільки дві головні функції: **маркетинг та інновації**. «Маркетинг та інновації створюють результат, все інше – витрати».

Ми вважаємо, що сьогодні також не менш важливу роль відіграє реклама і психологія споживача, яка має індивідуальний характер.

***Цікавий факт.** У 2002 році 43 президент США Джордж Буш, який був послідовником вчення Пітера Друкера, вручив вченому Президентську медаль Свободи - одну з двох вищих нагород США. Пітер Друкер консультував не тільки Буша, до нього зверталось керівництво General Electric, IBM, Intel, американського Червоного Хреста та ін.*

Беззаперечним є той факт, що у найближчому майбутньому відбудуться значні зміни у поведінці споживачів.

Стрімкі зміни технологій і довкілля (біосфери і ноосфери) призводять до революційної трансформації споживчої поведінки, яка виражається в кількох ключових трендах:

1. Здоровий спосіб життя. Сьогодні ми можемо спостерігати все більшу кількість людей, які прагнуть споживати дієтичні продукти та натуральні екопродукти. Для багатьох споживачів важливого значення набуває склад продуктів та натуральність інгредієнтів, з яких вони зроблені.

Такі тенденції приводять до зниження споживання алкоголю та тютюнових виробів, зростання споживання продуктів зі зменшеним вмістом цукру та солі, без трансжирів і консервантів. На косметичному ринку зростає попит на органічну косметику. На глобальних енергетичних ринках здійснюється поступовий перехід на відновлювані джерела енергії (вітру, сонця, води), відбувається заміна традиційних автомобілів на електромобілі та ін.

Здоровий спосіб життя передбачає, як правило заняття спортом, а це розширює межі виробництва індустрії товарів для спорту (тренажери, одяг, взуття, харчові добавки та ін.).

Отже, поширення здорового способу життя стимулює становлення і прийняття споживачами стійких моделей споживання, заснованих на відповідальній поведінці, орієнтованих на купівлю та споживання якісних і безпечних продуктів і послуг, а також дотримання визначених правил та норм споживання, які забезпечують здоров'я та економію ресурсів з метою збереження навколишнього середовища і комфортного життя майбутніх поколінь.

2. Діджиталізація споживчої поведінки. Даний тренд підтримується безперестанним поширенням мобільних та інтернет-технологій по всьому світу. Сьогодні споживачі все більше хочуть економити час і дистанційно вирішувати свої проблеми, замовляючи товари і послуги, або отримуючи онлайн-консультації.

Розвиток онлайн-торгівлі, мобільних додатків, соціальних і професійних мереж та співтовариств - все це яскраві прояви діджиталізації поведінки споживачів. Такі процеси ведуть до трансформації роздрібно-інфраструктури, а саме - до скорочення наземної й істотного зростання дистанційної торгівлі за допомогою інтернет-платформ і мобільних додатків.

Основним наслідком діджиталізації є активне становлення **омніканальної системи обслуговування** - системи маркетингових каналів, що включають всі можливі та, найголовніше, зручні для споживача канали замовлення, оплати та доставки продукції, які об'єднані єдиною інтернет-платформою або мобільним додатком, де електронний каталог продукції і послуг виступає як єдина вітрина та інформаційна система.

Істотний сектор майбутнього попиту в Україні - це смарт-продукти, які забезпечені програмним забезпеченням, що дозволяє налаштовувати їх на індивідуальне споживання, а також накопичувати дані про результати

споживання для оптимізації режиму їх використання (наприклад, система «розумний дім» та ін.).

3. Попит на співучасть. Сьогодні людям вже не цікаво просто споживати. Звичайний обід у ресторані не є яскравою подією, яка запам'ятається. Щоб витримати конкуренцію, заклади харчування почали просувати нові послуги, що пов'язані з тематичними заходами (на яких можна не тільки смачно поїсти, а й дізнатися щось нове про приготування і користь різних страв), де можна поспілкуватися з однодумцями, приємно провести час у колі людей зі схожими інтересами.

Спеціально організовані події привертають все більше людей, оскільки людям хочеться спілкуватися, відчувати свою причетність до того, що для них цікаво, що їх захоплює. Особливо актуальні події, організовані за участю відомих і популярних у певних тематичних спільнотах лідерів. Роль лідерів думок посилюється, а самих лідерів стає все більше, оскільки попит катастрофічно диференціюється, а ринки фрагментуються за рахунок персоналізації моделей споживання.

Таким чином, бренди, здатні запропонувати нові концепції спілкування та соціалізації, а також забезпечити адекватну підтримку з боку лідерів думок, будуть тільки посилювати свій вплив на споживачів.

4. Попит на розвиток особистості. Особистісне зростання - один із найяскравіших трендів останніх двох десятиліть. Виражається ця тенденція в тому, що люди замислюються про сенс життя, відвідують різноманітні тренінги та семінари, що розвивають не тільки особистість, але і приховані здібності людини (езотерика, йога, астрологія, нейропрограмування та безліч ін.).

Дана тенденція породжує розвиток моделей споживання, заснованих на знанні продуктів, виробників і технологій виробництва. Очевидно, що частина споживачів стає все більш свідомою і вимагає того ж від виробників. Багато хто орієнтується у своєму споживанні на найпростіші і доступні місцеві продукти і товари. Так, очевидна відмова багатьох людей від

щеплень, постійного споживання фармацевтичних продуктів і ліків, особливо антибіотиків.

Все це змушує людей шукати нові джерела інформації, альтернативні масовим каналам. Яскравою моделлю споживання в рамках даного тренду є дистанційне навчання і масові відкриті онлайн-курси.

5. Персоналізація інформації. Обсяг споживаної людиною інформації постійно зростає, але вона персоналізується. Відбувається це за рахунок скорочення числа використовуваних однією людиною джерел інформації, оскільки люди намагаються захиститися від величезної кількості фейкової (неправдивої) інформації і неперевірених фактів. Люди відбирають джерела інформації, яким вони довіряють, часто це блоги, форуми, новинні портали, групи у месенджерах та ін. Соціальні мережі стають основним джерелом інформації для багатьох споживачів, особливо для покоління Z.

Покоління Z - це діти, народжені після 2000 року. Це перше покоління, яке народилося в цифровому світі і вже не може уявити собі життя без мобільного інтернету та інших гаджетів. Вони від народження живуть в світі без кордонів, правда, часто цей світ обмежений екраном монітора. Покоління Z не телефонує, вони використовують чати і sms-боти. Продукти і послуги це покоління шукає в соціальних мережах, оскільки там є відгуки споживачів, які вже купили ці продукти, а значить вище довіра до джерела інформації.

Формуючи своє персональне інформаційне середовище, сучасний споживач визначає кордони своєї екосистеми. Питання лише у тому, яку роль відіграє конкретний споживач в цій екосистемі — активну або пасивну, що визначає його образ життя і подальший вибір конкретних продуктів і брендів в процесі прийняття рішення про покупку.

6. Персоналізація споживання. Цей тренд останніх 20-ти років відбувається одночасно із зростанням залученості споживачів в якусь сферу життя і споживання і, як правило, супроводжується зростанням доходів.

Персоналізацію зазвичай пов'язують з **кастомізацією товарів і послуг**, коли споживачі можуть, використовуючи прості анкети в мобільних додатках, моделювати унікальні товари у відповідності зі своїми бажаннями (наприклад, персональна конфігурація автомобіля). Підтримуючи цей тренд, виробники все частіше залучають споживачів у співтворчість, в розробку і виробництво інновацій.

Сьогодні вже остаточно сформувався професійний споживач (просьюмер), який сам для себе виробляє товари і послуги.

Просьюмер бере активну участь в розробці й виробництві товару (щоб надати товару бажані індивідуальні характеристики), сам виробляє електроенергію, використовуючи сонячні панелі на даху свого будинку, надлишки якої потім продає в загальну енергомережу, сам виробляє йогурти, сири і пиво за власними рецептами і технологіями, сам друкує товари на 3D-принтері, сам виробляє контент і продає його в інтернет-середовищі та ін.

Продукти, вироблені просьюмерами, часто називають **крафтовими**, тобто самостійно виробленими (Craft у перекладі з англійської означає «майстерність, ремесло, мистецтво»).

Вже досить тривалий час є можливість видавати свої книги без посередників. Однією з перших успішних і найбільш популярних платформ для самовидання книг у світі стала компанія Amazon. Саме ця платформа видала всесвітньо відомий бестселер звичайної британської домогосподарки Е. Л. Джеймс «50 відтінків сірого».

Отже, коротко опишемо споживача майбутнього: це активна людина, яка надає перевагу здоровому способу життя, вільно володіє цифровими технологіями, зацікавлена у спілкуванні, із задоволенням бере участь у цікавих подіях, де може зустріти однодумців і лідерів думок; він займається самоосвітою, зацікавлений у своєму розвитку і постійному зростанні; формує свою унікальну екосистему, обмежуючи її певними джерелами і каналами інформації, ґрунтуючись на своєму споживчому досвіді; він відмовляється

від стандартних масових продуктів і виступає у ролі просьюмера, - самостійно бере участь у виробництві важливих для нього продуктів.

Теорія поколінь і поведінка споживача

Теорія поколінь отримала популярність завдяки працям американських вчених Н. Хоува та У. Штрауса. Відповідно до даної теорії, покоління – це спільнота людей, які були народжені у певний історичний період, і в зв'язку з цим є носіями схожих цінностей, що були сформовані під впливом ряду загальних для цього покоління соціальних, культурних, економічних і політичних факторів, а також під впливом технічного прогресу.

Проаналізовані вченими покоління США, починаючи з 1854 року, дозволили авторам теорії поколінь зробити деякі узагальнення щодо циклічності розвитку поколінь і виділити категорію «**цінності поколінь**» в системі цінностей людини. Циклічність поколінь проявляється в тому, що покоління, можна умовно розділити на **4 види** (ідеалісти, кочівники, герої, художники). Вони змінюють один одного кожні 20 років і в сукупності утворюють часовий проміжок у 80 років, після якого цикл починається заново. Це означає, що п'яте покоління, яке приходить на зміну четвертому однозначно буде нести в собі риси і цінності першого покоління. Важливо відзначити, що характеристики поколінь залежать від особливостей тих чи інших культур.

Можна з упевненістю говорити про важливість даної теорії, насамперед, для соціології й маркетингу. У маркетингу дана теорія найбільш цікава з погляду поведінки споживачів. Переваги підходу теорії поколінь до поведінки споживача очевидні: знання про спосіб життя і особливості споживання кожного покоління дозволяють маркетологам використовувати диференційований підхід до всіх цільових сегментів і розуміти потреби кожного покоління. Інформація про майбутнє покоління

дає можливість побудувати довгострокову маркетингову стратегію взаємодії з ним. Споживча група, на відміну від територіальної, вікової чи будь-якої іншої, має постійний склад споживачів, цінності яких залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, а звернення маркетологів до даних цінностей буде носити глибинний характер і сприйматися поколінням на підсвідомому рівні.

Так, перше покоління (1900 - 1923 р. н.) можна позначити як **покоління GI** (від англ. Government issue, «Урядове майно») - це найменш численне покоління людей похилого віку. Це покоління переможців, яке пережило колосальні потрясіння революцій 1905 і 1917 рр., Першої світової війни і колективізації. Головні цінності, що сформувалися у покоління в епоху великих змін, породили орієнтацію в поведінці цих людей на працьовитість, відповідальність, відданість ідеології, домінантність і категоричність суджень.

Очевидно, що даному поколінню властива економність, прихильність конкретним товарам і маркам, вони рідко змінюють свої уподобання, користуються перевіреними роками засобами.

Покоління GI змінило **«Мовчазне покоління» (1923 - 1942 р. н.)**. Друга світова війна, голод, розруха і умови жорсткої диктатури, - все це не могло не відбитися на світосприйнятті і цінностях людей: скромність, економичність, запасливість, витривалість, терпіння, дотримання правил, загартування в подоланні труднощів, відданість, честь, повага до статусу і посади. Представники даного покоління також досить економні і ощадливі, в зв'язку з чим є лояльними споживачами недорогих марок, користуються речами дбайливо і акуратно, часто купуючи «про запас», для них не характерна демонстративна поведінка споживання.

Третє покоління - покоління «Бєбі-бумерів» (1943 - 1963 р. н.). Основу цінностей цих людей, вік яких сьогодні 57 - 77 років, становить командний дух, але вже спостерігається перехід до зацікавленості в особистому зростанні й індивідуальній першості. Можна охарактеризувати це

покоління як дуже працьовите, що є менш властивим наступним поколінням. Орієнтація на роботу, активне бажання брати участь у всіх процесах, а не бути сторонніми спостерігачами, накладає відбиток і на образ життя, який веде дане покоління.

Як правило, люди цього покоління орієнтовані на здоровий спосіб життя, ними керує бажання залишатися в гарній формі. Таким чином, описуючи суспільство споживання, можна з упевненістю сказати, що разом з товарами дане покоління хоче придбати оптимізм, працездатність, молодість, привабливість.

Діти «бебі-бумерів» **покоління X** (1963 - 1984 р. н.), позначені як «невідоме». Це нове, не схоже ні на одне інше покоління, яке продиктувало суспільству нові поведінкові моделі і моделі споживання. В ідеалах цього покоління з'являється бажання змінити, вибрати, піти власним шляхом, що не властиво жодному з попередніх поколінь. Це покоління виросло в умовах перебудови, не розуміючи що відбувається навколо й засвоїло найбільш ефективні адаптивні життєві технології. Дивлячись на постійно працюючих батьків, вони виросли самостійними і прагнуть реалізуватися в кар'єрі. Із закінченням соціалістичного режиму із Заходу почали надходити потоки невідомих їм раніше товарів та інформації, що раніше була під забороною, це логічно породило у них інформаційну спрагу, жадабу до пізнання, до використання нових технологій і споживання. Це індивідуалісти за своєю природою з прагненням вчитися все життя, прагматики, які сподіваються тільки на власні сили. Вони працездатні, витривалі, знаходяться у нескінченному пошуку нових емоцій і вражень, а тому нескінченно творчі.

Вони часто втрачають інтерес до монотонної роботи, яка не вимагає широти погляду і творчого підходу, але все ж покоління «X» орієнтоване на винагороду і матеріальні цінності. І бажання в даному випадку заробляти і витратити наносить свій відбиток на суспільство споживання. Відповідно, покоління «X», як частина суспільства споживання, диктує свої умови

покупок: вони прагнуть свободи вибору, емоцій, оригінальних ідей, креативу, нестандартних рішень. Саме тому для цього покоління економія не є важливою компонентою споживання: люди купують не просто життєво необхідні речі, вони купують статус, враження і репутацію. Часто на перший план виходить демонстративна поведінка як зовнішній прояв кар'єрних, творчих та особистих амбіцій покоління.

Покоління Y (1982 - 2000 р. н.) переймає у покоління «X» зразки поведінки, додаючи до них такі важливі цінності, як яскраво виражені мораль і борг. Це перше покоління, що побачило цей світ без залізної завіси, без перешкод, глобальним і єдиним. Вони завжди в русі, прагнуть саморозвитку, нових технологій, більш привабливих умов життя.

Люди, що відносяться до цього покоління оптимістичні й амбітні, вони бажають отримати все й відразу, хочуть негайної винагороди, їх не цікавлять довгострокові вкладення і далекі перспективи. Тому їх купівельна поведінка орієнтована на сьогоднішній день: негайне використання купленого товару, швидка доставка, миттєва економія, відчутна вигода.

З такою ж легкістю вони змінюють і місце роботи, якщо вважають, що їх не оцінили по достоїнству. Вони купують одні речі та замінюють їх на інші, легко переходять від однієї марки до іншої. Товари для них швидко втрачають свою цінність, причому основним критерієм є не знос товару, а його моральне старіння. Мобільні телефони і ноутбуки, марки одягу перестають бути статусними покупками, як це було для покоління «X», а стають звичною дійсністю.

У цьому зв'язку демонстративна поведінка відходить на другий план, в продуктах вони шукають функціональність, корисність, новизну якостей і властивостей, покращені характеристики, розширені можливості застосування. Незважаючи на пошук поколінням функціональних властивостей товару не слід забувати, що покоління «Y» формує свої погляди в епоху брендів, і тому представники цього покоління схильні до їх

впливу, вони обирають відомі бренди. Покоління «Y» із задоволенням подорожує, вивчає іноземні мови, знайомиться, спілкується; вони позитивні, відкриті, для них важливо мати хобі, і вони дуже уважні до свого одягу та зовнішності. Покоління «Y» - це перше покоління епохи глобалізації, цінності представників якого схожі в усьому світі.

Покоління Z (2000 - 2020 р. н.) – наймолодше покоління, основа і майбутнє нашого суспільства. Вчені вважають, що це покоління буде одним із найбільш унікальних і неординарних, яке буде відрізнятися від всіх попередніх поколінь системою цінностей. Маркетологи повинні бути готові задовольнити нові майбутні споживчі запити цього покоління. Виходячи з теорії циклічності, покоління «Z» повинно бути схожим на «мовчазне» покоління.

На сьогоднішній день не існує єдиної думки з приводу того, кого відносити до покоління «Z». Вже сьогодні діти нового покоління починають проявляти себе як активні споживачі. Вчені всіх країн єдині в думці, що всіх дітей покоління «Z» об'єднує вроджене знання техніки і цифрових технологій. Це покоління незалежне, вперте, прагматичне, завжди перебуває в поспіху; у повсякденному житті вони хочуть бути скрізь і відразу одночасно, вони можуть займатися одночасно кількома справами.

Діти цього покоління більшу частину вільного часу проводять в колі сім'ї і знаходяться під постійною увагою та опікою батьків, з якими вони грають, подорожують, вивчають світ. Це дозволяє припустити, що основою цінностей цього покоління будуть, безумовно, сімейні цінності. Діти покоління Z мало гуляють, більше спілкуються з дорослими, ніж з однолітками і багато часу проводять в навчанні, чому сприяють і батьки, і освітні передачі, і мультиплікаційні фільми.

Батьки, як правило, вчать дітей покоління Z уважно ставитися до свого здоров'я, орієнтують дітей на заняття спортом і вибирають для них натуральні продукти, що також не може не позначитися на перевагах майбутнього покоління, які, швидше за все, будуть пов'язані з правильним

харчуванням і здоровим способом життя. Вони живуть сьогоднішнім днем, в своє задоволення з головною метою – бути щасливими. Щастя вони пов'язують з психологічним та фізичним комфортом, зі свободою, відпочинком і можливістю подорожувати. Одним з основних пунктів у списку пріоритетів - турбота про здоров'я, а зокрема його прагнення зберегти і підтримувати хорошу фізичну форму. Вони творчі, винахідливі, амбітні та доброзичливі, часто перфекціоністи.

Безумовно, «Зети», як і їхні батьки, є поколінням споживачів. Популярні ресторани, марки одягу, в які одягаються однолітки, технічні новинки, - основний список витрат, на відміну від покоління X і Y, у покоління Z проходить набагато більше часу від моменту вибору товару до моменту його безпосередньої покупки. Безумовно, сьогодні при виборі товарів і послуг представники всіх поколінь використовують можливості інтернет, щоб порівняти ціни, основні характеристики, вивчити відгуки споживачів.

Але підростаюче покоління тінейджерів використовує інтернет-технології навіть при виборі товарів повсякденного попиту. «Зети» відмовляються від покупки за зниженими цінами попередньої версії продукту в разі виходу на ринок більш досконалої версії продукту.

Узагальнюючи все вищесказане можна скласти приблизний портрет типового зет-споживача: йому максимум 20 років, він не лояльний до брендів, прагне бути особливим, не схожим ні на кого, його цікавить індивідуальний сервіс при покупках. Вибір того або іншого бренду буде здійснюватися ним, швидше за все, на основі оцінки двох складових: персональне звернення до споживача та імідж компанії. Основу маркетингових комунікацій повинні скласти візуальні джерела інформації. У зв'язку з тим, що основною категорією для споживання стає «щастя споживача», а покоління «Z» працює для того, щоб жити, а не живе для того, щоб працювати, то можна припустити, що майбутнє суспільство споживання потенційно готове витратити гроші на товари і послуги, які роблять особливим зміст їх життя. Процес покупки буде залежати від

думки друзів в соціальних мережах про товар і ціни, при цьому будуть використовуватися можливості інтернет-пошуку найбільш вигідних пропозицій, невід'ємною частиною покупки стане ідея «поділитися» своїми враженнями від товару в соціальних мережах. Розробка сервісів для смартфонів, онлайн просування в соціальних мережах, використання діджитал технологій в офф-лайн продажах – все це буде активно працювати на майбутнє суспільство споживання. Також можливо, що велика кількість візуальної інформації, навколишнього покоління Z, зробить неефективним використання текстових маркетингових комунікацій в майбутньому.

Таким чином, очевидно, що використання теорії поколінь в соціології, економіці, маркетингу і менеджменту дозволяє по-новому поглянути на перспективи розвитку суспільства споживання в цілому, на питання попиту, пропозиції, сегментації ринку, мотивації персоналу і т. ін., а сегментування суспільства споживання на основі поділу споживачів на когорти за поколіннями дозволить підібрати найбільш ефективні маркетингові інструменти просування для кожного цільового сегменту.

Питання для дискусії

1. Основні положення концепції соціально-етичного маркетингу.
2. Особливості споживача XXI століття.
3. Здоровий спосіб життя - головний тренд у поведінці сучасного споживача.
4. Діджиталізація споживчої поведінки: за і проти.
5. Зміна сучасної структури споживання у зв'язку із всезростаючим значенням розвитку особистості споживача.
6. Специфіка споживчої поведінки покоління Z.
7. Кастомізація – невід'ємний процес сучасної поведінки споживача чи тимчасова популярність?

8. Просьюмер - сучасна професія споживача.

Теми рефератів

1. Особливості сучасного консюмеризму.
2. Інвайронменталізм як невід'ємна складова поведінки сучасного споживача.
3. Гедонізм і поведінка споживача.
4. Теорія поколінь і споживча поведінка.
5. Крафтове виробництво – орієнтація на сучасного споживача.
6. Система державного захисту споживача.
7. Громадський рух споживачів.
8. Захист прав споживачів в Україні.
9. Моделі поведінки сучасного споживача.
10. Ековиробництво як надпопулярний тренд задоволення потреб споживачів.

Ситуаційне завдання № 1

Чоловік придбав у магазині «Sandalini» пару взуття. Через 5 днів по дорозі на роботу, на одній туфлі відвалилася підошва. Споживач прийняв рішення повернути взуття до магазину. Перерахуйте дії, які необхідно здійснити чоловікові для позитивного владнання ситуації, що склалася.

Ситуаційне завдання № 2

Проведіть аналіз теорії поколінь з точки зору культури споживання. Висновки сформууйте в таблицю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамов О.К. Маркетинг инноваций: учебный курс [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
2. Алешина И. В. Поведение потребителей. М. «Фаир-пресс». 1999. 376 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М. Экономист. 2006. 525 с.
4. Антон Аграновский. На пути к миллиардам: как люди делали состояния в разные эпохи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/milliardery/samye-bogatye-lyudi-mira358121-na-puti-k-milliardam-kak-lyudi-delali-sostoyaniya-v>.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2001. 804 с.
6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. 1989.
7. Бауман З. Мыслить социологически. Пер. с англ. под ред. А. Ф. Филиппова. Москва. Аспект-пресс. 1996. 255 с.
8. Бикулов В. Формирование навыков потребителя. Практический маркетинг. 2005. № Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва. Республика. Культурная революция. 2006. 269 с.
9. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник за ред. Г.В.Осовської. К. Кондор. 2007. 362 с.
10. Бурдые П. Различения: социальная критика суждения. Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25-48.
11. Бурдые П. Рынок символической продукции. Вопросы социологии. 1993. №1/2. стр. 49-62. С. 2-5.
12. Гантер Б, Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. СПб. Питер. 2001.
13. Варипаев О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціальнофілософський аналіз. Економічна стратегія і перспективи розвитку

сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць. Х. 2011. Вип. 2 (14). С.607-613.

14. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2005. №12. С. 68-75.

15. Владимирська Г.О. Реклама. Навч. посібник. К. Кондор. 2009. 334 с.

16. Голова Л.Г. Интенсификация потребления и стимулирование потребительского поведения. Маркетинг и реклама. 2011. №7-8. С.98-103.

17. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие. Таганрог. Изд-во ТРТУ. 1998. – 132 с.

18. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. Канон-пресс-Ц, Кучково Поле. 2000.

19. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга. Учеб, пособие. Пер. с англ. М. Изд. дом «Вильямс». 2000. 688 с.

20. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб. Питер. 2001. 249 с.

21. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого № 4 (43) 2019

22. Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. М.. 1998.

23. Дудла І.О. Захист прав споживачів: навч.посібник. К. Центр учбової Літератури. 2007. 448 с.

24. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: навч.посібник. К. Центр учбової літератури. 2007. 224 с.

25. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб. Питер. 2001. 272 с.

26. Зверева О.В. Захист прав споживачів: навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2007. 192 с.

27. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? Маркетинг в Україні. 2002. № 4 (14).

28. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій споживачів та ступінь їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Державного університету «Львівська політехніка». № 384. 2000. С. 110—115.

29. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу. Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 6. К. КНЕУ. 2001. С. 341 — 345.

30. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки пошукових питань. Маркетинг в Україні. 2000. № 2 (4). С. 21—23.

31. Зозульов О.В. Огляд мотиваційних теорій, що використовуються у практиці маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. 2003. № 1 (17). С. 39—43.

32. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми. Маркетинг в Україні. 2002. № 3 (13). С. 38—40.

33. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. К. Знання, 2004. 364 с.

34. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебн. пособие. К. Центр учбової літератури. 2010. 576 с.

35. Зозулёв А.В. Сегментация рынка. Х. Студ-центр. 2003.

36. Зозулёв А.В. Сегментация рынка: теория и практика. Маркетолог. 2002. № 4 (30). С. 32—36.

37. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємство. Маркетинг в Україні. 2000. № 4 (спецвипуск). С. 35—36.

38. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії. Маркетинг в Україні. 2003. № 2 (18). С. 22—24.
39. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К. Знання-Прес. 2003.
40. Ильин В. И. Поведение потребителей: Краткий курс. — СПб. Питер. 2000.
41. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб. Питер. 2000. 512 с.
42. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.
43. Капінус Л.В. Оцінка характеру поведінки споживачів. Економіка& держава. 2008. №12. С.41-43
44. Коваліско Н.В. Стиль життя як предмет соціального конструювання у сучасній теорії стратифікації. URL:
<http://www.sht.odessa.ua/docs/Articles/Kovalisko.pdf>
45. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія. К. Київ. нац. торг.- екон. ун-т. 2004. 217 с.
46. Короткова Т.Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции. Проблемы современной экономики. 2010. № 1 (33). С. 279-282.
47. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. К. Изд. дом «Вильямс». 1999. 1056 с.
48. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с.
49. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб. Питер. 1999. 896 с. 99
50. Краско Т.Н. Психология рекламы. Х. Студ-центр. 2002. 216 с.

51. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підручник. К. Київ. над. торг.-екон. ун-т. 2000. 149 с.
52. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. М. Наука. 1996. 589 с.
53. Маевский В.О., Д. Чернавский. О рациональном поведении потребителя. Вопросы экономики. 2007. №3. С. 71-85.
54. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд. Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс». 2002. 960 с.
55. Межевов А. Поведение потребителей и стабильность бизнеса: монографія. М. Центр маркетингових исследований и менеджмента. 2005. 144 с.
56. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб. Евразия. 1999.
57. Матковская Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга. Маркетинг. 2010. № 4. С. 39-46.
58. Мудрак Р. Модель поведінки споживача як фактор національної продовольчої безпеки. Економіка України. 2008. №8. С.80-89.
59. Набруско І. Соціокультурні особливості споживчої поведінки як категорії соціологічного аналізу. Психологія і суспільство. 2012. № 3. С.95-100.
60. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.
61. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. К. Центр учбової літератури. 2011. 364 с.
62. Пашутин С.Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей. Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №5. С.38-47.
63. Петрович М.В. Актуализация и институциональное решение проблем современного потребителя. Економіка&держава. 2010. №10. С.38-44.

64. Писаренко Н.Л. Карти сприйняття та карти об'єднаних просторів як інструмент ефективного позиціонування марки. Маркетинг в Україні. 2000. № 4 (спецвипуск). С. 92—93.
65. Портер М. Конкуренція. М. Альпина Бизнес Букс. 2006. 608 с.
66. Портер Майкл. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. Альпина Бизнес Букс. 2008. 720 с.
67. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
68. Притульська Н.В., Мотузка Ю.М. Організація захисту прав споживачів. Опорний конспект лекцій. К. КНТЕУ. 2011. 93 с.
69. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы. Социологические исследования. 2005. № 1. С.5-18.
70. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб. Питер. 2000. 256 с.
71. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. Пер. с англ, под ред. Ю.Н. Капшуревского. СПб. Питер. 2001. 256 с.
72. Савельев В.В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової антикризової стратегії. Економіка, фінанси, право. 2009. №4. С.3-5.
73. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник М. Изд-во «Инфра». 2012. 235 с.
74. Сердюк О. О. Витоки суспільства споживання: соціально-філософський аналіз. Грані. 2014. Вип. 7 (111). С. 26-31.
75. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. С.Пб. Питер. 2007. 384 с.
76. Соколова Н. Поколение игрок. Профиль. №35 от 27 сентября 2010 г.
77. Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.

78. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К. Вільямс. 1998. 263 с.
79. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. Краткий курс СПб. Изд-во «Питер». 2001. 240 с.
80. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб. Питер. 2000. 192 с.
81. Федько В. Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов: закономерности развития (региональный аспект). Практический маркетинг. 2006. №11. С.29-37.
82. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. Москва. АСТ. 2004. 592 с.
83. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. Учеб. пос. СПб.; М.; Харьков-Минск, 1997.
84. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. Маркетинг в Україні. 2006. №3. С.16-19.
85. Чёрная И.П. Социальные императивы маркетинга инноваций региона. Теория и практика общественного развития. 2012. №3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/-3-2012/economics/chernaya.pdf> 0,5
86. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб. Питер, 2000. 752 с.
87. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К. КНЕУ. 2003. 68 с.
88. Штомпка П. Социология социальных изменений. М. Аспект, Пресс. 1996.
89. Юнг К.Г. Психологические типы. Пер. с нем. под общ. ред. В.В. Зелинского. М. ООО «Попурри». 1998. 656 с.
90. Юнг К.Г., фон Франц М.-Л. и др. Человек и его символы. Под общ. ред. С.Н. Сиренко. М. «Серебряные нити». 1997. 368 с.

Навчальне видання

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Навчальний посібник

А в т о р с ь к и й к о л е к т и в:

БАБКО Наталя Миколаївна

МАНДИЧ Олександра Валеріївна

КВЯТКО Тетяна Миколаївна

СЄВДОВА Ірина Олександрівна

РОМАНЮК Ірина Анатоліївна

Підписано до друку 31.03.2020. Формат 60x84x16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. аркушів – 10,63.
Наклад 300

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44