

Л.М. Іваненко С.В. Смерічевська С.Ф. Смерічевський

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ



Навчальний посібник

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Л. М. Іваненко, С. В. Смерічевська, С. Ф. Смерічевський

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Навчальний посібник



Рецензенти:

Дергачова В.В., д-р екон. наук, проф., зав. кафедри менеджменту підприємств НТУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»;

Чукурна О.П., д-р екон. наук, проф., декан факультету бізнесу та соціальних комунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку;

Виноградова О.В., д-р екон. наук, проф., зав. кафедри маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Затверджено науково-методично-редакційною радою факультету транспорту, менеджменту і логістики Національного авіаційного університету (протокол № 7 від 29.08.2024 р.)

Автори:

Л. М. Іваненко, канд. екон. наук, доц.;

С. В. Смерічевська, д-р екон. наук, проф.;

С. Ф. Смерічевський, д-р екон. наук, проф.

Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф.

I-18 Поведінка споживачів : навчальний посібник. – Суми : Університетська книга, 2024. – 306 с.

ISBN 978-617-521-087-1

У навчальному посібнику розглянуто теоретичні та практичні аспекти поведінки споживачів на ринках споживчої продукції та товарів виробничо-технічного призначення. Детально розглянуто методи проведення кількісних та якісних досліджень поведінки споживачів. Посібник складається з двох частин. У першій висвітлюються наукові основи поведінки споживачів, механізм дослідження й впливу на поведінку індивідуальних та організаційних споживачів. Друга частина містить задачі для самостійного розв'язання, тестові завдання, термінологічний словник, список рекомендованих джерел.

Навчальний посібник призначений для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, економістів.

УДК 366.1(075.8)

ЗМІСТ

Передмова.....	5
Частина I. Теоретичні основи поведінки споживачів.....	7
Модуль 1. Наукові основи поведінки споживачів.....	7
Розділ 1. Поведінка споживачів за умов економічного обміну.....	7
1.1. Об'єкт, предмет та задачі вивчення поведінки споживачів.....	7
1.2. Історія вивчення споживчої поведінки.....	9
1.3. Підходи до вивчення поведінки споживачів.....	16
Розділ 2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів.....	21
2.1. Економічна сутність поведінки споживачів.....	21
2.2. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу.....	23
2.3. Аналіз споживачів методом «Customer Journey Map».....	31
2.4. Лояльність споживачів компанії та її оцінка.....	40
2.5. Програми лояльності клієнтів.....	44
Розділ 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.....	48
3.1. Спонукальні стимули навколишнього середовища.....	48
3.2. Категорія культури, її елементи та механізм дії.....	49
3.3. Соціальний клас.....	56
3.4. Референтна група, її класифікація та вплив на вибір товару.....	59
3.5. Рольова теорія та її маркетингове використання.....	61
3.6. Родина як первинна референтна група.....	63
3.7. Ситуаційні фактори.....	64
Розділ 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.....	66
4.1. Особистісні характеристики споживача.....	66
4.2. Основні теорії особистості.....	70
4.3. Психологічні фактори.....	82
4.4. Мотиваційні теорії.....	85
Розділ 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.....	87
5.1. Сутність процесу прийняття рішення споживачем.....	87
5.2. Характеристика стадій процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем.....	89
5.3. Правила прийняття рішень про купівлю.....	94
5.4. Типи купівельної поведінки.....	96
5.5. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні.....	99
Розділ 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем.....	103
6.1. Сутність та основні види організаційних споживачів.....	103
6.2. Специфіка купівельної поведінки підприємств-споживачів.....	105
6.3. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю.....	106
6.4. Особливості вибору постачальника.....	112
6.5. Моделі поведінки підприємств-споживачів.....	115
Модуль 2. Економічний механізм дослідження та впливу на поведінку індивідуальних та організаційних споживачів.....	119
Розділ 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.....	119

7.1. Розробка стратегій фірми з урахуванням поведінки споживачів.....	119
7.2. Товарна політика.....	122
7.3. Цінова політика.....	128
7.4. Комунікаційна політика.....	130
7.5. Політика розподілу.....	135
7.6. Методики модифікації поведінки споживачів.....	140
7.7. Інструменти залучення клієнтів Інтернет-магазинами.....	141
7.8. Шаблон ціннісної пропозиції як інструмент керування поведінкою споживачів.....	142
Розділ 8. Поведінкова реакція покупців.....	146
8.1. Рівні реакції потенційних покупців на маркетингові стимули.....	146
8.2. Процес сприйняття інформації індивідом.....	149
8.3. Засвоєння інформації споживачем.....	151
8.4. Формування ставлення споживачів до товарних марок.....	153
8.5. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.....	156
Розділ 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів.....	163
9.1. Значення, задачі, напрями та характеристика процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки.....	163
9.2. Дослідження особистісних цінностей споживачів.....	166
9.3. Дослідження стилю життя споживачів.....	172
9.4. Маркетингові дослідження, пов'язані з сегментуванням ринку споживачів.....	182
9.5. Дослідження мотивації споживачів та вивчення сприйняття..	190
9.6. Аналіз споживчого знання.....	192
9.7. Вивчення ставлення.....	193
9.8. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю.....	203
9.9. Дослідження поведінки споживачів у процесі купівлі та після неї.....	203
Розділ 10. Якісні дослідження поведінки споживачів.....	205
10.1. Загальна характеристика якісних маркетингових досліджень.....	205
10.2. Прямі методи якісних досліджень.....	206
10.3. Непрямі методи проведення досліджень поведінки споживачів.....	210
Частина II. Практикум.....	215
Тестові завдання.....	215
Практичні завдання.....	239
Термінологічний словник.....	261
Додатки.....	268
Список використаної літератури.....	299

ПЕРЕДМОВА

Для сучасної економіки України притаманна нестабільність, невизначеність у поведінці покупців, споживачів, конкурентів, постачальників та державних установ. Ця невизначеність є наслідком складних політичних, економічних та соціальних умов, в котрих останнім часом опинилася наша держава після початку повномасштабної війни. Наростаюча інтенсивність конкуренції ринків, що глобалізуються, закономірно звертає інтереси виробників товарів, послуг, ідей до дослідження механізмів поведінки споживачів та до можливостей використання цих механізмів для досягнення власних цілей. У конкурентній економічній системі для виживання та росту фірми необхідний точний опис поведінки споживача: що саме є цінним для нього та як, чому і де він купує товари. У зв'язку з цим вкрай важливим та актуальним для бізнесу стає постійний аналіз особливостей споживчої поведінки.

Сьогодні менеджмент компаній як ніколи залежить від того, наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування тощо – задовольняє потреби покупця. Ефективне управління будь-якою компанією починається з дослідження поведінки покупців і споживачів. Знання покупців компанії включають принаймні поінформованість про їхні відмінні особливості, про те, як вони зазвичай приймають рішення про покупку і як ці рішення реалізуються. Для стійкого успіху на ринку потрібно постійно впливати на покупця, вмовляти не просто купити товар, а й змушувати купувати його знову і знову, тобто зробити з разового покупця постійного клієнта фірми. Робота зі споживачами є основою маркетингу на всіх рівнях ієрархії управління економікою підприємства. Тому це викликає необхідність розв'язання низькі задач: які методи впливу використовувати, які форми просування продукту застосовувати, які наслідки має використання тих чи інших методів впливу на покупців і споживачів, як людина приймає певне рішення про покупку, що лежить в основі її мотивації покупки певного продукту, а також у відмові від запропонованих товарів чи послуг. Прагнення до ясного розуміння наявної та майбутньої поведінки споживачів і готовність позитивно реагувати на це є відмінною рисою успішної роботи компанії на ринку. Крім того, нові реалії сучасності потребують ретельного вивчення процесу здійснення покупок в Інтернеті та прийняття рішення за допомогою Інтернет-ресурсів. Саме розгляду цих проблем у поєднанні з науково-теоретичними основами поведінки споживачів присвячено даний навчальний посібник.

Структура навчального посібника складається з двох основних частин. У першій частині «Теоретичні основи поведінки споживачів» охарактеризовано основні концепції та розглянуто науково-теоретичні основи поведінки споживачів, визначено фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку покупців, наведено основні підходи, методи та інструменти дослідження поведінки споживачів.

Перша частина посібника складається з двох модулів. У межах першого модулю «Наукові основи поведінки споживачів» вирішуються такі задачі:

- розкриття економічної сутності поведінки споживачів;
- засвоєння основних понять поведінки споживачів;
- вивчення процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем;
- розгляд внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів.

Другий модуль «Економічний механізм дослідження та впливу на поведінку індивідуальних та організаційних споживачів» покликаний розв'язати наступні задачі курсу:

- визначення маркетингових стимулів, які використовують підприємства-продавці задля впливу на споживачів;
- виявлення особливостей організаційної купівельної поведінки;
- опанування методами маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринках споживчої продукції та товарів виробничо-технічного призначення.

У другій частині «Практикум» наведено тестові та практичні завдання з рекомендаціями щодо розв'язання окремих задач, термінологічний словник. Представлені у навчальному посібнику розділи, доповнюючи один одного, охоплюють основні аспекти поведінки споживачів і дозволяють здобувачам освіти не лише отримати теоретичні знання, а й навчитися аналізу ситуації, що склалася на ринку, прийняттю ефективних управлінських рішень, а також правильному та логічному формулюванню власних бізнес-ідей.

Методика викладення матеріалу в навчальному посібнику надає можливість студентам самостійно вивчити ключові питання поведінки споживачів, а також перевірити й оцінити засвоєння теоретичних і практичних знань за допомогою контрольних питань, тестів та практичних завдань.

ЧАСТИНА I

Теоретичні основи поведінки споживачів Модуль 1. Наукові основи поведінки споживачів

РОЗДІЛ 1. Поведінка споживачів за умов економічного обміну

- 1.1. Об'єкт, предмет та задачі вивчення поведінки споживачів
- 1.2. Історія вивчення споживчої поведінки
- 1.3. Підходи до вивчення поведінки споживачів

1.1. Об'єкт, предмет та задачі вивчення поведінки споживачів

Основою орієнтації діяльності сучасних компаній та організацій є концепція маркетингу. Вона стверджує, що досягнення цілей організації залежить від того, наскільки успішно вона вивчила запити споживачів та задовольнила їх найбільш повно та ефективно порівняно з конкурентами. Таким чином, *задоволення споживача* – це головний орієнтир концепції маркетингу.

Зростаюча інтенсивність конкуренції на ринках закономірно привертає увагу виробників до дослідження механізмів поведінки споживачів.

Кожного дня ми стикаємося з безліччю проявів поведінки споживачів. Ми вирішуємо, яку телевізійну передачу будемо дивитися сьогодні ввечері, вивчаємо газету з рекламними оголошеннями, слухаємо радіо чи блукаємо Інтернетом. І всі ці дії людей входять до сфери дослідження поведінки споживачів.

Споживачі – індивідууми, сім'я, група осіб, організації, які зацікавлені у товарі чи послугі та використовують їх для певних цілей.

Споживачі товарів, послуг, ідей – люди чи їх групи, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги, інші товари

Поведінка споживачів як галузь маркетингу вивчає процес вибору товарів, послуг, ідей чи досвіду їхнього придбання та розпорядження окремими споживачами, групами та організаціями для задоволення потреб та бажань (Ф. Котлер) [41].

Поведінка споживачів – комплекс ознак, рис та показників, які характеризують дії споживачів, зокрема попит на товари та послуги, структуру споживання, способи використання доходів, їхню реакцію на зміну цін, моди тощо (Економічна енциклопедія / під ред. С. В. Мочерного) [55].

В атмосфері формування ринкових відносин, створення конкурентного середовища підприємства прагнуть досягти конкурентної переваги та опиняються перед необхідністю врахування поведінки споживачів за умов економічного обміну.

Обмін – це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією будь-чого натомість.

Економічний обмін – це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку та встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їхніх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі.

Умови здійснення добровільного економічного обміну

1. Наявність мінімум двох сторін.
2. Кожна зі сторін повинна мати можливість пропозиції будь-чого цінного для іншої сторони.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію та доставку.
4. Кожна сторона повинна бути вільною у виборі (прийняти чи відхилити) пропозицій іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена у доцільності чи бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов складають потенційну можливість обміну. Відбудеться він чи ні залежить від погодження між сторонами його умов. Якщо згоди досягнуто, можна зробити висновок, що в результаті обміну всі його учасники отримують вигоду (чи принаймні не понесуть збитків), оскільки кожен із них був вільний відхилити чи прийняти пропозицію.

«Поведінка споживачів» – це прикладна наукова дисципліна, у її основі лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін: маркетинг, менеджмент, соціологія, психологія, соціальна психологія, загальна економічна теорія, антропологія, соціальна історія та історія культури.

За своєю сутністю маркетинг – це погляд на ринок з точки зору фірми, що працює на ньому. Проблема поведінки на ньому споживачів є ключовою: весь курс маркетингу – це розробка технологій реакції фірми на споживчу поведінку.

Об'єкт і предмет вивчення курсу «Поведінка споживачів» розглядається з двох точок зору: індивідуалістичної та соціологічної.

Об'єктом «Поведінки споживачів» у індивідуалістичній традиції є людина.

У певному сенсі об'єкт цієї дисципліни той самий, що й у медицини, психології, частково – соціології, політології, економічної теорії тощо.

У соціологічній традиції **об'єктом** є процес споживання.

В індивідуалістичній традиції **предметом** курсу є ринкова поведінка людини як споживача кінцевої продукції.

У соціологічній традиції **предметом** є поведінка різних соціальних спільнот у процесі споживання.

Мета курсу «Поведінка споживачів» – вивчення основних напрямів розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів та використання цих механізмів для досягнення цілей організації.

1.2. Історія вивчення споживчої поведінки

Хронологія вивчення споживчої поведінки включає 6 етапів.

І етап (до 1930 р.). Виникнення та розвиток теорії споживання.

Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з рядом ключових фігур суспільствознавства XIX–XX ст.: *К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зіммель, В. Зомбарт, М. Вебер*.

К. Маркс висунув ідею товарного фетишизму, сформулював закон зростання потреб у міру їх задоволення. Американець Т. Веблен наприкінці XIX ст. запропонував теорію показового (престижного) споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув ряд ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог та економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Німецький соціолог М. Вебер сформулював концепцію статусних груп та запропонував класифікацію типів соціальних дій суб'єкта, що заснована на різному рівні їх усвідомленості і раціональності.

Принципи біхевіоризму вперше виклав *Дж. Вотсон* у 1913 році у програмній статті «Psychology as a Behaviorist Views It» [104].

Біхевіоризм – один з основних напрямів американської психології, який трактує психіку як сукупність реакцій організму на зовнішні стимули.

Прихильники цього напрямку стверджували, що єдиним предметом дослідження в науковій психології повинна бути поведінка, за якою можна спостерігати, яку можна вимірювати. Свою теорію поведінки вони створювали *індуктивним способом*, а саме: спочатку збирали окремі «факти» того, що і як роблять люди. Ці дослідники ретельно визначали і контролювали стимули, які було пред'явлено в експерименті, а потім спостерігали і записували поведінкові реакції на ці стимули [5]. Згідно з біхевіоризмом, людина при народженні має певну кількість схем поведінки, на які надбудовуються більш складні форми – «регулятори поведінки». Вдалі реакції закріплюються та в майбутньому мають тенденцію до відтворення (закон ефекту). У результаті багаторазового повторення певні реакції автоматизуються. Оскільки цих дослідників цікавили зовнішні доступні для спостереження і вимірювання форми поведінки, їх назвали біхевіористами (від англ. «behaviour» – «поведінка»).

Помилковим у цій теорії було заперечення свідомості як фактору, що регулює поведінку, та ігнорування соціальної природи людської поведінки. Однак біхевіористи зробили суттєвий внесок у розробку математичних методів вивчення поведінки, створили передумову для виникнення кібернетики.

Більш конкретні дослідження поведінки споживачів з'явилися пізніше. Логіка виникнення цього напрямку приблизно така: економічна наука породила маркетинг, одним з розділів якого є «Поведінка споживачів».

II етап (30–50-ті рр. XX ст.). У ці часи виникає модерністський науковий напрям.

Для *модерністського світогляду* характерні, по-перше, заміна застарілих потреб, товарів більш прогресивними, по-друге, культурний розрив, конфлікт між поколіннями.

Епоха модерну – це епоха масового виробництва однотипних речей. Найбільш яскравим її втіленням став конвеєр. Масове виробництво породжує масове споживання згідно з прийнятими стандартами.

Бачення суспільства у світлі модерністського світогляду породило *позитивістську методологію* дослідження суспільства.

У *позитивізмі* вчені звертають увагу передусім на каузальні (причинні) зв'язки, завдяки яким детермінована людська діяльність. Це підкреслює залежність діючої особи від середовища, зовнішніх умов і наявної ситуації. Характерна риса *позитивізму* – це спроба зробити науки про суспільство такими ж точними та доказовими, як природничі. Звідси – особлива увага, що приділяється в позитивістській методології точності дослідницьких процедур, широке застосування статистичних методів. Серед методів, які домінують у позитивізмі, на перше місце виходять так звані кількісні методи. Збір інформації проводиться в першу чергу за допомогою опитувань за статистично репрезентативною вибіркою, що дозволяє поширювати висновки на більш широкий об'єкт. Для позитивізму характерна віра у те, що, як у природничих науках, на підставі вивчення поточного стану можна передбачати майбутнє, наприклад, прогнозувати поведінку споживачів.

У межах вивчення поведінки споживачів позитивізм ставить двояку мету: розуміти та вміти прогнозувати поведінку споживачів; виявляти причинно-наслідкові зв'язки, що управляють переконанням та / або навчанням.

Вихідною точкою вивчення споживачів у межах позитивістської методології є твердження, що споживач – це раціональна «економічна людина», що приймає добре продумане рішення про придбання: зважає якість пропонованого товару та його ціну, шукає варіанти найкращого співвідношення цих двох параметрів та потім здійснює купівлю.

Завдяки *Зигмунду Фрейду* наука на поч. ХХ ст. прийшла до розуміння того, що люди не завжди в змозі пояснити свою поведінку та причини прийнятого рішення у логічно струнких категоріях. Завдяки фрейдизму у науковий обіг поряд з поняттям свідомості увійшло поняття підсвідомості. Ця течія виросла з психоаналітичної практики та отримала назву психоаналізу.

У 1939 р. віденський психоаналітик *Е. Діхтер* став використовувати фрейдистську методику психоаналізу для вивчення прихованих мотивацій споживачів. Цей напрям стали називати «*мотиваційними дослідженнями*». До к. 1950-х рр. ця методологія широко використовувалася маркетинговими та рекламними агентствами Заходу. В основі мотиваційних досліджень лежали проективна техніка та глибинні інтерв'ю.

Проективні методи використовують при проведенні дослідження за наступними напрямками:

- оцінка причин придбання тих чи інших продуктів;
- аналіз звички придбання продуктів;
- аналіз параметрів, що впливають на придбання продуктів;
- оцінка позиціонування товарів і послуг для споживача; аналіз впливу реклами на придбання товарів і послуг;
- оцінка можливості використання тих чи інших персонажів в рекламній діяльності.

Метод *глибинного інтерв'ю* передбачає особисте спілкування з респондентом. Суть його полягає в неформальній бесіді модератора та співрозмовника, в процесі якої останній відповідає як на основні, так і на зондувальні (конкретизують основні) питання. Таким чином, глибинне інтерв'ю передбачає розгорнуті відповіді учасника бесіди, а не просте заповнення анкети.

У той самий час у американських коледжах та бізнес-школах з'являється дисципліна «Поведінка споживача».

Для маркетингових досліджень споживчої поведінки від самого початку було характерне фокусування уваги на окремому індивіді-споживачі. За такого підходу потреби споживача розглядалися як вроджені, а не сформовані суспільством чи ринком, тому дії фірм-продавців характеризувалися прагненням спіймати споживача «на гачок», пропонуючи товари чи послуги, що задовольняють ці потреби краще, ніж конкуренти.

III етап (60–70-ті рр. XX ст.). У 1960-ті рр. на зміну біхевіоризму приходить *когнітивна психологія*, котра розглядає різні психічні процеси людини, такі як відчуття та сприйняття, розпізнавання образів, увага, навчання, пам'ять, формування понять, мислення, мова, емоції і процеси розвитку. За визначенням професора відділення психології Університету Невада-Рено **Роберта Солсо**, *когнітивна психологія* – це те, як людина отримує інформацію про світ та уявляє її, як вона зберігається у пам'яті і перетворюється в знання і як ці знання впливають на нашу увагу і поведінку [101]. Основою дослідження споживчої поведінки було розуміння споживача як інформаційного процесу.

Споживач уподібнювався комп'ютеру, який отримує та опрацьовує інформацію для підготовки рішення відносно вибору товару чи послуги. Цей напрям у вивченні споживчої поведінки зімкнувся з вивченням процесів пізнання у психології. Перші підручники зі споживчої поведінки будувалися в основному в межах такого розуміння проблеми, однак у них розглядалися також теми, що стосуються культури, субкультури, груп, класів, впливу сім'ї та особистості.

Процес інституціоналізації «Поведінки споживачів» в Америці завершився у першій половині 1970-х рр. У 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research – ACR), а у 1974 р. було розпочато видання спеціального журналу – «Journal of Consumer Research».

IV етап (80-ті рр. XX ст.). Цей період характеризувався розширенням поглядів на споживчу поведінку. Проблема споживання стала входити до кола інтересів достатньо широкого кола суспільствознавців-істориків, антропологів, соціологів, культурологів, соціальних теоретиків. Почав набувати популярності постмодерністський науковий напрям.

Постмодернізм використовує для розуміння поведінки споживачів якісні, етнографічні, культурологічні та інші методи. Постмодернізм розглядає споживачів як ірраціональних, непослідовних та суперечливих індивідуумів.

Маркетингові дослідження, що здійснюються в межах постмодерністського підходу, ставлять під сумнів провідну роль потреб, суверенітет споживача, узгодженість його поведінкових дій.

У постмодерністських дослідженнях предметом аналізу є вже не просто акт купівлі, а процес споживання в цілому, що включає: купівлю, використання продукту, його підтримання, ремонт, обслуговування тощо. Постмодерністський підхід до дослідження споживчої поведінки спирається на такі методи дослідження, як глибинні інтерв'ю, семіотичний аналіз використання речей.

Постмодернізм породив новий напрям у наукових дослідженнях – *інтерпретативізм*. Головною метою такого дослідження є розуміння та інтерпретація (пояснення) поведінки. З точки зору інтерпретативізму будь-яка поведінка може мати безліч інтерпретацій, а не одне-єдине пояснення.

Найбільш видатним теоретиком споживання є француз *П'єр Бурдьє* (Pierre Bourdieu). Головною його працею, присвяченою цій проблемі, є «Відмінності: соціальна критика суджень про смак» (перше французьке видання 1979 р.). В цій роботі пропонується вивчати культуру як царину, де встановлюється влада панівних класів. П. Бурдьє визначив три складові людського капіталу: культурна, соціальна та інтелектуальна, котрі базуються на розділенні сфер інтелектуального життя: науки, мистецтва, релігії, освіти і сукупності потенціалів особи: пізнавального, творчого, ціннісно-орієнтаційного, комунікативного та естетичного. Крім того, дослідник зазначив три соціальні ролі, які виконує людина: трудова, сімейна й дозвільна [80].

Відомим теоретиком *споживання* є німецький соціальний психолог, філософ, психоаналітик *Еріх Фромм* (Erich Fromm). Він вперше у своїй праці «Мати чи бути» ввів у науковий лексикон термін «*суспільство споживання*». Науковець визначив його як суспільні відносини що базуються на принципі індивідуального споживання, де багато людей вважають найбільш прийнятним способом життя постійне придбання та прагнення до володіння речами [78].

Французький філософ, культуролог, соціолог і публіцист *Жан Бодріяр* (Jean Baudrillard) у своїй роботі «Суспільство споживання. Його міфи й структури» також досліджував проблему споживання у суспільстві. Учений характеризував таке суспільство як простір надмірного споживання, в якому індивіди не лише задовольняють свої наявні потреби, але й потреби, створені штучно новою панівною гедоністичною ідеологією [79].

Великий вплив на дослідження споживання мали праці американського психолога та соціолога *Ірвінга Гоффмана* (Erving Goffman), який стверджував і зміг довести, що в основі людських взаємин лежать тисячолітні соціальні традиції їх відтворення в спільнотах і суспільствах. Саме ця обставина дозволяє їм бути зрозумілими для оточуючих [51]. Дослідник висунув наступні значимі наукові теорії: драматургічний підхід до аналізу людських взаємин; моральна кар'єра і *девіація* (поведінка особистості, яка не відповідає загальному стандарту);

стигма і соціальна ідентичність; підхід до інтерпретації людської поведінки з позицій «рамкового аналізу», або «фрейм-аналізу» та інші.

Драматургічним підхід Гофмана називають тому, що він звернув увагу на драматичний характер переживань людьми своєї «подвійності»: з одного боку переживання свого неповторного «Я», а з іншого - використання певної маски, якої вимагає життєва ситуація і присутність інших людей. Врешті-решт виконання ролей стає другою натурою людини і інтегральною частиною особистості. Це означає, що у цей світ ми всі приходимо індивідами, потім створюємо свій характер і за рахунок цього стаємо унікальними особистостями. Одна з найвідоміших робіт науковця «The presentation of self in Everyday Life» [88] була видана на багатьох мовах та вивчається студентами у всіх університетах світу.

Таким чином, «Поведінка споживачів» має тенденцію до перетворення в комплексну гуманітарну прикладну дисципліну.

У етап (90-ті рр. і до сьогодні). Розвиток нового напрямку в дослідженні купівельної поведінки, характерною рисою якого є фокус на культурі та соціальних проблемах.

У 1990-ті рр. разом з маркетингом у країни Східної Європи та колишнього СРСР прийшло зацікавлення поведінкою споживачів, в університетах з'явилася відповідна дисципліна, однак підхід до неї частіше за все дублював американську традицію.

У 1999 р. міжнародна споживча організація «Consumers International» почала видавати бюлетень «Споживач XXI – Організації споживачів вступають у XXI ст.». Бюлетень публікує новини споживчого руху в усьому світі.

До к. XX ст. значною мірою стали змінюватися наукові погляди на систему маркетингу. На зміну традиційному розумінню маркетингу приходять нові концепції, що отримали назви максимаркетингу, нейромаркетингу, маркетингу взаємодії та когнітивного маркетингу.

Термін «*максимаркетинг*» був запропонований американцями **Стеном Реппом** і **Томом Коллінзом** у роботах «Maximarketing: a new direction in advertising, promotion and marketing strategies» [93] та «The new Maximarketing» [94]. У своїх працях автори визначають *максимаркетинг* як комплекс заходів, за допомогою яких компанії успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг і встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини. При цьому комунікації носять двосторонній характер: застосовуючи інструменти максимаркетингу, виробник не тільки звертається безпосередньо до клієнтів, а й встановлює ефективний зворотний зв'язок, отримуючи реакцію у відповідь на пропозиції від своїх споживачів. Суть заходів максимаркетингу можна сформулювати як «маркетинг подвійної дії», і всі вони передбачають безпосереднє звернення до клієнтів.

Таким чином, *максимаркетинг* – стратегія підвищення торгового обороту та прибутку фірми шляхом взаємодії з конкретними потенційними

споживачами з метою спонукання їх до активної участі у спільних бізнес-процесах.

Максимаркетинг базується на семи основних принципах:

- 1) вибір потенційного споживача як максимальна мета;
- 2) максимальне вивчення засобів масової інформації;
- 3) максимальна звітність;
- 4) максимальний вплив реклами;
- 5) підвищення результативності стимулювання збуту;
- 6) максимальне залучення потенційного споживача;
- 7) максимальне зміцнення стосунків зі споживачем.

У результаті ефективного застосування максимаркетингу фірма може підвищити значимість своїх стосунків зі споживачами та перетворити власних клієнтів на найкращих торгових.

Термін *нейромаркетинг* був запроваджений у 2002 році голландським професором Роттердамської школи менеджменту *Ейл Смідтсом* (Ale Smidts) у науковій роботі «Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing» [100]. За його думкою, нейромаркетинг допомагає «краще зрозуміти споживача та його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку людини» та збільшити «ефективність методів маркетингу, вичаючи реакцію мозку» [100].

Нейромаркетинг – прикладний розділ нейроекономіки, що включає дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію *нейробиології*, технології *нейровізуалізації* та *картування мозку* людини. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо), ставлячи собі за ключову задачу прогноз споживчого вибору індивідів [34].

Нейроекономічні дослідження продемонстрували принципову можливість об'єктивно вивчати процес прийняття рішення про купівлю товарів. Застосування методів нейробиології у маркетингу має ряд переваг, що підвищують ефективність маркетингових досліджень, оскільки дозволяють зареєструвати безпосередню (більш «об'єктивну»), а не раціоналізовану реакцію на товар чи рекламу – об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача.

Ціль нейромаркетингу, яку зазначає *Катерина Ільченко*, засновниця першого в Україні агентства «Neuro Knowledge», що спеціалізується на нейромаркетингових дослідженнях, – знайти відповіді на питання, чому споживачі віддають перевагу тому чи іншому продукту, а також розробити техніки підштовхування споживача до покупки не тільки на свідомому, а також і на несвідомому рівні [34].

Основними задачами нейромаркетингу є зменшення «вартості» маркетингових досліджень та отримання більш достовірної маркетингової інформації.

Дослідники-нейромаркетологи визначають, як реагують і почуваються спостереженні, коли їм пропонують товари та/або відповідні стимули. Потім ці спостереження можна співвіднести з результатами класичних опитувань та з емоціями, які проявляють учасники. Надалі ця інформація використовується для визначення того, чи стимулює товар або реклама реакції мозку, пов'язані з позитивними емоціями, і вже на основі цього формувати портрет бренду чи продукту на ринку. **Результат** – більш ефективні варіації товарів, дизайну упаковки та реклами приносять більше продажів, забезпечують задоволення цільової аудиторії та формують її лояльність [34].

Окрім направлених методів із безпосередньою участю опитуваних/тестованих людей, нейромаркетинг також використовується разом із Big Data. Це допомагає, наприклад, провести аналіз сучасних рекламних каналів (соціальних мереж, пошукової реклами тощо), з'ясувати особливості поведінки людей на певних веб-ресурсах. **Результат** – оптимізація шляху користувача на сайті, спрямування клієнта на потрібний товар, запровадження нових (більш ефективних) способів оплати і доставки тощо [34].

Методи нейромаркетингу з дослідження споживчої поведінки представлено у статті *Скригун Н.П.* та *Матейко В.О.* [74].

Таблиця 1.1

Методи нейромаркетингу

Методи	Характеристика
фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія)	Аналіз реакції мозку на ті чи інші електроенцефалографічні подразники
КЕЕГ (кількісна електроенцефалографія)	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізу конкретних емоцій
Ай-трекінг	Аналіз руху очей

Джерело: [74].

Маркетинг взаємодії з клієнтами дає можливість компаніям забезпечувати своїм клієнтам відмінну якість обслуговування шляхом налагодження взаємодії з кожним цінним клієнтом за допомогою ефективного використання інформації про нього. Маркетинг взаємодії з клієнтами вважає, що головним фактором прибутковості компанії є сукупна цінність клієнтської бази компанії [28].

На практиці концепція маркетингу взаємодії часто реалізується в CRM-системах. При цьому сам термін CRM - Customer Relationship Management - означає інформаційно-технологічну концепцію, яка служить тому, щоб проаналізувати і структурувати відносини зі споживачами за допомогою програмного забезпечення (програм по обробці та архівуванню клієнтських даних) [7]. Суттєвою перевагою CRM-системи є можливість сегментації клієнтської бази даних, що дозволяє поділити всіх клієнтів на сегменти і побудувати стратегію роботи із кожним клієнтом індивідуально.

Когнітивний маркетинг, за визначенням *В.А. Крикун* [42], є одним з напрямів маркетингу взаємовідносин та має на меті створення нових, не

усвідомлених раніше споживачем потреб у певному продукті, який не лише задовольнить функційні, тобто основні завдання продукту, але й створить новий бажаний стиль і стандарт життя, якого будуть прагнути споживачі продукту.

Тенденції сучасного періоду розвитку науки про поведінку споживачів [46].

- 1) Інтернет-технології та інтерактивні засоби зв'язку стали невід'ємними елементами маркетинг-міксу.
- 2) Цінові і демпінгові війни, максимально можливе використання цінових знижок.
- 3) Об'єднання маркетингових зусиль двох і більше конкурентів (безпосередніх) з метою завоювання і збереження споживачів.
- 4) Підвищення необхідності застосування креативного підходу до маркетингових рішень з метою привернення уваги й зацікавлення покупців.
- 5) Індивідуалізація маркетингу, прямий зв'язок з кінцевим споживачем, розвиток програм лояльності.
- 6) Розвиток стратегічного бачення і максимальне використання ефекту синергії (часто вирішальним стає не отримання прибутку у короткостроковому періоді, а завоювання прихильності споживачів на тривалий період часу).

1.3. Підходи до вивчення поведінки споживачів

Поведінка споживачів – галузь знань, що виникла на стику економіки, маркетингу та психології. Вона включає в себе всю сукупність теоретичних положень й методів не тільки з вищезазначених дисциплін, але й багатьох інших галузей, котрі відносяться до поведінкових наук. На сьогодні вченими-економістами продовжується вивчення теоретико-методологічних основ поведінки споживачів.

Однак можна виділити два найбільш поширені підходи до вивчення споживачів: мотиваційний та економічний.

Мотиваційний підхід заснований на вивченні сил, що рухають людиною при здійсненні купівлі товару чи отриманні послуги.

На сьогодні існує більш ніж два десятки різних мотиваційних теорій. Таке різноманіття обумовлене не тільки історичними аспектами, але й відсутністю єдиної універсальної теорії особистості. Все це суттєво ускладнює роботу маркетологів.

У межах цього підходу розглядаються наступні теорії:

– нейрофізіологічних механізмів мотивації, у розробку якої суттєвий внесок зробили фізіологи **І. М. Сеченов**, **І. П. Павлов**, **П. К. Анохін**. Усі акти поведінки індивіда інтерпретувалися як система умовних рефлексів. На основі цієї теорії було розроблено теорію *функціональних систем*, котра довела, що поведінка людини характеризується цілеспрямованістю та активною роллю суб'єкта;

– демонстративного споживання *Торстейна Веблена*, котра пояснює показове споживання дозвільного класу як прагнення довести приналежність до елітного прошарку суспільства [103];

– психоаналітична теорія мислення *Зигмунда Фрейда* розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме. Психологія несвідомого З. Фрейда, заснована на визнанні дії певних психологічних сил, що формують поведінку людини і не завжди нею усвідомлюються;

– індивідуальних рис особистості *Реймонда-Бернарда Кеттелла* (Raymond Bernard Cattell), який стверджував, що люди відрізняються один від одного за ступенем розвитку у них незалежних рис, а опис особистості можна отримати на основі текстологічного обстеження різних людей. Р.-Б. Кеттелл застосовував для оцінювання особистості факторний аналіз. Отриманий набір статистично незалежних факторів можна вважати окремими рисами особистості людини;

– особистого та колективного несвідомого *Карла Густава Юнга*. Особисте несвідоме містить персональні переживання людини. Формою прояву колективного несвідомого є архетипи – різні вірування, міфи, упередження, що відбивають досвід попередніх поколінь;

– теорія натовпу французького соціолога і журналіста *Густава Лебона*. Дослідник стверджував, що поведінка людини на самоті або у звичайних умовах суттєво відрізняється від її поведінки в групі людей, у натовпі, де діють сили гіпнозу й навіювання. Він трактує натовп як групу людей, охоплених спільними настроями, прагненнями й почуттями;

– мотивації *Абрахама Маслоу*, яка виходить з певної ієрархії потреб та пояснює, чому в різні часи людьми керують різні потреби.

Економічний підхід заснований на припущенні, що покупець раціональний і послідовний у діях, які він здійснює. При прийнятті рішення про купівлю споживач керується прагматичними міркуваннями згідно з особистими уявленнями про максимальну корисність та вигідність товарів. У межах цього підходу розглядаються економічні фактори, що впливають на поведінку споживачів: рівень доходів покупців, ціна товару, експлуатаційні витрати.

Раціональний споживач має наступні *ознаки*:

- 1) здатність усвідомлювати власні потреби і визначати корисність речей і послуг, якими ці потреби задовольняються;
- 2) прагнення досягти максимальної корисності в задоволенні всієї сукупності потреб;
- 3) урахування доходу як обмежувального чинника в задоволенні потреб.

Прибічники економічного підходу до вивчення споживачів стверджують, що покупець «байдужий» до вибору та зіставлення товарів, які мають однакову корисність. Відмова від одного з товарів (наприклад, при підвищенні ціни) компенсується шляхом заміщення його іншим у великій кількості. Такий підхід виправдав себе на багатьох ринках, проте він далеко не завжди пояснює

поведінку споживачів, зокрема коли попит на товар зростає, не зважаючи на підвищення ціни.

До економічних теорій оцінки споживчої поведінки можна віднести:

– теорію граничної корисності, засновниками якої є **Вільям Стенлі Девенсон**, **Леон Вальрас**, **Карл Менгер**, **Ойген фон Бем-Баверк** та ін. Поведінка споживача розглядається як пошук найбільшої корисності у придбанні тих чи інших матеріальних благ. Ринкова ціна благ визначається, у кінцевому рахунку, ступенем корисності товару і для споживача, і для продавця. Допоки на ринку оцінки корисності товару з боку продавця нижчі, ніж оцінки покупця, обмін йде без перешкод. Процес обміну продовжується до тих пір, доки не зустрічається так звана *гранична пара* (продавець та покупець), чії оцінки корисності, що виражаються у грошах, співпадають. Оцінка корисності товару цієї останньої пари і є тією граничною корисністю, яка визначає ринкову ціну товару (ціна рівноваги);

– теорію еластичності споживання та попиту, яка розглядає здатність споживання та попиту змінюватися в певних межах під впливом економічних факторів. Засновниками інструментарію для оцінки еластичності споживання та попиту є **Альфред Маршалл** та **Поль-Ентоні Самуельсон**;

– теорію раціонального споживання, основи якої заклали радянські економісти **С. Г. Струмлін** та **В. С. Немчинов** у межах розробки «раціонального споживчого бюджету». Ця теорія розглядає можливість визначення цільових орієнтирів споживання. Як такі можуть виступати фізіологічні потреби (продукти харчування), функціональні побутові процеси (предмети довготривалого користування), соціальні потреби (одяг). На підставі цієї теорії виникли поняття «споживчий кошук», «прожитковий мінімум» та «мінімальна заробітна плата».

Споживчий кошук – набір товарів та послуг, що є об'єктивно необхідними для задоволення першорядних потреб людини та його оцінка у діючих цінах. Включає витрати на: харчування, одяг, взуття, предмети санітарії, гігієни, ліки, меблі, посуд, культуртовари; житлові та комунальні послуги; культурно- просвітницькі заходи та відпочинок; побутові послуги; транспорт; зв'язок. Використовується для визначення абсолютного рівня прожиткового мінімуму.

Прожитковий мінімум – мінімум засобів, необхідних для забезпечення життєздатності того, хто працює, та членів його родини для поновлення робочої сили, що була витрачена під час праці, та продовження роду. Прожитковий мінімум виражається у двох основних формах:

1) фізіологічний мінімум (життєві засоби, необхідні для задоволення основних фізіологічних потреб);

2) соціальний мінімум (мінімальні духовні та соціальні запити).

Вперше цей термін, найголовніший «Соціальний стандарт», з'явився 15 липня 1999 р. з прийняттям Закону України «Про прожитковий мінімум» (№ 966 – XIV), який надає таке визначення:

прожитковий мінімум – це вартісна величина достатнього для забезпечення функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних та культурних потреб особистості [21].

Набір продуктів харчування формується з використанням норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії, що було затверджено Наказом Міністерства охорони здоров'я України 03.09.2017 р [59].

Набір непродовольчих товарів формується на основі нормативів забезпечення людини засобами гігієни, медикаментозними засобами, засобами захисту організму від впливу навколишнього середовища, а також засобами для влаштування побуту. Основними принципами формування набору непродовольчих товарів є: 1) забезпечення збереження здоров'я та підтримання життєдіяльності організму людини; 2) урахування особливостей потреб осіб, які належать до різних соціальних і демографічних груп населення; 3) урахування культурно-побутових потреб особистості [21].

До набору послуг включаються житлово-комунальні, транспортні, побутові послуги, послуги зв'язку, закладів культури, освіти, охорони здоров'я та інші. Основними принципами формування набору послуг є [21]:

1) задоволення мінімальної потреби громадян у житлі, організації побуту, користуванні транспортом, закладами культури, у підтриманні зв'язку з навколишнім середовищем;

2) задоволення потреби громадян у користуванні закладами освіти, охорони здоров'я;

3) визначення житлово-комунальних послуг (з водопостачання, тепlopостачання, газопостачання, електропостачання, водовідведення, утримання та експлуатації житла і прибудинкових територій, сміттєзбирання, утримання ліфтів) виходячи з соціальної норми житла та нормативів споживання зазначених послуг;

4) урахування особливостей потреб осіб, які належать до різних соціальних і демографічних груп населення.

Прожитковий мінімум визначається нормативним методом у розрахунку на місяць на одну людину, а також окремо для тих, хто відноситься до основних соціальних та демографічних груп населення: дітей віком до 6 років, дітей віком від 6 до 18 років, працездатних осіб та осіб, які втратили працездатність.

У 2022-2024 роках прожитковий мінімум встановлено для відповідних соціальних груп на рівні, що наведено у Табл. 1.2.

Мінімальна заробітна плата – грошовий вираз вартості, ціни та частково результативності праці некваліфікованого найманого працівника, який встановлюється національним законодавством. Справедливою мінімальною заробітною платою вважається зарплата, що складає 68 % від середньої заробітної плати.

Прожитковий мінімум в Україні на 2022-2024 рік, грн

Соціальна група	2022	2023	2024
На одну працездатну особу	2600	2684	3028
Особам, втратившим працездатність	2027	2093	2361
Для дитини віком до 6 років	2201	2272	2563
Для дітей віком від 6 до 18 років	2744	2833	3196
У середньому на 1 особу на місяць	2508	2589	2920

Джерело: [67]

В Україні мінімальна заробітна плата до 31 березня 2024 року складала 7100 грн, а починаючи від 1 квітня – 8000 грн [53].

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поведінки споживачів як галузі маркетингу.
2. Назвіть основні історичні етапи в теорії вивчення споживачів.
3. Охарактеризуйте біхевіоризм як один з напрямів американської психології.
4. Розкрийте сутність модерністського та постмодерністського світогляду.
5. У чому полягають відмінні риси позитивізму та інтерпретативізму?
6. Яку роль відіграє психоаналітична теорія З. Фрейда у дослідженні поведінки споживачів?
7. Розкрийте значимість наукових доробок Е. Діхтера.
8. Охарактеризуйте, який внесок у розвиток теорії споживання зробили П'єр Бурдьє, Еріх Фромм, Жан Бодріяр та Ірвінг Гоффман?
9. Розкрийте сутність та принципи максимаркетингу.
10. Охарактеризуйте методи нейромаркетингу.
11. Розкрийте сутність понять «маркетинг взаємодії з клієнтами» та «когнітивний маркетинг».
12. У чому полягає сутність мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів?
13. Розкрийте сутність економічного підходу до вивчення поведінки споживачів.
14. Назвіть ознаки раціонального споживача.
15. Надайте характеристику економічних теорій оцінки поведінки споживачів.
16. Дайте визначення поняттям: «споживчий кошук», «прожитковий мінімум», «мінімальна заробітна плата».
17. Як розраховується прожитковий мінімум?

РОЗДІЛ 2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів

- 2.1. Економічна сутність поведінки споживачів
- 2.2. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу
- 2.3. Аналіз споживачів методом «Customer Journey Map»
- 2.4. Лояльність споживачів компанії та її оцінка
- 2.5. Програми лояльності клієнтів

2.1. Економічна сутність поведінки споживачів

Поведінка споживачів - дії, що здійснюються людьми у процесі придбання, споживання товарів (послуг) і позбавлення від них.

Придбання – це дії, що ведуть до покупки і включають покупку або замовлення продукту.

Деякі з цих дій включають пошук інформації стосовно особливостей товару, ставлення до торгової марки, особливості оплати покупки, доставки і т.ін.

Споживання – де, коли і за яких обставин споживачі використовують товари.

Дослідники з'ясовують відповіді на наступні запитання:

1. Чи використовують споживачі товари, вдома або в офісі?
2. Чи використовують товар у відповідності з інструкціями?
3. Чи має досвід використання товару розважальний або функціональний сенс?
4. Чи використовується продукт повністю до стадії звільнення або деяка його частина ніколи не використовується.

Позбавлення – як споживачі позбуваються від залишків товару і упаковки.

У процесі аналізу розкриваються відповіді на наступні запитання:

1. Як споживачі позбуваються від залишків товару і упаковки?
2. Чи можуть товари біологічно розкладатися?
3. Чи мають споживачі бажання максимально продовжити життя товару?

Принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів:

– *споживач незалежний*. Незалежність споживача виявляється у тому, що його поведінка орієнтується на певну мету. Товари та послуги можуть ним прийматися чи відкидатися залежно від його запитів. Підприємства досягають успіху, коли надають споживачу вибір та реальну вигоду. Розуміння цього принципу та постійне пристосування до поведінки споживача є однією з важливіших вимог для виживання підприємства в умовах конкуренції;

– *мотивація та поведінка споживача досягаються за допомогою досліджень*. Дослідження мотивації та поведінки споживачів здійснюється за допомогою моделювання цих процесів. Поведінка різних споживачів відрізняється за потребами, цілями, характером попиту, дій на ринку, мотивації тощо. Поряд з цим поведінка споживачів має і деякі схожі характеристики. На ринку їх поведінка може бути представлена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів, що характеризують їх потреби;

– поведінка споживачів піддається впливу. Підприємства за допомогою маркетингових стимулів можуть здійснювати вплив на мотивацію та поведінку споживачів, якщо пропонувані товари чи послуга дійсно є засобом для задоволення потреб покупця;

– *споживча поведінка соціально законна*. Свобода споживача заснована на його правах, дотримання яких є найважливішою задачею окремих підприємств та суспільства в цілому. Соціальна законність прав споживачів виступає гарантією всебічного задоволення його потреб. Обман, низька якість товарів, відсутність відповіді на законні претензії, образи та інші дії мають каратися.

Відправним пунктом розуміння поведінки споживача може виступати модель споживчої поведінки, наведена на Рис. 2.1.



Рис. 2.1. – Модель споживчої поведінки

Згідно з цією моделлю споживча поведінка складається з трьох елементів: зовнішніх факторів, свідомості споживача та реакції споживача.

Зовнішні фактори складаються з маркетингових стимулів підприємства-продавця та спонукальних стимулів навколишнього середовища.

Маркетингові стимули підприємства-продавця складаються з чотирьох елементів, так званих «4Р» – товару (product), ціни (price), поширення (place) та просування (promotion).

Спонукальні стимули навколишнього середовища включають політико-правові, економічні, науково-технічні, демографічні, природні, культурні, соціальні фактори та ситуації.

Свідомість споживача складається з двох частин: характеристик споживача та власне процесу прийняття рішення про купівлю.

Характеристики споживача впливають на те, як він сприймає прийоми стимулювання та реагує на них.

На вибір покупця впливають внутрішні фактори: особистісні та психологічні. Ці фактори є визначальними у процесі прийняття остаточного рішення про покупку товару і, як правило, пов'язані з внутрішніми мотивами покупця.

До таких **мотивів** належать наступні.

Мотив вигоди. Бажання людини стати заможною, нарощувати свою власність та ефективно витратити гроші.

Мотив зниження ризику. Потреба відчувати себе впевнено та надійно, мати гарантії збереження стабільності.

Мотив визнання. Пошук дій, пов'язаних з формуванням свого статусу, підвищенням престижу, іміджу.

Мотив зручності. Бажання полегшити, спростити свої дії, стосунки з іншими людьми.

Мотив свободи. Потреба у самостійності, незалежності у всіх сферах діяльності.

Мотив пізнання. Постійна націленість на нові відкриття та знання.

Мотив сприяння, співучасті. Бажання зробити щось для свого оточення, близьких, партнерів по роботі.

Мотив самореалізації. Потреба у досягненні власних життєвих цілей та установок.

Процес прийняття рішення про купівлю здійснюється під впливом внутрішніх характеристик споживача та зовнішніх факторів. Результатом цього процесу виступають певні **реакції споживача**: вибір товару, торгової марки, торгового посередника, часу купівлі та обсягу купівлі.

Задача маркетолога – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача між моментом впливу на нього зовнішніх факторів та прийняттям рішення про купівлю, та дати відповідь на два головні питання:

1. Як характеристики споживача – особистісні та психологічні – впливають на його купівельну поведінку?
2. Яким чином споживач приймає рішення про купівлю?

2.2. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу

З точки зору маркетингу споживачів можна поділити на дві великі групи: індивідуальні споживачі та організації-споживачі.

Індивідуальні споживачі – окремі особи та сім'ї, що купують товари та послуги для особистого (сімейного, домашнього) споживання.

Організації-споживачі – це покупці, що купують товари та послуги для подальшого використання в процесі виробництва та / або отримання інших продуктів, перепродажу та / або використання в цілях організації.

Поведінки цих двох груп покупців можуть суттєво різнитися.

У Табл. 2.1 наведені основні розбіжності між індивідуальними та організаційними споживачами.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика індивідуальних та організаційних споживачів

Відмінні риси	Індивідуальні споживачі	Організаційні споживачі
Суб'єкти ринкового попиту (Хто покупець?)	Індивідуальні споживачі, діапазон та число яких достатньо великі	Організації-споживачі: фірми-виробники, оптові та роздрібні торговці, державні та інші некомерційні установи, кількість яких значно менша за кількість індивідуальних споживачів
Об'єкт ринкового попиту	Предмети споживання (готова кінцева продукція)	Засоби виробництва: сировина, напівфабрикати, обладнання, інші проміжні промислові товари
Тип попиту	Попит є первинним і залежить від рівня цін на певний товар, а також на товари-субститути, рівня доходів споживачів, їхніх смаків та переваг, кількості споживачів, активності маркетингової діяльності фірм	Попит похідний від попиту на продукцію, яку виготовляє фірма. Попит організацій більшою мірою залежить від циклічних коливань, ніж попит індивідуальних споживачів
Мета купівлі	Для особистого, домашнього, сімейного користування	Для використання в подальшому виробництві чи перепродаж іншим споживачам
Вибір товару та прийняття рішення про його купівлю	Вибір товару здійснюється з урахуванням моди, стилю, особистих уподобань, реклами тощо. Рішення про купівлю частіше за все приймається індивідуально	Вибір товару здійснюється з урахуванням відомостей товарних специфікацій. Рішення про купівлю частіше за все приймається колегіально, з урахуванням думки маркетологів, працівників інженерних та фінансових служб на підставі вартісного аналізу та об'єктивних даних про постачальника
Механізм купівлі	Товари купуються без попередніх переговорів, без торгів та без посередників	Товари купуються, але також можуть орендуватися. Часто використовується механізм переговорів та торгів. У випадку купівлі товарів складних з технологічної точки зору використовуються послуги спеціалістів-консультантів із закупівлі
Можливість налагодження самостійного виробництва продукції	Кінцеві споживачі не займаються самостійно виробництвом продукції	Організації-споживачі можуть налагодити самостійне виробництво необхідної продукції

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів купівлі ними товарів (послуг), а також особливостей купівельної поведінки є необхідною умовою прийняття багатьох управлінських рішень.

Робота з вивчення ринку споживачів проводиться у два етапи. На

I етапі здійснюють пошук відповідей на питання:

1. Хто є користувачем (споживачем) цього продукту (послуги), і які потреби при цьому продукт має задовольняти?
2. Хто є конкретним покупцем цього продукту (послуги), та за чий рахунок здійснюється купівля?
3. Хто і як приймає рішення про купівлю?
4. Хто і як може вплинути на прийняття рішення про купівлю?

На **II етапі** проводять аналіз платоспроможних споживачів.

Серед платоспроможних споживачів виділяють вигідних та потенційних.

Вигідний споживач – це індивід, торгова організація чи компанія, що протягом тривалого часу приносять дохід, який перевищує прийнятні витрати фірми із залучення замовника, продажу та його обслуговування.

Вигідний споживач – це не обов'язково найкрупніший споживач. Він, як правило, вимагає до себе підвищеної уваги – спеціального обслуговування, надання знижок при крупнооптовій купівлі, що призводить до скорочення прибутку виробника. На відміну від нього, звичайні (середні та дрібні) споживачі оплачують товари за повною ціною і цим є більш привабливими для продавців.

Для аналізу вигідності споживачів використовують спеціальну матрицю (Рис. 2.2).

		Споживачі			
		С ₁	С ₂	С ₃	
Продукти	П ₁	+	+	+	Високоприбутковий продукт
	П ₂	+			Прибутковий продукт
	П ₃		-	-	Збитковий продукт
	П ₄	+		-	Змішаний продукт
		Високоприбутковий споживач	Споживач, що приносить і прибуток, і збитки	Невигідний споживач	

Рис. 2.2 – Матриця вигідності споживача

У колонках матриці вказані споживачі, а у рядках – продукти. У клітинках матриці проставляється символ, що позначає рентабельність продажу певного продукту певному споживачу. Наприклад, споживач С₁ приносить високий прибуток: він робить закупівлі трьох продуктів, що дають прибуток – П₁, П₂ і П₄. Рентабельність споживача С₂ неоднорідна: він купує прибутковий продукт

П₁ та збитковий П₃. Споживач С₃ невігідний, оскільки купує один прибутковий продукт П₁ та два збиткові продукти – П₃ та П₄.

Щодо споживачів С₂ та С₃, компанія може вжити наступних дій:

- підвищити ціну на збиткові товари чи зупинити їхнє виробництво;
- може спробувати продати прибуткові продукти невігідним замовникам.

Якщо ж вони відмовляться від покупки, то перестануть мати будь-який інтерес для компанії, яка тільки виграє, якщо такі споживачі підуть до конкурентів.

Потенційні споживачі – всі ті, що виявляють достатній рівень зацікавленості до товару чи послуги, пропонованим на ринку, та імовірно можуть їх купити.

Аналіз потенційних споживачів проводиться з точки зору їхньої доступності та перспективності.

Аналіз потенційних споживачів з точки зору їхньої доступності проводять за наступною схемою (Рис. 2.3).

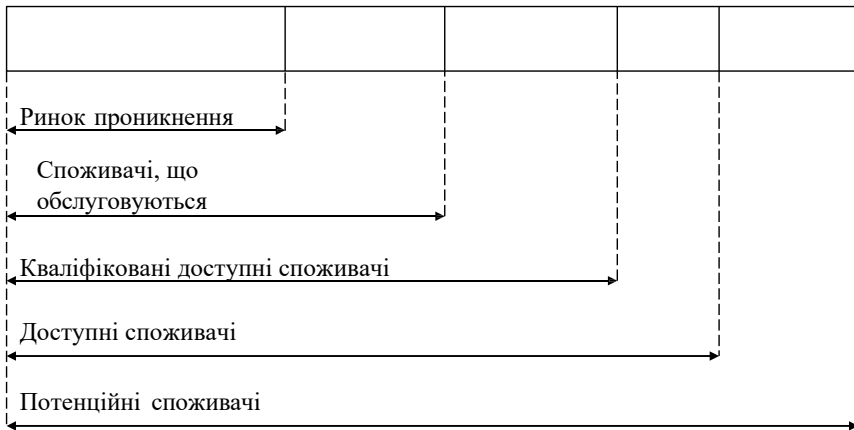


Рис. 2.3 – Аналіз доступності потенційних споживачів

Доступні споживачі – та частина потенційних споживачів, яка не тільки виявляє інтерес, проте й має необхідний дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Кваліфіковані доступні споживачі – частина доступних споживачів, що мають інтерес, достатній дохід, необхідну кваліфікацію та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Кількість кваліфікованих доступних споживачів (ККДС) визначається за формулою:

$$\text{ККДС} = \text{ДС} - \text{НДС}, \quad (2.1)$$

де ДС – кількість доступних споживачів;

НДС – кількість недоступних споживачів, що не мають права купівлі

певних товарів. Наприклад, особи, що не мають рецепта, не мають права купувати психотропні лікарські препарати тощо.

Споживачі, що обслуговуються (цільовий ринок), – це частина кваліфікованих доступних споживачів, потреби яких фірма може задовольнити.

Ринок проникнення – споживачі, які вже купують товари певної фірми.

Аналіз потенційних споживачів з точки зору їхньої перспективності проводять за наступною схемою (Рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Аналіз перспективності потенційних споживачів

Перспективними споживачами в маркетингу вважається та частина потенційних споживачів, що є найбільш зацікавленою у продукті та здатна за нього заплатити.

Неперспективними споживачами є ті, платоспроможність яких є сумнівною, а можлива співпраця не передбачає особливого прибутку.

Споживачі, що звернулися вперше, та споживачі, що звернулися знову – це споживачі, які залишилися задоволеними товаром та обслуговуванням.

Задача маркетингової служби фірми полягає в тому, щоб утримати перспективних споживачів якнайдовше, стимулюючи їх до наступної купівлі та формуючи із них послідовно «клієнтів», «надійних друзів» та «партнерів».

Клієнти – це індивіди, які купують певний товар у одного-єдиного постачальника.

Надійні друзі – споживачі, що високо цінують компанію та заохочують інших купувати її продукцію.

Партнери – споживачі, що активно взаємодіють з фірмою.

Відомості про клієнтів традиційно слід вважати капіталом фірми, а інформація про клієнтів є конфіденційною.

Про кожного клієнта фірми при укладенні угоди рекомендується накопичувати відомості щодо його потреб, бажань та звичок, а також про привілеї, що надаються йому. Сюди ж відносяться відомості про вимоги клієнтів до якості товарів та послуг, про те, які режими доставки товарів використовувалися, яка періодичність поставок, чим вони мають доповнюватися, про особливості оплати та інші специфічні риси контрактів з певним клієнтом. Одночасно збирається інформація про прибутковість операції з клієнтом (очікуваний обсяг угод, частотність поставок, зміна цін та імовірні розпродажі). Важливою є й інформація про особисті якості керівників фірми- клієнта – їхні достоїнства та сильні сторони, схильності та захоплення, слабкі сторони та недоліки тощо.

Пасивні чи колишні замовники – частина споживачів, які через ряд обставин (фінансове положення, незадоволення якістю товару, зміна місця проживання тощо) починають виявляти меншу зацікавленість до придбання товарів фірми чи взагалі йдуть з ринку.

Рівень втрати споживачів вимірюється **коефіцієнтом утримання споживачів** (коефіцієнтом «виходу споживачів із черги»).

Для періодичних друкованих видань таким показником може бути стабільний тираж підписки, для навчальних закладів – питома вага студентів, що переходять з одного курсу на наступний, чи співвідношення абітурієнтів, що вступили, та випускників.

Розрахунки коефіцієнта утримання мають обов'язково супроводжуватися з'ясуванням причин, з яких фірма втрачає споживачів, та усуненням їх.

Окрім того, важливими є розрахунки:

– зменшення прибутку, викликане втратою споживачів. Якщо мова йде про індивідуального споживача, втрачений прибуток дорівнює вартості життєвого циклу споживача, тобто поточному прибутку, який компанія могла б отримати, якби покупець не відмовився від її послуг;

– витрати на ліквідацію недоліків в управлінні.

Важливість утримання споживача пов'язана ще з тим, що витрати із залучення нового покупця значно перевищують витрати, необхідні для збереження вже наявного.

Утримання споживачів компанії тісно пов'язана з визначенням лояльності клієнтів.

Завдання маркетингового аналізу клієнтів підприємства

1. Встановлення видів клієнтів фірми та їх кількісна оцінка.

2. Виявлення пріоритетних та актуальних клієнтів, оцінка частки продажу товарів, що припадає на них.

3. Визначення змін у складі клієнтури підприємства (збільшення чи зменшення їх кількості).

4. Розроблення заходів щодо зростання числа покупців.

5. Розв'язання проблем, пов'язаних з клієнтами, які створюють фірмі клопоти.

Послідовність проведення маркетингового аналізу клієнтів фірми

1. Аналіз часток ринку, яку займає підприємство, що припадає на різні групи клієнтів-юридичних осіб.

2. Ідентифікація покупців-юридичних осіб фірми за їх значенням для фірми.

3. Встановлення причин кількісної зміни окремих груп клієнтів; вплив на основні показники роботи фірми

4. Дослідження клієнтів-фізичних осіб.

Показники аналізу споживачів

1. Пожиттєва цінність клієнта (Lifetime Value) – це передбачення чистого доходу, пов'язаного з усіма майбутніми відносинами з клієнтом:

$$LTV = \Pi_K - V_{\text{пр-у}}, \quad (2.2)$$

де Π_K – прибуток, що отримано компанією від клієнта;

$V_{\text{пр-у}}$ – витрати компанії на залучення та утримання клієнта.

Для більш точних розрахунків може використовуватися наступна формула:

$$LTV = V_{\text{пр сер}} * K_{\text{пр сер}} * T_{\text{утр}}, \quad (2.3)$$

де $V_{\text{пр сер}}$ – середня вартість продажу;

$K_{\text{пр сер}}$ – середня кількість продажу за місяць;

$T_{\text{утр}}$ – термін утримання споживачів, кількість місяців.

2. Пожиттєва цінність клієнта за весь період взаємодії з ним без урахування витрат на його обслуговування:

$$LTV = LT * AOV * RPR * AGM, \quad (2.4)$$

де LT (Lifetime) – середній термін співробітництва, починаючи з моменту першої купівлі та закінчуючи останньою;

AOV (Average Order Value) – сума середнього чека;

RPR (Repeat Purchase Rates) – середня кількість покупок на місяць;

AGM (Average Gross Margin) – середній коефіцієнт прибутковості, тобто та частина доходу, яка є чистим прибутком.

3. Середній коефіцієнт прибутковості (Average Gross Margin - AGM), тобто та частина доходу, яка є чистим прибутком.

$$AGM = \frac{TR-CS}{TR}, \quad (2.5)$$

де TR (Total Revenue) – загальний дохід,

CS (Cost of Service) – витрати на обслуговування.

4. Пожиттєва цінність групи клієнтів (сегменту цільової аудиторії):

$$LTV = ARPU \times LT_c, \quad (2.6)$$

де ARPU (Average Revenue Per User) - середній прибуток від покупця за певний період;

LT_c - середній термін співробітництва групи клієнтів для певного сегменту.

5. Середній термін співробітництва групи клієнтів для певного сегменту:

$$LT = \frac{\sum_{i=1}^n LT_i}{n}, \quad (2.7)$$

де LT_i - термін співробітництва i -го клієнту;

n - кількість клієнтів в сегменті.

6. Середній прибуток від покупця за певний період:

$$ARPU = \frac{TR_c}{N_c}, \quad (2.8)$$

де TR_c - прибуток, отриманий від обраного сегмента за певний період;

N_c - кількість клієнтів у вибраному сегменті за той же період.

7. Середні витрати на залучення клієнта (Customer Acquisition Cost - CAC)

- це середня вартість залучення нового клієнта:

$$CAC = \frac{V_{з_t}}{N_{нов_t}}, \quad (2.9)$$

де $V_{з_t}$ - сума витрат на залучення клієнта за період t ;

$N_{нов_t}$ - кількість нових клієнтів за той же період t .

8. Якість клієнта (Quality Of the Client - QOC) - показник, що відображає цінність клієнта для компанії та визначає, наскільки покупець є фінансово вигідним для компанії.

$$QOC = \frac{LTV}{CAC}, \quad (2.10)$$

Співвідношення показників LTV і CAC показує, чи у правильному напрямку рухається компанія. Результат 1:1 свідчить про те, що необхідно щось змінювати, оскільки кожен витрачений долар приносить лише один долар прибутку. Співвідношення 2:1 говорить про низьку окупність витрат, 3:1 і вище демонструє високу продуктивність.

9. Середні витрати на утримання клієнта (Customer Retention Cost CRC)

- середня вартість утримання існуючих клієнтів:

$$CRC = \frac{V_{утр_t}}{N_{утр_t}}, \quad (2.11)$$

де $V_{утр_t}$ - сума витрат на утримання існуючих клієнтів за період t ;

$N_{утр_t}$ - кількість утриманих існуючих клієнтів за той же період t .

10. Коефіцієнт утримання споживачів (Customer Retention Rate - CRR) - співвідношення кількості клієнтів, які здійснили повторну купівлю у звітному періоді (N_1), до загальної кількості клієнтів, що здійснили купівлю у попередньому періоді (N_0).

$$CRR = (N1 / N0) \times 100 \% \quad (2.12)$$

11. Коефіцієнт повторної купівлі (Repeat Purchase Rate - RPR) – частка клієнтів, що здійснюють повторну купівлю, або частка клієнтів, що повернулися.

$$RPR = \frac{N_{\text{к.м.}}}{N_{\text{п.м.}}} * 100\% \quad (2.13)$$

де $N_{\text{к.м.}}$ – кількість клієнтів, що повернулися наприкінці місяця; –

$N_{\text{п.м.}}$ загальна кількість клієнтів на початку місяця.

12. Індекс купівельного задоволення (Customer Satisfaction Index - CSI) – це частка задоволених покупців у загальній кількості клієнтів компанії. Використовується для оцінки рівня задоволеності клієнтів роботою компанії та послугами, які вона надає. Щоб розрахувати CSI, клієнтам видають анкети із різними параметрами. Параметри – це те, що треба оцінити. Наприклад, професіоналізм персоналу, умови доставки, розташування магазинів у місті тощо. Далі клієнти напроти кожного параметра ставлять бали-оцінки (Rating – R) за п'ятибальною шкалою: один бал означає незадоволеність, п'ять — задоволеність. Наступним кроком є визначення важливості кожного параметру оцінки (Weight - W). Необхідно з'ясування у покупців, наскільки важливим є саме для них той чи інший параметр із експертного списку — також за п'ятибальною шкалою.

Індекс CSI розраховується за формулою:

$$CSI = R * W * 100\% \quad (2.14)$$

Важливо виявити CSI по кожному з параметрів.

Підсумковий CSI вважається середньо-арифметичним всіх виявлених параметрів:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n CSI_i}{n} \quad (2.15)$$

де CSI_i – значення індексу CSI за i -м параметром.

n – кількість параметрів, що задіяні в оцінці.

Далі проводиться аналіз отриманих відповідей споживачів щодо їх задоволеності.

Емпірично виявлено, що при зростанні індексу CSI на 1-2% виручка від реалізації (виторг) може збільшитися на 20%. Припустимо-нормальним вважається значення індексу $CSI \geq 95\%$.

2.3. Аналіз споживачів методом «Customer Journey Map»

Для опису та аналізу взаємодії клієнта з компанією використовують метод CJM.

Customer Journey Map (CJM) – «мапа подорожі споживача» – інструмент моделювання та аналізу поведінки споживача при виборі та використанні товару або послуги компанії.

Використання CJM дозволяє маркетологам та спеціалістам з якості обслуговування клієнта краще зрозуміти споживача та виявити нові можливості росту компанії та її продуктів.

Спочатку цей метод був популярним серед спеціалістів, які займалися удосконаленням програм, мобільних додатків або Інтернет-сайтів, але пізніше його стали застосовувати і в інших сферах, де необхідно аналізувати поведінку споживача (продажі, event-менеджмент, розробка інформаційних продуктів, створення нової послуги тощо).

Переваги використання методу CJM:

1. Можливість отримати в доступній формі інформацію про взаємодію з компанією з позиції клієнта.
2. Можливість виявити проблеми, які заважають ефективній співпраці та згенерувати рішення щодо підвищення рівня якості взаємодії.
3. Можливість виявити та оцінити внесок у комерційний успіх не лише працівників, які безпосередньо контактують з клієнтом, але і працівників інших відділів.
4. Метод є достатньо гнучким і може бути застосованим у багатьох сферах.

Рекомендації щодо використання методу CJM [16]:

1. Чіткість формулювання мети дослідження.
2. Для того, щоб проаналізувати реальний досвід взаємодії клієнта з компанією або продуктом, слід скласти CJM для вузького цільового сегменту.
3. Окремо розглядати кожен можливий сценарій взаємодії споживача з товаром.
4. Для відображення CJM реальної взаємодії з товаром або компанією необхідно максимальну кількість інформації отримати від самого клієнта.
5. На кожному етапі взаємодії з товаром необхідно визначати цілі покупця.
6. Визначення точок контакту. Скласти список всіх контактів клієнта з товаром. Наприклад, як споживач поводить себе на сайті компанії, як спілкується з продавцем або оператором тощо.
7. Виявлення проблеми. При розгляді кожного етапу CJM необхідно визначити, коли клієнт зустрічає перешкоди на шляху до купівлі.
8. Фіксування емоційного стану або оцінку клієнтом товару компанії. Для цього використовується система балів або позначки кольором.
9. Визначення показників для кожного етапу CJM. Такими показниками можуть бути:
 - кількість відвідувачів сайту компанії, що покинули його не переглянувши більше однієї сторінки;
 - час до відповіді на дзвінок тощо.
10. Визначення відповідальних осіб на кожному з етапів CJM.
11. Обов'язкове вирішення всіх проблеми, що заважали клієнту. Кожна розв'язана проблема клієнта – це можливість покращення спілкування із споживачем.
12. Оновлення та проведення повторного аналізу вже складених CJM.

Структуру CJM представлено на Рис. 2.5. CJM являє собою направлений граф, на якому фіксуються всі точки контакту клієнта з компанією або товаром. Тому для побудови CJM спочатку необхідно скласти **портрет цільової аудиторії**, котра представляє собою сукупність показників різних сегментів потенційних клієнтів.

Слід зазначити, що **портрет клієнта** – це образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії для задоволення потреб та вирішення певних проблем.

Розуміючи, хто є реальним клієнтом компанії сьогодні, можна:

- оцінити обсяг цільової аудиторії та знайти шляхи залучення нової;
- персоналізувати продукт, а також методи просування і комунікації;
- скласти медіаплан або перерозподілити бюджети в наявному;
- спрогнозувати результати запланованих маркетингових активностей.

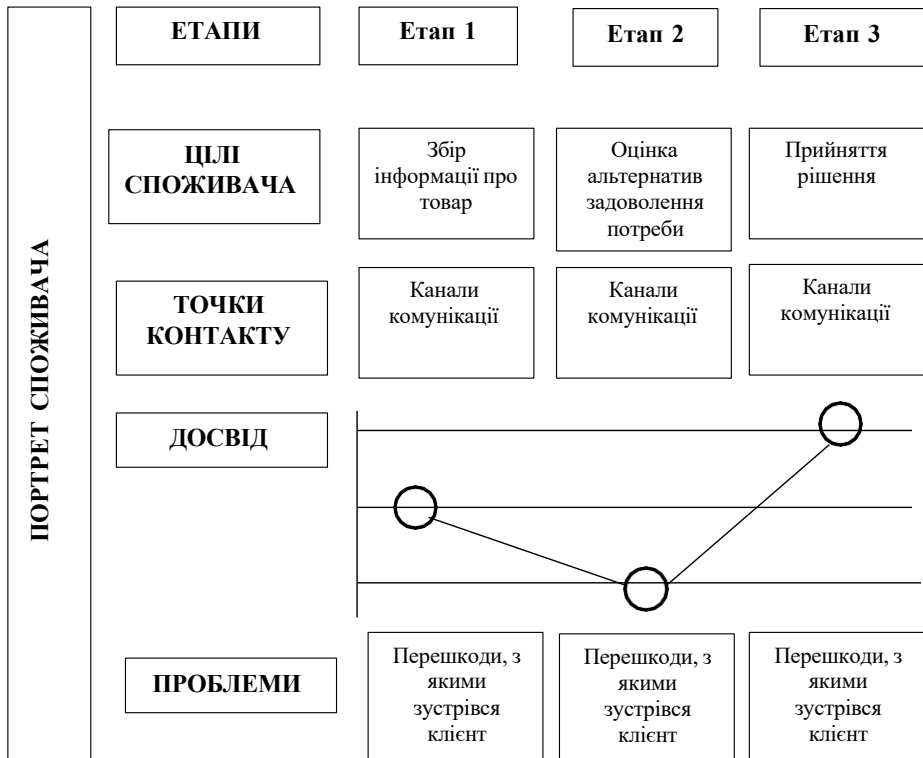


Рис. 2.5 – Структура CJM

Джерело: [16]

Інформацію про споживачів для складання їх портрета можна брати з різних джерел. Серед них:

- опитування – проводяться в безкоштовних та платних сервісах (Google Forms, Typeform, SurveyGizmo, Online Test Pad, MySurveyLab, Zoho Survey, Survey Planet та ін.), на сторінках компанії в соцмережах, на сайті або за допомогою email-розсилки. Такий спосіб дозволяє визначити ставлення клієнта до продукту компанії;

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

- дані веб-аналітики – при підключенні Google Analytics можна відстежувати поведінку споживачів, гео (місто, країна), яким пристроєм користується, вік і т.п.;

- будь-які інші канали, з якими взаємодіють клієнти компанії.

Дані, які найчастіше включають в опис портрета клієнта:

- стать, вік;

- гео-дані;

- професія, інтереси і захоплення;

- сімейний стан, наявність дітей;

- товар або послуга, з якою взаємодівав;

- життєві цілі і цінності;

- проблеми і складності взаємодії;

- канали взаємодії з компанією і її продуктом;

- особливості купівельної поведінки.

Портрет клієнта може бути створений за допомогою *Карти емпатії*, що запропонував бізнес-консультант **Александр Остервальдер** у роботі «Створюємо бізнес-модель» [60].

Послідовність розробки карти емпатії включає 7 кроків (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Послідовність роботи з картою емпатії

Кроки	Дія	Мета кроку	Головні питання
1	2	3	4
<i>Крок 1</i>	Опис персонажу типового представника сегменту	Описати загальні характеристики клієнта	Які загальні характеристики портрета клієнта? Які окремі загальні характеристики клієнта співвідносяться з продуктом компанії?
Рекомендації: Сформувати опис портрета клієнта в центрі шаблону: стать, вік, ділові зовнішні характеристики, посаду в компанії, сферу відповідальності, роль, яку він виконує. Чим більш докладно буде описаний клієнт, тим легше буде в подальшому з працювати з цією інформацією.			

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Крок 2	Опис того, що клієнт виконує і бачить	Визначити все, що стосується середовища, в якому знаходиться, проблем, з якими він стикається стосовно до	На що схоже середовище, в якому знаходиться клієнт? Хто його оточує? З ким він спілкується по роботі? Яку роботу клієнт виконує, стосовно до аналізованого продукту компанії? З якими проблемами, пов'язаними з використанням продукту, стикався
		аналізованого продукту компанії, пропозицій, що існують на ринку для вирішення проблем.	клієнт? У чому його потреба? Якими способами вирішує проблеми, пов'язані з продуктом? Що пропонують або пропонували клієнту для вирішення проблем?
<p>Рекомендації: Описати все, що відноситься до особистого досвіду клієнта, з чим він безпосередньо стикається в своїй роботі, стосовно аналізованої потреби, проблеми, продукту. Описати, яку роботу клієнт виконує, що саме він може бачити навколо себе, стосовно до аналізованого продукту компанії; наскільки часто він стикається з продуктом, наскільки продукт впливає на його роботу і на результати його роботи. Описати, з якими пропозиціями продукту і альтернативами аналізованого продукту стикається клієнт. Для збору інформації використовуються особисті спостереження та інтерв'ю.</p>			
Крок 3	Визначення того, що відчуває клієнт	Описати джерела інформації, що є авторитетними для клієнта в процесі прийняття рішення про покупку, впливових осіб.	Які джерела інформації клієнт бере до уваги при прийнятті рішень (колеги, медіаканали) стосовно продукту компанії? Які з цих джерел є авторитетами, що впливає на його вибір з цього продукту? Що клієнт чує (читає, бачить по ТБ, в Інтернет) від колег, знайомих, інших авторитетних для нього джерел? Якою мірою клієнт схильний до впливу авторитету?
<p>Рекомендації: Визначити те, що клієнт особисто чув (або міг чути), але особисто не стикався і не може переконатися в достовірності. До числа «почутого» слід віднести і те, що клієнт читає або бачить в ТВ. Тобто, тут необхідно зібрати всю інформацію, в достовірності якій клієнт особисто не може переконатися.</p>			

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Крок 4	Визначення того, що клієнт відчуває і думає	Описати основні емоції клієнта, що пов'язані з продуктом, і яке уявлення про продукт у клієнта склалося на основі його досвіду, побаченого і почутого.	Що клієнт знає про продукт і наскільки емоційно ставиться до нього? Які слова, ідеї і вчинки його дійсно чіпають і залишають слід у пам'яті? У якому емоційному настрої він знаходиться при виникненні необхідності використовувати / взаємодіяти з продуктом, при використанні / взаємодії з продуктом, після використання? Що турбує клієнта в зв'язку з продуктом? Які має сумніви стосовно продукту? Що дійсно важливо для клієнта стосовно продукту? Які висловлює побажання, пов'язані з продуктом?
Рекомендації: Описати всі проблеми, які виникають в голові клієнта при поданні продукту. Максимально з'ясуйте всі сумніви, що виникають у клієнта по відношенню до будь-яких характеристик продукту або аспектам його використання / застосування. Спробуйте зібрати набір слів, якими клієнт характеризує ці проблеми і сумніви. Що з цих проблем і сумнівів може перешкодити спокійно спати йому ночами. Для збору інформації використовуйте інтерв'ю, думки на форумах в соціальних мережах			
Крок 5	Визначення того, що говорить і як діє клієнт	Описати все, що стосується поведінки і прийняття рішень клієнтом.	Як клієнт поводить себе публічно? Що каже? Як шукає інформацію? Які джерела і методи пошуку інформації про продукт використовує? Як приймає рішення, якими критеріями керується? Що може розповісти оточуючим? Як сприймається оточуючими людьми, з якими він говорить про продукт? Як клієнт відноситься до людей, які вже купили продукт?
Рекомендації: Описати, як клієнт підходить до пошуку рішення стосовно всіх аспектів використання / застосування продукту. Як він шукає інформацію, до кого звертається за порадою? Які джерела клієнт використовує для пошуку інформації про продукт?			

1	2	3	4
Крок 6	Опис проблем Клієнта, що пов'язані із продуктом	Описати основні страхи, побоювання, розчарування клієнта, пов'язані з використанням продукту.	З якими невдачами і розчаруваннями стикався клієнт в процесі придбання продукту або його використання? Визначте «слизькі» теми пов'язані з процесом придбання або використання продукту? Які перешкоди стоять між клієнтом і його бажаннями і прагненнями? Чого він побоюється? Що може стати причиною того, що він відмовиться від продукту?
Рекомендації: Описати обставини розчарувань і невдач клієнта, пов'язаних з досвідом використання продукту. Навести приклади невдач і розчарувань, з якими клієнт стикався. Описати, які побоювання можуть стати причиною того, що клієнт відмовиться від придбання або експлуатації продукту.			
Крок 7	Визначення успіхів і досягнень	Описати потреби та прагнення клієнта.	Що клієнт хоче домогтися? Як клієнт уявляє для себе успіх? Які стратегії і методи готовий застосувати клієнт в досягненні поставлених цілей?
Рекомендації: Описати потреби і прагнення клієнта. Які цілі ставить перед собою клієнт? Що в запропонованому продукті може зацікавити клієнта на шляху до успіху, поставленим цілям, почуттю задоволеності?			

Джерело: [15, 60]

Далі визначаються стадії «подорожі клієнта». По горизонтальній вісі зазначаються послідовні етапи взаємодії з продуктом. В кожному випадку етапи можуть відрізнятися. Наприклад, якщо метод застосовується для *аналізу процесу продажів*, то етапи можуть бути наступними:

1. Усвідомлення та формування потреби.
2. Збір інформації.
3. Запит інформації у компанії.
4. Первинна комунікація.
5. Вивчення потреби.
6. Оцінка альтернатив задоволення потреби.
7. Прийняття рішення.
8. Купівля, доставка.
9. Використання товару.
10. Враження, подальші дії споживача.

Для оцінки досвіду взаємодії з товаром необхідно розглянути весь досвід покупця, а не тільки процес пошуку та купівлі товару. Насправді, етапів більше ніж представлено на Рис. 2.5.

Наприклад, етап «Оцінка альтернатив задоволення потреби» – це не одноразова дія, а процес, котрий повторюється декілька разів, що необхідно враховувати. На Рис. 2.6 зображено, як один етап здійснення купівлі може включати в себе декілька кроків, що зробив клієнт.

Наступним кроком у побудові CJM є визначення точок контакту, в яких клієнт взаємодіє з компанією. Найчастіше, в якості таких точок виступають канали комунікації (Рис. 2.6).

ЕТАПИ	Збір інформації	Запит інформації	Перша комунікація
КРОКИ КЛІЄНТА	Поговорити зі знайомими	Підготувати повідомлення для запиту	Зробити дзвінок, отримати відповіді на запитання
	Переглянути відгуки в Інтернет	Проконтролювати отримання відповіді	Сформулювати потребу
	Скласти список продавців товару		
ТОЧКИ КОНТАКТУ	Пошукові системи	Сайт компанії	Оператор call-центру
	Реклама		Працівник відділу продажів
ПРОБЛЕМИ	Пошук та аналіз інформації займає багато часу	Складно зробити вибір через велику кількість альтернатив	Довге очікування на відповідь під час дзвінка
ВІДПОВІДАЛЬНІ ОСОБИ	SEO-спеціаліст	Інтернет-маркетолог	Керівник call-центру
	PR-менеджер		

Рис. 2.6 – Приклад змісту CJM

Джерело: [16]

Наприклад, на етапі «Збір інформації» такими точками є пошукові системи, соціальні мережі, спілкування з друзями, колегами тощо.

На кожному етапі клієнт вирішує певну проблему, шукає відповідь на конкретне запитання. Виявлення таких запитань дозволяє знайти нові можливості для покращення процесу взаємодії споживача з товаром, підтримати його на кожному етапі та зібрати інформацію для розробки цілей, котрі бажає досягти компанія на кожному з етапів.

Крім того, можливо представлення додаткової інформації про покупця на кожному етапі. Такий підхід дозволяє виявити ще більше можливостей покращення взаємодії клієнта з компанією.

Наступним етапом є аналіз наявних проблем, що заважають або можуть завадити клієнту отримати найбільш позитивний досвід спілкування з компанією.

Такі проблеми можуть бути на кожному етапі взаємодії, наприклад:

- споживачу невідомий бренд компанії;
- споживач не знає, що компанія має необхідний йому товар;
- клієнт не бачить різниці між товаром певної компанії та товаром конкурента;
- опис продукту незрозумілий для клієнта;
- очікування під час дзвінку в call-центр займає багато часу.

Проблем, що перешкоджають співпраці клієнта з компанією може бути досить багато, та в кожному випадку вони можуть відрізнятися, тому їх визначають під час спілкування із споживачем.

Важливе значення має визначення показників та збір даних за цими показниками. Для достовірності отриманих даних необхідно підключати інструменти для підрахунку конверсії та аналітики. Для сайтів це буде Google Analytics. До додатків можна підключити Flurry, CleverTap, Localytics. Для діючих магазинів це можуть бути відео-камери, встановлені в торгових залах. Також можна проводити опитування, просити залишати відгуки, ділитися своїми спостереженнями в соцмережах в групах за інтересами [69].

Неможливо керувати процесом поведінки споживача, не маючи параметрів та механізмів збору даних. При побудові CJM можуть бути використані наступні показники:

- життєвий цикл споживання товару;
- охоплення рекламного звернення;
- відомість бренду;
- частка ринку;
- динаміка ринку;
- метрики SMM та SEO та ін.

Одним із заключних кроків при побудові CJM є визначення відповідальних осіб на кожному етапі. Навіть коли немає можливості безпосередньо впливати на клієнта має бути співробітник, який контролює процес. Якщо компанія не має можливості повністю контролювати канали комунікацій, вона може проводити моніторинг інформаційного простору та проводити PR-заходи.

2.4. Лояльність споживачів компанії та її оцінка

Лояльність споживачів – це щира симпатія до продукції компанії і до самої компанії.

Лояльні клієнти здатні платити більше, але бути впевненими, що отримають очікувану якість продукції або послуг, ніж перейти до конкурентів через більш дешеві ціни.

Лояльність пов'язана з утриманням, але є *відмінності*. Утримання клієнта – це конкретні заходи від компанії: акції, бонуси, подарунки, комунікація з клієнтами, в той час як лояльність – це емоційна прив'язаність. Клієнту просто приємно користуватися послугами і продуктами бренду.

Лояльність клієнта має на увазі не просто певний тип поведінки. Якщо покупець часто робить покупки в одному місці, то це ще не означає, що він лояльний. Існує багато причин, які змушують клієнта купувати товари в одній компанії повторно. Наприклад, наявність договірної угоди з продавцем; зміна постачальника спричинить надто багато зусиль і витрат; покупець може просто звикнути до здійснення покупок у певному магазині.

Лояльністю можна назвати факт того, що клієнт вважає будь-який продукт чи послугу найкращою пропозицією на ринку. Тільки він зможе повною мірою задовольнити його потребу. Якщо покупцеві необхідний будь-який продукт, він прийде за ним до певної компанії, незалежно від того, чи він представлений у конкурентів.

Класифікацію видів споживчої лояльності наведено у Табл. 2.3.

Поведінковий вид лояльності передбачає вимір лояльності клієнтів виходячи з їх поведінки.

Таблиця 2.3

Класифікація видів споживчої лояльності

Ознаки класифікації	Вид споживчої лояльності
В залежності від типів поведінки споживача	Поведінкова
	Емоційна (сприймана) лояльність
	Комплексна
Залежно від рівня сприйняття	Абсолютна
	Латентна (прихована)
	Удавана (хибна)
	Відсутня

Джерело: [30].

Розглядаючи лояльність із цього погляду, не враховується чинники, котрі впливають на поведінку покупців. Незважаючи на це, даний вид лояльності є найпопулярнішим, тому що тісно пов'язаний із економічними показниками компанії.

Емоційна (сприймана) лояльність будується на суб'єктивній думці та оцінках покупців. Висуваються гіпотези про те, чому покупець здійснює покупку. Цей вид лояльності вимірюється за допомогою опитування клієнтів.

Комплексна лояльність - це поєднання поведінкової і емоційної лояльності. У даному випадку застосовується індексна оцінка поведінки клієнта, наприклад, для якого конкретного ринку, чи регіону, чи галузі.

На Рис. 2.7 зображено класифікацію споживчої лояльності в залежності від рівня сприйняття бренду товару, яка дозволить наочно розглянути цей аспект.

		Поведінкова лояльність	
		висока	низька
Емоційна (сприймана) лояльність	висока	Абсолютна лояльність	Латентна (прихована) лояльність
	низька	Удавана (хибна) лояльність	Відсутня лояльність

Рис. 2.7 – Класифікація споживчої лояльності в залежності від рівня сприйняття бренду товару

Джерело: [7]

Абсолютна лояльність виникає тоді, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень емоційної лояльності. Такі клієнти найбільш бажані для компаній, оскільки їх найлегше втримати. Вони не звертають уваги на конкурентів навіть у тому випадку, якщо пропонується щось вигідніше, наприклад, зниження цін чи акції.

Латентна (прихована) лояльність характеризується тим, що високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача. Клієнт з таким видом лояльності може виділяти компанію серед інших, проте купує товари чи послуги не так часто і не у великій кількості. Причини цього можуть бути різноманітними, наприклад, низький рівень доходу, фізична недоступність товару та інше.

Удавана (хибна) лояльність має місце, коли явній поведінковій лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності. Придбання товарів компанії обумовлено лише вимушеними покупками чи звичкою покупця. Якщо таким клієнтам буде запропоновано щось краще, вони без жодних сумнівів почнуть купувати продукцію конкурентів.

Відсутня лояльність характеризується відсутністю як поведінкової так і емоційної лояльності. Якщо у споживача низька поведінкова і емоційна лояльність, то лояльність до компанії у нього відсутня. Найчастіше це можуть бути просто незадоволені клієнти. Їх практично неможливо утримати.

З точки зору лояльних покупців, продукти та послуги, що придбані у улюбленого постачальника, перевершують усі послуги та товари конкурентів. Найчастіше вони розглядають свою взаємодію з продавцем, як щось більше, ніж просто купівля товару.

Рівень лояльності якраз і означає вимірювання стійкості та сили цих взаємин між покупцем та продавцем, між організацією та її клієнтом.

Визначення *рівня лояльності* полягає у вимірі цих відносин та поведінки покупців.

Нижче наведено приклади *моделей поведінки*, які очікуються від *лояльного покупця* [92]:

- рекомендує продукти та послуги іншим;
- продовжує купувати у тій самій кількості, або більше;
- набуває інших товарів та послуг, що пропонуються;
- вважає, що саме ці продукти та послуги є найкращими з усього представленого на ринку;
- не знаходиться у пошуку альтернативного постачальника;
- у разі виникнення проблем, що дає компанії можливість вирішити їх, при цьому ставлення до компанії не змінюється.

Лояльність клієнтів необхідно постійно підтримувати та підвищувати, з наступних причин:

1. Постійні клієнти розповсюджують інформацію про компанію. В даному випадку буде працювати маркетингова комунікація «з вуст в уста» або «сарафанне радіо», яка є досить дієвою. Адже постійні лояльні клієнти дійсно довіряють компанії і будуть із задоволенням ділитися з іншими позитивною інформацією про неї. Ми довіряємо людям, яких ми знаємо, коли вони рекомендують нам послугу чи компанію. Це безперечний плюс для бізнесу.

2. Лояльні покупці будуть з компанією, незважаючи ні на що. Лояльні клієнти найімовірніше залишаться з компанією у скрутний час. Тому що їм подобається те, що лежить в основі цієї компанії.

3. Лояльні клієнти найчастіше повертаються. Іноді вони купують товар, навіть якщо в цьому немає особливої потреби для них. Це робиться лише для того, щоб підтримати компанію.

4. Лояльні клієнти можуть виступати як фокус-група. Адже це ті самі люди, які добровільно приймають участь у опитуваннях і позитивно коментують пости компанії в соціальних мережах. Вони можуть витратити свій особистий час на те, щоб поділитися своєю думкою, якщо вважають, що це допоможе компанії.

5. Постійні покупці завжди на боці компанії. Кожен клієнт може зіткнутися із ситуацією, коли його улюбленого бренду може не бути поблизу. Наприклад, людині потрібно швидко десь перекусити. Вона виходить з метро, а поблизу тільки McDonald's, хоча потенційний клієнт віддає перевагу KFC. Проте, коли відданий клієнт розумітиме, що від його вибору буде залежати, наприклад, доля певної компанії, то він обов'язково прийме сторону улюбленої компанії [87].

6. Лояльні клієнти сприяють успіху бізнесу.

Індекс лояльності NPS (англ. Net Promoter Score) – індекс готовності рекомендувати, служить показником лояльності споживачів компанії, оскільки за теорією цього індексу найбільш лояльний споживач рекомендує свою компанію іншим. Індекс також використовується для оцінки готовності до покупок. Вперше індекс був представлений у 2003 році **Фредеріком Райхельдом** у журналі Harvard Business Review [96]. Індекс застосовується переважно на ринках товарів та послуг широкого споживання.

Вимір NPS складається з наступних етапів.

1. Споживачам пропонується відповісти на запитання «Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте компанію (товар/бренд) своїм друзям (знайомим/колегам)?» за шкалою від 0 до 10 балів, де 0 відповідає відповіді «У жодному разі не рекомендуватиму», а 10 – «Обов'язково порекомендую».

2. На основі отриманих оцінок усі споживачі поділяються на 3 групи:

9-10 балів – задоволені та активні прихильники-ентузіасти («promoters») товару/бренду,

7-8 балів – задоволені, але нейтральні, пасивні споживачі («passive»),

0-6 балів – незадоволені споживачі, критики («detractors»).

3. Розрахунок індексу. $NPS = \text{Частка прихильників} - \text{Частка критиків}$.

$$NPS = \frac{P-D}{N} * 100\%, \quad (2.16)$$

де NPS – індекс Net Promoter Score, %,

P – кількість респондентів, які поставили оцінку 9 або 10, осіб;

D – кількість респондентів, поставили оцінки від 0 до 6, осіб;

N – загальна кількість респондентів, осіб.

Індекс може приймати значення від -100% (100% «detractors») до +100% (100% «promoters»). Значення менше 0 вважаються незадовільним результатом, від 0 до 39% – середнім, від 40% до 79% – високим, більше 80% – видатним результатом.

Кількість компаній, що застосовують NPS, *постійно зростає за наступними причинами:*

1. «Рекомендую...» – це означає, що споживач є найбільш лояльним. У статті Ф. Райхельда наводяться результати дослідження, що показує тісний зв'язок між динамікою росту компанії та часткою промоутерів у обсязі споживачів.

2. Зростання ролі «word-of-mouth» («з вуст в уста», «сарафанне радіо») у маркетингових комунікаціях, особливо у зв'язку з розвитком Інтернет (соціальні мережі, відгуки, блоги та ін.). Традиційна модель комунікації AIDA (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія) доповнюється зараз багатьма вченими та практиками буквою S (Share – ділитися, надсилати посилання, перепостити) або R (Recommend – рекомендувати), також виникає S – Search, тому сучасні комунікаційні моделі мають вигляд AISAS, AIDAS або навіть AISDA.

3. Частка незадоволених важлива. Теорія реклами «з вуст у уста» свідчить, що люди схильні поширювати навколо себе негативну інформацію, а не позитивну. Крім того, люди пам'ятають погане до себе ставлення довше ніж доброзичливе. Навіть обслуговуючи тривалий час клієнта «за вищим балом», компанія може його втратити в результаті одного негативного враження. За методикою розрахунку індексу NPS один недоброзичливець дорівнює одному промоутеру, але «недоброзичливіці» – це 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 балів, а «прихильники» – це лише 9 та 10 балів. Таким чином, пропорція «негативне/позитивне» становить 3,5/1 (в контексті «word-of-mouth»: «на одну позитивну рекомендацію припадає три-чотири негативні»). Особливо слід звернути увагу на споживачів, які поставили 0 та 1 бал. Це «озлоблені» споживачі, яких образили. Вони найактивніше критикуватимуть компанію в очах інших.

4. Технічна реалізація опитування проста. Для дослідження в основному використовується інтернет та SMS повідомлення, іноді телефон. Опитування дуже просте, часто ставлять лише одне основне запитання без уточнення «Чому?».

2.5. Програми лояльності клієнтів

Програми лояльності клієнтів – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів свої, приємні, працюючі заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі.

Легше підтримувати відносини з клієнтами і не пускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити останніх з ринку. Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя».

Програми лояльності застосовуються в різних сферах, починаючи від продуктів харчування і закінчуючи авіаційними компаніями. Їх цілі не залежать від видів товарів чи послуг, адже лояльність споживачів потрібна завжди і всюди.

Основні цілі програм лояльності:

- побудувати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами;
- завоювати їх лояльність;
- залучити нових клієнтів;
- забезпечити спілкування компанії з клієнтами;
- створити бази даних клієнтів;
- підвищити імідж компанії та бренду;
- збільшити частоту здійснення покупок.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- клієнтська база даних (для ідентифікації клієнтів);
- комплекс комунікацій з клієнтами;

- пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання);
- аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе у майбутньому.

Виділяють різні види програм лояльності. Вони різняться за умовами вступу, впливом на поведінку споживача, кількістю партнерів, цілями впливу, аудиторією споживачів, географією дій і т.ін. (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні види програм лояльності клієнтів

Вид програми	Сутність	Приклад
Сегментовані	Направленість на чітке коло споживачів	Клуб «Щаслива мама» у магазині «Eva»
Несегментовані	Призначені для всіх споживачів	«Сільпо»
Закриті	Мають умови для вступу	«Watsons»
Відкриті	Велика кількість клієнтів	«Чарівник»
Цінові	Знижки, бонусні та дисконтні картки	«Eva»
Нецінові	Клуби, які надають своїм клієнтам бонуси	«Планета Кіно»
Матеріальні	Цінові інструменти	«Prostor»
Психологічні	І емоційні, і матеріальні вигоди	«Mister.Am»
Коаліційні (кобрендингові)	Третій учасник – організатор програми	Клуб «Shell – smart», «ПриватБанк»
Неперсоналізовані	Без ідентифікації споживача	«Мед-Сервіс»
Персоналізовані	Використання електронних карток	«Будинок іграшок»
Міжнародні	Дійсні на території декількох країнах	«Міжнародні авіалінії України», які застосовують бонусну програму «Панорама клуб»

Джерело: [71]

Сегментовані й несегментовані. Сегментовані програми лояльності направлені на чітке коло клієнтів. Це можуть бути, чоловіки, діти, окремі вікові категорії. Несегментовані програми лояльності призначені для всіх клієнтів.

Закриті й відкриті. Закриті програми лояльності мають деякі умови для вступу, тобто членські внески, заповнення анкет. Організатори таких програм вимагають від клієнтів членських внесків, за допомогою яких компанія може покрити витрати на програму лояльності. Для участі у закритій програмі лояльності, споживач часто має відповідати певним критеріям. За допомогою цього можна зосередитися на окремій групі цільової аудиторії. Закриті програми більш привабливі для споживачів, тому що мають обмежений доступ. Відкриті програми лояльності не мають спеціальних умов. Через це у них бере участь велика кількість клієнтів, що не приносить компанії жодного прибутку. База даних таких програм більш широка і повна.

Закриті програми підходять для таких компаній, які чітко можуть визначити свою цільову аудиторію, а відкриті – для компаній, які мають обмежені знання про потенційних покупців.

Цінові й нецінові. До цінкових програм лояльності належать знижки, бонусні та дисконтні картки. Усі цінові програми діють на раціональну модель поведінки. Дисконтні надають знижку на покупку, виходячи з деяких параметрів: це може бути сума першої покупки або сума покупок на місяць, частота покупок або час здійснення покупок. Програми, які побудовані на знижках, мають на меті два завдання:

1) «прив'язати» клієнта до компанії, в такому випадку він гарантовано буде отримувати знижку;

2) збільшити обсяг та частоту покупки, тобто покупець буде купувати більше і частіше, тому що має можливість отримувати знижку.

Незважаючи на зовнішню відміну бонусної від дисконтної картки, вони майже однакові. В обох програмах клієнт заохочується за допомогою цінового фактору.

Перевагою цінкових методів є те, що організовувати їх можна легко і швидко і досить у простій формі. Щодо недоліків, то такі програми лояльності мають короткочасний ефект, лояльність покупців зберігається лише на період акцій. Крім того, надання знижок зменшують прибуток компанії.

Нецінові програми лояльності – це клуби лояльних клієнтів, які надають своїм клієнтам якісь вигоди чи пільги, що недоступні основній масі клієнтів. Вони встановлюють міцні відносини з покупцями у довгостроковому періоду. Такі програми пропонують унікальні емоційні та соціальні вигоди.

Нецінові програми в майбутньому займуть чільне місце в «маркетингу відносин». Лояльний клієнт, який прив'язаний до компанії емоційно, довіряє їй та поважає її. У таких випадках раціональна вигода відходить на другий план. Такі програми дозволяють залучити відданих клієнтів, які будуть купувати у вашій компанії протягом багатьох років, не зважаючи на високі ціни чи на те, що є компанії-конкуренти з більш вигідними умовами.

Матеріальні та психологічні. Матеріальні програми базуються на знижках, купонах та подарунках, тобто цінкових інструментах, а нематеріальні поєднують в собі і емоційні, і матеріальні вигоди.

Коаліційні (кобрендингові) програми найбільш перспективні. У них разом з компаніями-учасниками і клієнтами з'являється третя сторона – організатор коаліційної програми, який сам може бути або учасником програми. Такі програми поділяються на програми з незалежним оператором і партнерські програми: якір-компанія, пул компанія, ко-брендингові.

Неперсоналізовані й персоналізовані. Відмінність таких систем полягає у використанні електронних карток, за допомогою яких можна ідентифікувати клієнта, його дії, зміни у поведінці.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття «поведінка споживача».
2. У чому полягає сутність принципів формування правильного уявлення про поведінку споживачів?
3. Розкрийте економічну сутність моделі споживчої поведінки.
4. Які фактори впливають на поведінку споживачів?
5. Порівняйте дві групи споживачів: індивідуальних та організаційних.
6. Охарактеризуйте процес вивчення ринку споживачів.
7. Яких споживачів можна вважати вигідними для певного підприємства?
8. Чим відрізняються «надійні друзі» від клієнтів фірми?
9. Як розраховується коефіцієнт утримання споживачів?
10. Охарактеризуйте завдання, що ставлять підприємства у процесі маркетингового аналізу клієнтів.
11. Яка послідовність маркетингового аналізу клієнтів фірми?
12. Перерахуйте показники, що використовуються для аналізу споживачів у маркетингу.
13. Охарактеризуйте метод аналізу споживачів CJM.
14. В чому полягає практичне значення вивчення споживчого досвіду для діяльності компаній?
15. Назвіть основні етапи побудови карти споживчої подорожі.
16. Надайте визначення терміну «лояльність споживачів».
17. Які існують види лояльності клієнтів? Надайте їх характеристику.
18. Охарактеризуйте моделі поведінки лояльного покупця.
19. Опишіть етапи вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу NSP.
20. Що представляють собою програми лояльності клієнтів?
21. Надайте характеристику та наведіть приклади програм лояльності клієнтів компанії.

РОЗДІЛ 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

- 3.1. Спонукальні стимули навколишнього середовища
- 3.2. Категорія культури, її елементи та механізм дії
- 3.3. Соціальний клас
- 3.4. Референтна група, класифікація, її вплив на вибір товару
- 3.5. Рольова теорія та її маркетингове використання
- 3.6. Сім'я як первинна референтна група
- 3.7. Ситуаційні фактори

3.1. Спонукальні стимули навколишнього середовища

На процес прийняття рішення споживачем про закупівлю товару впливають наступні фактори навколишнього середовища:

1. Політико-правові:
 - політична стабільність;
 - законодавча база;
 - втручання держави в економічні процеси.
2. Економічні:
 - рівень доходів населення;
 - рівень та динаміка цін;
 - інфляція;
 - доступність кредитів.
3. Науково-технічні:
 - розвиток науки та техніки в цілому;
 - рівень технічної грамотності;
 - рівень інформатизації;
 - швидкість оновлення товарів і технологій на ринку.
4. Демографічні:
 - міграція;
 - рівень народжуваності;
 - рівень освіти;
 - статеві-віковий склад населення.
5. Природні:
 - кліматичні умови;
 - екологія.
6. Культурні:
 - культурний рівень у країні в цілому;
 - приналежність до певної субкультури;
 - відданість традиціям;
 - сформована система цінностей;
 - мода та панівні культурні тенденції;
 - ідеологія, що домінує;
 - віросповідання.
7. Соціальні:

- соціальна структура суспільства;
- сформований та гарантований рівень життя;
- сформовані групи порівняння, моделі поведінки та референтні групи;
- роль та соціальний статус споживача.

8. Ситуаційні:

- у процесі комунікації;
- у процесі купівлі;
- у процесі споживання.

3.2. Категорія культури, її елементи та механізм дії

Поведінка тварин, комах, птахів запрограмована системою інстинктів: у них від природи є настанови як жити і що робити. У людини система інстинктів згасла. Ту функцію, яку в природі виконують інстинкти, у людському суспільстві виконує культура. Вона дає кожному індивіду приблизну програму його життя. Культура – це середовище, що визначає вибір варіантів нашої поведінки. Культура пов'язана з традиціями, заборонами та основними стосунками.

Культура – це система цінностей, уявлень про світ і правил поведінки, що належить одній групі людей і передається з покоління в покоління.

Культура – набір цінностей, ідей, предметів людської праці та інших значимих символів, що допомагають людям як членам суспільства спілкуватися, інтерпретувати та оцінювати ситуації.

Культура не успадковується, а передається через соціальне наочіння, приклади, навчання та наслідування.

Культурне середовище впливає на характер споживача. Виокремлюють два типи купівельного споживання: *варварське (язичницьке)* та *сакральне*.

Про *варварське споживання* говорять, коли при купівлі товарів людина керується виключно тими утилітарними функціями, що виконує цей товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок з будь-якої точки країни.

При *сакральній же поведінці* людина, купуючи товар, наділяє його певним прихованим, сакральним смислом. Наприклад, попит на мобільні телефони має багато в чому ірраціональний характер, про що добре знають оператори мобільного зв'язку. Те ж саме стосується й одягу. Більшість людей, купуючи одяг, купують образ, стиль життя, надію на зміни на краще в особистому житті тощо.

Товари, що пов'язані з сакральною поведінкою, як правило, є марочними, з високою ціною премією бренда.

Культурне середовище формує характер споживання. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Наприклад, французи - чоловіки майже в два рази більше використовують косметики і туалетних приналежностей, ніж жінки; німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; свинина, алкогольні напої заборонені

ісламом; німецькі споживачі віддають перевагу приправам у тубах [35].

Однак не можна говорити про однорідність культури. В усіх суспільствах існує безліч підгруп, що мають різні культурні цінності та традиції.

Кожне суспільство має субкультуру. Це групи покупців, які мають однакові цінності, але проявляють їх по-різному.

Термін «субкультура» використовується, щоб показати місце культурної групи всередині культури певного суспільства.

Система норм цінностей, що виокремлюють групу від більшості суспільства, називається **субкультурою**.

Цінності субкультури, формуючись під впливом таких факторів, як соціальний клас, етнічне походження, релігія та місце проживання, впливають на формування особистості та поведінку членів її групи.

Саме тому існують регіональні відмінності в уподобаннях, наприклад, в одязі. Українські споживачі порівняно зі споживачами Західної Європи є більш вимогливими до якості продукції та рідко здійснюють спонтанну купівлю. Вони купують вироби, які можна вдало комбінувати з тими, що вже наявні у гардеробі.

У цілому культурне середовище, що визначає поведінку людини, у тому числі як споживача, можна уявити у вигляді складного взаємного перетину різних культурних мікросередовищ (Рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Культурне середовище

Культура має наступні особливості:

1. *Культуру можна набути.*

Процес навчання цінностям та нормам своєї культури з дитинства називається **енкультурацією** (enculturation).

Навчання цінностям та нормам іншої культури – **аккультурацією** (acculturation).

2. *Культура встановлює певні межі поведінки людей.*

3. *Вплив культури звичайно не усвідомлюється людиною.*

4. *Культурна динамічна.*

Вона змінюється та розвивається, відбиваючи динамічне навколишнє середовище. Найдинамічнішими аспектами культури для підприємств є зміни в технології та моді.

Культура впливає на поведінку споживачів у таких сферах, як:

- 1) усвідомлення себе та світу;
- 2) спілкування;
- 3) одяг та зовнішність (наприклад, українці схильні робити висновки про положення людини у суспільстві за речами, такими як автомобіль, одяг);
- 4) культура харчування;
- 5) уявлення про час;
- 6) взаємовідношення (на рівні сім'ї, організацій, уряду тощо);
- 7) мислительні процеси та навчання;
- 8) звички у роботі (охайність, професіоналізм, творчий підхід).

Елементи культури

Культура включає абстрактні та матеріальні елементи.

Матеріальні елементи – це інструменти, книги, комп'ютери, будівлі та споруди, специфічні продукти. Наприклад, матеріальним компонентом культури можуть виступати картини, відомі марки автомобілів, предмети давнини тощо.

Абстрактні елементи – це цінності, норми, мова, санкції.

1. **Цінності** – це орієнтири поведінки або кінцеві цілі життя (існування) людини, групи або суспільства, що є соціально переважними для них.

Ці ідеї неоднакові у різних суспільствах: в одних культурах до суперництва ставляться прихильно, а в інших – воно підпадає під жорсткі санкції.

Культурні цінності розподіляються на три групи:

1. Цінності, орієнтовані на іншого, відбивають погляди суспільства на прийнятні відношення індивідуумів та груп у суспільстві.

Індивідуалізм / Колективізм. Чи цінується індивідуальна активність та ініціатива вище, ніж колективна активність та узгодженість?

Романтична орієнтація. Чи вірить культура, що «кохання все подолає»?

Дорослий / Дитина. Сімейне життя організоване для того, щоб відповідати потребам дітей або дорослих?

Маскулізм / Фемінізм. До якої міри соціальна влада автоматично належить чоловікам?

Конкуренція / Кооперація. Чи досягає людина успіху, випереджаючи досягнення інших людей, чи шляхом співробітництва з ними?

Молодість / Старість. Мудрість та престиж приписуються молодшим чи більш літнім членам культури?

2. Цінності, орієнтовані на середовище, відбивають погляди суспільства на взаємовідношення з навколишнім середовищем.

Чистота. До якої міри чистота забезпечується за межами мінімуму, необхідного для здоров'я?

Особисті досягнення / Статус. Чи базується система винагороди культури на досягнутих результатах (індивідуума), чи на спадкових факторах, таких як сімейна або класова приналежність?

Традиції / Зміни. Чи вважаються зразки поведінки, що існують, апіорі більш прийнятними, ніж нові?

Ризик / Безпека. Ким більше захоплюються – тим, хто ризикує своїм становищем для подолання перепон та досягає високих цілей, або тим, хто не робить цього?

Вирішення проблем / Фаталізм. Чи долають люди всі проблеми, чи ставляться до реальності за принципом «що буде, те й буде»?

Природа. Чи розглядається природа як дещо, чим слід захоплюватися, чи як те, що треба подолати?

3. Цінності, орієнтовані на себе, відбивають цінності та підходи до життя, які вважають бажаними індивідуальні члени суспільства.

Активність / Пасивність. Який підхід до життя цінується більше – фізично більш активний чи менш активний?

Матеріальність / Нематеріальність. Наскільки багато значення надається накопиченню матеріального багатства, добробуту.

Тяжкий (завзятий) труд / Дозвілля. Кого більше поважають – особу, що працює завзятіше, ніж це економічно необхідно, чи того, хто цього не робить?

Відкладене задоволення / Негайне задоволення. Людей спонукають економити, відкладати на чорний день чи жити сьогоднішнім?

Чуттєве задоволення / Стриманість. До якої міри прийнятно віддаватися чуттєвим задоволенням, таким як їжа, алкоголь та секс?

Гумор / Серйозність. Чи розглядається життя як серйозна справа, чи легше?

2. **Норми** – це схеми ідеальної поведінки, що схвалюються суспільством; опис поведінки більшості членів соціальної системи.

Норми проявляються в різних формах.

1) **Право** – це норми поведінки, закріплені законом.

Закон – це норма, яку гарантує держава, тому він має прямо примусовий характер.

У багатьох країнах діють закони, що визначають права споживачів та описують порушення організацій, що торгують та виробляють, за які ті мають бути покарані. Порушення закону передбачає покарання силою держави. Так, суворе покарання в усіх країнах світу існує за водіння автомобілю в нетверезому стані, за появу у такому вигляді у суспільних місцях.

2) **Мораль** – це моральність, форма суспільних відношень. Головними санкціями проти порушень є загальний осуд, ізоляція.

Наприклад, людині дуже жарко, проте вона їде одягнуеною, бо засвоєні нею моральні норми не дозволяють скинути одяг на вулиці. Ці норми в цьому випадку пригнічують як імпульсивне бажання освіжити себе, так і раціональну пропозицію скинути те, що створює перегрів організму. Моральні норми змушують не брати товар у магазині без оплати, навіть якщо покупець знаходиться поза зоною видимості продавця. У людини, що засвоїла моральну норму «не вкради», мільйонер сидить не в будці, а під корою головного мозку.

3) Звичай – це стереотипний спосіб поведінки, який відтворюється в певному суспільстві чи соціальній групі і є звичним для їхніх членів. Головною ознакою звичаю є його спадкоємність.

Наприклад, звичай дарувати подарунки на день народження друзям та родичам, одягати білу сукню на весілля, розігрувати знайомих 1-го квітня.

4) Ритуали – символічні дії, що характеризуються періодичністю та послідовністю.

Наприклад, ритуальним споживанням є купівля ялинки та новорічних прикрас, валентинок на День Святого Валентина, пасок на День Христового Воскресіння.

5) Релігія – це поведінка та дії, засновані на вірі у існування Бога чи вищої сили.

Релігійні норми часто включають регулювання споживання їжі (перелік заборонених продуктів, пост тощо), використання одягу. Активізація духовних пошуків привела до зростання попиту на релігійну літературу, нетрадиційну медицину, подарунки на релігійну тематику.

6) Мода – нетривале панування певного смаку в будь-якій сфері життя чи культури.

Провідними представниками німецької соціологічної школи, які у своїх дослідженнях аналізували проблеми моди, є *Георг Зіммель* та *Вернер Зомбарт*.

Г. Зіммель виклав свої роздуми про моду в праці «Філософія культури» [98]. Мода, на думку Г. Зіммеля, задовольняє потребу особистості в розбіжності та відображає тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення з загальної маси.

Зіммель акцентує увагу на тому, що мода можлива тільки в суспільствах з ієрархічною соціальною структурою і не може існувати там, де немає класів. Зіммель намагався пояснити пристрасть жінок до моди нестійкістю їхнього соціального положення: мода дозволяла їм задовольнити потребу у самовираженні та підвищенні статусу в тих випадках, коли в інших сферах життя їм в цьому було відмовлено. За допомогою суконь жінки могли відстоювати свої політичні інтереси та виражати протест суспільним нормам, як це було в XIX столітті. Сьогодні феміністки використовують *маскулінність* як засіб боротьби з гендерними стереотипами та *сексизмом* [61].

В. Зомбарт розглядав проблеми виникнення та розвитку моди в монографії «Народне господарство та мода». У цій праці він створює економічну концепцію моди, в якій намагається виявити, як мода впливає на народне господарство. Він робить спробу пояснити, чим створена «мобілізація потреб» та «чому всі властиві моді риси проявилися саме в наш час» [102].

В. Зомбарт зазначає, що в умовах капіталістичного суспільства зменшується схильність людей до всього міцного та надійного; на зміну з'являється прагнення до приємного, легкого, граціозного – до так званого «шику» [9].

Основними характеристиками «сучасної» моди він назвав швидкоплинність трендів, її масовий характер та «владу» над покупцями, що виражалася у розширенні категорій товарів та постійному продукуванні нових речей [62].

В сер. 1940-х рр. *Джеймс Лавер* запропонував таблицю, що описує реакцію на одяг, яка змінюється у часі. Її називають «Законом Лавера».

Згідно з цим законом, один і той самий костюм буде:

- непристойним – за 10 років до свого часу;
- безсоромним – за 5 років;
- сміливим – за 1 рік;
- ошатним – у свій час;
- таким, що вийшов з моди – через рік;
- відразним – через 10 років;
- смішним – через 20 років;
- кумедним – через 30 років;
- химерним – через 50 років;
- чарівним – через 70 років;
- романтичним – через 100 років;
- красивим – через 150 років.

У наш час закон має інший вигляд, оскільки пришвидшився розвиток моди.

3. **Мова** – це засіб спілкування за допомогою звуків, жестів, символів, зрозумілих для всіх людей, що належать цій культурі.

При реалізації товарів у інших країнах слід враховувати особливості перекладу марочних імен та рекламних слоганів. Наприклад, модель автомобіля «Nova» компанії «General Motors» для іспаномовних ринків звучить як «це не поїде». Деяку суперечність та неоднозначність внесла у споживче сприйняття поява на українських ринках товарів з наступними торговими назвами: мило «Dugu», шоколадний батончик «Wispa».

Існують також певні розбіжності у сприйнятті значень чисел, кольорів та інших символів.

Жовті квіти – символ смерті в Мексиці та невірності у Франції. Число 13 негативно сприймається в Європі, але є позитивним у Японії. Сова – символ мудрості у Європі та США, але нещастя в Індії.

У Болгарії жести на позначення згоди або незгоди є діаметрально протилежними від загальноприйнятих.

4. **Санкції** – це реакція носіїв певної культури на ступінь дотримання культурних норм.

Санкції бувають *позитивними* та *негативними* (штраф, ізоляція).

Через санкції певний вид споживання може або стимулюватися, або гальмуватися. Наприклад, курець у середовищі, де не палять, звичайно зустрічає більш-менш явні негативні санкції: його просять палити на сходовій клітці чи на вулиці, або взагалі не переривають спілкування.

Усі елементи культури є дієвими в силу їхнього активного прийняття чи пасивного визнання.

Механізм дії культури

Процес освоєння культури називається *соціалізацією*.

Споживча соціалізація – це процес, у ході якого молоді люди набувають навичок та знань, необхідних для функціонування їх на ринку як споживачів.

У фаховому журналі «Інноваційна економіка» за 2020 р. *А.С. Коноваленко* наводить таблицю, котра на основі аналізу підходів до вікової періодизації дитинства надає характеристику сегментів ринку продуктів та послуг харчування дітей за віком (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Особливості сегменту ринку продуктів харчування в залежності від віку дитини

Вік дитини	Сегмент / продукт	Вимоги до виробника	Особа, яка приймає рішення про купівлю	Суб'єкти впливу
До 3 років	Продукти дитячого харчування	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють	Дитина через власні уподобання впливає на рішення батьків. Виробник - шляхом здійснення маркетингових комунікацій
3-6 років	Продукти харчування з урахуванням вікових обмежень	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють, працівники дитячих закладів	Дитина через власні уподобання впливає на рішення батьків. Виробник - шляхом здійснення маркетингових комунікацій. Державні інституції - через контроль дитячих закладів.
7-18 років	Продукти харчування без врахування вікових обмежень	Відсутність маркування щодо рекомендованих вікових обмежень, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства в межах закладів освіти	Дитина	Батьки. Персонал навчальних закладів. Виробники, ритейл, персонал закладів громадського харчування - шляхом здійснення маркетингових комунікацій. Державні інституції - через регулювання діяльності закладів харчування при навчальних закладах

Джерело: [39].

Індивід проходить споживчу соціалізацію за допомогою **агентів соціалізації**, під якими треба розуміти всі соціальні суб'єкти, соціальні інститути, через посередництво яких індивіди навчаються культурі.

Навчання прийнятим у суспільстві зразкам споживання здійснюється перш за все у сім'ї батьками, дідусями та бабусями, старшими братами та сестрами. При цьому соціалізація здійснюється не стільки в формі нотацій дорослих, скільки в формі зразка. Спроби батьків, що палять та вживають алкоголь, переконати дітей не робити цього, зазвичай малоефективні, вони розглядаються як замах на права особистості: «Вам можна, а мені ні?».

У міру дорослішання до цього процесу підключаються групи друзів, ровесників. Поступово вони відтісняють на задній план батьків. Саме в цьому середовищі найчастіше люди набувають шкідливих звичок.

Важливу роль у соціалізації споживача відіграють засоби масової інформації. З появою телебачення їхня роль різко посилилася. У багатьох сім'ях з наймолодшого віку дитина завдяки телевізору дізнається про основні норми споживання. Телебачення нав'язує їх через фільми, що демонструють поведінку героїв, зірок, через спортивні матчі, шоу, де люди можуть побачити зразки одягу, споживання напоїв, їжі, предметів тривалого користування тощо. Реклама нав'язує споживчу культуру прямо, агресивно, хоча це аж ніяк не надає їй головної ролі в соціалізації. Вона більш ефективна у змінненні культури, у нав'язуванні нових товарів. Велику роль відіграють також дошкільні заклади, школи, вищі навчальні заклади.

У процесі соціалізації індивід проходить ряд етапів.

I етап. Дитинство. У дитинстві людину навчають базовим елементам прийнятної в цьому суспільстві споживчої поведінки: що і як їсти, як одягатися, як підтримувати гігієну тіла тощо.

II етап. Юність. В юності культура споживання засвоюється вже більш детально. До віку 18–20 років більшість індивідів вже знають як слід споживати в цьому суспільстві та дотримуються загальноприйнятих норм поведінки та споживання.

III етап. Зрілість. У зрілому віці йде процес засвоєння культури.

Якщо людина опиняється у чужій культурі, то вона повторно проходить соціалізацію. Цей процес називається *ресоціалізацією*.

3.3. Соціальний клас

Соціальні класи – порівняно стабільні групи в межах суспільства, що розташовуються в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю у їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів та поведінки.

Соціальні класи розподіляються на вищий, середній та нижчий.

Приналежність людини до певного соціального класу визначають за допомогою наступних показників: дохід, освіта, престиж професії, влада, район проживання.

Соціальним класам властиві наступні характеристики:

– особи, що належать до одного і того ж класу, схильні поводитися однаково;

– залежно від приналежності до того чи іншого класу люди займають більш високе чи низьке положення в суспільстві;

– соціальний клас визначається на підставі кількох змінних, таких як рід занять, рівень доходу, добробут, освіта, ціннісна орієнтація та інших характеристиках осіб, приналежних до нього;

– індивіди можуть переходити у більш високий клас чи спускатися в один з нижчих класів.

Соціальна стратифікація інтерпретується у роботі *О.М. Кузьмук*, як ієрархічно впорядкована соціальна нерівність. Упорядкування соціальної нерівності в соціальній структурі суспільства реалізується в процесі нерівного доступу індивідів до соціальних благ, котрий, зі свого боку, зумовлений неоднаковими позиціями індивідів в економічному (володіння власністю), політичному (влада як критерій диференціації), та соціальному просторах (освітньо-професійний статус індивіда) [44].

Згідно з результатами дослідження, проведеного науковцями *Г.В. Назаровою* та *Ю.В. Сотніковою*, у 2019 р. в Україні розподілення населення відбувалося наступним чином [58]:

– вищий клас – 1-3 %;

– середній клас – 5-7 %;

– нижчий клас – 90 і більше %.

В Україні наймасовішим є робітничий клас, представлений кваліфікованими і малокваліфікованими працівниками фізичної праці, сільськогосподарськими працівниками, а також працівниками конторської нефізичної праці, чії відносини регулюються трудовим договором. Цей клас становить понад 50 (51-55%) всього зайнятого населення України. Службовий клас, представлений професіоналами і держслужбовцями, менеджерами великих і середніх промислових підприємств, великими власниками, відносини зайнятості яких регулюються службовими відносинами, становить майже 30% зайнятого населення. Частка проміжного класу, якому властивий змішаний тип відносин зайнятості, дорівнює близько 14% за всіма трьома опитуваннями. Частка власників, представлених в цій схемі дрібною буржуазією, залишається в межах 2-5%. Соціальна структура українського суспільства характеризується соціальною нестабільністю як на рівні процесів, що відбуваються всередині соціальних груп і між ними, так і на рівні самоусвідомлення особистістю свого місця й ролі в системі соціальної ієрархії. Йде активний процес «розмивання» традиційних груп населення, відбувається становлення нових видів міжгрупової інтеграції за формами власності, прибутками, включення у владні структури, соціальної самоідентифікації. Зміст соціально-політичних відносин став значною мірою залежати і від наявності економічних класів, які різняться за ступенем прибутків людей, що належать до них [58].

В Україні, як і у всьому світі, постійно зростає майновий розрив між багатими та бідними. Продовжує існувати велика диференціація в оплаті праці в різних галузях економіки. Реальне кількісне визначення середнього класу в Україні не співпадає із суб'єктивною ідентифікацією населення. До недавнього часу майже половина українців ідентифікувала себе із середнім класом, хоча така ситуація не відповідає дійсності.

Для соціальних класів характерні явні переваги товарних марок в одязі, господарчих товарах, проведенні дозвілля, автомобілях. Тому деякі діячі ринку фокусують свої зусилля на якомусь одному соціальному класі.

Особливості основних класів України наведені у Табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Особливості споживчої поведінки основних суспільний класів України

Суспільний клас	Особливості поведінки споживачів
Багаті (вища верства)	Є найбільш закритою частиною українського суспільства. Вони, як правило, не потрапляють у вибірки соціологів та Держстату через свою закритість
Заможні (верхня середня верства)	Найбільш важливою є форма товару, приємна атмосфера торгових зал з красивими вітринами, першокласним сервісом; спостерігається відданість торговим маркам, характерне символічне споживання; більш впевнені у своїх купівельних можливостях, тому можуть піти для здійснення купівлі в незнайомі місця; можуть вільно експериментувати з новими стилями
Помірно заможні (середина середня верства)	Характерна схильність до спільного (сімейного) здійснення купівлі, повнолюбляють експериментувати, купуючи товари різних марок, живо реагують на зміну ціни; більше довіряють засобам масової інформації, активно шукають додаткові відомості за допомогою ЗМІ; іноді купують товари, що є символом високого статусу (як спосіб самоутвердження, укріплення свого іміджу)
Небідні (нижня середня верства)	Важливішою є функціональність продукту, ніж його форма; багато часу проводять за купівлею; чутливі до ціни; багато грошей витрачають на продукти; уважно та обачливо, з точки зору грошей, підходять до купівлі; купують стандартні меблі та домашні прикраси, сприйнятливі до реклами, краще сприймають рекламу, насичену технічними подробицями
Бідні (верхня нижча верства)	Найбільш важливою є функціональність продукту; невисокий статус передбачає відвідування місцевих знайомих магазинів, де вони сподіваються на привітність та сервіс; володіють обмеженою інформацією
Дуже бідні (середина нижча верства)	Люди, що потрапили до цієї верстви, 76–95 % своїх доходів витрачають на продукти харчування. Деяким вдається накопичити на дешеву побутову техніку, іншим – тільки на одяг
Жебраки (нижня нижча верства)	Українці, що потрапили в цю верству, накопичують кошти тільки на харчування

Джерело: [29].

3.4. Референтна група, класифікація, її вплив на вибір товару

Референтна група – будь-яка сукупність людей, що сильно впливає на позицію, яку займає людина, та її поведінку.

У споживача може бути багато різних референтних груп. У різні часи він може звернутися до однієї з груп за порадою при купівлі та до іншої для розв'язання інших питань. Члени родини, друзі, колеги, групи за спільними захопленнями чи групи, до яких споживач прагне долучитися, забезпечують стандарти купівельної поведінки.

Виокремлюють наступні типи референтних груп.

1. *Первинні та вторинні.*

Первинні групи – це малі соціальні формування, в яких здійснюється особиста взаємодія (наприклад, родина).

У вторинних групах вплив є епізодичним (наприклад, суспільні організації, робота).

2. Позитивні (групи прагнень) та негативні (диссоціативні).

Групи прагнень (aspirational groups) – це групи, з якими індивідуум прагне себе асоціювати.

Диссоціативні групи (dissociative groups) – групи, членства в яких індивідуум вмотивовано уникає.

3. Формальні та неформальні

Формальні групи мають чітко визначену структуру, відомий перелік членів.

Неформальні групи тримаються на дружбі на спільності інтересів.

4. Групи приналежності та віртуальні групи.

Група приналежності виникає у випадку, коли людей визнають як членів групи, і вони отримують статус формального прийняття у ній.

Віртуальна група виникла завдяки комп'ютерам та Інтернету, вона базується на віртуальній спільноті.

Вплив референтної групи на вибір товару

Вплив референтної групи на вибір людини приймає три форми:

- нормативний;
- ціннісно-орієнтовний;
- інформаційний.

Нормативний вплив полягає у здатності референтної групи нав'язати свої норми шляхом обіцянки винагороди чи покарання.

Такий вплив є особливо сильним, якщо купівля здійснюється на очах у інших людей або наявний сильний нормативний тиск.

Рекламодавці створюють ролики, що рекламують товари для індивідуального догляду за тілом, де колеги чи друзі споживачів «карають» їх за те, що вони не користуються шампунем від лупи або бальзамом для неслухняного волосся.

Ціннісно-орієнтовний (ідентифікаційний) вплив заснований на порівняльному впливі групи та силі бажання споживача ототожнюватися з нею. Референтні групи виконують також роль носія цінностей. Ознакою психологічної асоціації людини з групою виступає прийняття її норм, цінностей або правил поведінки. Прикладом є реклама, що демонструє привабливі цінності референтної групи (престижне дозвілля щасливих людей – на яхті, живописній природі, на пляжі) та містить слоган з ідеєю типу «Знайди друзів (друга)» за допомогою товару цієї марки (цигарок, мила, шампуню, дезодоранту).

Інформаційний вплив полягає у використанні споживачем інформації, отриманої від впливової, авторитетної особи.

Впливовою особою може бути експерт, поважна у суспільстві людина (артист, спортсмен тощо). Рекомендація, отримана від неї та правильно подана в рекламі, представлена відразу трьома емоційними характеристиками: марнославством, ревнощами та побоюваннями упустити момент.

Залежність впливу референтних груп від типу продукту та ситуації споживання представлена на Рис. 3.1.

		<i>Особисте споживання</i>	<i>Публічне споживання</i>		
продукт	сильний вплив референтної групи	Особисті предмети розкоші	Публічні предмети розкоші	розкіш	
		Приклади: відеоігри, вартісні послуги косметолога, психолога	Приклади: яхти, путівки для елітного відпочинку, коштовності		
	слабкий вплив референтної групи	Особисті предмети першої необхідності	Публічні предмети першої необхідності	предмети першої необхідності	
		Приклади: холодильник, меблі	Приклади: годинник, костюм, автомобіль		
		слабкий вплив референтної групи	сильний вплив референтної групи		
марка					

Рис. 3.1 – Залежність впливу референтних груп від типу продукту та виду споживання

Вплив залежить від виду продукту (розкіш чи перша необхідність) та від характеру споживання: використовується особисто чи публічно.

Референтна група може впливати на купівлю певних товарів або на вибір конкретних марок товарів. Якщо споживач купує товар, споживання якого буде видимим для референтної групи, то референтна група впливає тільки на вибір марки, а не на рішення здійснити купівлю. Референтна група впливає на рішення споживача придбати певний предмет розкоші, але марка не буде важливою, оскільки вона є невидимою. Предмети першої необхідності особистого характеру купують без впливу референтної групи.

3.5. Рольова теорія та її маркетингове використання

Для кожного з нас існують певні межі прийнятної поведінки в межах тієї соціальної групи, до якої ми належимо.

Соціальна роль – це суспільно санкціоновані способи реалізації соціальної функції особистості.

Розрізняють три типи соціальних ролей:

- 1) інституціональні, закріплені правовими актами, чітко регламентовані (роль депутата, директора підприємства);
- 2) конвенціональні – ролі неформальні, проте вони виконуються за загальноприйнятими правилами (роль вчителя, студента, офіцера, солдата, батька, матері, брата, сестри тощо);
- 3) міжособистісні – роль людини в різних неформальних міжособистісних взаємозв'язках (роль друга, суперника, авторитетної людини).

Опанування рольовими вимогами та способами їхньої реалізації – основа соціалізації особистості.

Кожен індивід може виконувати різні соціальні ролі. Наприклад, сорокарічний чоловік може бути і сином, і батьком, бути членом клубу за захопленнями, будь-якої партії та директором підприємства. Найбільш впливова роль належить тому, у кого більше за всіх знань та досвіду.

В ієрархії різних соціальних ролей, які щоденно виконує людина, певні ролі мають для неї переважне значення. Ці провідні ролі й визначають стиль поведінки особистості.

З'ясування ролей, які виконують люди під час прийняття рішення про купівлю, є однією з найважливіших задач. Це дозволяє сфокусувати зусилля в ході реалізації комплексу заходів з просування товару на ринок.

Соціологи описують поведінку покупців за допомогою інструментальних та експресивних ролей.

Інструментальні ролі охоплюють функції фінансової транзакції, вибір умов купівлі.

Експресивні ролі полягають в емоційній підтримці прийняття рішення про купівлю іншим членом родини, у вираженні емоційних потреб сім'ї, її інтересів та норм.

Специфіку інструментальних та експресивних ролей враховують при побудові маркетингових комунікацій. Комунікації частіше за все орієнтуються на індивідуумів, які є носіями інструментальних ролей. Однак у дійсності побудова комунікацій – вибір типів звернення в рекламних повідомленнях – здійснюється з урахуванням впливу на процес прийняття рішення про купівлю носіїв експресивних ролей. Наприклад, про вибір домашньої техніки чоловіки орієнтуються переважно на технічні параметри, тоді як для жінок дизайн – фактор не менш значущий, ніж технічні характеристики.

Кожна соціальна роль супроводжується *статусом*, що відбиває ступінь поваги індивіда з боку суспільства.

Статус – це параметр, що визначає соціальне визнання людини. Підтримуючи певний статус, людина буде висувати на ринку свої вимоги, відмінні від вимог покупця, який «грає» інші ролі.

Статус може бути високим та низьким і не мати жорстко обумовленого зв'язку з рівнем доходу.

Наприклад, зарплата лікаря не обов'язково висока, проте соціальний статус достатньо високий.

Особи з високим рівнем доходів є найбільш яскравими представниками статусного споживання. Їхня поведінка на ринку зумовлена більшою мірою психологічними особливостями. Залежність таких споживачів від думки їхнього оточення є значно вищою, ніж в інших класах, тому споживання повинне підкреслювати успішність, суспільне становище, перемогу над конкурентами, значимість особистості. Для таких покупців велике значення має не лише престижність товару чи послуги, але й місце купівлі та ціна. При чому ці споживачі часто не підпадають під дію закону попиту, оскільки шукають продукцію за високою, а не за нижчою ціною для демонстрації власних можливостей [17].

Таким чином, купівлю часто здійснюють не тому, що потреба існує, а тому, що вона підтверджує соціальний статус та положення людини у суспільстві. У зв'язку з цим виникає таке поняття, як *демонстративне споживання*.

У роботі **Кучеренка Є.В.** [45] розкривається сутність поняття «*демонстративне споживання*». На його думку «демонстративне споживання є економічними відносинами між людьми з приводу задоволення соціальних потреб і потреб у повазі та самовираженні, що реалізуються у формі дій, спрямованих на використання товарів з метою затвердження свого особливого (високого) соціального та економічного положення в суспільстві».

Автор виділяє наступні *види демонстративного споживання* [45]:

1) статусне споживання характеризується демонстративним споживанням заради підтримання або навіювання удаваного певного статусу в суспільстві. Засобом демонстрації статутного споживання є висока вартість товарів-демонстраторів, що споживаються та обов'язкова наявність бренду (брендовий автомобіль, годинник, смартфон, одяг та ін.);

2) гламурне споживання характеризується купівлею і демонстрацією певних товарів та відвідуванням відповідних заходів, які відповідають критеріям ексклюзивності, яскравості та актуальності з точки зору моди;

3) марнотратне споживання характеризується показним споживанням певних товарів і послуг понад необхідні потреби за рахунок перевищення власного бюджету, що може призвести до життя у борг;

4) престижне споживання характеризується споживанням товарів і послуг завдяки їх зовнішнім властивостям, а не з огляду на реальну корисність;

5) іміджеве споживання характеризується демонстративним споживанням товарів та послуг заради створення враження на оточуючих. Засоби демонстрації іміджевого споживання залежать від рівня соціального середовища. Це може бути престижний автомобіль, гаджети, брендовий одяг тощо.

3.6. Родина як первинна референтна група

На поведінку покупців дуже впливає родина.

Родина являє собою групу з двох чи більше осіб, що живуть разом, пов'язаних між собою кровними узами, шлюбом або відношеннями усиновлення (удочеріння).

Сім'я у широкому смислі слова складається з ядра та родичів – бабусь, дідусів, дядьків, тіток, двоюрідних братів та сестер та інших родичів по лінії чоловіка та дружини.

Нуклеарною сім'єю (ядро сім'ї) є батьки та їхні діти, що проживають разом.

Сім'я, в якій народжується людина, називається такою, що спрямовує, орієнтує, а сім'я, яку вона створює в результаті шлюбу, – похідною.

Сім'я є найважливішою споживчою організацією суспільства. Вона потребує детального вивчення. В першу чергу – роль та відносний вплив чоловіка, дружини та дітей на купівлю товарів.

Залежно від характеру рішень про купівлю товару, що приймаються, виділяють чотири типи сімей:

1) з автономією, де кожний член сім'ї приймає рівну кількість самостійних рішень;

2) на чолі з чоловіком, де більшу частину рішень про купівлю приймає чоловік;

3) на чолі з дружиною, де домінує та визначає можливу купівлю дружина;

4) колегіальні, де більшість рішень приймаються разом.

До рішень, де, найбільш імовірно, домінує чоловік, відноситься купівля складних технічних засобів, інструментів для підтримки технічних систем, автомобіля. У рішеннях про купівлю продуктів харчування, предметів побуту, меблів, дитячого одягу, скоріше за все, домінує жінка. До спільних рішень частіше за все відносяться варіанти дозвілля, проведення відпустки, купівля холодильника та телевізора.

До автономних рішень відноситься купівля жіночої біжутерії, книг та преси індивідуального інтересу.

Діти багато в чому навчаються правилам поведінки у здійсненні купівлі у своїх батьків та суттєво впливають на сімейні покупки.

Вплив подружжя, дітей змінюється залежно від ресурсів, які вони мають, від типу продукту, що вони купують, стадії життєвого циклу сім'ї та етапу процесу прийняття рішення про купівлю.

Особливий інтерес мають дослідження, пов'язані з визначенням ролі в прийнятті рішень кожного члена родини при купівлі конкретних товарів. Це в подальшому допомагає у розробці характеристик товару, здійсненні рекламної діяльності та заходів зі стимулювання збуту.

3.7. Ситуаційні фактори

Як основні характеристики споживчої ситуації розглядають:

- фізичне та соціальне оточення;
- час;
- місце;
- попередній стан людини.

Для спеціалістів з маркетингу особливий інтерес мають наступні **ситуації**:

а) **при комунікації**. Ефективність маркетингових звернень до споживачів може залежати від умов, в яких відбувається комунікація: де була прочитана реклама, надрукована в газеті – вдома чи по дорозі на роботу, дивився телевізійну передачу на самоті чи з друзями;

б) **при купівлі**. Такі характеристики, як доступність, обсяг, організація та форма надання інформації про товар можуть відбитися на тому, яке рішення прийме людина. Так само фактори роздрібного середовища (музика, планування, кольорове рішення, внутрішньомагазинні рекламні елементи, густина відвідувачів магазину) впливають на купівельну поведінку людей та обсяг купівлі, який здійснюється ними;

в) **при споживанні**. Залежно від ситуації споживання може змінюватися структура купівлі. Продукт, споживання якого вважається прийнятним в одній ситуації, може видатися зовсім неприйнятним в іншій. Наприклад, ринок жіночого одягу може бути сегментований на підставі того, де буде використано одяг: на роботі, вдома чи на вечірці.

На думку *Євтушевської О.В.*, «ситуаційні чинники – найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати». У роботі [17] автор наводить приклади впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів: «раптова зміна погоди, поява дощу, що може змусити покупця зайти до магазину або у випадку зливи купити недорогого парасольку; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення до покупця. Поява в місці купівлі знайомої людини, яку не хочеться бачити відверне особу від покупки, раптова зміна настрою також може впливати на споживчу поведінку.

Наявність у магазині чи торговельному центрі скриньок для збору благодійних внесків може привертати увагу покупців, дотепні написи чи вислови відомих осіб на торговельних ятках або на вітринах допомагають залучати потенційних клієнтів» [17].

Питання для самоконтролю

1. Перерахуйте спонукальні стимули навколишнього середовища, що впливають на поведінку споживача.
2. Що таке культура? Назвіть особливості культури.
3. Яким чином культурне середовище впливає на характер споживання?
4. Що являє собою субкультура? Наведіть приклади.
5. Охарактеризуйте елементи культури.
6. Назвіть основні види культурних цінностей.
7. Як споживачі засвоюють культурні цінності?
8. Охарактеризуйте форми вияву норм.
9. У чому полягає процес соціалізації споживачів?
10. Охарактеризуйте сегментів ринку продуктів та послуг харчування дітей за віком.
11. Які зміни визначають соціальний клас?
12. Яким чином рівень доходу пов'язаний з соціальним класом? Чому його рідко використовують як основний показник?
13. Які особливості споживчої поведінки основних суспільних класів України?
14. Охарактеризуйте поняття референтних груп. Наведіть їхню класифікацію.
15. Які типи впливу референтних груп Вам відомі?
16. Розкрийте сутність соціальної ролі індивіда. Охарактеризуйте основні типи соціальних ролей.
17. У чому полягає особливість інструментальних та експресивних ролей покупців на ринку?
18. Що являє собою статус індивіда? Який його вплив на купівельний вибір?
19. Надайте визначення поняттю «демонстративне споживання», які види демонстративного споживання існують. Наведіть приклади.
20. Що треба розуміти під сім'єю? Чому вивчення сімей таке важливе для розуміння поведінки споживача?
21. Назвіть основні типи сімей. Наведіть приклади прийняття рішень про купівлю товару, характерні для різних типів сімей.
22. Які ситуації у процесі комунікації, купівлі та споживання впливають на купівельну поведінку?

РОЗДІЛ 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

- 4.1. Особистісні характеристики споживача
- 4.2. Основні теорії особистості
- 4.3. Психологічні фактори
- 4.4. Мотиваційні теорії

4.1. Особистісні характеристики споживача

Особистість – це конкретна людина, суб'єкт суспільної діяльності та суспільних відношень.

Поведінка особистості – це реалізація її психічних регуляційних якостей у соціально значущій сфері життєдіяльності.

Поведінкові акти людини взаємопов'язані, системні. Діяльність, поведінка виникають на підставі потреби, їхня реалізація починається з мотиваційних спонукань. При цьому свідомість спрямовується на суттєві для діяльності об'єкти – вони стають об'єктами пізнання: відбиваються окремі властивості об'єктів (відчуття), предмети та ситуації у цілісному вигляді (сприйняття), система закономірного зв'язку між явищами (мислення), прогнозується розвиток ситуації (уява), враховується попередній досвід.

Рух до мети регулюється *волею*, а чуттєве відбиття поточної значимості явищ та пов'язані з ним екстрені реакції здійснюються механізмом *емоцій*.

Усі регуляційні компоненти людської діяльності – пізнавальні, вольові та емоційні процеси – функціонують у єдності та складають психічну діяльність людини, особливості якої виступають як психічні властивості особистості.

Психологічна структура особистості представлена на Рис. 4.1.



Рис. 4.1 – Психологічна структура особистості

1. Психічні процеси – сукупність актів психічної діяльності.

Пізнавальні процеси забезпечують досягнення закономірностей об'єктивного світу, формують його інформаційну базу. Забезпечують орієнтовну основу поведінки.

Емоційні процеси – душевні переживання індивіда (радість, злість, печаль тощо).

Імпульсна реакція, що відбиває ставлення індивіда до значимості явища, яке він сприймає, інтуїтивного визначення зв'язку цього явища із задоволенням чи незадоволенням потреб суб'єкта.

Поведінка споживача залежить від його емоційного стану; позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів; завдання маркетологів – використовувати такі інструменти впливу на емоційний стан споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу – «споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій» [35].

Вольові процеси – здатність індивіда здійснювати свої бажання, цілі, поставлені перед собою.

Самовизначення активності людини, засноване на усвідомленні значимості запланованого результату (мети).

2. Психічні властивості – психічний склад особистості, що формує динамічну систему її функціональних можливостей.

Спрямованість особистості – ієрархія базових потреб, цінностей та стійких мотивів поведінки.

Що людина цінує найбільше у своєму житті. Завдяки своїй спрямованості люди здатні долати складнощі, докладати зусиль, прагнути до мети. Все це відбувається в межах певних соціальних відношень.

Темперамент – сукупність психічних властивостей людини, що характеризують ступінь її збуджуваності та виявляються у її відношенні до навколишньої дійсності, у поведінці.

Характер – сукупність усіх психічних властивостей людини, що виявляються у її поведінці. Це система стійких, узагальнених способів поведінки, обумовлена життєвою стратегією індивіда.

Фізіологічна основа поведінки індивіда характеризується поняттям «темперамент», соціально обумовлена сфера його поведінки – поняттям «характер». Темперамент більш співвідносний з природно-несвідомою сферою, зі сферою емоцій, характер – з вольовою сферою.

Здібності – це індивідуально-психологічні особливості людини, що відповідають вимогам певної діяльності та є умовою успішного її виконання.

3. Психічні утворення – це набуті індивідумом протягом життя знання, навички, уміння та звички.

Знання – сукупність відомостей, знань у будь-якій галузі.

Навички – вміння, створені вправами, звичкою (наприклад, навичка роботи

на комп'ютері).

Вміння – здатність робити будь-що, набута знанням, досвідом.

Звички – поведінка, образ дій, схильність, що стали для індивіда в житті звичайними, постійними.

4. Психічні стани – тимчасова, поточна своєрідність психічної діяльності індивіда, обумовлена предметом та умовами його діяльності, відношенням до цієї діяльності.

Ситуативні стани характеризуються тимчасовою своєрідністю протікання психічної діяльності залежно від ситуаційних обставин. Вони розподіляються на загальнофункціональні, що визначають загальну поведінкову активність індивіда (наприклад, бадьорість, втома, увага); стани психічного напруження у складних умовах діяльності та поведінки; конфліктні психічні стани.

До *психічних особистісних станів* належать: оптимальні та кризові стани; пограничні стани (наприклад, психопатія, неврози, розумова відсталість); психічні стани порушеної свідомості (наприклад, гіпноз, самонавіювання).

При вивченні особистості базуються на трьох основних послідах:

1. Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінацію факторів.

2. Особистість є несуперечливою, послідовною та усталеною.

3. Особистість може змінюватися під впливом навколишнього середовища.

На поведінку споживачів впливають його особистісні (персональні) характеристики: вік та етап життєвого циклу; рід занять; ресурси споживачів; стиль життя; тип особистості та самосприйняття.

Вибір продуктів харчування, одягу, меблів та виду відпочинку завжди обумовлений віком. З віком у людини складається певний стиль життя, стандарт споживання, зростає консерватизм, зменшується схильність до ризику.

Життєвий цикл сім'ї включає наступні етапи, наведені у Табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Етапи життєвого циклу сім'ї та купівельна поведінка

Етапи життєвого циклу	Характеристика купівельної поведінки
1	2
1. Холосте життя – молоді самотні люди, що живуть окремо від батьків	Фінансове навантаження пов'язане з орендою житла. Лідери думок в галузі моди
2. Молодіята, що живуть без дітей	Найвища інтенсивність купівлі товарів тривалого користування
3. Молода подружня пара з маленькими дітьми	Мета життя – придбання житла. Виявляють незадоволення щодо свого фінансового стану. Є основними споживачами дитячих товарів, побутової техніки. Полюбляють товари, що рекламуються
4. Зріла подружня пара з дорослими дітьми	Покупці нових товарів тривалого користування – меблів, машин, іноді житла для дітей. Реклама впливає слабо

Закінчення табл. 4.1

1	2
5. Подружня пара похилого віку без дітей. Голова сім'ї працює	Не цікавляться новими товарами. Консервативні у купівлі. Купують путівки на відпочинок, предмети розкоші
6. Подружня пара похилого віку без дітей. Голова сім'ї на пенсії	Різде скорочення доходів. Купують лише найбільш важливі для життя товари: продукти харчування, медикаменти
7. Престарілі одинаки	Потребують уваги, розуміння, медичного обслуговування

Рід занять має важливе значення для вибору покупця. Можна виділити деякі усталені моделі споживання в окремих споживчих сегментах. Є схожі моделі у споживанні одягу у студентів, менеджерів різних рівнів, людей творчих професій, богеми.

Ресурси споживачів представлені: економічними, часовими та когнітивними.

Економічні ресурси – це кількість грошових засобів, що є у розпорядженні людини для здійснення тієї чи іншої купівлі.

Часові ресурси (бюджет часу) включають:

– час роботи;

– час на сон, турботу про здоров'я, обов'язкові поїздки, піклування про рідних тощо;

– дозвілля (вільний час).

Когнітивні ресурси (від лат. *cognitio* – знання) – інтелектуальна здатність людини опрацювати інформацію.

Стиль життя – це характеризує особливості повсякденного життя людей та виражається у їхній діяльності, інтересах та поглядах.

Як зазначають дослідники *Коваль Л.А.* та *Романчук С.А.*, стиль життя є достатньо впливовим чинником щодо поведінки споживачів. Практично завжди спостерігається відповідність між стилем життя людини та споживацькою поведінкою. Європейське дослідження, що охопило достатньо широке коло країн, дозволило виявити наявність так званих «євро-стилів»: громадяни, моралісти, ультра консерватори, неміщці, інтелектуали, піонери, пуритани, терпимі, жителі міських окраїн, «молоді та ранні» (так звані «юні» - студенти учбових закладів із заможних родин), розсудливі, «денді», рокери, романтики В той же час женевська організація RISC виявила шість наступних євро-типів: традиціоналісти, домосіди, шукачі задоволень, борці, законодавці мод, раціоналісти [58].

Тип особистості – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі та повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища.

Самосприйняття – уявлення людини про себе.

Індивіди мають самооцінку, засновану на думці про те, хто вони є (дійсне «Я»)

та про те, ким би вони хотіли бути (ідеальне «Я»). Споживач, формуючи власну самооцінку, порівнює своє дійсне положення у суспільстві зі своїм ідеалом. При цьому ідеальне «Я» часто формується такими елементами культури споживача, як герої та люди, що служать зразками успіху та зовнішності.

Споживачі вибирають певні продукти тому, що ті, на їхню думку, узгоджуються з їхнім дійсним «Я», у той же час інші продукти можуть використовуватися ними для досягнення ідеального «Я».

4.2. Основні теорії особистості

Існує безліч теорій особистості, які описують особливості поведінки людини.

Розглянемо найбільш цікаві теорії особистості:

- психодинамічна;
- психоаналітична;
- індивідуальних рис особистості;
- психогометрична;
- омнікальна;
- теорія поколінь.

Психодинамічна теорія

Психодинамічні особливості поведінки людини обумовлена властивостями її вищої нервової діяльності. **І. П. Павловим** були виявлені 3 основні властивості нервових процесів – сила, врівноваженість та рухливість. Різні їхні комбінації утворюють чотири типи вищої нервової діяльності, що лежать в основі чотирьох темпераментів (Рис. 3.2).

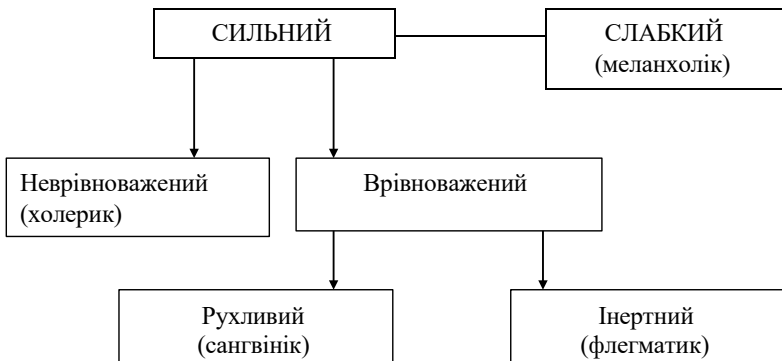


Рис. 4.2. – Типи вищої нервової діяльності та відповідні їм темпераменти

Назви темпераментів ввів у науковий обіг давньогрецький лікар Гіппократ (460 – 377 рр. до н. е.), який пов’язав види темпераментів з переважанням в організмі людини різних рідин: крові (сангвіс) – у сангвініків, жовтої жовчі (холе) – у холериків, слизу (флегми) – у флегматиків та чорної жовчі (мелайна холе) – у меланхоліків.

Сангвінік відрізняється легкою пристосовністю до умов життя, що змінюються, підвищеною контактністю з оточуючими людьми, товариськістю. У новій обстановці він не почуватися незручно, здатний до швидкого переключення уваги та діяльності, емоційно стійкий.

Холерик емоційно зверхактивний, різкий у діях, здатний долати значні труднощі. Для нього характерна різка зміна настроїв. Якщо він захопився якоюсь справою, занадто налягає на свої засоби та сили і, зрештою, виснажується більше, ніж слід; він допрацьовується до того, що йому все стає несила.

Флегматик спокійний, завжди рівний, завзятий трудівник життя. Реакції дещо уповільнені, настрої стійкий. Емоційна сфера зовнішньо мало виражена. У складних ситуаціях залишається достатньо спокійним та стриманим, він не припускає імпульсивних, поривчастих рухів.

Меланхоліку властива ранимість, замкненість, сором’язливість, боязкість, утриманість від контактів з незнайомими людьми, уникання нової обстановки.

Психоаналітична теорія

В основі психоаналітичної теорії австрійського психолога *Зигмунда Фрейда* лежить твердження про структурні рівні людської психіки.

Особистість складається з 3-х рівнів:

1) ід (воно) – підсвідоме (те, що можна згадати протягом певного періоду часу) та несвідоме (інстинкти, які спрямовує поведінка на досягнення задоволення та уникнення болю);

2) я (его) – свідомість;

3) зверх-Я (супер-его) – джерело моральних почуттів індивіда, етнічний обмежувач поведінки.

Інстинкти (ід) являють собою бажання негайно задовольнити свої потреби. Фрейд виділив два основні інстинкти – самозбереження та сексуальності (продовження життя). Це відбивається у задоволенні первинних потреб – голод, спрага, продовження роду.

Часто рекламодавці використовують у рекламних роликах основні інстинкти людини, граючи на підсвідомих почуттях споживачів.

Супер-его являє собою дії, обмежені правилами та мораллю, що існують у суспільстві. Бажання та потреби з одного боку та мораль – з іншого врівноважуються опосередковано через власне Я, що приводить до відповідності індивідуальні потреби та норми, які диктуються навколишнім середовищем.

За Фрейдом, *его* відповідає інстинктивним бажанням та потребам, діє на принципах задоволення і не відповідає соціальним нормам чи моралі.

Ці 3 системи знаходяться у протиріччі.

Ід (інстинкт) говорить людині: «Роби все, чого бажаєш зараз!».

Его говорить: «Сплануй все найкращим чином, щоб змусити всіх людей, що тебе оточують, задовольнити твої потреби!».

Супер-его випрацьовує та розвиває такий підхід, за якого індивід має робити тільки те, що люди, які його оточують, хочуть від нього.

За принципами теорії Фрейда споживачів можна поділити на 3 сегменти з домінуючими персональними характеристиками. Хоча її складно використати як базу для практичного сегментного аналізу.

Теорія індивідуальних рис особистості

Теорія *Реймонда-Бернарда Кеттелла* стверджує, що риси набуваються у ранньому віці опосередковано через навчання або успадковуються. Унікальним аспектом його підходу є виокремлення поверхневих рис, схожих та об'єднаних у кластери, та глибинних рис, які являють собою причини цих вчинків. Кеттелл вважає, що на основі поверхневих рис, які тісно корелюють одна з одною, можна ідентифікувати глибинні риси, котрі лежать в їх основі.

Основні *принципи теорії*: особистість складається з характерних особливостей, одні й ті ж самі риси притаманні багатьом, ці риси відносно стабільні й впливають на поведінку незалежно від ситуації, поведінку різних типів особистостей можна прогнозувати та вимірювати.

Табл. 4.2 надає у зіставленні приклади деяких основних глибинних рис та відповідних їм поверхневих рис.

Таблиця 4.2

Риси особистості за Реймондом-Бернардом Кеттеллом

Глибинні риси особистості	Поверхневі риси особистості	Глибинні риси особистості	Поверхневі риси особистості
1	2	3	4
Товариськість	– людяний; – добрий, – безтурботний; – невимушений	Замкненість	– потайний; – відособлений; – критичний; – непохитний
Високий інтелект	– зібраний; – кмітливий; – абстрактність мислення	Низький інтелект	– незібраний; – тупий; – конкретність мислення
Емоційна стійкість	– зрілий, – бачить реальність; – спокійний; – працездатний	Емоційна нестійкість	– знаходиться під впливом почуттів; – легко засмучується, – мінливий
Самовпевненість	– владний; – непоступливий; – агресивний; – непохитний	Пристаєвність	– м'який; – лагідний; – слухняний; – послужливий

Продовження табл. 4.2

1	2	3	4
Імпульсивність	– безтурботний; – захоплений; – неухажливий; – недбаллий; – безтурботний	Стриманість	– стурбований; – спокійний; – мовчазний; – серйозний; – неговіркий
Відповідальність	– висока нормативність; – сильний характер; – сумлінний; – наполегливий мораліст	Безвідповідальність	– непостійний; – мінливий; – гнучкий; – викликає недовіру; – потурає своїм бажанням
Сміливість	– відважний; – розкутий; – соціально зухвалий	Боязкість	– сором'язливий; – боязкий; – нерішучий
М'якість	– невгамовний; – метушливий; – неспокійний; – очікує уваги від оточуючих; – нав'язливий; – ненадійний	Жорстокість	– несентиментальний – очікує малого від життя; – мужній; – самовпевнений; – бере на себе відповідальність
Підозрілість	– заздрісний; – велике самовладання	Довірливість	– терпимий; – доброзичливий щодо інших
Мрійливість	– ідеалістичний; – багата уява; – богемний; – розсіяний	Практичність	– приземленість – прагнень; – зайнятий своїми інтересами

Психометрична теорія

Згідно з думкою американської дослідниці *Сьюзан Деллінгер*, людина асоціює себе з певною геометричною фігурою. Вона пропонує такі форми особистості: квадрат, трикутник, прямокутник, коло та зигзаг.

Фундаментальними джерелами такого підходу можна вважати вчення про психологічні типи К. Г. Юнга, а також теорію функціональної асиметрії великих півкуль головного мозку людини.

Згідно з проведеними дослідженнями:

16 % усіх людей – «квадрати»;

27 % – «трикутники»;

15 % – «прямокутники»;

25 % – «кола»;

17 % – «зигзаги».

Продавці мають вміння розпізнавати, до якої психометричної форми належить покупець. Це можна зробити за зовнішнім виглядом покупця, керуючись ознаками, наведеними у Табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Відмінні ознаки покупця основних психометричних форм

Форма особистості	Відмінні ознаки покупця	Дії продавця
1	2	3
Квадрат	<ol style="list-style-type: none"> Діловий зовнішній вигляд, консервативний одяг. Вираз обличчя звичайно похмурий, несхвальний чи непроникний. Неквапні, сповнені значення рухи. Складається враження, що <i>Квадрат</i> інспектує «торгівлю». Товарів, як правило, відразу не торкається. Ставить дуже конкретні питання з метою з'ясувати подробиці, що стосуються товарів чи послуг, які його зацікавили. У числі перших питань буде питання і про вартість, якщо вона не вказана на товарі чи в переліку послуг. Високо цінує демонстрацію товару в дії. Негативно реагує на тактику «завзятий намір продати». Як правило, відразу нічого не купує. <i>Квадрату</i> потрібний час, щоб подумати і порівняти певні пропозиції. 	<ol style="list-style-type: none"> Продавцю слід бути серйозним, дотримуватися правил ділового етикету. Якщо <i>Квадрат</i> замислився, не слід говорити чи метушитися. Серед покупців, що просять книгу скарг, також багато <i>Квадратів</i>. Ретельність та ґрунтовність, з якою вони формулюють недоліки у роботі продавця, допомагають останньому покращити свою роботу. Рекомендується імітувати рухи покупця-<i>квадрата</i>, надавати повну характеристику товару, рекламні матеріали.
Трикутник	<ol style="list-style-type: none"> Дорогий, модний, одяг, що відповідає ситуації, який <i>Трикутники</i> носять недбало. Спокійні, плавні, впевнені рухи. <i>Трикутники</i> виглядають так, наче вони були тут раніше. Неквапні, однак всім своїм виглядом демонструють, що їхній час коштує дорого. Проникливий погляд, який все помічає. Власне рукостискання (якщо це передбачається протоколом). Швидкий контакт, моментальна оцінка ситуації та миттєва реакція. Коротка розмова, у якій питання здаються випадковими, схожими на думки, які прийшли в голову занадто пізно. Не схильні витратити час на читання проспектів, каталогів, прейскурантів; віддають перевагу розповіді про товар Справляють враження влади над людьми. 	<p>Продавець має бути уважним, зосередженим тільки на ньому, щоб <i>Трикутник</i> відчував до себе належну повагу.</p> <ol style="list-style-type: none"> Представлення товару має бути лаконічним та правдивим. Необхідно наголосити також на недоліках товару. Не варто перешкоджати прагненню <i>Трикутника</i> домогтися зниження ціни, пільгової доставки товару та його обслуговування. Проте навіть після цього <i>Трикутники</i> часто так і не стають постійними клієнтами цієї торгової фірми.
Прямокутник	<ol style="list-style-type: none"> Може бути одягнений як представник будь-якої з чотирьох форм особистості (залежно від настрою). Можлива недбалість в одязі. 	<ol style="list-style-type: none"> Продавцю не слід бути занадто нав'язливим.

1	2	3
	<p>2. Погано вписується в ситуацію. <i>Прямокутники</i> не ладнають з собою, і це відбивається на всьому, що вони роблять: мовлення, міміка, пантоміміка тощо.</p> <p>3. Від початку поводяться боязко, сором'язливо, невпевнено. Бажання придбати щось певне не виявляють.</p> <p>4. Може зробити декілька «заходів», перш ніж почне розмову про намір придбати той чи інший товар. При наступній зустрічі може ставити ті ж питання, які ставив минулого разу.</p> <p>5. Неуважно слухає відповіді на свої питання. Може перервати Вашу відповідь питанням із зовсім іншого приводу.</p> <p>6. Якщо вибір товарів чи послуг великий, перескакує з одного на інший.</p> <p>7. Створює хибне враження про свої наміри. Вам може здатися, що йому подобається товар чи підходить послуга, однак він відразу ж може стати байдужим або навіть критично налаштованим (через перепади настрою).</p>	<p>2. Слід ставити питання щодо перевірки фінансової спроможності <i>Прямокутника</i>.</p> <p>3. Необхідно довести практичну перевагу товарів, легкість та раціональність у використанні.</p> <p>4. При доставці товару слід перевірити готовність <i>Прямокутника</i> прийняти покупку.</p>
Коло	<p>1. <i>Коло</i> часто першим встановлює контакт з продавцем чи службовцем. У хід іде приємна посмішка, компліменти та все інше з комунікативного асортименту <i>Кіл</i>.</p> <p>2. <i>Коло</i> не поспішає. Відвідування магазину або будь-якої іншої установи з метою придбання товару чи отримання послуги – це соціальна подія, ціль якої є спілкування.</p> <p>3. <i>Кола</i> можуть обмінюватися репліками з іншими відвідувачами чи клієнтами, обговорювати з ними Ваші товари або послуги, або погоду.</p> <p>4. <i>Кола</i> зрідка приходять самі. По магазинах вони звичайно полюбляють ходити з членами родини або з друзями. Крім того, вони часто здійснюють купівлю на прохання друзів чи знайомих або шукають подарунок для когось. У випадку великих угод на рівні організацій вони частіше за все оточують себе групою консультантів та помічників.</p> <p>5. Окрім питань про товар чи послугу <i>Кола</i> ставлять продавцям питання особистого характеру. На момент прийняття рішення про купівлю зазвичай перериває спілкування та на деякий час замислюється.</p>	<p>1. Продавцю, що обслуговує <i>Коло</i>, краще відразу оточити покупця затишною атмосферою, бесідою за чашкою чаю або кави. Особистість продавця відіграє вирішальну роль при купівлі, навіть більшу, ніж власне товар.</p> <p>2. У процесі бесіди продавець опиняється в ролі слухача, що отримує безліч особистої інформації, яку, власне, і можна використати для переконання покупця.</p> <p>3. Серед виграшних методів роботи з <i>Колом</i> також слід відзначити підкреслене використання продавцем того товару, який обирає <i>Коло</i>, його популярність, а також демонстрацію товару в дії.</p>

Закінчення табл. 4.3

1	2	3
Зигзаг	<p>1. Розпатланий або недбалий вигляд, який може не відповідати положенню та статкам клієнта. Можливий і інший варіант оформлення зовнішності – орієнтація на супермоду.</p> <p>2. <i>Зигзаги</i> завжди кудись поспішають. Складається враження, що вони випадково «залетіли» до Вашого магазину чи організації та вже мають «летіти» далі, до більш важливої мети.</p> <p>3. Швидкі рухи та мовлення, скачки від одного питання до іншого; продавець не встигає відповісти на одне питання, як від нього вже чекають відповіді на інше.</p> <p>4. Швидко та відверто, без будь-якої сором'язливості оцінюють Ваш товар (послугу) та стан Ваших справ.</p> <p>5. У момент прийняття рішення занурюється в себе і перериває спілкування.</p>	<p>1. Говорити слід швидко і, по можливості, з гумором.</p> <p>2. На <i>Зигзагів</i> звичайно позитивно впливає та обставина, що вони належать до тієї невеликої обраної категорії знавців на поціновувачів певного товару, навіть якщо він є новинкою.</p> <p>3. Оскільки ціна для <i>Зигзагів</i> є не дуже важливою, можна запропонувати разом з основним товаром також аксесуари.</p>

Таким чином, психогіометричний підхід до покупця здатний стати корисним з двох точок зору.

По-перше, допомагає ідентифікувати покупця, зорієнтованого на придбання товару, відповідно до тотожної йому геометричної форми.

По-друге, продавець, який безпосередньо працює з таким покупцем, може використати наведені вище елементи практичної психології.

Оmnікальна теорія

Теорія оmnікальності розглядається *Коренівською В.* у роботі [40].

Оmnіканальність – стратегія створення безперервного досвіду покупця.

Сучасний покупець суттєво відрізняється від того, яким він був кілька років тому. Йому постійно потрібно багато нової інформації, котру він бажає отримувати з різних джерел. Такий тип покупця називають *оmnіканальним* і він має бути пріоритетом для певного бренду, так як середній чек його покупок вище і купує він значно частіше. Компанії створюють такий формат взаємодії зі споживачем, щоб він постійно знаходився в магазині. Для цього в рамках оmnіканального маркетингу використовується кілька комунікаційних каналів: сайт, сторінки в соцмережах, мобільні додатки, Інтернет-реклама, зовнішня реклама, офлайн-магазини, месенджери, email-розсилки, push-повідомлення і т.п.

В межах оmnіканального маркетингу бренд надає потенційному клієнту по різних каналах контент, що його найбільш цікавить. Компанія може працювати як в онлайні, так і в офлайні. Всі канали комунікації підштовхують клієнта до покупки та не дають йому піти до конкурентів.

Особливості омніканальності:

- узгодженість роботи всіх каналів комунікації;
- контроль за кожною дією клієнта.

Незважаючи на довгий шлях, котрий проходить омніканальний клієнт до покупки, він проявляє більшу лояльність і робить більше повторних покупок, ділиться своїм досвідом з іншими.

Надаючи можливість клієнту купувати товар в будь-який час і в будь-якому місці, бренд впроваджує омні-шопінг і цим підвищує свій дохід. Далі більш детально розглянемо різні **сценарії поведінки омніканального покупця**.

Сценарій 1. Вибирає онлайн, а купує офлайн.

ROPO-ефект – це коли клієнтові зручно вивчати інформацію про товар в Інтернеті, порівнювати моделі й характеристики, але здійснювати купівлю в офлайн-магазині. Там покупець набуває чуттєвого досвіду – має можливість доторкнутися до товару, оцінити його габарити і порівняти кольори. Інформацію про товари, що потенційний покупець може отримати в Інтернеті, не зможе запам'ятати жоден продавець. Тому вивчати її зручніше в мережі, а ось купувати товар – безпосередньо у магазині через можливість відразу ж забрати його та не чекати на доставку. Щоб утримати клієнтів і викликати лояльність до бренду, необхідно надавати їм суттєвого контенту про продукт, а саме:

- огляди і додаткова інформація про товари у форматі відео в YouTube;
- розповідь про історію продукту, підкреслення його унікальності;
- розміщення на сайтах детального опису товару, його характеристики, якісних фото та відео.

Для клієнтів, які люблять купувати офлайн, потрібно створювати віртуальну реальність – можливість «приміряти» товар в онлайні.

Сценарій 2. Вибирає офлайн, замовляє онлайн з доставкою.

Знайомитися з товаром офлайн набагато зручніше, адже його можна фактично побачити, оцінити розмір, колір, детально роздивитися фактуру, поміряти, протестувати роботу і т. ін. Саме це і приваблює клієнтів в офлайн- магазинах. Ознайомившись з товаром, вони роблять покупки онлайн, замовляючи доставку. Такий «формат» шопінгу може приваблювати клієнтів зручністю оплати, наявністю акцій або спеціальних пропозицій, послугою доставки, можливістю вибору з більшого асортименту.

Щоб схилити таких споживачів до покупок в офлайн, необхідно запропонувати їм той же функціонал і сервіс, що є доступним в онлайн- продажах. Для цього фізичний магазин синхронізується із загальним досвідом покупок:

- прийом різних видів платежів;
- послуга доставки;
- можливість замовлення відсутнього товару;

- надання повної інформації про продукт;
- синхронізація акцій і спеціальних пропозицій з діючими в онлайн-магазині.

Інтернет-магазинам, щоб налаштувати свою роботу під таких клієнтів, доцільно відкрити шоу-руми, де споживачі можуть ознайомитися з товаром, а потім замовити його. Локації потрібно обладнати технікою, за допомогою якої консультанти або самі клієнти можуть подивитися асортимент і оформити замовлення.

Сценарій 3. Порівнює ціни на маркетплейсах і прайсагрегаторах.

Великі Інтернет-майданчики, прайсагрегатори і маркетплейси користуються популярністю серед споживачів, адже пропонують: великий асортимент товарів, якісний контент, відгуки клієнтів, надають можливість вибирати низьку ціну і т. ін. Завдяки цим Інтернет-сервісам користувачі можуть вибирати оптимальні цінові пропозиції. Маркетплейс, на відміну від сайту Інтернет-магазину, відіграє роль посередника другого рівня і обмежує можливості компанії в омніканальній стратегії збуту. Маркетплейси актуальні тільки в рамках моноканальної або мультиканальної стратегії дистрибуції.

Що стосується прайсагрегаторів, то їх користувачі – потенційні клієнти, що знаходяться на фінальних етапах купівельної готовності. Споживач заходить на прайсагрегатор, щоб обрати місце, де буде здійснювати покупку. Він вибирає товар та ціну і далі переходить з ресурсу прайсагрегатора на сайт певного товару, де здійснює покупку. Тому брендам вельми актуально виставляти свій товар на таких майданчиках, залучаючи таким чином ліди. Крім того, рекомендується проводити постійний аналіз ефективності використання таких агрегаторів. Для цього доцільно використовувати інструмент Google Analytics Ecommerce.

Для споживачів, які моніторять ціни на різних майданчиках, важливою є вартість товару. Щоб утримати їх і викликати лояльність, компанії варто налагодити комунікацію, зробити розсилки про акції та спеціальні пропозиції, виставити свої товари в онлайн-каталогах і т.п. Актуально також створювати програми лояльності для постійних клієнтів, що зробить їх покупки більш вигідними.

Сценарій 4. Використовує мобільний додаток.

Клієнти віддають перевагу мобільному додатку, так як він завжди під рукою. Він має легкий доступ, дозволяє використовувати спеціальні пропозиції магазину, підвищує лояльність і конверсію. Компанії, що мають мобільний додаток, набагато швидше розвиваються.

Користувачі віддають перевагу мобільним додаткам тоді, коли ті роблять їхнє життя легшим і зручнішим, вирішують певну проблему покупки товарів.

Бренд, що має додаток, використовує його як додатковий стимул продажів, як картку для бонусів або накопичення знижок. Для стимулювання здійснення покупок через мобільний додаток клієнту пропонуються додаткові бонуси або знижки, за умовою створення замовлення з його допомогою.

Цей інструмент дозволяє активно стимулювати продажі за допомогою push-повідомлень. Вони мають бути ненав'язливими і бути схожими на пораду або допомогу у виборі. За допомогою push-повідомлень споживачу повідомляють про акції і надходження нових товарів.

Особливість мобільного пуша полягає в тому, що він з'являється на екрані телефону у користувачів, які встановили додаток. Навіть коли додаток не використовується, пуш нагадує про компанію-продавця певного товару, котрим цікавився Інтернет-користувач. Push-повідомлення відрізняються своєю ефективністю: високою читаністю, можливістю мотивувати клієнта, щоб той залишив свій номер телефону або e-mail, використанням тригерів для залучення уваги потенційного клієнта.

Сценарій 5. Робить замовлення після розсилки.

Підписавшись на корисну розсилку певної компанії, клієнти підтверджують статус цільової аудиторії. Їм цікава інформація про акції, спеціальні пропозиції, корисні добірки товарів, поради тощо. Після зробленої покупки або підписки на розсилку компанія відправляє клієнту повідомлення з інформацією про новинки (як приклад). Клієнт клікає на лист і заходить на сайт, вибирає товар, але так і не оформляє покупку. Після цього Інтернет-магазин відправляє йому повідомлення з нагадуванням про залишений кошик, показує рекламу в соцмережах з переглянутими товарами. Тоді клієнт може перейти на сайт компанії і оформити замовлення.

Розсилка підводить потенційного клієнта до покупки, тому потрібно поставитися до неї, як до дуже ефективного інструменту. Головне – її потрібно правильно реалізувати з врахуванням індивідуальних вимог споживача. Компанія може оцінити ефективність розсилки за допомогою аналізу клікабельності листів, їх відкриття, по динаміці підписок-відписок та по іншим параметрам. Клієнту надсилають листи про групу товарів, що його цікавила, все це вивчається за допомогою різних інструментів. Бренд розробляє і готує стратегію розсилок, збирає контакти і т.п. За допомогою розсилки компанія нагадує про себе, збираючи ліди.

Сценарій 6. Ставить лайки в соцмережах і спілкується з підтримкою в месенджері.

Клієнти, які стежать за соцмережами компанії, отримують достатньо інформації про продукт. Своїми лайками вони висловлюють своє позитивне ставлення і зацікавленість до бренду та його товарів. Вони стежать за новинками, акціями та іншими новинами компанії. Більшість таких споживачів віддають перевагу спілкуванню в месенджерах. Для них це можливість отримати швидко відповідь на питання про наявність товару, доставку та оплату.

Ефективність роботи в соцмережах оцінюється за допомогою охоплення постів, звернень в месенджери, зростання передплатників та інших параметрів.

Щоб привернути увагу таких споживачів, бренду необхідно завести акаунти у популярних месенджерах, залучати користувачів контентом і

таргетинговою рекламою; створювати для сторінок в соцмережах відповідний контент й поширювати його в месенджерах; відповідати на повідомлення користувачів максимально швидко після звернення. Якщо є необхідність, використовувати чат-бот для комунікації [40].

Теорія поколінь представлена у роботі [7] *Виноградової О.В.* та *Писар Н.Б.* Розглянемо психологічні та ціннісні особливості поколінь, що виділяють сьогодні у нашому суспільстві.

Покоління Бебі-бумерів (1943 (1946) - 1960 (1964) р.н.) зростало після введення єдиних освітніх стандартів і гарантійності медичного обслуговування. Для цього покоління характерними є цінності патріотизму, оптимізму, справедливості, колективізму, орієнтації на подолання труднощів і досягнення успіху, активності, молодості. Великою цінністю для цього покоління є успіх в кар'єрі, вони трудоголіки, багато працюють і готові затримуватися на роботі, жертвувати вихідними для того, щоб виконати задумане, формують хороші команди для досягнення спільної мети. Бебібумери часто ототожнюють себе і своє життя через те, що вони роблять. Робота важлива як для самоідентифікації, так і для мережі спілкування. При цьому для них важливі матеріальні свідчення їхніх успіхів в роботі: гроші, а також сертифікати, почесні звання і т. п. Цінність молодості пов'язана з позитивними спогадами про власну молодість з комсомолом, будзагонами, походами, КВН та рок-н-ролом. Бебі-бумерам подобається «бути молодими» в самих різних формах: відчувати себе молодо, виглядати молодо, бути з молоддю. Вони активні і допитливі і роблять все, щоб підтримати ці якості. Це проявляється, наприклад, в готовності освоювати нові вміння, технології та гаджети, купувати продукти і послуги високої якості.

Покоління X – невідоме покоління (1961 (1965) - 1980 (1984) р.н.) зростало за часів застою і початку перебудови, війни в Афганістані, зміни керівників держав і політичного ладу, слабкості сімейних відносин (часто «переживших» розлучення батьків, які вирости в неповній сім'ї), обговорення в суспільстві проблем СНІДу та наркотиків. Для цього покоління характерні цінності індивідуалізму і надії на власні сили, можливості вибору, готовності до змін і вчитися протягом усього життя, неформальності, прагматизму, рівноправності статей. Представники цього покоління були рано привчені до самостійності: поки їх батьки пропадали на роботі, діти самостійно готували уроки, розігрівали залишений обід, ходили в секції і кружки. Самостійність і можливість реалізувати самостійність в роботі, проявити нестандартність і широту думки, творчий підхід закладені в цьому поколінні з дитинства. Самостійність пов'язана з ще однією ключовою цінністю для покоління X - можливістю вибору. Їх дитинство пройшло за часів дефіциту, вибирати багато побутові речі не доводилося, треба було задовольнятися тим, що вдавалося дістати. Тому для представників цього покоління важливим є вибір в будь-якій формі (колір корпусу мобільного телефону, програми навчання, графіка роботи) і проявлення індивідуальності. Індивідуалізм проявляється і у виборі способів проведення вільного часу, хоббі та видів спорту.

Покоління Х досить цинічно, скептично ставиться до влади, поняття патріотизму у них ослаблено. Воно схильне до експериментів, отриманню нового досвіду, цінує час, зручність і комфорт, за які готово додатково заплатити.

Покоління Y «Міленіали», (1978 (1984) – 1990 (2003) р.н.). Дитинство цього покоління проходило під час розпаду СРСР, загострення проблем безпеки та екології, військових конфліктів, терактів, пандемій. У цей час бурхливо розвиваються цифрові і комунікаційні технології, мобільні телефони та Інтернет стають повсякденною реальністю. Для покоління Y характерні цінності оптимізму, впевненості в собі, свободи, співробітництва та роботи в команді, орієнтації на задоволення і моду. Міленіуми, як правило, оптимісти, є ментально свободними, легко відносяться до грошей, а також проблем самоідентифікації і пошуку свого місця в світі. Позбавлені від необхідності виживати, Міленіум довго шукають себе, вибираючи професію, змінюючи заняття і роботу, шукаючи баланс між роботою та приватним життям. Звільнитися з успішної компанії, щоб поїхати в Індію вивчати йогу або вчитися дизайну в Парижі є нормальним. Престижна робота і кар'єрний успіх перестали бути мрією – цікавіше розвиватися по горизонталі, отримуючи досвід в різноманітних сферах. Важливою цінністю для Міленіум виступає орієнтація на інтерес. Це проявляється і в роботі, і в споживанні. Прагнення отримати задоволення від життя в різних проявах пов'язане також з відсутністю готовності планувати на тривалу перспективу, орієнтації на швидкий результат, прагненням жити «тут і зараз». Це пов'язано з тим, що дитинство і юність цього покоління проходило на тлі загострення проблем безпеки, терактів, потужного потоку інформації про конфлікти і катастрофах, що дало відчуття швидкоплинності життя. Разом з тим це покоління оптимістичне і впевнено в собі, ніж попереднє, оскільки Міленіуми живуть у відносно благополучний в економічному плані період, коли багатьом сім'ям вдалося зберегти або поліпшити своє благополуччя.

Покоління Z «Центеніали» (1991 (2000) – 2003 (2023) р.н.), цінності якого активно формуються в даний час. Цінності покоління Z (центеніалів) сформувались під впливом цифрової революції (віртуальний світ - частина реального світу представників покоління); глобалізації бізнесу; економіки спільного споживання (Uber, Airbnb); політичних протистоянь, локальних війн, терактів та кібератак, зростання насилля та нестабільності; частих та масштабних стихійних лих (цунамі, землетруси, торнадо тощо), які є наслідком зневажливого ставлення людини до довкілля; епідемій та зростання кількості хворих на невиліковні хвороби (рак, діабет тощо). Невизначеність є звичним середовищем для представників покоління Z, у якому авторитет влади постійно ставиться під сумнів. Характерними рисами представників покоління є незалежність, зневага до авторитетів, чесність, індивідуалізм, впевненість у собі, висока вмотивованість та конкурентоспроможність, високий ступінь персоналізації, практичність, страх пропустити щось важливе, підвищена

тривожність, гіперактивність, відсутність страху зазнати поразки. Покоління Z - «цифрові аборигени», які інтуїтивно розуміють нові технології, цілодобово живуть і працюють онлайн та надзвичайно швидко сприймають інформацію. Їх хвилюють проблеми довкілля, вони соціально відповідальні, толерантні, дотримуються здорового способу життя. Кар'єра – головна мета представників покоління Z [36]. Становлення українських *ценітніалів* відбувається в країні, де лунають вибухи війни, підвищується національна свідомість, укріплюються влада та державний апарат.

Інтерес до теорії поколінь в маркетингу пов'язаний з тим, що вона дозволяє провести сегментацію споживачів на підставі психографічних критеріїв і спрогнозувати споживчу поведінку; дозволяє не тільки виділити і описати базові цінності, характерні для кожного покоління, а й спрогнозувати цінності майбутніх поколінь [7].

4.3. Психологічні фактори

На поведінку покупця впливають 4 основні психологічні фактори: мотивація; сприйняття; засвоєння (навчання); ставлення.

Мотивація – спонукальні дії, що впливають на активність покупця у процесі прийняття ним рішення.

Власне, саме мотивація перетворює універсальні потреби на індивідуальні бажання. Потреби покупців безмежні. Людям властиво відчувати фізіологічні потреби у воді, їжі, сексі, безпеці та житлі, а також набуті: повага, визнання, самореалізація.

Мотиви споживачів постійно змінюються з часом. Це пояснюється наступними *причинами* [35]:

- потреби і цілі постійно трансформуються під впливом чинників, що впливають на стан споживачів, наприклад, фізичний стан, середовище, контакти і досвід;

- можливе виникнення кумулятивного ефекту у випадку, коли поведінка споживачів зумовлена дією декількох потреб; виникнення захисного механізму у випадку невдачі щодо реалізації своїх потреб (раціоналізація потреб), відмова від бажання, регрес потреб, і т. і.);

- в деяких ситуаціях існують труднощі встановлення взаємозв'язку між мотивами і поведінкою людини.

Психологи вважають, що людські потреби мають ієрархію за своєю значущістю: щойно задовольняються потреби нижчих рівнів, людина прагне задовольнити вищі. Як зазначено психологом **Барчі Б.В.** «основними мотивами придбання товарів покупцями є: одержання прибутку; економія часу; краса; задоволення; комфорт; практичність; здоров'я; добрий стосунок; самотність; престиж» [2].

Відчуваючи стан мотивації, споживачі залучаються до цілеспрямованої поведінки.

Цілеспрямована поведінка складається з дій, які виконуються для розрядки стану споживача.

Такими діями можуть бути: пошук інформації; спілкування з іншими людьми; відвідування магазину з метою пошуку найкращого варіанту; купівля продукту чи послуги.

Сприйняття – процес, завдяки якому люди відбирають, організують та інтерпретують інформацію, формуючи у своїй свідомості картину навколишнього світу.

Людина здатна осмислити лише обмежений обсяг інформації, тому інформація, що надходить, підлягає відбору з використанням трьох типів фільтрації:

- 1) вибіркової уваги;
- 2) вибіркового спотворення;
- 3) вибіркового запам'ятовування.

Вибіркова увага – це прагнення людей відмежуватися від більшої частини інформації, що впливає на них.

Вибіркове спотворення – це прагнення людини інтерпретувати інформацію так, щоб вона підтверджувала думки, що вже існують.

Вибіркове запам'ятовування – це прагнення людини запам'ятовувати лише ту інформацію, яка співпадає з її поглядами та думками.

Зазвичай вважається, що процес сприйняття охоплює 4 перші етапи обробки інформації: контакт, увага, розуміння, прийняття.

Засвоєння (навчання, навчіння) – певні зміни у поведінці людини, що відбуваються в міру накопичення нею життєвого досвіду.

Поведінка споживача формується переважно під час навчання. На попередньому досвіді - власному та інших людей - споживач освоює джерела інформації про товари, критерії оцінки варіантів, вчиться приймати рішення про купівлю. Теорія маркетингу трактує навчання як поведінкові звички людини, спрямовані на збирання та засвоєння інформації. В межах поняття навчання розрізняють поведінкове та пізнавальне, а також прихильність до торговельної марки.

Поведінкове навчання - це процес розвитку автоматичних реакцій індивіда на будь-яку ситуацію, що закріплюються внаслідок її повторення. Споживач формує поведінку на основі досвіду під впливом чотирьох змінних: потреби, сигналу, реакції та підкріплення. *Потреба* спонукає людину до дії. *Сигнал* - подразник, який сприймає споживач. *Реакція* – це дія споживача у відповідь на подразник, а *підкріплення* – це кінцева винагорода. Відчуваючи голод (потребу), людина бачить сигнал (вивіску кав'ярні), реагує (купує бутерброд і каву) і одержує винагороду (голод утамовано).

Пізнавальне навчання. Споживач навчається не лише через безпосередній досвід, а й через мислення, розмірковування під час вирішення проблем і після нього. Це називається пізнавальним навчанням, яке передбачає налагодження зв'язків між двома чи кількома ідеями, спостереження за наслідками своєї

поведінки та поведінки інших людей і регулювання своєї поведінки відповідним чином. Компанії впливають і на цей вид навчання. Наприклад, повторюючи рекламне звернення на зразок «Наша Ряба» – найсвіжіша курятина», компанія прагне пов'язати власну марку («Наша Ряба») з ідеєю (свіжість курячого м'яса).

Прихильність до торговельної марки. Навчання важливе тому, що воно пов'язано із формуванням звички, яка є основою вирішення повсякденних проблем. Крім того, існує тісний зв'язок між звичками і прихильністю до торговельної марки, під якою розуміють прихильне ставлення до неї та постійне придбання товарів цієї марки протягом тривалого часу. Прихильність до марки формується під впливом попереднього позитивного досвіду. У цьому випадку споживач знижує ступінь ризику і заощаджує час, постійно купуючи, наприклад, одну й ту саму марку шампуню та незмінно одержуючи сприятливий результат – здорове блискуче волосся.

Ставлення – це усалене оцінювання індивідом певного об'єкта чи ідеї, що склалося на підставі його знань, почуття, які він відчуває до них та спрямованість можливих дій.

Ставлення формуються під впливом цінностей і переконань, а цінності змінюються за рівнем своєрідності. Проте маркетологів цікавлять передусім індивідуальні цінності, властиві особистості, а не соціуму. Вони пов'язані з формуванням значущості, яку споживач приписує товару. Наприклад, до системи ваших особистих цінностей належить ощадливість, отже, під час вибору автомобіля для вас матиме значення така властивість товару, як витрати пального. І якщо ви дізнаєтеся, що цей автомобіль економний, то у вас буде позитивне ставлення до нього.

Маркетологи використовують три підходи до зміни ставлення споживачів до товарів і марок.

1. Зміна переконань про наявність у конкретної товарної марки певних властивостей. Щоб споживачі не хвилювалися у зв'язку з поганою погодою, яка може викликати застуду і навіть грип, компанія Bayer з успіхом рекламує ефективність дії «Аспірину-С».

2. Зміна відчутної значущості властивостей товару. Pepsi-Cola зробила свіжість важливою властивістю свого напою, коли стала вказувати на банках термін придатності. Доти лише деякі споживачі вважали свіжість Персі значущою властивістю. Pepsi-Cola довелося витратити близько 25 млн дол. на проведення рекламної кампанії і стимулювання збуту, перш ніж 61% опитаних споживачів Персі заявили, що наявність інформації про термін придатності на банках є важливою властивістю цього напою.

3. Додання товару нових властивостей. Компанія Colgate-Palmolive включила до складу зубної пасти Colgate Total новий антибактеріальний складник «triclosan» і витратила 100 млн дол. на просування торговельної марки. Завдяки цієї інновації зубна паста Colgate-Palmolive стала лідером продажу у США.

4.4. Мотиваційні теорії

Існує безліч теорій, які характеризують мотивацію індивіда. Розглянемо три теорії: ієрархії потреб Абрахама Маслоу; потреб, що навчають, Девіда МакКлелланда; двох факторів мотивації Фредеріка Герцберга.

Теорія мотивації Абрахама Маслоу

Створюючи свою теорію у 40-х рр. XX ст, *Абрахам Маслоу* [90] визнавав, що люди мають безліч різних потреб, проте всі їх можна згрупувати у 5 категорій:

1. Фізіологічні потреби – основа виживання, наприклад, голод та спрага.
2. Потреба у безпеці – захищеність від непередбачуваних подій у житті, наприклад, від нещасних випадків та хвороб.
3. Соціальні потреби (духовна близькість, кохання) – прагнення до того, щоб бути визнаним людьми, до яких відчуваєш прихильність.
4. Потреба у повазі та утвердженні статусу – прагнення досягти більш високого положення порівняно з іншими людьми.
5. Потреба у самореалізації – потреба у досягненні власних життєвих цілей, установок.

Теорія базується на чотирьох передумовах:

1. Усі індивіди набувають однакового набору мотивів в силу генетичної спадковості та соціальної взаємодії.
2. Деякі мотиви більш фундаментальні чи критично значимі, ніж інші.
3. Найбільш базові мотиви мають бути задоволені до мінімального рівня до того як активуються інші мотиви.
4. Після задоволення базових мотивів починають діяти мотиви більш високого рівня.

Девід МакКлелланд у 1965 р. розробив ідею про те, що поведінка людей мотивується трьома базовими потребами: досягненням, приналежністю, владою.

Люди з високою *мотивацією досягнень* (achievement motivation) намагаються бути попереду, прагнуть процвітати та брати на себе відповідальність за рішення проблем.

Потреба в приєднанні, або приналежності (need for affiliation), аналогічна потребі в приналежності А. Маслоу (belonginess need). Ця потреба мотивує людей заводити друзів, ставати членами груп та асоціюватися з іншими.

Потреба у владі відноситься до бажання мати та здійснювати контроль над іншими. Мета – впливати на інших людей, спрямовувати їх та домінувати.

Мотиваційна теорія Д. МакКлелланда означає для маркетолога зокрема те, що продукти можна рекламувати з мотиваційними темами, які впливають з трьох основних мотивацій споживачів. Для цього потрібно спочатку проаналізувати характеристики цільового ринку продукту для визначення його основної мотиваційної структури. Реклама розробляється таким чином, щоб помістити продукт у відповідний мотиваційний контекст.

Теорія мотивації Фредеріка Герцберга

Ф. Герцберг, розвиваючи концепцію потреб людини А. Маслоу, виокремив дві групи основних потреб: потреби, пов'язані із задоволенням різних запитів людини, – гігієнічні фактори; потреби, пов'язані з прагненням людини до зростання, розвитку, самоактуалізації, – фактори, що мотивують.

За відсутності чи недостатньої присутності гігієнічних факторів у людини розвивається незадоволення. Однак, якщо вони присутні, то самі по собі не викликають задоволення і не мотивують людину на будь-що. Відсутність мотивацій не призводить до незадоволення, проте їхня наявність обов'язково тягне за собою задоволення.

Для того, щоб відбулася купівля, недостатньо відсутності фактору незадоволення, необхідна обов'язкова присутність фактору задоволення.

Герцберг стверджував, що процес набування задоволення і процес наростання незадоволення, з точки зору факторів, що їх обумовлюють, кардинально різняться. Фактори, що викликають зростання незадоволення, при їхньому усуненні не обов'язково приводять до зростання задоволення. І навпаки, з того, що певний фактор сприяє зростанню задоволення, ніяк не випливає, що при послабленні цього фактору буде зростати незадоволення.

Мотивацію слід сприймати як ймовірнісний процес. Те, що мотивує цю людину в конкретній ситуації, може ніяк не вплинути на неї за інших обставин.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність психологічної структури особистості.
2. Перерахуйте та охарактеризуйте персональні характеристики споживача, що впливають на його поведінку.
3. Опишіть етапи життєвого циклу сім'ї.
4. Охарактеризуйте основні види темпераментів індивідів згідно з психодинамічною теорією І. П. Павлова.
5. Опишіть структурні рівні людської психіки згідно з психоаналітичною теорією З. Фрейда.
6. У чому полягає сутність теорії особистості Р. Б. Кеттелла?
7. Розкрийте сутність психогометричної теорії С. Деллінгер.
8. Надайте характеристику сценаріїв поведінки омніканального покупця.
9. Які психологічні фактори впливають на поведінку споживачів?
10. Охарактеризуйте теорію мотивації А. Маслоу.
11. Охарактеризуйте теорію потреб Д. МакКлелланда.
12. Охарактеризуйте теорію мотивації Ф. Герцберга.

РОЗДІЛ 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

5.1. Сутність процесу прийняття рішення споживачем

5.2. Характеристика стадій процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем

5.3. Правила прийняття рішень про купівлю

5.4. Типи купівельної поведінки

5.5. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні

5.1. Сутність процесу прийняття рішення споживачем

До групи осіб, що приймають рішення про купівлю товару, належать:

- 1) *ініціатор* – особа, що розпочинає процес прийняття рішень;
- 2) *авторитет* – особа, від думки якої залежить, що буде куплено;
- 3) *той, що приймає рішення* – особа, що відповідає за кінцеве рішення;
- 4) *покупець* – особа, що купує товар;
- 5) *користувач (споживач)* – особа, що використовує придбаний товар.

Цільова аудиторія може перебувати у будь-якому із шести **станів купівельної готовності**: обізнаність; знання; схильність; переваги; переконаність; здійснення купівлі.

Обізнаність

Якщо більша частина аудиторії нічого не знає про товар, задача підприємства – довести необхідну інформацію до споживачів (хоча б зробити ім'я впізнаваним). Задача може бути вирішена за допомогою простих звернень, в яких повторюється ім'я товару.

Знання

Аудиторія володіє відомостями про існування компанії або продукту, але не більше того. Маркетологу слід розширити повідомлення, конкретизувати, зробити їх більш інформативними.

Схильність

Мета цього етапу – визначити ставлення до товару аудиторії, яка раніше була поінформованою про нього.

Переваги

Аудиторії може подобатися продукт, проте вона не віддасть йому перевагу. В цьому випадку задача маркетолога полягає у формуванні нової системи переваг. Слід пропагувати якість товару, цінність, ефективність та ін.

Переконаність

Цільова аудиторія віддає перевагу певному товару, але ще не наважилася на його купівлю. Робота маркетолога на цьому етапі полягає у формуванні переконання в тому, що найкращий вибір споживачів – придбання товару.

Здійснення купівлі

Деякі представники цільової аудиторії не сумніваються в необхідності купівлі, однак не здійснюють її. Продавець повинен допомогти таким покупцям зробити останній крок до здійснення купівлі. Для цього передбачені різні прийоми: пільги, знижки, премії.

Звичайно покупці проходять пізнавальну (обізнаність, знання), емоційну (схильність, переваги, переконаність), та поведінкову (купівля) стадії у вказаному вище порядку. Ця послідовність «вивчити – відчуті – зробити» виправдана тоді, коли клієнти зацікавлені типом продукції та добре розрізняють різні її моделі, як наприклад у випадку з автомобільними марками. Проте іноді послідовність буває іншою. Наприклад, це може бути послідовність

«зробити – відчуті – вивчити» для товарів, у яких покупець зацікавлений, але слабо відчуває розбіжності між окремими моделями (наприклад, алюмінієва обшивка корпусу автомобіля). Це може бути і послідовність «вивчити – зробити – відчуті» у випадку товарів, що не користуються великим попитом і мають незначні розбіжності, як наприклад при купівлі солі.

Щоденно споживач приймає рішення.

Щодо купівлі: купити чи зекономити, коли купити, що купити (гатунок та якість), де купити, форма оплати.

Щодо споживання: споживати чи ні, коли споживати, як споживати.

Щодо позбавлення: просто викинути, утилізувати, перепродати (ремаркетинг, продаж старих речей).

Протягом багатьох років дослідники та спеціалісти проводили безліч практичних та теоретичних досліджень поведінки окремої людини в процесі вибору. Особливо вагомими в цьому плані є ідеї Джона Дьюї, який розглядав процес прийняття рішення як одну з найважливіших проблем. Під рішенням проблеми мається на увазі вдумлива та послідовна дія, вжита з тим, щоб досягти задоволення потреби.

Отже, дії людини зазвичай цілком раціональні, вона методично використовує всю доступну інформацію. Покупець обдумує наслідки своїх дій, перш ніж вирішує, як їй вчинити. Іноді купівельне рішення включає в себе ретельне зважування та оцінку практичних (функціональних) якостей продукту. У інших ситуаціях буде переважати емоційний вибір, де об'єкт купівлі розглядається символічно, з точки зору задоволення, фантазій тощо.

У загальному сенсі споживче рішення проходить наступні *стадії*:

1. Усвідомлення потреби – відчуття різниці між поточним станом та бажаним – стимулює та активізує процес прийняття рішення.
2. Пошук та обробка інформації – пошук інформації у пам'яті або використання інформації, що стосується предмета пошуку інформації ззовні.
3. Передкупівельна оцінка альтернатив – оцінка варіантів з точки зору очікуваної вигоди та обмеження вибору до варіанту, що переважає.
4. Купівля – придбання варіанту продукту, що переважає, або альтернативи, що задовольняє.
5. Споживання – використання продукту, який придбали.
6. Посткупівельна оцінка альтернатив – оцінка того, якою мірою отримане задоволення від покупки.
7. Позбавлення – звільнення від невикористаного продукту або залишків.

5.2. Характеристика стадій процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем

I стадія. Усвідомлення потреби

Усвідомлення потреби – це стан бажання, що ініціює процес прийняття рішення.

Головним джерелом усвідомлення проблеми є виникнення потреби, особливо коли вона пов'язана з уявленнями людини про саму себе.

Мотиви являють собою тривалу схильність до досягнення певної цілі. Потенційний покупець може мати різні мотиви для здійснення купівлі, наприклад, необхідність саме цього товару, бажання мати останню новинку.



Рис. 5.1 – Усвідомлення потреби

Джерело: [83]

II стадія включає пошук інформації та її обробку

Пошук інформації включає внутрішній пошук та зовнішній пошук.

Внутрішній пошук спрямований на дослідження інформації у власній пам'яті: чи достатньо людині відомо для реалізації свого вибору без залучення інших джерел інформації. Коли цього виявляється недостатньо, виникає потреба у зовнішньому джерелі (Рис. 5.2). Із Рис. 5.2 видно, що схильність до залучення зовнішнього джерела визначається внутрішніми характеристиками та зовнішнім впливом навколишнього середовища. Наприклад, деякі потенційні покупці майже будь-якого товару обережні і не схильні діяти за відсутності детальної інформації, тоді як інші купують, не обираючи. Більше того, пошук може стимулюватися впливом ситуації. Окрім того, сімейний конфлікт може спонукати потенційного покупця до придбання певного продукту, щоб довести домашнім свою правоту. Відносно роздратований споживач може зайнятися, а може й не зайнятися пошуком додаткової інформації. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар, здатний його задовольнити, доступним, то споживач швидше за все здійснить покупку.

В результаті збору інформації збільшується поінформованість споживача про наявні на ринку марки, їх властивості, ціну, умови експлуатації та сервісу.

Обробка інформації

На Рис. 5.3 позначені наступні стадії процесу обробки інформації: контакт, увага, розуміння, прийняття, збереження (запам'ятовування).

III стадія. На стадії **передкупівельної оцінки альтернатив** покупець виробу буде аналізувати запропоновані властивості товару відповідно до власних стандартів та оцінок. Оціночні критерії включають атрибути товару, які використовує індивід для оцінки альтернатив покупки. Це показники товару, що зіставляє споживач або з бажаними вигодами, або з витратами на ці вигоди. Найбільш поширеними критеріями оцінки є ціна, марочна назва та країна походження товару. Процес передкупівельної оцінки альтернатив продемонстровано на Рис. 5.4.

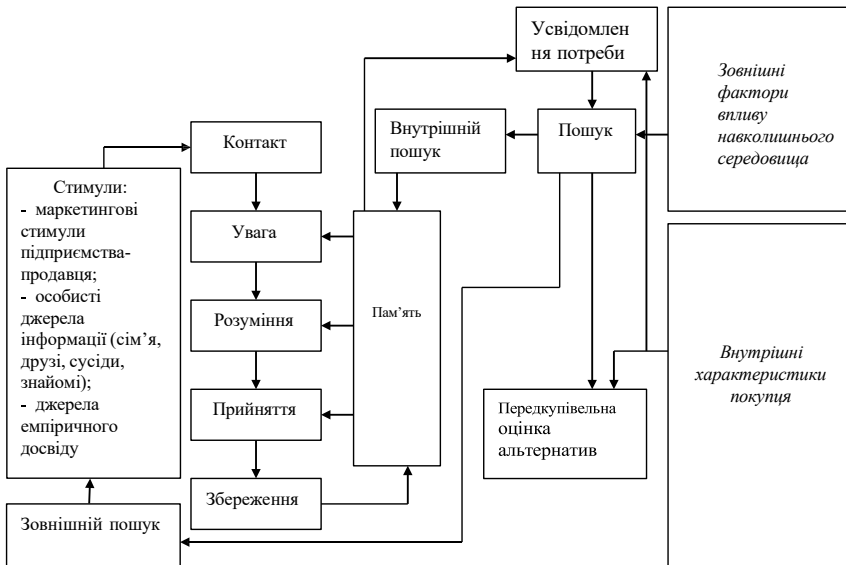


Рис. 5.4 – Оцінка альтернатив

Джерело: [83]

IV стадія. Купівля (Рис. 5.5) характеризується двома основними діями споживача:

– вибір місця купівлі: місцерозташування оффлайн-магазину, веб-сайт онлайн-продавця, маркетплейс, Інтернет-аукціон та ін.;

– вибір всередині магазину під впливом продавців, реклами, засобів стимулювання.

V стадія. Споживання може відбуватися негайно або через деякий час після купівлі.

Згідно статті 9 Закону України «Про захист прав споживачів» передбачено право споживача протягом 14 днів обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний, якщо куплений товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням [19].

Результати споживання мають значення, оскільки споживачі зберігають свої оцінки у пам'яті та звертаються до них, приймаючи рішення у майбутньому.

VII стадія. Позбавлення (відторгнення)

Розпорядження продуктом – це остання стадія у моделі, що розглядається (Рис. 5.6).

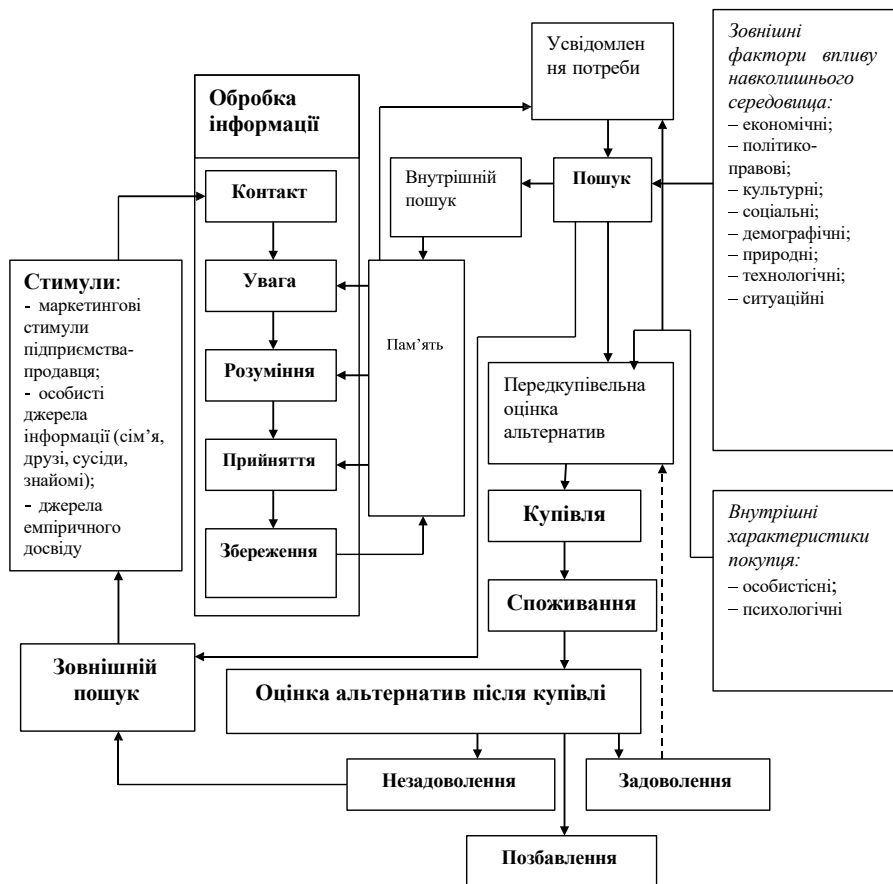


Рис. 5.6 – Позбавлення

Джерело: [83]

Цю стадію інколи називають відторгненням.

На цій стадії покупець стикається з **проблемами**:

- повного позбавлення від залишків продукту, що спожили;
- їхньої переробки або утилізації;
- перепродажу (ремаркетинг).

Способи позбавлення від продуктів багато в чому залежать від можливості утилізації відходів та екологічної свідомості споживачів. Для розв'язання проблеми позбавлення від непотрібного продукту зараз використовуються три альтернативи [3]:

- *апсайклінг* – це процес перетворення старих, непотрібних речей у щось якісно нове, що змінює оригінальну функцію предмету та створює додаткову його цінність;
- *ресайклінг* передбачає повну переробку сировини з метою створення нових предметів;
- *фрісайклінг* – це культура позбавлення від непотрібних речей через благодійність.

В Україні діє велика кількість благодійних фондів та громадських організацій, що займаються збором одягу для незахищених верств населення. Наприклад, благодійний проєкт «Ласка», благодійна організація «Кошик добра», благодійна група у Facebook «Банк одягу», банк речей при Товаристві Червоного Хреста, благодійний фонд «Карітас» та багато інших.

Найбільшими платформами ринку С2С в Україні, де споживачі можуть перепродавати свої непотрібні речі, є Olx, Prom.ua, Shafa.ua та Інтернет-аукціон Кашалот.

5.3. Правила прийняття рішень про купівлю

Для здійснення остаточного вибору використовуються стратегії чи процедури, що називаються правилами рішень. Правила прийнятого споживачем рішення – це модель вибору з кількох альтернатив. Правила рішень варіюють за ступенем складності. Вони можуть розрізнятися за кількістю витрачених споживачем часом та зусиль.

Споживачі використовують наступні правила рішень (Рис. 5.7).

Спрощене правило використовується при звичній повсякденній купівлі товарів. Згідно з цим правилом, споживачі просто автоматично купують звичні товари, не розглядаючи альтернативи. Девіз, яким керуються покупці, наступний: «Куплю ту саму марку, що і минулого разу».

Компенсаційні правила. Відповідно до цих правил слабкість одного показника може бути перекрита силою іншого, що дозволяє споживачу розглядати кожен погану та добру сторону більш ретельно з метою здійснення найоптимальнішого вибору. Правила можуть бути двох типів:

1) *просте додавання.* Споживач обирає товар, який має найбільшу кількість позитивних сторін. Використовується тоді, коли здатність чи мотивація до обробки інформації обмежені;

2) *зважене додавання*. При використанні цього правила споживачі також беруть до уваги відносну значимість кожного критерію (вага критерію), помножуючи її на відповідні характеристики торгової марки.

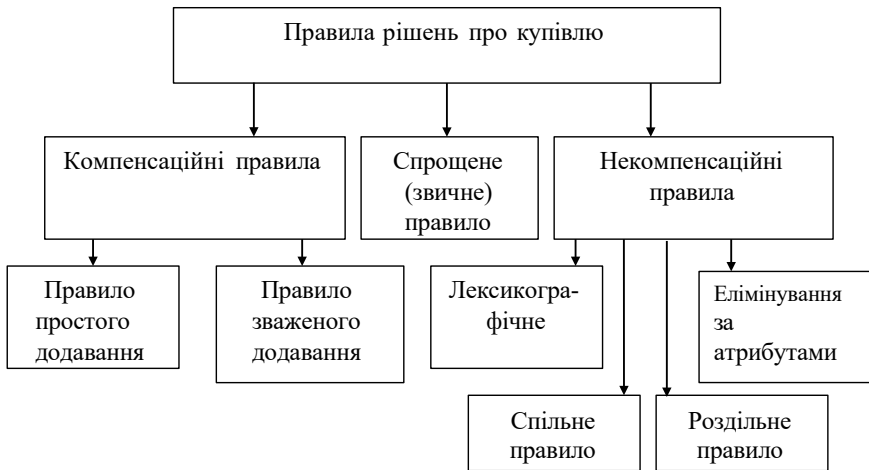


Рис. 5.7 – Класифікація правил прийняття рішень про купівлю

Некомпенсаційні правила характеризуються тим, що слабкі сторони виробу не можуть компенсуватися іншими сильними його сторонами, тому, згідно з цим правилом, споживач відкидає альтернативи, які не відповідають вимогам по будь-якому з критеріїв, які він обрав для використання. Існують чотири некомпенсаційні правила:

1) *лексикографічне*. За цією стратегією рішення спочатку порівнюються за найбільш важливим показником марок. Якщо одна з марок сприймається як краща за цим показником, то її обирають. Якщо дві і більше марок сприймаються як приблизно однакові, то порівнюються за другою з найбільш важливих властивостей;

2) *елімінування за атрибутами*. Марки спочатку оцінюють за найважливішим показником, але споживач щось відсікає (наприклад, висуває вимогу: «Не дорожче...»). Якщо тільки одна марка задовольняє вимогу за найважливішою ознакою, вона й обирається, інакше береться наступна за важливістю властивість, та процес продовжується. Якщо неприйнятними виявилися всі марки, то споживач повинен передивитися свої вимоги, прийняти інше правило або відкласти вибір;

3) *спільне правило рішення*. Споживач встановлює прийнятний мінімум щодо кожного атрибуту товару. До уваги беруться тільки ті марки, які перевищать передбачений мінімальний рівень показника. Якщо марка

відповідає всім показникам, вона й обирається. Неспівпадіння за будь-якою із властивостей призводить до відмови від цієї марки;

4) *роздільне правило рішення*. Споживач встановлює мінімальний рівень вимог тільки за значимими критеріями, не беручи до уваги інші критерії. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за значимими критеріями.

Маркетологи мають розуміти, яке правило приводить до вибору продукту фірми. Це допоможе підтримати використання споживачами цього правила. Якщо споживачі використовують лексикографічне правило, коли ціна – найбільш важливий атрибут, фірма повинна прагнути забезпечити найнижчу ціну продукту, а також інформувати цільовий ринок про цю перевагу. Слід також розуміти, яких дій продавці мають уникати, щоб не змінити правило споживчого рішення, а отже, – і вибір споживача.

5.4. Типи купівельної поведінки

Купівельна поведінка являє собою трисходинковий процес. Спочатку у покупця формуються певні переконання відносно товару, потім у нього з'являється певна установка, і, нарешті, після ретельного обдумування індивід здійснює купівлю. Тип купівельної поведінки визначає прийняття споживачем рішення про придбання товару. Виділяють чотири типи купівельної поведінки споживача, засновані на ступені залучення у процес купівлі та усвідомленні відмінностей між марками товару. Матриця типів купівельної поведінки наведена на Рис. 5.8.

		Рівень залучення у процес купівлі	
		<i>високий</i>	<i>низький</i>
Рівень диференціації марки	високий	Складна купівельна поведінка – розширене рішення проблеми	Пошукова купівельна поведінка – обмежене рішення проблеми
	Схема процесу прийняття рішення про купівлю	Переконаність–ставлення–купівля	Обізнаність–купівля–ставлення
	низький	Непевнена / імпульсивна купівельна поведінка – когнітивний дисонанс	Звична купівельна поведінка – побутове рішення проблеми
	Схема процесу прийняття рішення про купівлю	Купівля–ставлення–переконаність	Обізнаність–купівля

Рис. 5.8 – Матриця типів купівельної поведінки

Складна купівельна поведінка

Для такої поведінки характерне розширене рішення проблеми. Про складну купівельну поведінку говорять у випадку високого ступеня залучення споживача у процес купівлі та при усвідомленні відмінностей в марках. Звичайно це стосується дорогих товарів, що відбивають смак покупця: автомобіль, дорогі марки годинників, комп'ютер.

За складної купівельної поведінки процес купівлі здійснюється за схемою: «усвідомлене переконання – ставлення – купівля».

Частіше за все споживач не володіє достатньою інформацією щодо товарної категорії, і йому необхідна додаткова інформація. Виробники товарів, придбання яких потребує високого ступеня залучення споживача, мають уявляти, наскільки серйозно він буде збирати інформацію щодо передбачуваної покупки та оцінювати її. Спеціалістам з маркетингу необхідно розробити стратегії, що допоможуть покупцям розібратися у відносній важливості характеристик товарів.

Маркетологи повинні:

- диференціювати характеристики своєї торгової марки;
- використовувати печатні засоби масової інформації для ознайомлення покупців з її перевагами;
- мотивувати продавців у магазинах та оточення споживача до бажаного впливу на остаточний вибір товару.

Невпевнена купівельна поведінка

Для цієї поведінки характерний *когнітивний дисонанс* – відчуття психологічної напруги, занепокоєння. Процес купівлі відбувається за умовою високого ступеня залучення, проте споживач погано розбирається у незначних відмінностях товарів-аналогів різних виробників.

Високий ступінь залучення заснований на тому, що купівля сама по собі ризикована, здійснюється достатньо рідко, а вартість товару висока. У цьому випадку покупець буде намагатися відвідати максимальну кількість магазинів, щоб порівняти пропонувані товари, але купівлю він зробить досить швидко, виходячи в основному з рівня ціни або сервісу у торговій точці.

Як різновид невпевненої купівельної поведінки виступає *імпульсна купівля*, яка характеризується незапланованістю. Імпульсна купівля провокується експозицією у точці продажу або методами просування.

Процес прийняття рішення про купівлю здійснюється за схемою: «купівля – ставлення – переконаність».

Отже, маркетингова політика виробника має бути спрямована на забезпечення споживача інформацією, яка б допомогла йому залишитися задоволеним купівлею.

Звична купівельна поведінка

Для цього типу поведінки покупця характерне *побутове (звичне) рішення проблеми*. Звичайно купівля товарів пов'язана з низьким ступенем залучення споживача у процес придбання за відсутності відмінностей між марками.

У цьому випадку споживач пасивно сприймає інформацію з теле- і радіореклами та газетних оголошень. Багаторазове повторення у рекламі назви однієї і тієї ж марки приводить до формування не стільки переконаності в необхідності придбання виробу саме цієї торгової марки, скільки до ознайомлення з нею. У покупців не складається стійкого ставлення до певної марки, вони обирають її, скоріше за все, тому, що знайомі з нею, а після купівлі не можуть чітко оцінити свій вибір через слабе залучення у процес.

Таким чином, процес прийняття рішення про купівлю з низьким ступенем залучення споживача здійснюється за наступною схемою: «обізнаність – купівля».

Виробники товарів з невеликими відмінностями між марками для збільшення обсягів продажів ефективно використовують практику знижок та розпродажів, оскільки покупці не звертають особливої уваги на відмінні особливості продуктів. У рекламі повинні описуватися тільки основні властивості продукту та використовуватися тільки ті візуальні або образні символи, що легко запам'ятовуються та пов'язані з конкретною товарною маркою.

Щоб підвищити ступінь залучення споживача у купівлю певного товару, виробники використовують чотири стратегії.

По-перше, вони пов'язують використання товару з рішенням проблеми.

По-друге, товар прив'язується до конкретної індивідуально-особистісної ситуації.

По-третє, розробляється рекламна кампанія, що викликає сильну емоційну реакцію на порушені у ній теми особистісних цінностей.

По-четверте, здійснюється удосконалення товару.

Кожна з цих стратегій підвищує ступінь залучення покупця у процес купівлі – від низького до середнього (але не до високого).

Пошукова купівельна поведінка

Для цього типу поведінки покупця характерне *обмежене рішення проблеми*. Купівля характеризується низьким ступенем залучення, проте значними розбіжностями між марками товарів. У цьому випадку споживачі зазвичай легко та часто змінюють марки. Вони фактично експериментують, підбираючи найбільш привабливий товар.

Процес прийняття рішення про купівлю здійснюється за схемою: «обізнаність – купівля – ставлення».

У цьому випадку споживач припиняє орієнтуватися на якусь певну торгову марку. Причина переключення з однієї марки на іншу – широкий асортимент схожих товарів, а не незадоволення певною торговою маркою. Наприклад, марки товарів, які споживачі звичайно купують, розпродані, і споживачам необхідно обирати з того, що є на полиці.

У такій ситуації лідери ринку та компанії-послідовники дотримуються різних стратегій. Лідери будуть прагнути підтримати звичну купівельну поведінку, збільшуючи частку своїх товарів на прилавках магазинів і

вкладаючи гроші в регулярну інтенсивну рекламу. А компанії-послідовники будуть заохочувати переключення покупця з однієї марки на іншу, пропонуючи товар за спеціальними цінами, купони, безкоштовні зразки, у той час як реклама буде переконувати споживача зробити вибір на користь новинки.

5.5. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні

Організований рух споживачів, що отримав назву *конс'юмеризм* (від англ. consumer – споживач), пов'язують з появою у 1936 р. Національної асоціації споживачів США.

Однією з цілей конс'юмеризму є регулювання діяльності виробників та продавців товарів, а також інших учасників інфраструктури бізнесу, зокрема рекламних агентств.

Конс'юмеризм як громадський рух складають три основні групи:

- групи, орієнтовані на споживачів, що займаються переважно зростанням споживчої свідомості та надають споживачам інформацію для більш ґрунтовного вибору. Ці спілки та конференції споживачів (наприклад, «Greenpeace», відомий акціями із захисту природного середовища);
- держава, що діє опосередковано через законодавство та регулювання;
- бізнес, що діє опосередковано через конкуренції та саморегулювання в інтересах споживачів.

Базою для конс'юмеризму є спеціальні закони про захист прав споживачів, які існують у будь-якій країні з розвинутою ринковою економікою.

Вперше до проблеми захисту прав споживачів на державному рівні звернувся у 1962 р. президент США Джон Кеннеді. Він проголосив так званий «Біль про права споживачів», у якому виклав чотири основні права споживача:

- право на безпеку та якість товарів та послуг;
- право на достовірну інформацію про них;
- право бути почутим у випадку пред'явлення споживчих претензій;
- право відстоювати свої споживчі інтереси у суді.

День опублікування цих прав – 15 березня – щорічно відзначається як

Всесвітній день споживачів.

Наступні президенти США узаконили ще чотири права людини як споживача:

- право на відшкодування збитків;
- право на споживчу освіту;
- право на задоволення базових потреб;
- право на здорове навколишнє середовище.

Незабаром питання захисту прав споживачів отримали державну підтримку у багатьох країнах світу.

У 1973 р. XXV сесія Консультативної асамблеї Європейського союзу ухвалила «Хартію захисту споживачів».

У 1985 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла резолюцію «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів».

Головні цілі цього документа – не допускати недоброякісні товари та послуги до споживача, надавати правдиву інформацію про них, а також надати можливість створювати організації споживачів для відстоювання своїх інтересів.

Цю резолюцію було покладено в основу прийнятого в Україні у травні 1991 р. **Закону «Про захист прав споживачів»** [20].

Споживачі при купівлі, замовленні чи використанні продукції, що реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають **право** на:

1) **державний захист своїх прав**. Держава забезпечує громадянам захист їхніх інтересів як споживачів, надає можливість вільного вибору товарів (робіт, послуг), отримання знань та кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання товарів (робіт, послуг) відповідно до їхніх потреб, та гарантує придбання чи отримання іншими законними способами товарів (робіт, послуг) у обсягах, що забезпечують рівень споживання, достатній для підтримки здоров'я та життєдіяльності;

2) **належна якість товарів (робіт, послуг), торгового та інших видів обслуговування**. Споживач має право вимагати від продавця, щоб якість товару, який він придбав, відповідала вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), наданої продавцем;

3) **безпечність товарів (робіт, послуг)**. Товари за звичайних умов їхнього використання, збереження та транспортування мають бути безпечними для життя, здоров'я споживача, навколишнього природного середовища, а також не завдавати шкоди його майну. У випадку відсутності нормативних документів, що містять перераховані обов'язкові вимоги до товару, відповідні органи державної виконавчої влади, що здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск та реалізацію таких товарів;

4) **необхідну, доступну та достовірну інформацію державною мовою про кількість, якість та асортимент товарів (робіт, послуг)**, що забезпечує можливість їхнього компетентного вибору;

5) **обслуговування державною мовою** відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;

6) **відшкодування збитків**, спричинених товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також шкоди, заподіяної небезпечними для життя та здоров'я людей товарами у випадках, передбачених законодавством;

7) **звернення до суду** та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;

8) **об'єднання у громадські організації споживачів, котрі здійснюють** свою діяльність відповідно до Закону України «Про громадські об'єднання» [19]. Споживачі також мають інші права, встановлені законодавством.

Споживачі *зобов'язані*:

1) перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними у наданій виробником документації на товар;

2) у випадку необхідності роз'яснення умов та правил використання товару – до початку використання товару – звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця) або до іншої вказаної в експлуатаційній документації особи, що виконує їхні функції;

3) користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації;

4) з метою запобігання негативних для споживача наслідків використання товару використовувати передбачені виробником у товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а у випадку відсутності таких правил у документації – дотримуватися звичайних розумних мір безпеки, встановлених для товарів такого роду.

На сьогодні державний захист прав громадян як споживачів, згідно з Законом України «Про захист прав споживачів», здійснюють органи законодавчої та виконавчої влади різних рівнів, а також суд.

У разі порушення своїх прав, споживач має право спробувати вирішити спір у досудовому порядку, звернувшись до територіальних органів *Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів* (Держпродспоживслужба).

Звернення до Держпродспоживслужби розглядаються в порядку, визначеному Законом України «Про звернення громадян». Аби звернення було розглянуто, воно повинно відповідати таким вимогам [25]:

- повинно бути заадресованим (органу державної влади, або посадовій особі);
- у зверненні має бути зазначено прізвище, ім'я, по-батькові, місце проживання, викладено суть питання, зауваження, пропозиції, заяви чи скарги, прохання чи вимоги;
- повинно бути підписане заявником (заявниками) із зазначенням дати.

Звернення може бути подано як окремою особою (індивідуальне), так і групою осіб (колективне). На рівні районів і міст обласного значення звернення щодо захисту прав споживачів також приймають відділи по захисту прав споживачів у місцевих державних адміністраціях, виконавчих органах.

Судове врегулювання спору включає наступну послідовність дій [25]:

По-перше: негайно після виявлення факту порушення своїх прав, споживачу необхідно звернутися до продавця із письмовою заявою-претензією з вимогою щодо відновлення порушеного права. Претензія складається в двох примірниках в довільній формі і адресується продавцю (керівнику юридичної особи, фізичній особі-підприємцю).

Важливо отримати на другому примірнику претензії відмітку про її отримання продавцем (із зазначенням дати, прізвища і посади особи, яка

прийняла претензію, її підписом, печаткою юридичної особи, фізичної особи-підприємця). У випадку ухилення продавця від прийняття або реєстрації претензії слід направити її засобами поштового зв'язку на юридичну адресу продавця з описом вкладеної кореспонденції та повідомленням про вручення.

Якщо претензія не була прийнята та/або розглянута або на неї не була надана відповідь або відповідь виявилася негативною, необґрунтованою та незаконною, а проведені переговори з продавцем/виробником товару (виконавцем робіт, послуг) не призвели до задоволення ваших законних вимог, споживач має право оскаржити такі дії до Держпродспоживслужби.

По-друге: у випадку якщо звернення з вимогами про поновлення порушеного права до продавця/виробника (виконавця робіт, послуг) або скарги до Держпродспоживслужби не дали бажаного результату, споживач має право звернутися до суду.

Позов про захист прав споживачів подається до суду: за місцем проживання споживача, або за місцем знаходження відповідача, або за місцем заподіяння шкоди, або за місцем виконання договору – на вибір позивача.

Згідно статті 22 Закону України «Про захист прав споживачів», споживачі звільняються від сплати судового збору за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав.

Позовна заява має відповідати загальним вимогам щодо форми і змісту позовної заяви, зокрема, містити відомості: про те, яке право споживача порушено; коли і в чому це виявилось; про способи захисту, які належить вжити суду; про розмір сум, щодо яких заявлено вимоги, з відповідними розрахунками і обґрунтуваннями; про докази, що підтверджують позов. До заяви повинні бути додані необхідні документи – залежно від заявлених вимог (наприклад, договір, квитанція-замовлення, чек, транспортна накладна тощо).

Питання для самоконтролю

1. Назвіть осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю товару.
2. Охарактеризуйте шість стадій купівельної готовності.
3. Які рішення приймає споживач при купівлі, споживанні товару та позбавленні від нього?
4. Назвіть стадії, через які проходить споживче рішення.
5. Перерахуйте види правил прийняття рішень про купівлю.
6. Опишіть поведінку з розширеним типом вирішення проблеми купівлі?
7. Що являє собою когнітивний дисонанс?
8. Наведіть приклад імпульсної купівлі товару.
9. Охарактеризуйте звичну та пошукову купівельні поведінки?
10. Розкрийте основні положення Закону «Про захист прав споживачів».
11. Назвіть вимоги звернення споживачів до Держпродспоживслужби.
12. Опишіть послідовність судового врегулювання спору щодо порушення споживчих прав.

РОЗДІЛ 6. Особливості організаційної купівельної поведінки

- 6.1. Сутність та основні види організаційних споживачів
- 6.2. Специфіка купівельної поведінки підприємств-споживачів
- 6.3. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю
- 6.4. Особливості вибору постачальника
- 6.5. Моделі поведінки підприємств-споживачів

6.1. Сутність та основні види організаційних споживачів

Розрізняють *чотири* основні види ринків організацій-споживачів:

- індустріальний;
- проміжних продавців;
- державних установ;
- некомерційних організацій.

1. Індустріальний ринок – сукупність осіб чи організацій, які закуповують товари, що використовуються при виробництві інших товарів. У підприємств, що діють на цьому ринку, закупівлі здійснюються агентами з постачання, спеціалістами відділів матеріально-технічного постачання тощо.

Цей ринок характеризується крупними, але нечисленними покупцями; їхньою порівняною географічною концентрацією; нееластичністю, мінливістю та залежністю від попиту на товари промислового призначення від попиту кінцевих споживачів.

Якщо фірма має справу з підприємствами, що діють на цьому ринку, спеціаліст з маркетингу повинен з'ясувати:

- які конкретно особи і на які рішення, що приймаються, здійснюють вплив;
- який ступінь цього впливу;
- якими критеріями при прийнятті рішень вони користуються (наприклад, що важливіше – якість, ціна чи терміни поставки);
- який характер впливу факторів навколишньої обстановки, особливостей організації, міжособистісних відношень та індивідуальних характеристик особистості на поведінку осіб, що приймають рішення про купівлю.

2. Ринок проміжних продавців – підприємства гуртової чи роздрібною торгівлі, що купують продукти та перепродають їх без переробки для отримання прибутку.

Оптова торгівля – це підприємства, які купують, зберігають та перепродають товари роздрібній торгівлі, іншим торговим організаціям та / або безпосередньо організаціям-споживачам.

Роздрібна торгівля охоплює мережу підприємств, які купують, зберігають та перепродають товари та послуги кінцевим споживачам.

Окрім закупівель для перепродажу, проміжні продавці є покупцями товарів для своєї власної виробничої діяльності – складського обладнання, приміщень для магазинів, вантажного транспорту, внутрішнього та зовнішнього дизайну, послуг страхових, юридичних, рекламних, консалтингових та інших фірм.

Подібно до продавців промислової продукції, проміжні продавці здійснюють різні типи закупівель. Вони можуть займатися реалізацією:

- тільки одного виду товару, купуючи його у одного і того самого виробника (замкнений асортимент);
- товарів одного призначення, проте різних виробників (насичений асортимент);
- товарів різних виробників, що взаємодоповнюються (широкий асортимент);
- невазємопов'язаних товарів різних виробників (змішаний асортимент).

На прийняття рішення про закупівлю в цьому випадку здійснюють вплив ті самі фактори, що й на ринку товарів промислового призначення. Схожим є і процес прийняття рішень про закупівлю. Однак при роботі з підприємствами-посередниками слід враховувати їхні особливості, пов'язані зі специфікою задач, що постають перед ними.

Посередник приймає рішення, по-перше, у яких постачальників і на яких умовах придбати товар для подальшого перепродажу, по-друге, яким саме товарним асортиментом він буде займатися. Від асортименту обраних товарів буде залежати і вся структура комплексу маркетингу.

3. Ринок державних споживачів – державні установи, що купують товари та послуги для здійснення основних функцій управління (як у громадянському, так і у воєнному секторі).

Основними суб'єктами ринку державних споживачів є:

- органи законодавчої та виконавчої влади на державному рівні: організації уряду, адміністрація президента;
- органи регіонального та місцевого самоврядування, що знаходяться на державному бюджеті;
- установи бюджетної сфери – охорони здоров'я, культури, науки, освіти;
- органи соціального та правоохоронного захисту населення;
- армія;
- державні установи різних галузей – енергетики, транспорту, зв'язку, видобувної промисловості.

Особливість ринку державних установ (наприклад, школи, лікарні тощо) полягає в тому, що закупівлі здійснюються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Значна частка всієї купівлі припадає на уряд.

Діапазон купівлі, що здійснюється від імені державних установ, надзвичайно широкий: від товарів народного споживання та сільськогосподарської продукції до різних видів озброєння.

Ще однією відмінною рисою цього ринку виступає підвищена увага та контроль за цією сферою з боку громадськості.

4. Ринок некомерційних організацій. Представлений політичними, релігійними, громадськими організаціями. Його суб'єкти не прагнуть отримати прибуток та діють в межах своїх соціальних інтересів. Товари та послуги, які вони купують, призначені виключно для нормального функціонування організації відповідно до її статуту та програмних документів.

Таким чином, ринок підприємств-споживачів, порівняно зі споживчим ринком, є більш ємним та характеризується відносно невеликою кількістю покупців, переважанням крупних об'ємів закупівель та значною орієнтацією на споживчий ринок.

6.2. Специфіка купівельної поведінки підприємств-споживачів

Організаційна купівельна поведінка відрізняється від індустріальної рядом характеристик через те, що покупцем у цьому випадку виступає організація.

Виділяють наступні специфічні характеристики ринків організаційних покупців:

1) менша кількість покупців, наявність крупних покупців. Сильний вплив на постачальника, оскільки втрата одного крупного споживача більш значима для продавця, ніж втрата індивідуального споживача;

2) похідність попиту. Галузевий попит є похідним від споживчого, впливає з нього, тоді як споживчий попит на продукти залежить від цін, смаків, доходу індивідуальних споживачів;

3) нееластичність попиту на товари промислового призначення. Зміна ціни не впливає на рівень попиту, оскільки неможливо швидко внести зміни в технологічний процес, не знайшовши замітника;

4) професійність покупців. Товари для потреб підприємства купують професійно підготовлені люди;

5) тісна взаємодія між покупцем та продавцем. Постачальникам доводиться вносити зміни у продукцію, яку вони випускають, пристосовуючи її до специфічних потреб підприємства-покупця;

6) рішення фірми-покупця передбачає групове рішення про купівлю, проводяться інтенсивні переговори;

7) закупівлі фірми-покупця часто спираються на декілька постачальників одночасно для мінімізації ризику недопоставок з різних причин;

8) критеріями закупівель фірми-покупця виступають об'єктивні та явні атрибути продуктів. Купівлі здійснюються згідно з точними технічними специфікаціями та на підставі доброго знання продуктової категорії;

9) для продажів фірми-покупця характерний прямий маркетинг.

Для організаційних продажів в цілому більш характерний прями́й маркетинг, заснований на відношеннях виробника і продавця без посередників. Для продуктів споживчого призначення більш характерний масовий маркетинг, тобто маркетингові рішення, в тому числі маркетинговий комплекс. Орієнтуються в цьому випадку на масового покупця. Однак для багатьох товарних груп галузевого та споживчого призначень маркетингові рішення носять подібний характер, тобто застосовується як прями́й, так і масовий маркетинг (Рис. 6.1).

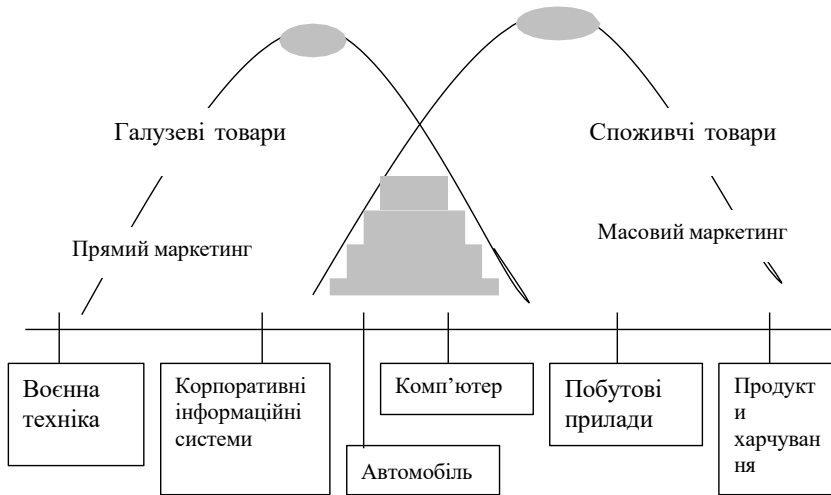


Рис. 6.1 – Специфіка ведення маркетингу для товарів галузевого (індустріального) та споживчого призначення

6.3. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю

Купівельна поведінка підприємств (організацій) – це процес прийняття рішення, за допомогою якого підприємства (організації) встановлюють потреби в товарах, а також визначають, оцінюють і вибирають певні марки товарів і їхніх постачальників.

Підрозділ фірми, наділений правом приймати рішення про купівлю, називається **закупівельним центром**.

Центр закупівель – це підрозділ організації, що відповідає за прийняття рішення про закупівлю; усі ті особи та групи, які приймають рішення про закупівлю, мають спільні цілі та розділяють ризики, що виникають в результаті прийнятого рішення.

Центр закупівель є тимчасовим, найчастіше неформальним утворенням, склад якого може змінюватися, і який функціонує від закупівлі до закупівлі.

Більш постійні підрозділи, відповідальні за визначення джерел закупівель, оцінку постачальників та прийняття рішень щодо закупівлі специфічних товарів, наприклад, продуктів харчування, напоїв, основного обладнання тощо, називаються, як правило, **командами закупників**. Такі команди нерідко відповідають за формування політики та процедур проведення тендерів та підписання контрактів.

І центри, і команди повинні мати призначеного керівника та чітко визначені права та обов'язки.

Структура закупівельного центру або команди може бути представлена наступним чином.

Конкретні учасники – управляючий, директор, керівник служби закупівель, інженер, бухгалтер тощо.

Організаційні підрозділи – департаменти або окремі організації.

Усі працівники організації (3–12 осіб), які виконують одну з наступних функцій при прийнятті рішень про закупівлю:

– *користувачі*, ті, хто користуються цим продуктом, нерідко є ініціаторами закупівлі та визначають, що потрібно купити;

– *радники* надають інформацію про продукти і постачальників (*відповідальні за виробництво, приймання, постачання, зовнішні експерти*);

– *спеціалісти*, наприклад, технічний персонал, який прямо чи опосередковано впливає на прийняття рішення про закупівлю, визначаючи специфікації або надаючи інформацію про альтернативи;

– *закупники* – ті особи, хто мають офіційні повноваження обирати постачальників та визначати умови закупівлі. Закупник може допомогти у створенні специфікації, але його основна роль полягає у виборі постачальника та веденні переговорів про більш вигідні умови поставки;

– *особи, що приймають рішення* – ті, хто мають офіційні або неофіційні повноваження приймати остаточне рішення про вибір постачальника. При закупівлі звичайних стандартних матеріалів цю роль зазвичай виконують закупники. Якщо ж мова йде про більш складні матеріали, то люди, що приймають рішення – це старші менеджери;

– *утримувачі інформації*, ті, що контролюють потік інформації в інших підрозділи, наприклад, для закупників небажано, щоб спеціалісти відділу продажів зустрічалися з користувачами чи людьми, що приймають рішення.

Процес прийняття рішення про закупівлю має свої особливості та включає ряд етапів.

1 етап. Усвідомлення потреби та її опис.

Закупівля товарів виробничого призначення починається з усвідомлення будь-якої потреби виробничого процесу, яка може виникати з різних причин: оновлення товару під впливом вимог ринку; обслуговування обладнання; необхідність нових матеріалів; можливість придбання товарів з більш вигідною низькою ціною тощо.

Після усвідомлення потреби дається узагальнений опис запиту з чітким визначенням кількості та якості товарів, які потрібно закупити. В цьому випадку важливе добре знання специфічних технічних відомостей товарів, їхніх ціннісних характеристик (надійність, довговічність, вартість).

Фірми-покупець (агент із закупівлі) розробляє загальну модель необхідного їй товару, формулює вимоги, що стосуються:

- основних показників якості: безпеки, новизни, терміну придатності, довговічності, надійності, економічності, естетичності, ергономічності, екологічності тощо;

- відповідності стандартам, що існують – державним, галузевим та іншим, якщо такі є;

- відповідності виробничим (будівельним, метрологічним, санітарним тощо) нормам, що гарантують якість та нормальну експлуатацію;

- відповідності правилам та іншим вимогам (технологічним, екологічним, санітарним тощо) до виробництва продукції;

- у випадку необхідності – результатів радіологічного, хіміко-токсикологічного, фізико-хімічного та іонного контролю;

- особливостей дизайну, пакування, кольору, змісту інструкцій до товару;

- післяпродажного обслуговування;

- ціни товару тощо.

Далі проводиться оцінка характеристик товару. В цьому разі у більшості випадків використовуються прийоми функціонально-вартісного аналізу (ФВА), засновані на співставленні необхідних витрат з величиною досяжної корисності. Вирішується задача мінімізації витрат шляхом використання більш дешевих матеріалів та технологій при збереженні основних показників корисності товару для споживача з урахуванням фізичного та морального зношування виробу.

II етап. Пошук постачальників.

Пошуки постачальників пов'язані з вивченням певних джерел інформації:

- 1) відділи продажів оптових організацій. Як правило, співробітники цих відділів добре обізнані про продукт, який продають, можуть надати корисну інформацію про різних постачальників, а, отже, і про товари, які виробляють;

- 2) виставки. На виставках надається чудова нагода порівняти продукти, що конкурують, зустрітися з постачальниками, відвідати презентації учасників виставки;

- 3) каталоги та інша література, яка містить багато корисної інформації щодо постачальників, які працюють в конкретній галузі;

- 4) торгові журнали та довідники;

- 5) торгові асоціації;

- 6) обмін інформацією між професійними закупниками;

- 7) обмін інформацією в Інтернеті та на ринку;

- 8) інформація, отримана в результаті анкетування постачальників.

III етап. Запит, оцінка пропозицій та вибір постачальників.

На цьому етапі запитуються пропозиції від кваліфікованих постачальників. Можна обмежитися переглядом їхніх каталогів або бесідою з менеджером.

Важливий момент процесу прийняття рішень про закупівлю – вибір постачальника. На практиці агент або закупівельна група обирають постачальника, використовуючи, як правило, сім обов'язкових параметрів, за якими оцінюється потенційний постачальник:

- якість продукції, що постачається та / або послуг, що надаються;
- повнота асортименту продукції, що постачається;
- можливість надання додаткових послуг;
- відгуки інших підприємств-споживачів про діяльність цього постачальника, його ділова репутація;
- фінансовий стан;
- можливість поставки продукції, надання послуг в кредит;
- виробничі потужності та обладнання;
- компетентність виробничого персоналу;
- компетентність менеджменту;
- психологічний клімат в колективі;
- наявність засобів контролю якості продукції, що виробляється та постачається;
- відповідність продукції, що постачається, екологічним нормам захисту навколишнього середовища;
- принципи вирішення проблем за виникнення конфліктних ситуацій;
- використання можливостей інформаційних технологій.

На цьому етапі слід ретельно перевірити постачальника з точки зору благонадійності: юридичний стан, історію проведених угод, відзиви бізнес-партнерів.

IV етап. Видача замовлення та купівля.

Розробка процедури видачі замовлення пов'язана з остаточним визначенням технічних характеристик товарів, їхньої кількості, умов поставок, гарантії. З'являється потреба у формуванні довгострокових контрактів, спрямованих на комплексне забезпечення виробничих потреб.

Контракт, що охоплює всі сфери, оформлює довгострокове співробітництво сторін, за якого постачальник здійснює поставки у міру необхідності в обумовлені терміни. Практика таких контрактів приводить до концентрації закупівель з одного джерела та зростання їхнього обсягу. Зв'язки між постачальником та покупцем укріплюються, що послаблює позиції конкурентів.

V етап. Оцінка роботи постачальника.

На заключному етапі, пов'язаному з оцінкою роботи постачальника, з'ясовується дійсний результат здійснення закупівлі та, за необхідності, вносяться відповідні корективи.

Для оцінки постачальників використовуються наступні методи:

1. *Метод рейтингових оцінок.*

Для оцінки загальної компетентності постачальника використовуються рейтингові системи, за допомогою яких можна:

- надати тому чи іншому постачальнику статус переважного;
- розвивати постачальника та допомагати йому покращувати результати своєї діяльності;
- виключити постачальника зі списку джерел закупівлі.

Постачальники оцінюються за чотирима показниками: якість, ціна, надійність поставки, партнерство (швидкість реакції, гнучкість та якість роботи логістичних служб).

Робітниками служби закупівель та/або інших підрозділів встановлюється їх значимість експертним шляхом. Значення рейтингу постачальника розраховується за кожним критерієм шляхом множення питомої ваги критерію на його експертну бальну оцінку. Далі підсумовують отримані значення рейтингу за всіма критеріями та отримують підсумковий R_i рейтинг для конкретного i -го постачальника за формулою:

$$R_i = \sum_{j=1}^J \alpha_j \times R_{ij}; \quad \sum_{j=1}^J \alpha_j = 1, \quad (6.1)$$

де i – індекс постачальника; $j = 1, \dots, J$ – індекс критерію; J - число критеріїв; R_{ij} - оцінка j -го критерію по i -му постачальнику, балів; α_j – вага j -го критерію. Сума вагових коефіцієнтів дорівнює одиниці.

Порівнюючи отримані рейтингові значення для різних постачальників, визначають найкращого постачальника. При однакових рейтингових оцінках для двох і більше постачальників за основними критеріями процедуру повторюють за допомогою додаткових критеріїв. Слід враховувати, що при зверненні до потенційних постачальників складно, а іноді й неможливо отримати достовірні дані, що необхідні для роботи експертів.

Бали надаються за кожним з показників на підставі класифікації результатів діяльності, яких досяг постачальник:

- лідер у своєму класі: 100 балів;
- відповідає стандарту: 66 балів;
- нижче стандартного рівня: 33 бали;
- незадовільно: 1 бал;
- не може бути використаний: 0 балів.

Усі постачальники підприємства-покупця мають відповідати, принаймні, стандартному рівню.

2. *Метод оцінки витрат.*

Цей метод іноді називають «методом місії». Для кожного постачальника розраховують усі можливі витрати та доходи (при цьому враховуються логістичні ризики). Потім із набору варіантів (місії) обирається найбільш вигідний (за критерієм загального прибутку). По суті це різновид методу ранжування критеріїв за вартістю. Метод цікавий з погляду вартості оцінки та

дозволяє визначати «вартість» вибору постачальника. Недолік методу полягає в тому, що він вимагає великого обсягу інформації та її аналізу щодо кожного постачальника.

3. Метод домінуючих показників.

Полягає у зосередженні на одному обраному параметрі (критерії). Цей параметр може бути: найнижчою ціною, найкращою якістю, графіком поставок, що вселяє найбільшу довіру, і т.п. Перевага цього методу – у простоті, а недолік – в ігноруванні інших критеріїв добору.

4. Метод категорії переваг базується на даних про постачальників від підрозділів підприємства.

Щоб вміти представити товар будь-якому члену закупівельного центру, продавець повинен знати, що на рішення про купівлю здійснюють вплив наступні **фактори**:

1) загальні фактори:

– яка категорія матеріалу, що потрібно закупити (наприклад, капітальне обладнання, виробничі матеріали або допоміжні, призначені для ремонту, профілактики, заміни частин обладнання);

– який справжній та прогнозований бізнес, пов'язаний з товарами, що треба закупити;

– одноразова це закупівля чи регулярна;

– унікальний це продукт чи звичайний;

– чи купується цей продукт зараз, чи купувався раніше; якщо купувався раніше, то з яких джерел;

– задовольняв / задовольняє теперішній / попередній постачальник вимоги ціни, доставки, якості;

– чи виправдані витрати на пошуки альтернативного постачальника проти вартості замовлення, яке необхідно розмістити;

– яким внутрішнім клієнтам знадобиться консультація щодо джерел закупівлі цього продукту;

– протягом якого періоду часу збережеться потреба в цьому продукті;

2) стратегічні фактори:

– яке джерело закупівель запропонує найбільші конкурентні переваги з точки зору: ціни; диференціації продукту; гарантованого забезпечення поставок та надійності доставки; якості; доданої вартості опосередковано через спеціалізацію, виробничі потужності, пакування, транспортування, післяпродажне обслуговування тощо;

– чи бажає замовник, щоб це джерело було єдиним, розділити з ним, в числі інших, необхідні обсяги закупівель матеріалів, побудувати довгострокові партнерські відношення, обговорити можливості розвитку постачальника, встановити субпідрядні відношення;

– чи передбачає це джерело можливості для спільної розробки та взаємної торгівлі;

– які взаємовідношення постачальника з конкурентами підприємства-замовника;

– чи є необхідність хоча б частину поставок віддати місцевому постачальнику з політичних, соціальних або логістичних міркувань;

– які фактори ризику, пов'язані із закупівлею;

3) *продуктові фактори*:

– яке спеціальне обладнання необхідне, чи є воно власністю постачальника;

– продукт є стандартним або специфічним;

– які виробничі партії продукту;

– чи можна продукт віддати у лізинг як альтернативу купівлі;

4) *фактори постачальника*:

– вартість продукції та послуг, що купуються;

– якість продукції та обслуговування, що постачаються;

– віддаленість постачальника від споживача;

– терміни виконання поточних та екстрених замовлень;

– наявність у постачальника резервних потужностей;

– організація управління якістю продукції у постачальника;

– психологічний клімат у трудовому колективі постачальника;

– здатність постачальника забезпечити поставку запасних частин протягом всього терміну використання обладнання, яке він постачає;

– технічні консультації та можливість тестування продукту;

– можливості постачати продукцію в асортименті;

– кредитоспроможність та фінансовий стан постачальника тощо;

5) *особисті фактори*:

– персональні якості, наприклад, освіта, життєва позиція, стиль життя;

– активний пошук інформації, наприклад, наявність та кількість джерел закупівельної діяльності;

– спотворення інформації через відмінності в цілях, цінностях та досвіді учасників центру закупівель;

– ступінь задоволеності попередніми закупівлями.

6.4. Особливості вибору постачальника

Процедура отримання та оцінки пропозицій від потенційних постачальників може бути організована по-різному. Найбільш поширеними та ефективними виступають: онлайн-закупівлі у вигляді конкурсних торгів, письмові переговори між постачальником та споживачем.

Онлайн-закупівлі можуть проводитися у двох формах: комерційні закупівлі на ринках B2B та публічні (державні) закупівлі на ринках B2G.

Комерційні закупівлі (B2B) - закупівлі, які проводяться комерційними організаціями за своїми правилами, що не суперечить законодавству і з використанням власних фінансових коштів.

Публічні (державні) закупівлі (B2G) – закупівлі, які проводяться державними підприємствами за бюджетні кошти з метою придбання товарів або послуг у порядку, встановленому Законом України «Про публічні закупівлі» [22].

З 1.08.16 року всі державні замовники працюють тільки через систему ProZorro. ProZorro – електронна система публічних закупівель, що пройшла на зміну паперовим держтендерам.

Механізм функціонування системи ProZorro.

Кожен онлайн-майданчик під'єднується до системи ProZorro і проходить кваліфікацію. Кожен замовник також реєструється на будь-якому онлайн-майданчику та оголошує закупівлі. Якщо тендер оголошено, він відправляється на центральну базу даних та розповсюджується на всі майданчики, що пройшли акредитацію. Тобто цей тендер видно і кожен постачальник, який працює з системою за допомогою певного майданчику може бачити його та прийняти у ньому участь. Тендер може бути проголошено на одному майданчику, а пропозиції можуть бути подані з різних. Ніхто не може бачити інформацію: хто і звідки створив цю пропозицію і які ціни там існують. Система є захищеною від недобросесних державних закупівель. Будь яка людина, представник ЗМІ чи контролюючих органів можуть бути віртуально присутніми на закупівлі. Спроба провести корумпований тендер одразу отримує огласку. Система назавжди зберігає історію редагувань та дає можливість подивитись видалені документи [52].

Zakupki.pro.ua – найбільший онлайн-майданчик, що є лідером на ринку державних і комерційних закупівель. Цей майданчик здійснює комерційні та державні тендери, а також державні аукціони з купівлі-продажу державного майна.

Майданчик *zakupki.gov.ua* пропонує широкий вибір відкритих та закритих тендерних процедур для вирішення потреб бізнесу.

Відкриті тендери – це коли доступ до інформації про закупку є абсолютно у всіх: у замовників та у постачальників, відвідувачів онлайн- платформи.

Закриті тендери – характеризується обмеженням доступу до інформації. Як правило такі тендери оголошують замовники з певною ціллю, щоб приховати, наприклад, саму організацію-замовника, місце розташування та інше.

Існують наступні *види тендерів*:

Простий тендер складається з двох етапів – приймання пропозицій та проведення аукціону.

Двоетапний тендер складається з періоду перекваліфікації – замовник розглядає постачальників на відповідність вимогам певної закупки. Якщо постачальник відповідає вимогам, то замовник надає допуск постачальнику на наступний етап – редукаційно-аукціону з поступовим зниженням ціни. Потім всі постачальники конкурують між собою за ціною.

Конкурентний вибір – проводиться без аукціону; всі постачальники можуть бачити мінімальну ціну, яку запропонував певний постачальник. Якщо у постачальника є можливість запропонувати ще більш мінімальну ціну, то він може зробити таку пропозицію. Дана процедура завжди є безкоштовною для постачальників, у неї немає аукціону, постачальник може запропонувати обсяг поставки або надання послуги не на весь обсяг пропозиції.

Запит цінкових пропозицій проводиться, як правило, без аукціону. Коли постачальник надає свою пропозицію, то вказує тільки цінову пропозицію і прикріплює документи по комерційній пропозиції. Для постачальників дана процедура проходить безкоштовно.

Тендер з обмеженою участю – передбачає обов'язкову попередню перевірку кваліфікації учасників. Додаткова опція для закупника – він може запросити своїх потенційних певних постачальників, серед яких хоче вибрати найбільш відповідного.

Слід зазначити, що для постачальників є тендерні процедури як з платною участю (приблизно 53%) так і з безкоштовною (47%). Безкоштовні процедури можливі за умовою, коли замовник оплачує участь у тендері замість постачальників.

Безкоштовними процедурами є:

- запит цінкових пропозицій, тобто збір комерційних пропозицій;
- конкурентний вибір;
- прихований тендер – безкоштовно можуть прийняти участь у процедурі лише постачальники за індивідуальним запрошенням від замовника.

Закупівля в електронній системі закупівель передбачає такі *etapu* [32]:

1. Оголошення про проведення закупівлі, де розміщується інформація про замовника, предмет закупівлі, кількість, місце та строк поставки товару або надання послуги, умови оплати, очікувану вартість предмета закупівлі і т.ін.

2. Період уточнення інформації, зазначеної в оголошенні про проведення закупівлі. У цьому етапі замовник має можливість вносити зміни в інформацію та документи щодо закупівлі до початку етапу подання пропозицій учасників.

3. Подання пропозицій учасниками. На цьому етапі до кінця строку його завершення учасники подають пропозиції в електронну систему закупівель (ЕСЗ) ProZorro шляхом заповнення електронної форми з окремими полями та завантаження інформації та документів у вигляді електронних документів через авторизовані/попередньо авторизовані електронні майданчики.

4. Здійснення електронного аукціону. Аукціон проводиться в три етапи (раунди), пауза між раундами складає 2 хвилини.

5. Розгляд пропозицій учасників. На цьому етапі у ЕСЗ автоматично розкривається вся інформація, зазначена в пропозиціях учасників, та формується перелік учасників у порядку від найнижчої до найвищої запропонованої ними ціни / приведеної ціни.

6. Визначення переможця закупівлі та завершення закупівлі. На етапі визначення переможця закупівлі та завершення закупівлі замовником, у разі

прийняття замовником рішення про визначення переможця закупівлі, в ЕСЗ публікується інформація про намір укласти договір з переможцем закупівлі шляхом завантаження окремого файлу та ЕСЗ формується інформація про переможця закупівлі (назва переможця закупівлі, ціна його остаточної пропозиції, документи щодо пропозиції).

Договір про закупівлю, що розміщується в ЕСЗ протягом двох робочих днів з дня його укладання, є у вільному доступі для перегляду користувачами.

Якщо здійснюється спрощена процедура тендеру, то договір про закупівлю укладається між замовником та постачальником протягом 20 календарних днів з дня прийняття рішення про намір укласти договір. Договір публікується замовником в ЕСЗ протягом трьох робочих днів з дня його укладення.

Письмові переговори між постачальником та споживачем

Розрізняють *два варіанти проведення письмових переговорів*: коли ініціатором виступає постачальник продукції та коли ініціатором виступає покупець продукції.

У першому випадку постачальник продукції надсилає листи-пропозиції (оферти) потенційним споживачам.

Оферта містить наступну інформацію: назва фірми-постачальника; назва матеріалів, продукції, послуг; ціна пропозиції; кількість можливих поставок (партей); якісні характеристики пропозиції; умови обслуговування та терміни доставки; характеристика тари та пакування; порядок прийому-передачі продукції (послуг); гарантії обслуговування; юридична адреса постачальника.

Оферта може бути двох видів: тверда та вільна.

Тверда оферта надсилається тільки одному покупцю з вказівкою терміну дії оферти, протягом якого продавець не може змінити свої умови. Неотримання відповіді протягом цього терміну вважається відмовою від пропозиції. Тверді оферти надсилаються, як правило, традиційним партнерам.

Вільна оферта не включає до свого складу ніяких зобов'язань продавця щодо покупця. Вона може надсилатися необмеженій кількості потенційних споживачів та включати як перераховані вище реквізити, так і рекламно-інформаційне забезпечення.

За другого способу організації письмових переговорів покупець розсилає потенційним постачальникам комерційні листи-запити. У запиті вказуються всі необхідні реквізити (найменування товару, потрібна кількість, якість, тара тощо), окрім ціни, яка вказується та з'являється в пропозиції у відповідь.

6.5. Моделі поведінки підприємств-споживачів

Американські вчені запропонували описові моделі поведінки покупця в промисловому середовищі, а також тактику, до якої можуть вдаватися постачальники, прагнучі якнайкраще пристосуватися до різних ситуацій.

Модель «Buy Grid» була створена у 1967 році *Патріком Дж. Робінсоном, Чарльзом У. Ферісом та Йораном Віндом.*

У моделі «Buy Grid» пропонуються три різні ситуації, що співвіднесені з різними, але постійно повторюваними стадіями процесу купівлі.

1. *Пряма закупівля (straight rebuy)* проводиться у наступних випадках:

- потреба у товарах, що необхідно закупити, постійна чи регулярна;
- постачальники вже добре відомі;
- матеріал закуповується за стандартною процедурою;
- існує надійна процедура поставки.

Подібні закупівлі можливі тільки у схвалених постачальників з обмеженим набором матеріалів. Функція закупника в цьому випадку полягає у підписанні контракту на поставку за умови, що відсутня будь-яка технічна диференціація.

У цій ситуації стадія оцінки результатів є найбільш значимою, при цьому покупець просто замовляє продукт зі списку доступних постачальників. Важливу роль на цій стадії відіграє також служба постачання. Невизначеність та ризик відсутні.

2. *Закупівля для нової задачі (new task purchase)* – ситуація первісної закупівлі предмету для використання у виконанні нової роботи або для розширення нової проблеми.

Подібні ситуації виникають, коли:

- продукт або специфікація нові або незнайомі;
- закупівлі не носять епізодичний характер;
- потрібні значні витрати на пошук постачальника та його оцінку;
- потрібне прийняття рішення «виробляти чи купувати», з одного боку, або вдатися до аутсорсингу (передачі непрофільних видів виробництв (функцій) іншим компаніям) – з іншої.

Закупники можуть не брати участі на ранній стадії виконання нового завдання, оскільки, як правило, усі технічні проблеми, пов'язані з впровадженням нового продукту, вирішуються до обговорення комерційних питань.

Однак важливі рішення відносно джерел закупівельної діяльності приймаються в центрі або командою закупників у тому випадку, коли:

- служба постачання стає все більш активним учасником обговорення та прийняття рішень зі стратегічних і тактичних питань;
- відбувається інтеграція закупівлі з логістикою;
- намічаються тенденції використання єдиного або партнерського джерела;
- ускладнюється процес закупівлі у зв'язку з політичними, фінансовими та іншими факторами, що впливають на процес прийняття рішень;
- наявне прагнення розподілити відповідальність за рішення, що мають високий ступінь ризику;
- виникає потреба оцінити ризики та потенційний внесок у прибутковість нових матеріалів, технологій та постачальників.

Ця закупівля вимагає великої кількості інформації, оскільки високими є невизначеність та ризик помилкового рішення.

Наприклад, створення нової автоматизованої лінії виробництва, будівництво нового сучасного стадіону тощо.

3. *Модифікована закупівля* (modified rebuy) – ситуація, коли покупець хоче змінити технічні умови, ціну, графік доставки або постачальника.

Модифіковані повторні закупівлі здійснюються у випадках, коли:

- потреба у закупівельних матеріалах постійна або регулярна, проте обсяги непостійні;
- специфікація на закупівельний продукт піддалася незначним змінам;
- наявна необхідність у суттєвій зміні специфікації через деякі непередбачувані обставини, наприклад, дефіцит матеріалів, потреби у більш дешевому продукті тощо;
- існує необхідність у зниженні витрат, покращенні обслуговування або якості;
- виникло декілька причин для зміни постачальника;
- надійшла пропозиція від потенційного постачальника перейти від стандартних повторних закупівель до модифікованих, в результаті чого буде досягнуто суттєвої економії.

Закупники відіграють провідну роль у таких ситуаціях і як ініціатори змін, і як арбітри, що приймають остаточне рішення про закупівлю.

Невизначеність та ризик модифікованої закупівлі вищі, ніж у прямій закупівлі.

Прикладом модифікованої закупівлі є закупівля послуг з ремонту другого корпусу будівлі після того, як було виконано ремонт першого корпусу.

Параметри ситуації купівлі та закупівельного центру взаємопов'язані, що показано у Табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Ситуація купівлі та закупівельний центр

Параметри закупівельного центру	Ситуація купівлі	
	Нова купівля	Пряма / модифікована купівля
Залучено осіб	багато	небагато
Час прийняття рішень	тривалий	короткий
Визначення проблеми	не визначена / не повністю визначена	добре визначена
Мета купівлі	добре вирішення проблеми	низькоцінова поставка
Враховані постачальники	нові / існуючі	існуючі
Ті, хто впливає	технічний персонал	агент із закупівлі

Залежно від категорії змінюються маркетингові стратегії збуту, так як думка персоналу (купівля, розроблення, виробництво) часто залежить, як від купівельної категорії, так і від стадії закупівлі. Якщо для підприємства це нова покупка, то рішення, як правило, приймається на основі ретельних консультацій з технічним персоналом. Якщо компанія вже купувала у

постачальника продукт чи послугу, то рішення приймається за умовою оптимальної ціни та надійності доставки.

Модель Теодора Левітта, що з'явилася за два роки до моделі «Buy Grid», являє собою процес купівлі на основі двох ситуацій: повторювана купівля без змін та повторювана купівля зі змінами (Табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Тактика постійних (традиційних) та потенційних постачальників з урахуванням ситуації купівлі

Тип тактики	Повторювана купівля без змін	Повторювана купівля зі змінами
Тактика постійного (звичного) постачальника	Спонування до автоматичного відновлення постачання. Прагнення до збільшення своєї частки ринку (вглиб)	Спонування до переходу від епізодичної купівлі до постійної. Прагнення до збільшення своєї частки ринку (вшир)
Тактика потенційного постачальника	Переконання клієнта у необхідності змінити постачання	Підтримка споживача у його прагненні змінити постачання. Спроба увійти до числа постійних постачальників

Модель Річарда Кардозо проводить розмежування між двома лініями у політиці закупівель через одноразову та повторну оцінку.

У першому випадку підприємство прагне знайти потрібний продукт або послугу з урахуванням прийнятних умов ризику та ціни, з визначеними характеристиками: потенційні постачальники мають бути готові у будь-який момент надати потенційним споживачам за конкурентоспроможною ціною продукти, що відповідають заданим характеристикам.

У другому випадку покупець по черзі звертається до звичних постачальників та послідовно відмовляється від кожного до тих пір, доки не знаходить того, який, на його думку, в змозі задовольнити його бажання з урахуванням певних меж ризику.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть основні види організаційних споживачів.
2. У чому полягає специфіка поведінки організаційного споживача?
3. Що являють собою закупівельний центр та команда закупників?
4. Охарактеризуйте стадії процесу прийняття рішення про закупівлю.
5. Яким чином організації-покупці здійснюють пошук постачальників?
6. Які критерії враховують підприємства у процесі вибору постачальника?
7. У чому полягає механізм функціонування системи ProZorro?
8. Наведіть характеристику етапів проведення закупівель в електронній системі ProZorro.
9. Надайте характеристику моделям поведінки споживачів-підприємств: «Buy Grid», Т. Левітта, Р. Кардозо.

Модуль 2. Економічний механізм дослідження та впливу на поведінку індивідуальних та організаційних споживачів

РОЗДІЛ 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

7.1. Розробка стратегій фірми з урахуванням поведінки споживачів

7.2. Товарна політика

7.3. Цінова політика

7.4. Комунікаційна політика

7.5. Політика розподілу

7.6. Методи модифікації поведінки споживачів

7.7. Інструменти залучення клієнтів Інтернет-магазинами

7.8. Шаблон ціннісної пропозиції як інструмент керування поведінкою споживачів

7.1. Розробка стратегій фірми з урахуванням поведінки споживачів

Стратегії, що розробляє підприємство, можна уявити у вигляді наступної ієрархічної послідовності (Рис. 7.1).

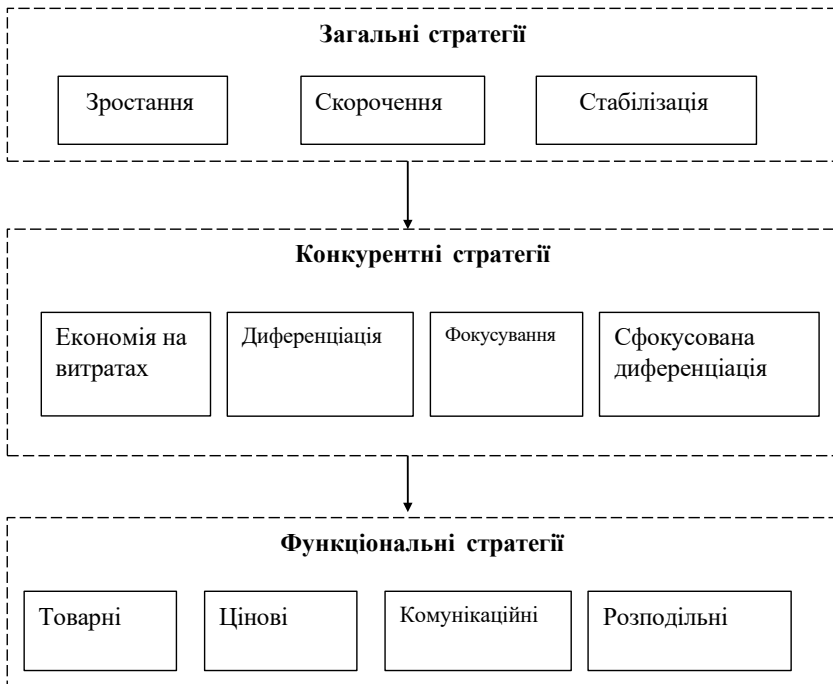


Рис. 7.1 – Ієрархія стратегій підприємства

Загальні стратегії підприємства пов'язані з вибором спрямування розвитку підприємства і можуть визначатися тією кінцевою метою, яку воно перед собою ставить.

Розрізняють три типи загальних стратегій:

- стратегія зростання;
- стратегія скорочення;
- стратегія стабілізації.

Стратегія зростання базується на збільшенні масштабів діяльності підприємства шляхом проникнення та захоплення нових ринків.

Реалізуючи цю стратегію, підприємство орієнтує свою діяльність на сегменти споживачів різних прошарків населення, схильних до новаторства, експериментування, а також таких, що піддаються впливу референтних груп. У процесі використання цієї стратегії підприємство має турбувати, преш за все, задоволеність споживачів купівлею. Тільки у цьому випадку підприємство зможе розширити ринки збуту, захоплюючи все нових і нових споживачів.

Стратегія скорочення використовується у тих випадках, коли традиційна діяльність фірми на традиційних ринках стає неможливою.

Якщо підприємство діє неефективно, але ще не досягло своєї критичної точки (банкрутства), то найбільш прийнятною буде стратегія *розвороту* – один з різновидів стратегії скорочення. За цієї стратегії згортається виробництво нерентабельних або низькорентабельних продуктів, різко скорочується кількість залученої робочої сили, ліквідуються неефективні канали збуту.

Якщо стратегія розвороту привела до стабілізації, безпосередньо після неї звичайно зосереджуються на стратегії зростання.

Якщо ж підприємство має декілька видів діяльності, один з яких не приносить прибутку, то застосовується *стратегія відокремлення*, коли певну структурну одиницю або виділяють у самостійне підприємство, або продають.

Стратегія стабілізації являє собою зосередження на тих видах діяльності, що вже існують, а також на їхній підтримці.

Ця стратегія звичайно використовується крупними підприємствами, що діють на ринку з високою ціновою еластичністю попиту, з великим потенціалом розвитку або з умовами збуту, що погіршуються (в останньому випадку використовується різновид стратегії стабілізації – *стратегія виживання*).

Ця стратегія буде ефективною у випадку, якщо цільовим ринком є споживачі зі стабільними доходами, з певною прихильністю до товарних марок. Отже, виробникам, що реалізують стратегію стабілізації, слід піклуватися про прихильність споживачів до марки, намагаючись стимулювати повторну купівлю.

Споживачі зберігають прихильність до марки у випадку довготривалого задоволення купівлею, отже, при управлінні маркетингом необхідно постійно спостерігати за шкалою задоволення споживачів з тим, щоб своєчасно відреагувати на негативні тенденції.

Проаналізувавши загальні стратегії, можна зробити висновок, що незалежно від того, яку стратегію реалізує підприємство, виробникам велику увагу слід приділяти процесу споживання товару – наскільки задоволений чи незадоволений споживач купівлею. Саме після споживання у споживача формуються думки, відчуття з приводу марки, які відкладаються у довготривалій пам'яті та можуть змінити його оціночні критерії, за допомогою яких він виділяє цю марку.

Для того, щоб підприємству вдалося посісти надійне місце в галузі, йому необхідно розробити також конкурентні стратегії.

Конкурентні стратегії пов'язані з веденням конкурентної боротьби і наданням додаткових цінностей для покупців.

Розрізняють **чотири типи** конкурентних стратегій:

- економія на витратах;
- диференціація;
- фокусування;
- сфокусована диференціація.

Стратегія економії на витратах базується на зниженні всіх видів виробничих та невиробничих витрат. Економія на витратах дозволяє підприємству витримати можливе зростання цін постачальників та цінову конкуренцію (постійну тенденцію до зниження споживчих цін), дозволяє йому отримати достатні прибутки навіть за невеликого обсягу продажів.

Стратегія економії на витратах звичайно застосовується крупними виробниками, що забезпечують масове виробництво уніфікованої продукції, націлене на задоволення потреб великої кількості споживачів з низькою платоспроможністю. Переваги від зниження витрат підприємство отримує при продажу стандартної продукції, яку більшість споживачів використовують однаковим чином, і коли у споживачів відсутня потреба у диференціації продукції. Також ця стратегія буде ефективною за наявності крупних покупців, які мають можливість диктувати умови угоди, знижуючи ціну, та у випадку, коли підприємство має сильну розподільну мережу.

Стратегія диференціації означає концентрацію зусиль на розробці маркетингових програм та створенні продуктів, які за своїми характеристиками відрізняються у кращій бік від конкурентів, що дозволяє підприємству займати лідерську позицію в галузі за певною групою продуктів.

Диференціація може полягати у самій продукції, в методах доставки, у формах продажу і сервісу та інших факторах.

Диференціація дозволяє фірмі підвищувати ціни на свою продукцію за рахунок відмінних характеристик, підвищувати лояльність покупців фірмовій марці, розширяти цільові ринки за рахунок відмінних характеристик свого товару або спектру послуг, що надаються. Таким чином, результатом диференціації виступає створення продукту з додатковою цінністю для покупця, за яку він готовий заплатити.

Вдала стратегія диференціації закріплює за собою постійних покупців, які, скоріше за все, приймуть вимушене підвищення цін, запропоноване виробником унікального товару. Посилюючи прихильність до марки, стратегія диференціації зменшує чутливість споживачів до ціни, і одночасно послаблює тиск споживачів на фірму.

Стратегія диференціації буде ефективною, коли потреби споживачів різні, і коли існує багато шляхів диференціації продукції, тому центральним у цій стратегії виступає розуміння потреб споживачів.

Під **стратегією фокусування** слід розуміти концентрацію уваги на невеликій ніші ринку шляхом більш якісного виконання роботи, порівняно з конкурентами, та задоволення специфічних потреб покупця. Ця стратегія може застосовуватися як підприємством-лідером за витратами, так і підприємством, що діє згідно зі стратегією диференціації. Обидва варіанти стратегії фокусування засновані на розбіжностях між цільовим ринком та іншими сегментами.

Стратегія сфокусованої диференціації передбачає пошук та задоволення сегменту зі специфічними потребами. Стратегія сфокусованих витрат полягає в тому, що підприємство намагається досягти лідерства у зниженні витрат не за всією номенклатурою продукції, а в межах обраного сегменту.

Конкурентна сила стратегії фокусування максимальна, коли фірма захищена від тиску конкурентів високою прихильністю споживачів до її продукції, хоча конкуренти можуть віднайти цільові групи всередині ринкової ніші, яку обслуговує фірма, а також шляхом дроблення сегменту звести нанівець всі переваги стратегії фокусування.

Функціональний рівень в ієрархічній структурі стратегій підприємства передбачає використання цілого набору маркетингових інструментів з оцінки ринків, з аналізу поведінки споживачів, позиціонування, стимулювання продажів та просування.

Таким чином, на кожному рівні ієрархії стратегій слід враховувати особливості поведінки цільового сегменту споживачів як однієї з рухомих сил конкуренції, оскільки здатність передбачати поведінку споживачів та впливати на неї дозволяють підприємству отримати суттєві конкурентні переваги.

7.2. Товарна політика

Виробники та продавці продукції здійснюють вплив на купівельну поведінку в межах товарної політики за допомогою наступних засобів: товарної стратегії; високої якості товару, що відповідає вимогам ринку та державним стандартам; набору властивостей; торгової марки; пакування; дизайну.

1. Підприємство може здійснювати вибір між двома напрямками **товарної стратегії**:

- виробництво стандартної продукції;
- стратегія диференціації.

Стратегія стандартного товару найбільш ефективна для великих підприємств, що реалізують конкурентну стратегію економії на витратах, оскільки у них наявні реальні можливості зниження собівартості за рахунок ефекту масштабу.

Реалізація цієї стратегії вимагає наявності насиченого ринку, великого числа споживачів з низькою платоспроможністю. Робота на такому ринку пов'язана з процесом здешевлення товару, а отже, підвищенням його конкурентоспроможності з точки зору ціни. Здешевлення товару, зокрема, означає спрощення розробки товару, видалення непотрібних надлишків.

Стратегія диференціації – виробництво продукції, спеціалізованої відповідно до специфічних потреб споживача.

Цільовим сегментом для підприємств, що використовують цю стратегію, є споживачі, які належать до середнього та вищого класів. Для них товарна марка відіграє визначальну роль при прийнятті рішення про купівлю. Чим далі споживач просувається соціальними сходами, тим більше зростає його прихильність до товарної марки.

Реалізація стратегії диференціації буде успішною у випадку, якщо фірма вдасться створити споживчу цінність, відмінну від конкурентів. Існує три підходи до створення купівельної цінності:

- розробка відмінних особливостей товару, що знижують витрати з використання продукту;
- створення особливостей товару, що підвищують результативність його використання;
- наділення товару рисами, що підвищують ступінь задоволення споживачів.

2. **Якість товару** – це відносна характеристика продукції, яка повинна відповідати певним стандартам та нормам, прийнятим у державі, а також вимогам та потребам покупців.

Якість характеризується наступними параметрами: надійністю, екологічністю, довговічністю, економічністю тощо.

Мірами забезпечення доброякісності товарів служать стандартизація та сертифікація.

Стандартизація – це встановлення стандарту (еталону, зразка), тобто нормативно-технічного документа, що фіксує комплекс норм, правил, вимог, обов'язкових для застосування в певній сфері діяльності.

В Україні ключові аспекти стандартизації регулюються Законом України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 р. № 1315, VII [23]. Закон узгоджує відносини, пов'язані з діяльністю у сфері стандартизації і застосуванням її результатів, і поширюється на суб'єкти господарювання незалежно від форми власності та видів діяльності, органи державної влади, а також на відповідні громадські організації [72].

Якість товару засвідчується за допомогою **сертифікації** – процедури, за якою третя сторона на підставі випробування продукції за спеціальних

лабораторних умов дає письмову гарантію відповідності цього товару, технологічного процесу або послуги заданим вимогам нормативних документів, що діють.

Після випробування та перевірки продукції в акредитованих лабораторіях виробнику видається сертифікат відповідності та право маркування товару знаком відповідності.

Обов'язкову сертифікацію продукції в Україні скасували ще на початку 2018 року і сьогодні майже не залишилось продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, окрім випадків, коли це визначено законом або договором. Проте більша кількість суб'єктів господарювання проводять сертифікацію з ціллю підтвердити відповідність надання певних послуг чи товарів технічним регламентам, стандартам ДСТУ, ISO та іншим нормативам, що встановлені українським законодавством.

3. Властивості товару являють собою індивідуальні фізичні, хімічні та технічні характеристики товару.

4. Торгова марка (бренд) – ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця.

Для позитивного впливу брэнда на мотивацію споживачів він має бути:

– асоціативним, тобто мати на увазі такий зв'язок між товарним знаком (ТЗ) та товаром чи послугою, що маркуються, за якого знак викликає у свідомості споживача уявлення про товар або його властивості, проте ні в якому разі не описує товар або послугу та не зводиться до простого зображення товару;

– коротким, не перевантаженим, тендітним (зображальний ТЗ), естетичним та благозвучним (вербальний ТЗ);

– рекламспроможним, тобто привертати увагу споживачів та потенційних партнерів до пропонуванних послуг, товарів та до фірми в цілому;

– стабільним, придатним для тривалого використання;

– торговий знак має упізнаватися за десяти частку секунди споживачем.

За формою представлення інформації товарні знаки поділяються на: вербальні, зображальні, об'ємні, комбіновані.

Вербальний торговий знак має бути благозвучним та викликати позитивні емоції та асоціації.

Зображальний товарний знак повинен бути тендітним, естетичним та асоціативним.

Найбільш поширеними у товарних знаках є такі зображення та символи: сонце, корона, зірка, жіночий силует, рука, зображення планети, лев, коні тощо. Майже всі перераховані символи асоціюються з силою, престижем та владою.

«Сонце» у сприйнятті людей виступає символом Бога та чистоти. Його рекомендується використовувати перш за все фірмам, що займаються торгівлею або наданням послуг, для стимулювання збуту.

«Зірка» символізує красу, витонченість, надію. Її доцільно використовувати на товарних знаках виробників парфумерії, електроніки.

«Корона» монарха символізує солідність, надійність, порядність фірми, вона застосовується практично в усіх галузях виробництва, торгівлі та надання послуг (наприклад, шоколад «Корона»).

«Лев» означає владність, силу, вселяє повагу. Застосування зображення лева у товарному знаку формує уявлення про фірму як сильного і стабільного ділового партнера (наприклад, автомобіль «Пежо»).

Об'ємний товарний знак являє собою тривимірне зображення. Це може бути оригінальна форма виробу або пакування.

Комбінований товарний знак являє собою комбінацію вербального, зображального та об'ємного варіантів товарного знаку.

5. **Пакування** – оболонка товару.

Основними елементами пакування є:

– *тара*, що вміщую в себе товар – у вигляді картонної скрині, паперового або целофанового пакету, скляного або металічного посуду тощо;

– *етикетка* з фірмовою назвою продукції, символом компанії, рекламними та іншими матеріалами;

– *вкладиші*, що являють собою технічну документацію, різні інструкції або вказівки з правил використання товару, запобіжних заходів, способів зберігання тощо.

Вид пакування та пакувального матеріалу обирається з урахуванням наступних **факторів**: вага та об'єм товару; види та шляхи транспортування; особливості складування як у виробника, так і у клієнтів-споживачів; можливі пошкодження під час перевезення, складування та зберігання; закони та приписи, що діють, з транспортування вантажів у країнах, через які перевозиться товар.

У Табл. 7.1 наведено асоціативне сприйняття споживачем матеріалу пакування.

Таблиця 7.1

Асоціативне сприйняття споживачем матеріалу пакування

Матеріал	Асоціації, що виникають при візуальному сприйнятті	Асоціації, що виникають при використанні товару
дерево, папір, картон	випромінює тепло	чистий, натуральний, міцний, сильний, старий, скромний
жерсть	забезпечує захист та безпеку	твердий, холодний, агресивний, герметичний, такий, що відображає
штучні матеріали (полімерні матеріали)	легкість та різноманітність форм	веселий, нестійкий, плавний, тонкий, сучасний, бідний
скло, прозора пластмаса	чистота й краса	прозорий, беззахисний, слизький, нейтральний, гострий, той, що раниць, чуттєвий

Пакування завжди має враховувати певну емоційну реакцію людей (опосередковано через форми, символи, кольори).

Кругла упаковка товару при візуальному сприйнятті викликає у покупця асоціацію захищеності та замкненості. При використанні товару у круглій упаковці у споживача виникають асоціації-прикметники: м'який, повний, гармонійний, той, що збирає до купи.

Квадратна, прямокутна упаковка при візуальному сприйнятті викликає у покупця асоціацію надійності та цілеспрямованості. При використанні товару у квадратній упаковці у споживача виникають асоціації-прикметники: просторий, нерухомий, той, що накриває, сильний.

Виділяють *дві основні концепції пакувального дизайну*:

1) споживачі насправді не роблять розмежування між продуктом та його упаковкою, для них багато продуктів – це упаковка (в основному звертають увагу на яскраві упаковки);

2) покупці емоційно пов'язані не з фактом (реальністю) продуктів- упаковок, а, скоріше, з їхньою реальністю, що сприймається (наприклад, «Рехона – ніколи не зрадить»).

Не менш важливим є і урахування національних традицій при виборі упаковки товарів та її основних атрибутів.

6. **Дизайн** – оформлення товару.

Дизайн продукції розробляється з урахуванням її призначення та споживчих функцій.

Сьогодні вже нікого не дивує, що вся побутова аудіоапаратура чорного кольору, а її контури – обтічні; проте кухонне начиння – переважно біло-сірого забарвлення. Це пояснюється, по-перше, модою, по-друге, прагненням не створювати контрасту з іншою технікою, а по-третє, тим, що всі конструктори мають справу з однотипними задачами технічного, виробничого, економічного та ергономічного характеру. Звідси й загальний підхід до їхнього вирішення та певна одноманітність власне рішень.

У процесі розробки дизайну використовуються і закономірності художнього оформлення. Одне з часто вживаних правил – **правило золотого перетину**, відкрите ще за часів Ренесансу.

Відповідно до цього правила прямокутний предмет сприймається найбільш гармонійно за співвідношення сторін $1 : 0,618$.

Поширеними пропорціями виступають також:

1) $1 : 0,707$ (варіант $2 : 3$) – книги, державні прапори, екрани моніторів та телевізорів;

2) $1 : 2$ – корпус комп'ютера;

3) $1 : 1$ – дискети, розетки, вимикачі освітлення.

Основний напрям розвитку сучасної техніки – відбиття у зовнішньому вигляді функціональних особливостей та врахування середовища споживання.

Найбільш популярними є наступні стилі дизайну:

– «офісний» – сірий колір (на якому майже непомітно порох), порівняно

прості поверхні, прямі або наближені до прямих кути (наприклад, телефони, комп'ютерна техніка);

– «переносний» – чорний колір, відсутність кутів, складні нелінійні поверхні (еліпсоїди та ін.), майже повна відсутність прямих ліній, пластмасові корпуси (наприклад, аудіотехніка);

– «стаціонарний» – чорний колір, пластмасові корпуси, блочний модуль побудови приладів, спрощені форми блоків, на передній панелі декілька десятків світлоіндикаторів, що передбачають управління у повній темряві (наприклад, аудіо-та відеотехніка);

– «професійний» – металічні корпуси (можливе застосування й інших матеріалів для покращення якості: наприклад, акустика робиться з дерева), основна увага приділяється передній панелі приладу – Hi-Fi компоненти (наприклад, пральна машина, печі);

– «кухонний» – світлі тони (білий, світло-сірий), наприклад, холодильники, мікрохвильові печі тощо.

Особливу увагу промисловий дизайнер звертає на колір виробу, його відтінок, яскравість, блиск.

Цікаві дослідження *Макса Люшера* [4], соціолога та психіатра, доцента кафедри психотерапії Швейцарського антропологічного інституту в м. Базель. Він охарактеризував декілька основних кольорів.

Синій колір символізує ніч, асоціюється звичайно зі сном, спокоєм, розслабленням.

Жовтий колір – колір сонця, початку дня – викликає надію, спонукає до активності.

Червоний колір – забарвлення плодів, квітів, ягід, крові – тотожний мисливським інстинктам, еротичному потягу, прагненню до оволодіння благами навколишнього життя.

Зелений колір – колір трави, кущів, дерев – сприймається як символ захисту, маскуванню, таємності.

Сірий колір (або відсутність кольору) – як такий, що відмежовує, відокремлює.

Чорний колір символізує заперечення яскравих фарб життя та власне буття.

Помаранчевий колір – теплий, затишний та дешевий.

Вплив кольорів на психічний стан людини був відзначений ще Гете. Усі кольори з цієї точки зору від поділяв на дві групи:

– кольори, що бадьорять, живлять, збуджують, – червоно-жовті;

– кольори, що породжують неспокій та м'яко-печальний настрій, – синьо-фіолетові.

Зелений колір займає проміжну ланку і викликає, на думку Гете, стан спокійного умиротворення. Червоно-помаранчево-жовті кольори справляють на нас враження чогось теплого; сині кольори, навпаки, викликають відчуття холоду. У художників розмежування «теплих» та «холодних» кольорів стало загальноприйнятим. У психіатрії відомі факти покращення настрою

меланхоліків у приміщенні з червоним освітленням і, навпаки, – заспокоєння людей у маніакальному стані в приміщенні, освітленому синім кольором.

Колір також здійснює вплив і на кількість товарів, що продаються, наприклад, автомобілів. В Україні дуже добре «йдуть» машини білого, синього та сірого кольорів.

За кордоном ситуація інша. Найбільша кількість червоних автомобілів купується в Англії, а в Італії до червоного кольору ставляться прохолодно (за винятком автомобіля «Феррарі»).

У країнах Скандинавії вважається, що чим суворішим, холоднішим та вологішим є клімат, тим більшим є прагнення людей до яскравих кольорів. Єдиним винятком із цього правила є білий та близькі до нього кольори: вони однаково добре сприймаються мешканцями і Півдня, і Півночі. У Франції ж сьогодні перше місце за продажами впевнено посідають машини кольору «сірий металік», а також чорні компактні моделі автомобілів.

7.3. Цінова політика

При розробці цінової політики важливу роль відіграє питання про представлення ціни покупцю. Проблема полягає в представленні ціни таким чином, щоб вона сприймалася покупцями з вигодою для продавця. Зв'язок між ціною та поведінкою споживача визначається, перш за все, сприйняттям цінності товару як загального рівня задоволення від використання.

Споживачі, дізнавшись про ціну товару, формують своє ставлення, керуючись враженнями, що склалися на підставі сприйняття інформації про характеристики марки, його властивостях та перевагах.

Сприйняття ціни залежить від багатьох факторів (Рис. 7.1).

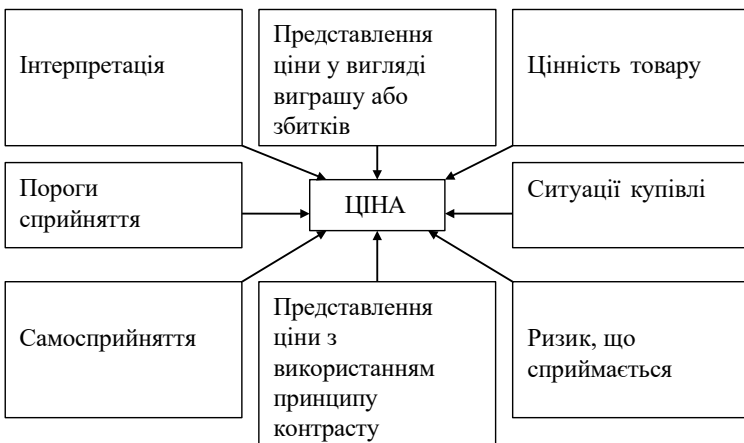


Рис. 7.1 – Фактори, що впливають на сприйняття ціни

1. Сприйняття ціни залежить від того, як інтерпретують ці стимули самі споживачі. При розробці маркетингових стратегій необхідно враховувати, що процес сприйняття є вибірковим: споживачі помічають та інтерпретують ті стимули, що є для них новими, цікавими, або можуть сприяти задоволенню їхніх потреб та бажань.

2. Внаслідок фізіологічних особливостей людини, споживачі можуть краще або гірше сприймати чуттєву інформацію. Досліджуючи це явище, психофізики виявили **пороги сприйняття**, або пороги чутливості інтенсивності стимулів. Згідно із законом Е. Вебера, чим сильнішим є вихідний подразник, тим більшою має бути величина змінювання, щоб його помітили. Цей закон можна застосувати як у випадку встановлення знижок для стимулювання продажів, так і тоді, коли необхідно, щоб змінення (збільшення) ціни не було поміченим покупцем. У другому випадку звичайно зменшують пакування одночасно з непомітним (таким, що не перевищує диференційного порогу) зниженням ціни, щоб покупець не звернув уваги на це. Також можна здійснити поспіль декілька невеликих підвищень цін до верхньої межі, і це буде більш ефективним, ніж одне велике підвищення, і навпаки, одне велике зниження цін до нижньої межі, ніж ряд невеликих послідовних знижок.

3. У людському сприйнятті важливу роль відіграє **принцип контрасту**, що впливає на те, як відчувається різниця між двома предметами, представленими поспіль. Якщо другий предмет є явно відмінним від першого, то розбіжність між предметами буде збільшуватися. Окрім того, важливою є послідовність, у якій представляються предмети. Звичайно люди приписують більшу «вагу» тим предметам, які вони побачили в першому ряді.

4. Сприйняття ціни залежить також від того, як вона представлена споживачу – у вигляді **збитку** чи **прибутку**. Так, цінові розбіжності двох однакових товарів завжди мають бути представлені як знижки проти більш високої ціни, а не як доплати проти більш низької ціни.

5. **Ситуація купівлі** також здійснює певний вплив на сприйняття ціни покупцем. Існують такі ситуації, коли ціна може не мати значення для покупця.

6. Ще один аспект процесу сприйняття, який слід враховувати при розробці цінової стратегії, – це **самосприйняття (самооцінка) споживача**. Продукти допомагають споживачам у визначенні власної самооцінки та їхніх соціальних якостей. Цей факт необхідно враховувати при розробці цінової стратегії. *По-перше*, ціна буде сприйматися більш прийнятною для конкретних сегментів ринку, якщо вона буде сприйматися цільовим споживачем відповідно до його самооцінки або його ідеального уявлення про себе. *По-друге*, різні рівні самооцінки (високий, низький) пов'язані з розбіжностями у поведінці споживачів.

7. Важливою властивістю сприйняття споживачів, яка впливає на їхню поведінку, є **ризик, що сприймається**.

Виділяють наступні типи ризику, що сприймається:

- функціональний ризик, пов'язаний з якістю товару;
- фінансовий ризик, пов'язаний з можливістю втрати грошей;
- фізичний ризик, пов'язаний зі шкодою, яка може бути заподіяна споживачу у випадку купівлі;
- психологічний ризик, пов'язаний з нанесенням збитків самооцінці покупця;
- соціальний ризик, пов'язаний із несхваленням купівлі суспільством.

8. Цінність товару. Підприємства, що здійснюють ціноутворення, засноване на сприйнятті товару, повинні послідовно здійснювати нововведення, пропонуючи споживачам цінності, що перевершують цінності товарів-конкурентів. Такі цінові стратегії покликані будувати відношення зі споживачем на основі переконання, базою якого виступає довіра до підприємства та його товарів. Підприємству слід пристосовувати свій товар до цільової групи споживачів шляхом **змінення цін**.

Існують наступні напрями змінення цін.

1. З метою залучення та утримання споживачів використовують диференціацію цін, коли на один і той самий товар встановлюється різна ціна залежно від типу споживачів, мотивів, часу та місця купівлі.

2. Для підтримання інтересу споживачів використовують всілякі знижки, дисконтні програми.

3. Використання психологічних аспектів ціноутворення в таких стратегіях:

- неокруглених цін – при встановленні ціни на товар використовують ціни, що закінчуються цифрою 9 або 7;
- престижних цін, що передбачає продаж товарів за високими цінами та розрахована на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару;
- стабільних цін, що передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого періоду часу;
- гнучких цін, що дозволяє враховувати психологію споживача у випадку надання адресних знижок певним групам покупців;
- психологія препарування цін, яка застосовується при формуванні комплексних наборів.

7.4. Комунікаційна політика

Класифікація засобів комунікаційного впливу наведена у Табл. 7.2.

Для впливу на споживчу поведінку в комунікаційній політиці використовують ATL та VTL-інструменти. Перша група інструментів належить до класичних методів впливу і, як правило, використовує прийоми навіювання та переконання у рекламних повідомленнях. Навіювання являє собою процес впливу на психіку людини, в результаті чого знижується здатність логічно мислити. Друга група включає інструменти, що дозволяють контактувати з аудиторією особисто, а саме: особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, Direct Marketing, PR.

Таблиця 7.2

Засоби комунікаційного впливу на споживчу поведінку

Засіб	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама	будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів, послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор	– можливість багаторазового повторення; – ефективна у формуванні обізнаності; – забезпечує інформацією про підприємство, товар, якість тощо і виступає засобом контролю якості	– негнучка, не може бути націлена на конкретну аудиторію, тому частіше за все звертається до універсальних мотивів, таким як сексуальний потяг, престижність, голод, соціальне схвалення; – повільний зворотний зв'язок; – низький ступінь запам'ятовування реклами; – зниження переконливості реклами з плином часу
Зв'язки з громадськістю (public relations)	діяльність зі встановлення та підтримання доброзичливих стосунків та взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю – потенційними клієнтами, пресою, громадськими організаціями, інвесторами тощо	– ставить своєю задачею не закликати до купівлі, а роз'яснення призначення нових товарів, демонстрацію їхньої ролі та функцій за різних умов; – відрізняється систематичністю. Робота проводиться від самого початку виходу фірми та її товару на ринок і продовжується протягом всього часу діяльності на ньому, а в певних випадках – і після виходу з ринку, розраховуючи знову повернутися; – в основі public relations лежить ідея продажу продукції в інтересах громадськості (покупців), а не заради отримання прибутку, хоча останнє виступає нормальним результатом комерційної діяльності	– відсутність яскраво вираженого комерційного характеру; – здійснює незначний вплив безпосередньо на продажі

Продовження табл. 7.2

1	2	3	4
Стимулювання збуту	Одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих чи інших товарів та послуг	– можливість наочно та ефективно надати інформацію про товар, що покращує сприйняття та запам'ятовування аудиторією; – підштовхує споживачів до завершення акту купівлі	– ефективне тільки у місцях здійснення купівлі; – розраховане на збільшення продажів протягом нетривалого часу
Прямий маркетинг	Мистецтво та наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) та розвитку прямих відносин з клієнтом	– споживач отримує конкретну пропозицію; – надається вся інформація, необхідна для прийняття рішення про купівлю; – присутній механізм зворотного зв'язку (номер телефону, вкладений купон тощо)	– обмеженість числа контактів
Індивідуальний продаж	Представлення товару одному чи кільком потенційним клієнтам, що здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих взаємовідношень	– приділяється індивідуальна увага кожному покупцю; – гнучкість, можливість адаптації до вимог окремих покупців; – обсяг неефективних витрат менший, ніж за використання інших методів просування; – концентрація на чітко визначених та сконцентрованих цільових ринках; – оперативно вирішуються проблеми сервісу; – швидкий та чіткий зворотний зв'язок	– обмеженість числа контактів; – витрати кожного контакту є набагато вищими, ніж у рекламі

Суттєву роль у процесі переконання споживача можуть відігравати наступні особливості рекламного повідомлення: переконливість доводів, кількість доводів, емоційність реклами, елементи оформлення рекламного оголошення, динаміка мови диктора або особи, що інформує про товар, неодноразове повторення реклами.

Найшвидше зростаючим сегментом реклами, якщо розглядати структуру рекламних бюджетів компаній, як в Україні, так і у цілому світі, є реклама в Інтернеті. Вона зростає швидше, ніж телебачення і захоплює дедалі більшу частку ринку. І це забезпечується її максимальним розмаїттям. Якщо ще кілька років тому весь вигляд **реклами в Інтернет** визначався практично тільки **класичною п'ятіркою** – це контекстна реклама, пошукова оптимізація, медійна реклама, Social Media Marketing і різні розсилки, то зараз кількість інструментів зросла у рази.

На перше місце у роботі з Інтернет-рекламою виходить робота з контентом.

Контент може бути 4-х видів: контент, що продає; інформаційний контент; корисний та розважальний.

Контент, що продає – наближує компанію до клієнта та здійснює продаж. До такого типу контенту належить: демонстрація товару і його вартості, відгуки реальних клієнтів, історії досвіду використання продукту, ексклюзивні пропозиції, акції та знижки.

Інформаційний контент – розкриває товар для потенційного споживача з нових сторін. Такий контент включає новини, огляди, опис характеристик товару, рейтинги, анонси, звіти, опис процесу створення товару.

Корисний контент надає поради майбутнім споживачам, розкриває секрети користування продуктом.

Розважальний контент використовується для перетворення пасивної аудиторії в активну. До нього належать: опитування, конкурси, розіграші призів, атмосферні фото та ін.

Розробляючи рекламну стратегію, необхідно враховувати, окрім характеристик власне продукту, і характерні риси споживача, а саме: мотивацію, рівень знань, ступінь збудження, настрій, індивідуальні особливості та вкорінені упередження.

Розрізняють наступні **методи рекламного впливу** на поведінку споживачів:

1. *Стверджувальні висловлювання.* Реклама будується на бездоказових твердженнях.

2. *Концентрація на потенційній економії.* Цей метод може бути використаний при зверненні до тієї аудиторії, представники якої при купівлі віддають перевагу економічним пакуванням товарів.

3. *Використання авторитетів.* Авторитетні спеціалісти або популярні особистості обґрунтовують доцільність придбання та використання товару. Авторитети схиляють споживача до довіри товару та його виробнику.

4. *Такі ж, як усі.* Метод заснований на результатах дослідження мотивації споживачів наступного роду. Оскільки кожний споживач відчуває недовіру до реклами, подібні методи дозволяють пов'язати товар, що рекламується, з сегментом споживачів. Таким чином, самоідентифікація споживача з іншими подібними споживачами з сегменту надає рекламі правдоподібності, за якої товар сприймається як «свій», а використання образів, манери поведінки, мовлення близьких сегменту споживачів, ініціює більшу довіру до товару, що рекламується.

5. *Створення контрасту.* Створення контрасту товару, що рекламується, проти інших дозволяє наочно продемонструвати радикальну відмінність від інших товарів. При цьому контраст створюється дією, емоційним коментарем та іншими виразами емоцій. Використовується живе емоційне мовлення.

6. *Порівняння.* Метод заснований на логіці, фактах, відсотках та співвідношеннях.

7. *Акцент на простоті та швидкості отримання ефекту.* Практично будь-який споживач бажає отримати якнайшвидший ефект від споживання товару. Очевидно, що часто це видається неможливим. Для того, щоб споживачі не побоювалися застосовувати складні товари (наприклад, за хімічним складом), в рекламі встановлюється короткий умовний період, протягом якого мають виявитися перші прояви ефекту.

8. *Використання позитивних образів.* Застосування в рекламі таких образів та понять, як життя, щастя, задоволення, кохання створює асоціацію між усталеними цінностями і мотивами людини та новими, які привносить товар, що рекламується.

9. *Використання гумору.* Застосування смішних сюжетів сприяє запам'ятовуванню та викликає довіру до товару.

10. *Сценарій «проблема–рішення».* Цей метод пропонує споживачу схему рішення назрілої проблеми. Метод складається з чотирьох етапів:

– надається можливість усвідомлення проблеми (карієсу, запаху з рота, ожиріння, брудного посуду);

– демонстрація швидкого та ефективного способу вирішення проблеми (почистити зуби, пожувати жувальну гумку, випити таблетку, вимити посуд тощо);

– демонструється власне ефект (діти, що посміхаються, підлітки, що цілуються, стрункі домогосподарки, нескінченні ряди чистого посуду тощо);

– підкріплення правильності можливих висновків (саме цей товар здатний укріпити або очистити зуби, надійно і назавжди позбавити від зайвих кілограмів, швидко і без проблем перебити рекордну кількість посуду тощо).

11. *Шокуюча реклама.* Використовуються нестандартні сюжети, що викликають емоційний струс. Ефективна, якщо емоція, що виникає, пов'язана з товаром, який рекламується.

12. *Звернення до чуттєвості та сексу.* Використання в рекламі сексапільних моделей.

7.5. Політика розподілу

Функції розподілу та логістики на сьогодні здійснюються не тільки виробниками, але і спеціалізованими фірмами: торговими та комерційно-посередницькими організаціями.

Функція розподілу, з *одного боку*, додає цінності товару в результаті його переміщення від постачальника до виробника, посередникам та кінцевому споживачу. З *іншого боку*, ця функція забезпечує вигоди споживачам, надаючи товари «у потрібний час і в потрібному місці».

При розробці політики розподілу спеціалістами з маркетингу враховується фактор часу споживача. Для мінімізації зусиль споживача при здійсненні купівлі використовуються наступні *заходи*:

- своєчасність розміщення товарів;
- загальнодоступність товарів;
- можливість здійснення купівлі в одному місці і за один раз;
- торгівля за каталогами;
- використання кредитних карток.

Для активізації процесу збуту товару та здійснення суттєвого впливу на споживача підприємства використовують три основні техніки: сервісне обслуговування, мерчандайзинг, переконуючого впливу (нейролінгвістичне програмування).

Вплив сервісу при продажі

Сервіс при продажі – це набір певних програм, що покращують та спрощують процес здійснення купівлі.

На практиці існують два основні підходи до надання обслуговування покупцям.

Перший полягає у наданні покупцям певного мінімального набору послуг для зниження витрат на реалізацію продукції, а отже, і роздрібних цін.

Другий підхід передбачає високий рівень сервісу, що надає значні конкурентні переваги, збільшує кількість лояльних покупців і, відповідно, покращує імідж фірми. При цьому великі витрати на сервіс, що відбивається на величині торговельної націнки. У довгостроковій перспективі спостерігається цікавий феномен: з часом витрати магазину на підтримання високого рівня сервісу зменшуються. Це пояснюється надходженням додаткових прибутків за рахунок багаторазових продажів постійним клієнтам, у той час як залучення нових клієнтів обходиться значно дорожче поточних витрат на сервіс.

З точки зору покупця наявність високого рівня сервісу та конкуренції між магазинами – це можливість купувати необхідний товар там, де це зробити зручніше.

Мотивація покупців у цьому випадку може бути описана **схемою**, що складається з чотирьох етапів: «*очікування – тест (здійснення купівлі) – порівняння очікувань та дійсного стану – задоволення (незадоволення) сервісом*».

На першому етапі покупець користується інформацією про попередні купівлі та сервіс, наданий при цьому, що витягується з пам'яті. Покупці добре обізнані про розбіжності у сервісі, що надається різними підприємствами роздрібною торгівлі. Отже, досвідчений покупець не чекає несподіванок при обслуговуванні, наприклад, у невеликому магазині або супермаркеті. Таким чином, у покупця формується уявлення про належний рівень сервісу, що відбивається на вимогливості до певного рівня обслуговування.

Другий етап. Оцінка рівня сервісу в роздрібній торгівлі визначається результатом взаємодії покупця та продавця, а також задоволенням покупця власне процесом продажу. Найважливішу роль у цьому відіграють співробітники магазину та їхня кваліфікація. З точки зору сучасних підходів, їхня задача полягає у скороченні розриву між очікуваним та отриманим рівнем сервісу.

Згідно з «теорією розривів», може відбуватися дисбаланс на чотирьох рівнях, визначених як:

- 1) розрив у знаннях (різниця між очікуваннями покупців та оцінкою цих очікувань продавцем);
- 2) розрив у стандартах (різниця між уявленнями продавця про знання покупців та стандартним рівнем обслуговування в магазині);
- 3) розрив в обслуговуванні (різниця між стандартним рівнем обслуговування в магазині та фактичним станом справ);
- 4) розрив у комунікаціях (різниця між фактичним станом справ у магазині та рівнем сервісу, прийнятим відповідно до стратегій товароруху).

Третій етап заснований на порівнянні очікувань та дійсного стану, успіх при цьому залежить від величини розриву будь-якого з чотирьох рівнів. Розрив у знаннях може зменшуватися за рахунок проведення повномасштабних досліджень з оцінки рівня сервісу, визначення ступеня задоволення покупців після здійснення купівлі, інтерв'ювання груп покупців, вивчення їхніх скарг, а також за рахунок особистого спілкування менеджерів з покупцями.

Розрив у стандартах може бути обумовлений некоректним уявленням продавців про покупців або неправильно сформульованим менеджментом стандартів сервісу.

Розрив в обслуговуванні залежить від ступеня кваліфікації співробітників магазину, їхньої задоволеності умовами своєї праці, її оплатою, правильного розподілу повноважень.

Розрив у комунікаціях обумовлений відхиленням фактичного стану справ та рекламними обіцянками.

Четвертий етап. Рекламні обіцянки здійснюють лише короточасну дію, а коли покупець стикається із зовсім іншою ситуацією в магазині, виникає незадоволення (можливий варіант четвертого етапу), що призводить до втрати магазином клієнта. Як показує практика, більше 90 % незадоволених покупців схильні не тільки назавжди залишити торгову точку, проте і розказати про причини свого незадоволення іншим клієнтам.

Підприємства можуть надавати стандартизовані сервісні послуги, тобто однакові для всіх покупців, та нестандартизовані для певних категорій покупців.

До стандартизованих послуг належать:

- збірка та монтаж товарів;
- доставка додому;
- демонстрація товарів;
- послуги з ремонту товарів;
- цілодобове обслуговування;
- продаж товарів в кредит;
- демонстрація різних способів використання товарів;
- оформлення подарунків;
- ігрові майданчики для дітей;
- автостоянка;
- можливість повернення товарів;
- примірювальні кімнати;
- гарантії тощо.

До нестандартизованих послуг належать:

- надання товарів на замовлення;
- обладнання для обслуговування покупців з особливими потребами (інвалідні крісла, перекладачі);
- персональні продавці;
- внесення змін у товар;
- обслуговування молодят тощо.

Вплив на мотивацію споживача з позицій мерчандайзингу

Мерчандайзинг (merchandising у перекладі з англ. – збут, мистецтво збуту) являє собою комплекс заходів з підготовки до продажу товарів у роздрібній торгівлі.

Процедура мерчандайзингу актуальна на момент здійснення купівлі та спрямована на споживача.

Мерчандайзинг включає ряд правил ефективного впливу на мотивацію споживачів:

- створення комфортної обстановки в магазинах;
- використання сучасного обладнання у торгових залах;
- створення зручного планування торгового приміщення;
- раціональна послідовність розташування відділів;
- зручне для покупця розміщення товарів;
- приємне кольорове оформлення інтер'єрів торгових приміщень.

Основні рекомендації зі здійснення впливу на мотивацію споживачів з позицій мерчандайзингу полягають у наступному.

З точки зору сучасної науки мерчандайзинг магазину спирається на дві складові у поведінці покупців:

- фізичні дії покупця (він ходить, відбирає товар, переміщує його);
 - розумові дії (роздуми, вибір, порівняння, підрахунок).
- Тому мерчандайзинг використовує ці моменти, визначаючи:
- розташування полицок (прилавків, стелажів) у торговій залі;
 - розташування товару на них;
 - заходи зі створення відповідної атмосфери в магазині.

Розташування полицок у магазині переслідує цілком конкретну мету: змусити покупця пройти повз максимальну кількість полицок та видів продукції, дотримуючись при цьому технічних обмежень, що накладаються влаштуванням магазину. Товари, купівля яких вимагає обмірковування (це дорогі продовольчі або непродовольчі товари в супермаркетах), розміщують ближче до виходу, щоб отримати максимальну вигоду з високорентабельних товарів. Відстань між відділами та полицками встановлюється таким чином, щоб у полицок з високорентабельними товарами покупці могли спокійно здійснити вибір товару.

Спостереження показують, що більшість покупців, потрапляючи у замкнений простір магазину, починають його обхід, рухаючись справа наліво. Виходячи з цього, має бути продуманим розміщення входу в магазин (вхід – справа, вихід – зліва) та розташування власне полицок. Була вигадана актуальна доріжка по периметру торгової зали, де розташовуються полицки з особливо привабливими товарами (у супермаркетах – це м'ясний та кондитерський відділи) або рекламні новинки і товари, термін життя яких відносно невеликий.

Для залучення покупців у центральну частину магазину використовується привабливість та збутовий потенціал найбільш ходових товарів (наприклад, цукор, кава, олія), що можуть сприяти збільшенню продажів інших товарів, розміщених поряд з ними, проте не наділений такою привабливістю. Пропонований покупцям маршрут руху магазином має бути продуманим та раціональним, покупець не повинен проходити двічі повз одне і те саме місце. Визначення місцезнаходження товарів мають полегшувати покажчики. Однак для збільшення уваги для певних груп товарів використовується зміна звичного місцезнаходження необхідних покупцю товарів.

Особливе значення має *розміщення товарів на полицках*. Звичайно покупці сприймають товари зліва направо та згори вниз. У цьому випадку можливі три варіанти розміщення: на рівні очей, на рівні рук та на рівні підлоги. Найбільш ефективним може стати розміщення на рівні рук та на рівні очей, товари на рівні підлоги сприймаються не так ефективно. На цих трьох рівнях товари можуть розміщуватися окремо один від одного або по декілька екземплярів, знаходитися на спеціальних піддонах або бути безладно розміщеними.

У дослідженнях відзначається, що великого значення набуває створення відповідної атмосфери в магазині: вільний доступ до товарів, можливість брати товар до рук та вільно з ним обходитися, привабливі рекламні повідомлення, тонка кольорова гама в оформленні магазину.

Тенденція розвитку така, що магазини все більше перетворюються у місця продажу, куди люди приходять розважитися, відпочити, отримати нову інформацію. Це приводить до появи всередині магазинів ігрових зал, кафе, тематичних та спеціалізованих відділів, наприклад, продаж квітів, друк фотокарток тощо.

Застосування мерчандайзингу може суттєво підвищити ефективність роздрібною торгівлі, особливо при періодичних дослідженнях мотивації, наприклад, сфокусованого інтерв'ю для визначення сприйняття магазину, його іміджу та привабливості для покупців, шляхів можливих удосконалень.

Техніка переконуючих впливів (нейролінгвістичне програмування)

Основними завданнями нейролінгвістичного програмування або «техніки переконуючих впливів» є:

- 1) побудова довірчих відносин з покупцем;
- 2) фокусування уваги покупця на словах продавця;
- 3) формування у покупця установки на негайну дію.

Для успішного здійснення процесу продажу спочатку необхідно збудувати **довірчі відносини з покупцем** на основі взаємозв'язку і взаєморозуміння (так званий *rapport*).

Перший крок до цього – продемонструвати покупцю власну конгруентність, тобто відповідність між словами і жестами, між декларованим емоційним станом і несвідомою експресією особи. **Мета продавця** – зняти у покупця бар'єр недовіри, тому що будь-яка невідповідність може викликати негативну реакцію з боку покупця і відштовхнути його від прийняття рішення про покупку. Це пояснюється наступною закономірністю: люди обожають робити покупки, але можуть сильно дратуватися, коли їм намагаються що-небудь нав'язати – товар або послугу.

Наступний психологічний прийом до встановлення взаєморозуміння – підстроювання до поведінки покупця, **фокусування уваги покупця на словах продавця**, що заснована на техніці *дзеркального відображення*. Причиною використання даного прийому служить той факт, що найбільше люди довіряють саме собі, а також несвідомо вони довіряють тому, хто в чомусь схожий на них. На практиці використовуються наступні елементи копіювання: швидкість мовлення покупця, інтонація, манера розмови, характер рухів, імітація пози. Психологічно покупці в основному влаштовані так, що позитивно реагують на інтимно-довірчі інтонації, впевненість і відкритість у поведінці, середній темп мови і схожість поведінки продавця на самого клієнта.

Для фокусування уваги покупця використовується кілька прийомів: зміна пози, гучності мови, інтонації, рух рукою, зміна теми розмови. Як правило, за цим слідує відповідна реакція покупця. Тоді необхідний наступний психологічний прийом, так званий *«потрійна петля Мілтона Еріксона»* – формування стану транс шляхом перефокусування уваги покупця на його внутрішній стан, власні бажання.

Тоді гроші, вартість товару або послуги йдуть на другий план, можливі фінансові втрати ігноруються.

Ефективним є також прийом залучення покупця в певний процес, у спільну діяльність з продавцем («Зараз ми звернемо увагу на чіткість зображення ...»). Займенник «ми» психологічно несе в собі функцію запрошення до спільної діяльності, і увагу покупця буде залучено до тих пір, поки ця дія не закінчиться. Можна фокусувати увагу покупця за допомогою ефекту незавершеної дії («Для Вас є ще дуже вигідна пропозиція ...») і створення в нього позитивного очікування (« Це важливіше, ніж Ви можете подумати ...»).

Завершальний етап у техніці продажів, заснованої на нейролінгвістичному програмуванні, – це **створення установки на негайну дію**. Покупець дуже часто, незважаючи на зусилля з боку продавця, знаходиться в стані нерішучості і невизначеності. Тому необхідно підштовхнути покупця до прийняття рішення, вказавши на наслідки можливої бездіяльності. Це можна реалізувати за допомогою наступних психологічних прийомів: переконання в терміновості прийняття рішення, ілюзії вибору, гіпотетичного припущення. Ефективно, з точки зору психології, гіпнотичне навіювання про необхідність зробити покупку. У цьому випадку продавець вимовляє висловлювання, яке складається з двох частин. Наприклад: «Скористайтеся цією послугою, і Ви дійсно знайдете красу і впевненість у собі». *Перша половина фрази* адресована раціональній частині свідомості і виглядає, як пропозиція або запит. Вона повинна вимовлятися дуже впевнено і може бути доповнена певним поєднанням міміки, жестів та інтонації, що впливає на підсвідомість. *Друга частина* адресується несвідомій сфері і доводить покупцю можливість отримання певної вигоди, пов'язаної з першою частиною. При зверненні до несвідомої сфери покупця тон слід знизити, а темп мови сповільнити.

Таким чином, процес купівлі-продажу товарів і послуг має психологічну основу, і найбільш дієвим елементом є наявність у споживачів певних мотивів до купівлі та їх прагнення до задоволення різноманітних потреб. Уміння тестувати темперамент і психологічні типи покупців, а також знаходити до них підхід багато в чому визначає успіх реалізації комерційної пропозиції.

7.6. Методики модифікації поведінки споживачів

Окрім розглянутих маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, існують інші методики модифікації:

- *прийом одноразової підказки*. Продавець може підказати покупцю, що до цього товару дуже доречним буде інший товар;

- *прийом багаторазової підказки*. Продавець спочатку пропонує товар, що апріорі перевищує основне прохання споживача. Після відмови на товар, що передбачався, на основний запит вже отримують згоду;

- *принцип взаємності*. Спочатку роблять подарунок, після котрого покупцю незручно через те, що він спробував безкоштовно, тому він вважає

себе зобов'язаним купити пропонований товар;

– зв'язування споживача обов'язками. Пропонується апіорі занижена ціна, яка поступово зростає до моменту здійснення угоди. Однак цей метод є неетичним;

– *навішування ярликів*. Продавець може звернутися до покупця, навмисно підкресливши його позитивні якості, наприклад: «Ви добра людина» або «Ви турботливі батьки»;

– *заохочення покупців*. Надаючи такі форми заохочення, як дисконтні картки, знижки тощо, робиться ставка на появу у споживачів додаткового стимулу для здійснення купівлі.

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

7.7. Інструменти залучення клієнтів Інтернет-магазинами

Зростання обсягів електронної торгівлі та посилення конкуренції спонукає Інтернет-ритейлерів використовувати більш ефективні інструменти залучення клієнтів до своїх web-сайтів, розширювати асортимент товарів та надавати нові послуги з виконання замовлень.

Web-сайт – це, по суті, візитна картка компанії в Інтернет, від якої залежить бажання клієнта купувати певні товари чи послуги. Саме завдяки сайту Інтернет-користувач визначає, чи підійдуть для нього ті варіанти товарів та канали реалізації (доставки), що для нього пропонуються компанією.

За результатами досліджень, що постійно проводять Інтернет-магазини було встановлено основні інструменти, що використовуються для залучення та впливу на Інтернет-клієнтів [27].

1. *Включення онлайн-чату через одну хвилину перебування клієнта на web-сайті.*

Виходячи з середнього часу відвідування сайту, компанія виставляє певний термін, коли слід включати онлайн-чат. Як правило, цей термін складає 1 хвилину. Це необхідно для того, щоб клієнт мав можливість ознайомитися з компанією, її діяльністю та зрозумів, що це за компанія. Тільки після цього доцільно щось пропонувати людині та залучати до діалогу.

2. *Зв'язок з відвідувачем у нічний або неробочий час.*

Як правило, у інтернет-магазинах є робочі години, коли менеджери обробляють заявки клієнтів найбільш активно у чатах, дзвінках і так інше, а також неробочі години. Для того, щоб не втрачати клієнтів, які відвідують сайт у неробочий час і запитувати їх контакти, відправляти відповіді на запитання вже у ранковий час, також дуже важливо своєчасно їх підхопити. Відвідувачам пропонують залишити номер телефону або задати питання за допомогою онлайн-чату чи месенджера. О дев'ятій годині ранку відвідувач отримує відповідь оператора, наприклад, у месенджері.

3. Зв'язок з відвідувачем, який заходить на сайт втретє.

Наприклад, на сайт увійшла певна кількість людей, які вже втретє відвідують сайт компанії. Вони явно щось шукають, вибирають, прицінюються. Не всі можуть купити одночасно. І з цими людьми компанія має по-особливому будувати діалог.

Тоді буде доцільним використовувати таке повідомлення: «Не можете знайти товар, який Вам потрібен або відповідь на питання? Залиште номер телефону – відповімо максимально швидко». Відвідувачу пропонується написати відповідь в онлайн-чат або у месенджер.

4. Зв'язок з відвідувачами, які уходять з сайту.

Також компанія може використовувати сценарій зв'язку, коли людина намагається залишити сайт. Найчастіше за все, коли відвідувач бачить три *popup* на *web*-сторінці сайту, намагається залишити сайт і його наздоганяє повідомлення: «Не йди! Забери подарунок! Ми тобі дамо знижку! Ось тобі менеджер», то його це буде вкрай дратувати.

Але, якщо знаходити ті сторінки сайту, котрі є найбільш конверсійними, найбільш цікавими з точки зору продаж, то тоді можна спробувати такий сценарій з повідомленням: «Не йдіть! Підберемо товар по фото, опису або артикулу і проконсультуємо. Напишіть нам». Хоча вважається, що цей сценарій за своїм шаблоном відштовхує клієнта, але, насправді, не всіх. І знову ж такі це можна пробувати на різних сторінках сайту і по різних сценаріях.

5. *Пропозиція залишити свою електронну адресу*, якщо всі оператори зайняті

Цей сценарій використовується тоді, коли існує певна проблема, а саме: не всі оператори у робочій час встигають швидко залучатися до діалогу і відповідати відвідувачам сайту, так як запитань може бути вкрай багато. На сайт компанії додається функціонал для того, щоб чат-бот пропонував клієнту або перейти до месенджеру, або запитував у відвідувача e-mail (номер телефону), наприклад, через 1 хвилину, через 2, 3 хвилини і так далі, якщо оператор не підключається до діалогу.

7.8. Шаблон ціннісної пропозиції як інструмент керування поведінкою споживачів

Для створення і подальшого стимулювання попиту споживачів використовуються дві основні концепції ціннісного маркетингу:

- ціннісна пропозиція для клієнта (*customer value proposition*);
- унікальна торгова пропозиція (*unique selling proposition*).

Концепція *ціннісної пропозиції для клієнта* має на меті висвітлити те, що виділяє пропозицію певної компанії та має звертатися до цільової аудиторії в термінах, що є актуальними та привабливими для них.

Концепція *унікальної торгової пропозиції* визначає позицію компанії на ринку у порівнянні з конкурентами.

Правильно складену ціннісну пропозицію характеризують три якості:

1. Релевантність – пояснення, як конкретний продукт чи послуга можуть покращити ситуацію чи вирішити певну проблему для клієнта.

2. Диференціація – демонстрація унікальних властивостей та характеристик, що виділяє бренд компанії серед усіх інших альтернатив.

3. Кількісна цінність – надання відмінних і вимірних переваг клієнтам.

Американські вчені **Пінь І., Сміт А., Остервальдер А., Пападакос Т. та Бернарда І.** [65] розробили та запропонували Шаблон ціннісної пропозиції.

Шаблон ціннісної пропозиції складається з двох частин: профілю клієнта та карти цінності (Рис. 7.2).

Value Map
Карта цінності

Описує особливості та переваги певного продукту чи послуги у вашому бізнесі, розбиваючи їх на рішення, досвід і засоби для знеболання

Customer Profile
Профіль клієнта

Описує сегмент клієнтів, для яких призначений ваш продукт або послуга, розбиваючи його на їхні конкретні потреби, бажання та проблеми

<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Досвід <p>Опишіть емоційні враження та переваги цієї покупки</p>	<p>Unique selling proposition Унікальна торгова пропозиція</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wants • Бажання <p>Опишіть, чого клієнти хочуть досягти або відчувати, емоційні переваги, яких вони шукають</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Solutions • Рішення <p>Опишіть, як ваші продукти чи послуги забезпечують унікальні рішення для їхніх потреб</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Needs • Потреби <p>Опишіть, що потрібно зробити клієнтам у своїй роботі чи житті</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pain Relievers • Знеболюючі <p>Опишіть, як ваші продукти чи послуги полегшують біль або страхи клієнтів</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Pains • Болі <p>Опишіть ризики, погані результати та перешкоди, пов'язані із завданнями клієнтів</p>

Рис. 7.2 - Шаблон ціннісної пропозиції

Джерело: [105]

У *Профіль клієнта* проводиться аналіз бажань та потреб споживачів і те, як вони можуть вплинути на ціннісну пропозицію компанії.

Він включає три окремі області:

1) Завдання для клієнтів – це мета пропозиції з точки зору клієнта.

Визначається, для яких клієнтів, імовірно, буде корисним певний продукт.

2) Очікування (вигоди) клієнта – уявлення клієнта про те, чого вони можуть досягти за допомогою певного продукту чи послуги.

3) Проблемні точки – проблеми, з якими можуть зіткнутися покупці.

У *Карті цінності* описується, що продукт або послуга пропонує цільовій аудиторії. Вона поділена на такі розділи:

1) Вигоди – які функції чи характеристики продукту чи послуги зроблять споживача щасливим.

2) Знеболюючі – це те, як продукт або послуга допоможе споживачеві подолати більові точки, які визначено у профілі клієнта.

3) Продукти та послуги – тут визначається, яка частина товарної пропозиції найкраще підходить для вирішення проблем клієнтури.

При створенні ціннісної пропозиції компанія має надати відповіді на наступні запитання:

- Який продукт чи послуга продається?
- Яка кінцева вигода від використання продукту чи послуги?
- Хто є цільовим клієнтом продукту чи послуги?
- Що виділяє продукт або послугу на ринку?

Приклад шаблону ціннісної пропозиції зображено на Рис. 7.3.

Карта цінності		Профіль клієнта
<p>• Досвід-переваги Шоколадний смак, багато білку та мало вуглеводів, збалансований склад</p>	Унікальна торгова пропозиція	<p>• Бажання-вигоди Заряд енергії на цілий день, краще виглядати, приємний смак</p>
<p>• Продукт-рішення Сухий сніданок START! «Cacao Balls»</p>		<p>• Потреби-задачі Правильно харчуватися, бути прикладом для оточуючих</p>
<p>• Знеболюючі-допомога Повільні вуглеводи, з мінімальним вмістом цукру, наявність мірної ложки</p>		<p>• Болі-проблеми Швидко зголоднію, наберу зайву вагу, складно відміряти порцію</p>

Рис. 7.3 - Заповнений шаблон ціннісної пропозиції

Джерело: складено за [15]

Ціннісна пропозиція повинна мати наступний вигляд:

_____ це _____ на _____
 (Бренд, продукт) (унікальна відмінність) (сегменті цільового ринку)
 для _____ хто _____,
 (конкретно кого) (хоче одержати благо чи розв'язати проблему)
 _____ кращий за _____ тому, що _____
 (Бренд, продукт) (назви ймовірних товарів-аналогів) (унікальна відмінність)
 є _____ . Покупці можуть сприйняти
 (чому унікальна відмінність важлива)
 _____ тому, що _____ і це буде
 (унікальну відмінність) (як її сприймають)
 спонукати покупців до _____ тому,
 що

(спробувати вперше чи купити повторно)

(Чому покупець повинен купити; чому це суттєво для покупця, чому цей продукт є важливим, відмінним найкращим, найвищої якості і за доступною ціною)

Така ціннісна пропозиція – основа для створення продукту проєкту, який буде затребуваним і за який споживачі заплатять гроші.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть та охарактеризуйте загальні стратегії підприємства, що розробляються з урахуванням поведінки споживачів.

2. Які товарні стратегії використовуються підприємствами-продавцями для впливу на споживчу поведінку?

3. Назвіть три підходи до формування споживчої цінності.

4. Яким чином підприємства-продавці використовують якісні параметри та властивості для здійснення впливу на цільовий ринок?

5. Як впливає на споживчу поведінку торгова марка (бренд)?

6. Охарактеризуйте вплив пакування товару на емоційну реакцію покупця.

7. У чому полягає особливість впливу дизайну товару на купівельну поведінку?

8. Від яких факторів залежить ступінь впливу ціни при формуванні споживчих переваг?

9. Які напрями змінення ціни використовують підприємства для того, щоб пристосувати свій товар до цільової групи споживачів?

10. Назвіть стратегії цін, що належать до групи психологічних.

11. Охарактеризуйте основні засоби комунікаційного впливу на купівельну поведінку, назвіть їхні переваги та недоліки.

12. Які методи рекламного впливу на поведінку споживачів Вам відомі?

13. Що робить переконливими доводи, що наводяться в рекламних повідомленнях?

14. Які характерні риси споживача необхідно враховувати при розробці рекламної стратегії?

15. Яким чином політика розподілу може здійснювати вплив на поведінку споживача?

16. Які заходи використовуються для мінімізації зусиль покупців при здійсненні купівлі?

17. Опишіть вплив сервісного обслуговування клієнтів у процесі продажу товарів.

18. Наведіть приклади стандартизованих та нестандартизованих послуг, що надаються підприємствами клієнтам.

19. Охарактеризуйте вплив на мотивацію споживача з позицій мерчандайзингу.

20. Назвіть методики модифікації поведінки споживачів, що існують.

21. Охарактеризуйте інструменти, що використовують Інтернет-магазини для залучення клієнтів.

22. Розкрийте сутність шаблону ціннісної пропозиції.

РОЗДІЛ 8. Поведінкова реакція покупців

- 8.1. Рівні реакції потенційних покупців на маркетингові стимули
- 8.2. Процес сприйняття інформації індивідом
- 8.3. Засвоєння інформації споживачем
- 8.4. Формування ставлення споживачів до товарних марок
- 8.5. Вимірювання поведінкової реакції споживачів

8.1. Рівні реакції потенційних покупців на маркетингові стимули

Поведінкова реакція споживачів може бути відповіддю на купівлю товару (послуги) чи на певні маркетингові стимули які спонукають до купівлі. Вона формується під впливом наступних чинників:

- залучення до процесу прийняття рішення про купівлю;
- сприйняття інформації про товар (послугу),
- засвоєння інформації про товар (послуги);
- формування ставлення.

Реакція потенційних покупців – це будь-яка розумова або фізична діяльність, що викликана маркетинговим стимулом.

Розрізняють три рівні реакції споживача:

Пізнавальна (когнітивна) реакція – споживач пов'язує засвоєну інформацію з власними знаннями.

Емоційна (афективна реакція) - визначає ставлення за власною системою оцінок.

Поведінкова реакція - дії під час акту купівлі та після її здійснення.

Більшість практиків в галузі комунікації дотримуються точки зору, що ці рівні ієрархічно пов'язані між собою.

І індивідуальний покупець, і організація послідовно проходять їх в такому порядку: пізнавальна, емоційна, поведінкова реакція, тобто – дізнатися, відчути, зробити.

Цю схему називають *процесом навчання*. Вона дійсно спостерігається тоді, коли рішення про купівлю має для покупця велике значення (наприклад, за умовою високої чутливості до марки або за умовою високого ризику).

Однак досвід вивчення реакції споживача показує, що існують також інші ланцюжки, що утворюють процес реакції, котрі враховують не тільки ступень залучення у купівельний процес, але й відмінності у способах сприйняття людьми навколишньої дійсності.

Певні особливості сприйняття реальності індивідом обумовлені анатомічною спеціалізацією головного мозку людини. Згідно теорії спеціалізації головного мозку, ліва півкуля «працює» в інтелектуальному режимі, а права — в емоційному, або сенсорному.

Тому існують два способи сприйняття людиною навколишньої дійсності: інтелектуальне та емоційне.

Інтелектуальне пізнання спирається на розум, логіку, аналіз, факти.

Емоційне пізнання ґрунтується на інтуїції, емоціях, почуттях та переживаннях.

При виборі покупцями різних категорій продуктів домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності. У 1980 році **Річард Вон**, віце-президент рекламної компанії «Foote, Cone and Belding», запропонував матрицю FCB, що об'єднує ієрархію «пізнання-почуття-дія» з концепцією залучення споживача і теорією спеціалізації мозку [82]. Відповідно до цієї матриці, процеси прийняття рішень про покупки можна класифікувати за двома ознаками: ступінь залучення (високий чи низький) та метод пізнання реальності (інтелектуальний чи емоційний). Поєднання цих ознак утворює матрицю, наведену на Рис. 8.1.

	Інтелектуальне пізнання	Емоційне пізнання
Високе залучення	<p>1. Навчання (довідатися – відчуті – зробити) Страхування автомобілів Страхування життя Пральна машина/сушарка Кредитна карта</p>	<p>2. Емоції (відчуті – довідатися – зробити) Спортивний автомобіль Сімейний автомобіль Дорогий годинник Окуляри Шпалери Парфуми Фарба для волосся Зубна паста</p>
Низьке залучення	<p>3. Звичка (зробити – довідатися – відчуті) Засіб для засмаги Шампунь Одноразова бритва Паперові рушники</p>	<p>4. Гедонізм (зробити – відчуті – довідатися) Недорогий годинник Піца Вітальна листівка Пиво Гострі закуски Прохолодні напої</p>

Рис. 8.1 – Матриця FCB

Джерело: [82]

Згідно матриці FCB існують 4 різні послідовності процесу споживчої реакції.

Квадрант 1. Інформативний. До цієї категорії відносяться великі покупки товарів за високими цінами, що становлять значний інтерес і мають важливі функціональні характеристики. До таких товарів належать квартири (дома, дачі), автомобілі, побутова техніка, товари виробничого призначення. Майбутній покупець спочатку дізнається або збирає повну інформацію про товар, потім відчуває потребу купити його, а пізніше робить остаточну покупку. Відповідає ситуації здійснення покупки, коли зацікавленість (залученість) покупця у товарі висока, а переважне сприйняття реальності має інтелектуальний характер.

Ця ситуація потребує уточнення інформації, що зумовлено важливістю товару. Отже, квадрант 1 ілюструє процес навчання, для котрого характерна послідовність дій: «дізнатися – відчуті – зробити». Для ефективної реалізації товарів згідно описаної ситуації необхідна інформуюча реклама.

Квадрант 2. Афективний. Цінні продукти, що мають емоційний атрибут і вимагають залучення споживача, вважаються афективними продуктами.

Покупець відчуває, вчиться і робить замовлення. Тобто потенційний покупець спочатку розвиває зв'язок із брендом або продуктом, отримує повне знання про це та нарешті купує. Описує ситуацію покупки, у яких залучення також висока. Проте покупцю важлива не стільки певна інформація, скільки загальне ставлення чи емоційне збудження, тому що товар чи торгова марка пов'язані з системою цінностей покупця, його характером та самоповагою. У разі послідовність дій буде наступною: «відчуті – дізнатися – зробити». До цієї категорії належать всі товари, які мають велику соціальну та/або емоційну цінність (одяг, парфуми, ювелірні вироби, мотоцикли). У таких ситуаціях необхідна емоційна реклама.

Квадрант 3. Звичний. Ця категорія продуктів включає предмети першої необхідності. Таким чином, клієнт відчуває низьку залученість у процес але приймає аналітичні рішення під час покупки цих товарів. Покупець спочатку отримує товар, пробує і визначає, чи відповідає товар очікуванням та потребам, а потім остаточно розвивається його довіра до бренду. Це рішення, пов'язані з мінімальним обмірковуванням, що призводить до здійснення покупок за звичкою для того, щоб уникнути дискомфорту. Головне для покупця товарів, щоб вони виконували свою базову функцію. Залучення покупців щодо таких товарів є низьким. Лояльність торгової марки значною мірою є наслідком звички. Ієрархічна модель послідовності дій має вигляд: «зробити – дізнатися – відчуті». До цієї категорії потрапляє більшість продуктів харчування та інших основних споживчих товарів – усе те, без чого людина не може обходитися. Будь-який товар після досягнення стадії зрілості зазвичай потрапляє у цей квадрант. У цьому випадку реклама повинна формувати звички та підтримувати їх, а також нагадувати про товар.

Квадрант 4. Задоволений. Це категорія продуктів, покупка яких зумовлена емоціями, однак рішення про купівлю не вимагає особливої участі споживача. Споживач купує товар, проявляє позитивне чи негативне ставлення до покупки, а потім дізнається про продукт. Відбиває ситуацію, коли низьке залучення співіснує з емоційним сприйняттям. Товари цієї категорії розраховані на особисті уподобання споживачів, включаючи потреби в іміджі та швидкому задоволенні. Послідовність дій має вигляд: «зробити – відчуті – дізнатися». Сюди відносяться такі товари як пиво, шоколад та інші солодощі, цигарки, фаст-фуд. У рекламі таких товарів акцент має робитися на особистому задоволенні.

Аналіз споживчого залучення дозволяє зробити наступний висновок: виявляється, що приймається велика кількість рішень про купівлю товарів,

пов'язаних з невеликим ризиком і низькою залученістю. Даний факт представляє проблему для фірми-виробника, вказуючи, що маркетингова та комунікаційна стратегії повинні бути адаптовані до ситуації, коли споживачам просто байдуже, яке саме рішення про купівлю вони ухвалять.

8.2. Процес сприйняття інформації індивідом

Сприйняття – це процес відбиття у свідомості людини предметів та явищ реального світу у їхній цілісності, у сукупності їхніх різних властивостей і часток та при їхньому безпосередньому впливі на органи чуття.

Процес сприйняття інформації індивідом включає 5 стадій.

1. **Контакт.** Інформація та покликане переконати повідомлення доходять до свідомості споживача. Як тільки інформацію отримано, активізується одне або декілька почуттів, та починається первинна обробка інформації.

2. **Увага.** Після контакту вмикається (або ні) здатність до переробки вхідної інформації. Увага активізується тоді, коли повідомлення чи його частини є цікавими для людини.

Через вибірковість уваги розрізняють 2 групи **факторів**, що впливають на *розподіл обмежених пізнавальних ресурсів споживача*:

- психологічні фактори;
- фактори, що належать до стимулів.

Психологічні – це ті індивідуальні особливості людини, що здійснюють вплив на увагу: мотивація (потреби), ставлення до об'єкта (товару, реклами), рівень адаптації (звикання), період уваги (як правило, обмежений).

Фактори, що належать до стимулів – це контрольовані детермінанти, ними можна маніпулювати для залучення та посилення уваги: розмір реклами, колір реклами, інтенсивність, контраст, розташування, напрям руху.

1. **Розуміння.** Якщо увагу привернено, повідомлення аналізується та порівнюється з інформацією, що зберігається у пам'яті.

2. **Прийняття.** Мета полягає в тому, щоб модифікувати або змінити переконання та ставлення покупця. Якщо вхідне повідомлення не заперечується на цій стадії, то можна зробити висновок, що його прийнято. Якщо в межах певної системи або структури має місце прийняття інформації, то в подальшому з'являється реальний шанс, що відбудуться хоча б деякі бажані зміни в поведінці.

3. **Збереження (запам'ятовування).** Зрештою, будь-який процес переконання має на меті не тільки прийняття інформації, але також і збереження її у пам'яті для використання у майбутньому. Однак досягти цієї мети зовсім нелегко. Сприятливе враження або уявлення, безперечно, збільшує імовірність успішної комунікації. Однак сприятливого ставлення до торгової марки недостатньо – увагу буде привернено та утримано, якщо інформація є цікавою для індивіда з точки зору його мотивації та потреб. Багато рекламних звернень не досягають своєї мети – переконати споживача, – коли покупці виявляють свої здатності до вибіркової обробки інформації.

Клієнти компаній діють відповідно до власного сприйняття ними певних товарів, послуг, подій, трактування інформації тощо. Часто це сприйняття є суб'єктивним, а отже, часто може заважити встановленню довготривалих відносин. Тому перед компанією стоїть задача зміни негативного (нейтрального) сприйняття клієнтів.

Суб'єктивність споживчого сприйняття позначається на образі товарів (послуг) та компанії в цілому, що формується під впливом цього процесу у клієнта (Рис. 8.1).

Із наведеного рисунка видно, що споживач (клієнт компанії) проводить оцінку здатності товарів (послуг) задовольнити його запити не основі об'єктивних характеристик товару, а на основі особистих суб'єктивних суджень. Тобто того образу продукту (послуги), що сформувався у свідомості індивіда. Особливості сприйняття людей такі, що кожний індивід інтерпретує певну інформацію зі своєї точки зору та може не враховувати важливі чинники.

На цій особливості сприйняття будуються основні правила взаємовідносин клієнтів з компанією-продавцем. Для того, щоб клієнт правильно сприймав товари (послуги) компанії слід не просто характеризувати їх. Необхідно наводити вигоди для клієнта, котрі він може отримати у процесі споживання. Таким чином можна уникнути процесу інтерпретації об'єктивного продукту в суб'єктивний.

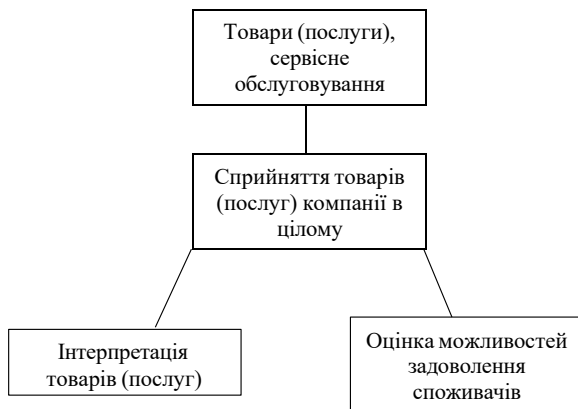


Рис. 8.1 – Сприйняття споживачами товарів (послуг) та компанії в цілому

При спілкуванні з клієнтом слід враховувати, що є *три рівня сприйняття* товарів (послуг):

- 1 рівень – особисте сприйняття споживача;
- 2 рівень – сприйняття інших людей;
- 3 рівень – фактичні властивості (характеристики) товару (послуг).

Для того, щоб переконати клієнта, слід посилатися на думки відомих професіоналів та лідерів думок, наводити конкретні факти і таким чином поступово змінювати сприйняття людини на позитивне ставлення до компанії.

Правила зміни сприйняття клієнтів

1. Пов'язати товар (послугу) з основними життєвими цілями споживача («У цьому костюмі Ви виглядаєте діловою та впевненою людиною»).
2. Змінити думку споживача («Відсотки за кредит у нашому банку найнижчі. Інші банки пропонують кредити за набагато вищими відсотками»).
3. Змінити нормативну установку («Усі бізнесмени вважають, що серед їх аксесуарів має бути ручка «Parker»).
4. Змінити мотивацію («З картою «Мого» від Ощадбанку Ви зможете здійснити будь-яку свою мрію!»).
5. Додати новий суб'єктивний компонент («Побачивши, що Ви клієнт «Банку...», Ваші партнери зрозуміють, що Ви чудово розумієтесь на бізнесі»).

8.3. Засвоєння інформації споживачем

Навчання, так само як і сприйняття, є відповідною реакцією споживачів на стимули найрізноманітнішої природи. Вивчення цього процесу відіграє важливу роль у поясненні деяких аспектів поведінки споживачів та має практичне значення для спеціалістів з маркетингу. Більшість інформації про продукти та послуги, що зберігається у пам'яті, є результатом навчання. Існує безліч способів, за рахунок яких здійснюється навчання (Рис. 8.2).



Рис. 8.2 – Класифікація способів навчання

Умовно-рефлекторне (біхевіористське) навчання (обумовлення) – це навчання, засноване на асоціації стимулу (інформації) та реакції (поведінки); це асоціативне навчання.

Класичне обумовлення (або вироблення умовного рефлексу за І. П. Павловим) – це процес використання встановлених зв'язків між подразником та реакцією, мета якого – викликати засвоєння аналогічної реакції у випадку дії іншого подразника.

При виробленні умовних рефлексів використовуються наступні базові *принципи*:

1. **Повторюваність.** Научання передбачає повторюваність стимулів. Як показали дослідження, для того, щоб інформація була засвоєна, необхідно 5 –6 контактів індивіда з рекламним оголошенням.

2. **Узагальнення,** що базується на виділенні ознак (стимулів). У маркетингу це означає використання принципу «ми такі самі», який виявляється у використанні однакової тари, пакування для нових товарів, застосуванні марочних сімейств у брендингу.

3. **Розрізнення ознак.** Розпізнавання базових, ключових ознак. На цьому будується позиціонування. Компанія, що випустила на ринок тонізуючий напій «7-Up» не на основі коли, перемогла такі гранди американського ринку, як «Pepsi-Cola», «Coca-Cola», позицінуючи себе «Un Cola».

Інструментальне (оперантне) обслуговування (метод спроб та помилок згідно з теорією **Берреса Фредеріка Скіннера**) відрізняється від класичного обумовлення роллю закріплення та значенням часу для процесу закріплення, є наслідком пробної купівлі.

У цьому випадку закріплення залежить від заохочення: чим вищим є ступінь заохочення, тим більшою є імовірність повторної купівлі.

Використання у маркетингу:

- товарне споживання з купівлею (товар купили, і він сподобався);
- товарне підкріплення без купівлі (безкоштовні зразки під час проведення акцій в межах кампаній з просування);
- нетоварне підкріплення (невеликі подарунки, сувеніри, наприклад, повітряні кульки для дітей у закусочних McDonald's, знижки постійним клієнтам тощо).

Пізнавальне (когнітивне) навчання включає засвоєння знань і розвиток думок та поглядів без безпосереднього закріплення.

Механічне (вербальне) навчання полягає у засвоєнні понять без обумовлення.

Опосередковане (соціальне, те, що навчає) навчання – використання отриманих від інших знань без безпосереднього закріплення на досвіді або заохочення.

Роздум, мислення (обробка інформації) – більш складна форма пізнавального навчання, яка, як правило, пов'язана з більш високим рівнем залучення покупця у процес купівлі.

Процес обробки інформації включає 5 етапів: контакт, увага, розуміння, прийняття, запам'ятовування.

Запам'ятовування є основним процесом пам'яті індивіда.

Пам'ять складається з чотирьох компонент збереження інформації: сенсорної, короткочасної, оперативної та довготривалої.

Сенсорна пам'ять забезпечує збереження інформації, отриманої органами чуття. Це збереження тимчасове – воно триває не більше 2-х сек.

Короткочасна пам'ять – це вид пам'яті, що характеризується дуже коротким збереженням інформації після одноразового сприйняття і миттєвим відтворенням. Час зберігання інформації – 15–30 сек.

Оперативна пам'ять – це робоча пам'ять, вона утримує інформацію, що обробляється на поточний момент часу.

Довготривала пам'ять – це необмежене постійне сховище всіх наших знань.

Довготривала пам'ять цікава маркетологам в аспекті **схематичної** або **семантичної** пам'яті, яка виконує функції зберігання та вилучення **асоціативних мереж**.

Асоціативна мережа – це впорядкований набір пов'язаної інформації про об'єкти, товари та торгові марки. Асоціативна мережа використовується для формування іміджу марки та товару у свідомості покупця опосередковано через рекламні слогани.

8.4. Формування ставлення споживача до товарних марок

Ставлення до об'єкта змушує людей любити його або ненавидіти, наближатися до об'єкта чи віддалятися від нього.

Ставлення у дослідженні споживчої поведінки характеризує почуття прихильності чи неприхильності споживача до продуктів, торгових марок, магазинів, рекламних оголошень та інших маркетингових стимулів.

Значення вивчення ставлення споживача полягає у наступному.

По-перше, ставлення до продукту певною мірою визначає його конкурентоздатність, виходячи з його позиції в рейтингу.

По-друге, ставлення відіграє суттєву роль у формуванні поведінки споживача.

По-третє, знаючи ставлення споживачів, можна проводити сегментування ринку та обирати цільових споживачів.

Поряд з базовими критеріями сегментування слід спробувати оцінити прихильність споживачів до продукту, оскільки такі споживачі будуть активніше реагувати на продукцію фірми.

Ставлення формується в результаті особистого досвіду, міркувань та отримання інформації, в результаті засвоєння досвіду інших людей.

Для опису ставлення споживачів були розроблені чотири моделі:

- 1) трикомпонентна (традиційна);
- 2) сучасна;

- 3) мультиатрибутивна;
- 4) теорія осмисленої поведінки.

Трикомпонентна (традиційна) модель ставлення

Ставлення складається з трьох компонентів: пізнавального, емоційного, поведінкового (Рис. 8.3).

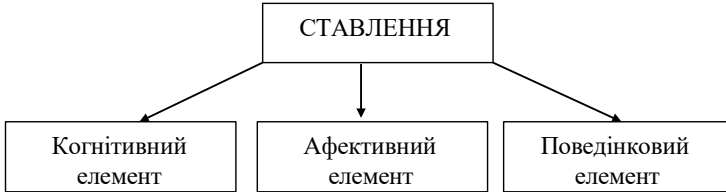


Рис. 8.3 – Трикомпонентна модель ставлення

Когнітивний (пізнавальний) елемент відбиває оцінку характеристик, торкається знань, переконань, очікувань («Я вважаю, що кращий смак у...»).

Афективний (емоційний) елемент являє собою установки, почуття, емоції, які людина відчуває до об'єкта ставлення («Мені подобається...»).

Поведінковий елемент пов'язаний з діями або намірами («Я завжди купую...»).

Згідно з традиційною моделлю, ставлення виникає лише після того, як споживач дізнається про існування продукту, його властивості та характеристики (пізнавальний компонент); формується через сприйняття та оцінку інформації про об'єкт (емоційний компонент); виникає з оцінки здатності продукту відповідати очікуванням (поведінковий компонент).

Сучасна модель ставлення

Згідно з *сучасною моделлю ставлення*, існують два основні способи формування ставлення: через думки та через почуття (Рис. 8.4).

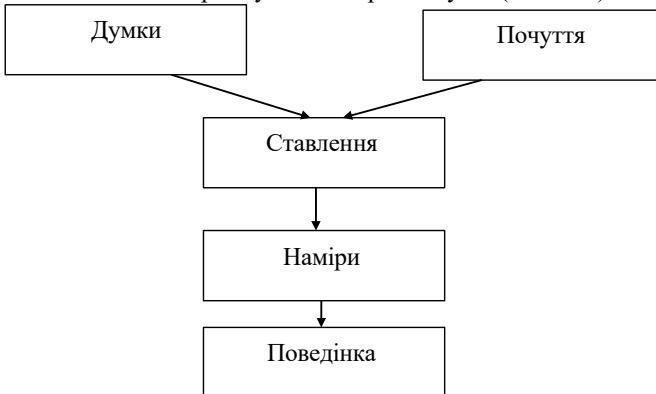


Рис. 8.4 – Сучасна модель ставлення

У цій моделі поведінковий компонент не є детермінантом ставлення, оскільки саме ставлення визначає тенденції поведінки.

Поведінка скоріше залежить від намірів, ніж від ставлення, думок або почуттів. Отже, при прогнозуванні поведінки споживача необхідно вимірювати прихильність людини до певних дій та вчинків, оскільки саме вони визначають майбутню поведінку.

Дослідження показали, що ставлення споживачів можуть бути значно більш складними, оскільки формуються вони під дією безлічі різних факторів. Як наслідок, була створена мультиатрибутивна модель ставлення, за допомогою якої визначалися різні елементи, що спільно впливають на оцінку об'єкта ставлення споживачами.

Мультиатрибутивна модель ставлення

Ця модель базується на наступних положеннях:

- люди сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні люди можуть надавати атрибутам неоднакової значимості;
- люди дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній марці, що оцінюється;
- люди формують функцію корисності для кожного атрибуту, асоціюючи ступінь задоволення (корисності) зі ступенем присутності в об'єкті певного атрибуту;
- ставлення людей засноване на інформації, що зберігається у пам'яті.

Ця модель передбачає, що ставлення споживача до об'єкта ставлення буде залежати від його думки щодо декількох атрибутів цього об'єкта. І ставлення до товару може бути передбаченим шляхом визначення цих думок та об'єднання їх для отримання загального ставлення споживача.

Теорія осмисленої поведінки

Ця теорія націлена на вимірювання поведінкових намірів. Згідно з нею, наміри, що сформувалися під впливом ставлення та / або соціальних факторів, визначають остаточну поведінку людини (Рис. 8.5).

Дослідження підтверджують, що, окрім ставлення споживача до об'єкта ставлення, на його поведінку впливають і інші люди.

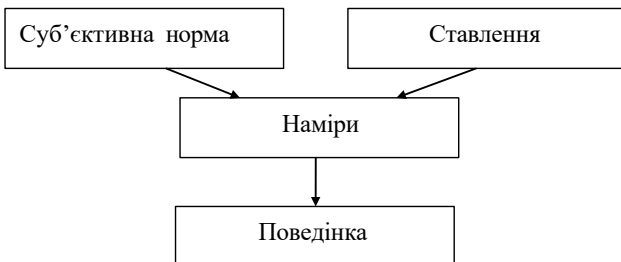


Рис. 8.5 – Теорія осмисленої поведінки

Стратегії фірми, націлені на змінення ставлення

1) **модифікація товару.** Якщо марка не відповідає очікуванням ринку з певної характеристики, товар може бути модифікований шляхом посилення цієї характеристики;

2) **змінення ваги атрибутів.** Перекопати ринок в тому, що більшого значення слід надавати певній характеристиці, тій, яку марка демонструє достатньою мірою;

3) **змінення поглядів на марку.** Ринок може бути погано поінформований та недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки. Стратегія передбачає змінення позиціонування у сприйнятті споживачів;

4) **змінення думки про марки, що є конкурентами.** Цю стратегію слід застосовувати, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона передбачає можливість використання порівняльної реклами;

5) **привертання уваги до атрибутів, що ігноруються.** Стратегія звичайно передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом;

6) **змінення нормативних переконань.** Стратегія передбачає використання впливу еталонних груп на формування ставлення до товару;

7) **змінення мотивації.** Стратегія передбачає знаходження інших мотивів, що підштовхують споживачів до здійснення купівлі товару.

8.5. Вимірювання поведінкової реакції споживачів

Вимірювання поведінкової реакції споживачів проводиться маркетологами для того, щоб з'ясувати вплив маркетингового подразника на купівельне поведіння та визначити, як зміна маркетингового інструменту (наприклад, ціни) відобразиться на відчуття людиною певної марки товару. В межах цього дослідження враховується **диференційний поріг відчуття**, тобто та мінімальна зміна інтенсивності подразника, що може бути помічена індивідом.

Ці пороги сприйняття були виявлені психофізиком **Ернстом Генріхом Вебером** в результаті дослідження залежності між впливом на людину та величиною відчуття цього впливу. Графічно закон Е. Вебера представлений на Рис. 8.6.

Так, точка **A** на кривій відповідає абсолютному порогу сприйняття, а точка **B** – граничному порогу.

Е. Вебер виявив, що величина відмінності, що може бути помічено людиною, пов'язана з інтенсивністю подразника. Чим сильніший вихідний подразник, тим більше має бути величина зміни, щоб його помітили, тобто для отримання відчуття **F₂** слід зробити вплив **I₂**, котрий перевищує вплив **I₁**, що необхідне для отримання відчуття **F₁**.

Цей взаємозв'язок називається **законом Ернста Вебера – Густава Фехнера** і виражається наступним рівнянням:

$$K = \frac{\Delta I}{I}, \quad (8.1)$$

де K – константа, величина якої залежить від типу подразника.

ΔI - мінімальна зміна інтенсивності подразника для сприйняття (диференціальний поріг чутливості);

I - інтенсивність подразника в момент, коли відбулася зміна.

Сила відчуття

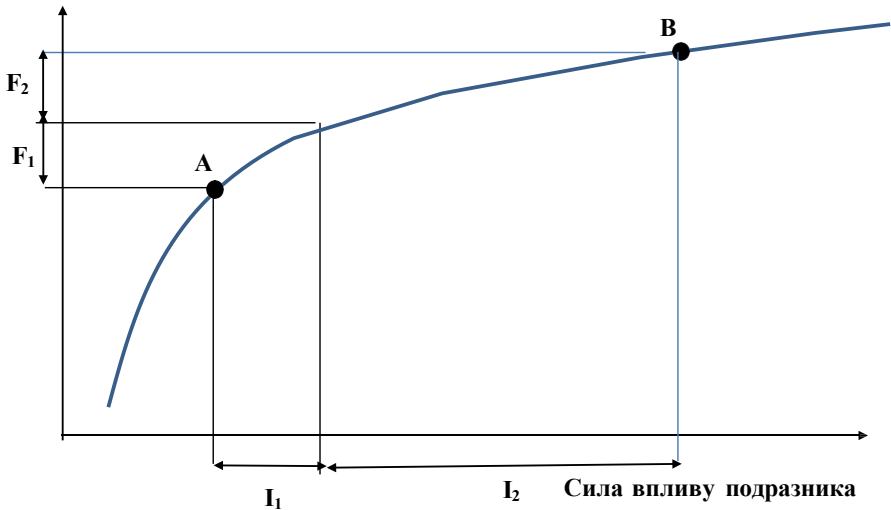


Рис. 8.6 – Графічне представлення закону Ернста Вебера – Густава Фехнера

Таким чином, зі зростанням вихідної інтенсивності подразника зростає і величина необхідних змін.

Наприклад, розглянемо, як діє закон Вебера-Фехнера у разі зниження ціни товару на 20% від первісної ціни. Чи приверне увагу споживачів таке зниження ціни?

Так, пара шкарпеток, яка продається за 20 грн., повинна після уцінки продаватися за 16 грн. (ціна знижується на 4 грн.). Однак спортивному костюму за 1000 грн уцінка на 4 грн навряд чи принесе якусь користь. Щоб здійснити вплив на попит клієнтів, ціна спортивного костюма має бути знижена до 800 грн.

У маркетинговій практиці часто важливо знати диференціальний поріг чутливості (наприклад, при призначенні знижок – щоб вони були відчутні). При розробці товарів відмінності в характеристиках, порівняно з конкуруючими,

також повинні бути достатніми, щоб споживачі могли відчути їх. Інакше конкуруючі марки будуть сприйматися споживачами як однакові.

Для оцінки емоційної реакції споживачів на окремі характеристики товару використовується *модель Кано*. Модель була розроблена японським консультантом у галузі управління якістю **Норіакі Кано** у 1984 році [89]. Кано розглядав лояльність як наслідок роботи з реакцією. А саме – з емоційним відгуком людини на властивості та (або) функціонал продукту. Кано стверджував, що атрибути можуть по-різному впливати на задоволеність споживачів та на лояльність покупців. Тому розвиток всіх атрибутів продукту не призведе до зростання задоволеності клієнта.

Модель показує залежність між ступенем задоволеності споживача та функціональністю продукту (чи товару) або ступенем реалізації атрибутів (характеристик) продукту. Графічне зображення моделі Кано представлено на Рис. 8.7.

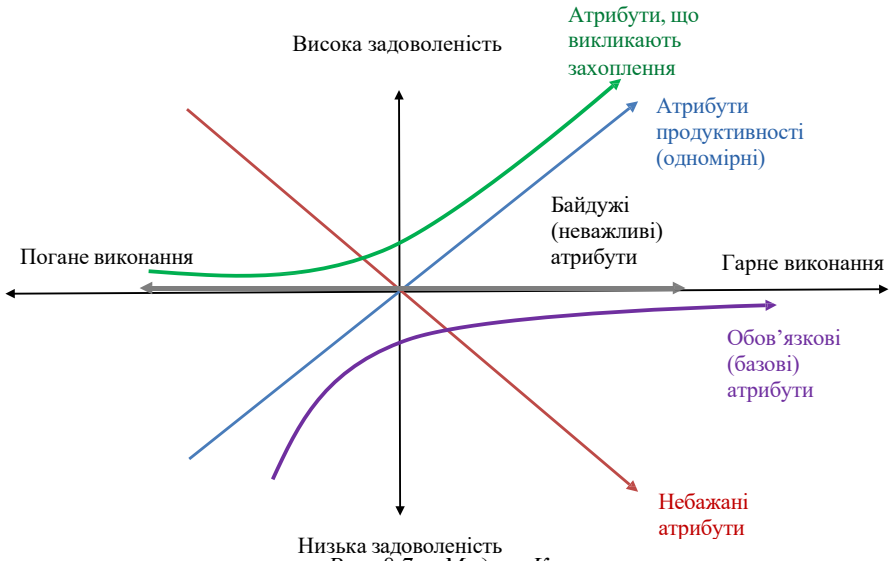


Рис. 8.7 – Модель Кано

Згідно моделі Кано розрізняють п'ять класифікаційних груп характеристик товару, що відповідають тому чи іншому типу поведінкової реакції споживача.

Перша група атрибутів – це *обов'язкові* або *базові* атрибути.

Тобто якщо ці атрибути відсутні або якщо вони реалізовані погано, то споживачі будуть вкрай незадоволені цим товаром, тобто ступінь задоволеності споживача буде від'ємною. З іншого боку, якщо ці атрибути будуть виконані, то це не зробить споживача занадто щасливим.

Він буде вважати, що так і має бути і нічого особливого у цьому немає.

Тому необхідно розуміти, що незважаючи на необхідність обов'язкових атрибутів, вони не будуть здійснювати якийсь великий вплив на результат проекту підприємства-продавця.

Прикладом такої функції можуть бути фільтри пошуку товарів на сайті компанії. Споживачі будуть вкрай незадоволеними, якщо не буде можливості знайти на сайті товар за допомогою фільтру пошуку. А якщо такий фільтр є на сайті, то до нього ставляться як до звичайного функціоналу сайту.

Друга група атрибутів – це атрибути *продуктивності* (також їх називають *одномірними атрибутами*).

Тут існує прямолінійна залежність між тим, наскільки якісно зроблений товар та наскільки споживач є цим задоволений.

Тобто якщо певна функція є в продукті, то споживач є задоволеним, а якщо цієї функції немає, то споживач буде незадоволений. Чим нижче якість певних функцій, тим нижче ступінь задоволеності споживача. І навпаки, чим вище ступінь виконання функції тим вище буде ступінь задоволеності споживача.

Якщо розглядати приклад із сайтом Інтернет-магазину, то одномірним атрибутом буде у цьому випадку широта та глибина асортименту товарів, або частота оновлення товарного асортименту магазину. Тобто споживачі бажають, щоб кількість товарів була найбільшою.

Третя група атрибутів – це *атрибути, що викликають захоплення*. У даному випадку, якщо атрибут відсутній у товарі або він не дуже добре працює, то для споживачів це є не дуже важливим, тобто вони не дуже засмуться.

З іншого боку, якщо цей атрибут присутній у товарі і зроблений на високому рівні, то споживачі будуть дуже задоволеними і будуть відчувати суперпозитивні емоції на відмінність від одномірних атрибутів або атрибутів обов'язкових. Прикладом такого атрибуту на сайті Інтернет-магазину може бути акційна знижка на товари або розіграш призів (наприклад, айфону). Тобто споживачі Інтернет-магазину не очікують, що таке може бути, але якщо буде надана можливість покупки товару за нижчою ціною, то це буде сприйматися з великою задоволеністю. Особливістю функцій, що викликають захват у споживача є те, що вони поступово можуть ставати обов'язковими і надалі вже не будуть викликати такий вже велике захоплення у споживача.

Четверта група - це *байдужі атрибути*. Тобто споживачам байдуже, чи є ці атрибути у товарі, чи вони взагалі відсутні. Наприклад, на сайті Інтернет-магазину є розділ з новинами компанії. Як правило, споживачі саме до цього розділу Інтернет-магазину ставляться байдуже. Вони ніколи не будуть читати ці новини і, таким чином, це є такий даремний і нешкідливий атрибут.

П'ята група – це *небажані атрибути*. Зрозуміло, що ці атрибути ніхто спеціально не створює. Але, у деяких випадках, розробники, дизайнери іноді вважають що ці функції будуть корисними, а насправді вони можуть бути

навіть шкідливими для споживача. Споживачі можуть бути задоволеними, якщо цих функцій немає і бути вкрай незадоволеними якщо ці функції присутні у продукті. Чим краще ці функції будуть працювати тим гірше споживачі будуть до них ставитися. Наприклад, на сайті Інтернет-магазину такою функцією може бути нав'язливість продавців-консультантів, або чат-ботів, або спливаючі вікна контекстної реклами та ін. Таким чином, небажаний атрибут саме для Інтернет-магазину буде корисним, а для користувача дратівливим.

Аналіз Кано складається з наступних етапів:

1 *етап.* Попереднє дослідження цільової аудиторії для виявлення її бачення атрибутів продуктів компанії. Важливо визначити базові потреби аудиторії. Для цього потрібно зрозуміти, що люди очікують від продукту, відсутність чого їх розсердить чи засмутить? На цьому етапі використовуються такі методи, як бенчмаркінг, «мозковий штурм», інтерв'ю, бесіди та аналіз реклаमाцій.

2 *етап.* Складання повного списку атрибутів продукту, що необхідно проаналізувати, але в розумних межах, не більше 20 характеристик.

3 *етап.* Визначення репрезентативної вибірки цільової аудиторії. На цьому етапі враховується правило: помилка вибірки зростає, якщо спостерігаються менше ста респондентів. Чим менше респондентів, тим слабша статистика.

4 *етап.* Розробка та відправлення респондентам анкети.

Анкета складаються лише з *двох питань*, кожне з яких задається один раз для кожного атрибуту:

- 1) Наскільки вам подобається наявність такої характеристики в продукті?
- 2) Як ви поставитеся до того, якщо у продукті цієї функції взагалі не буде?

В результаті респондент повинен вибрати один із 5 варіантів:

- Мені це подобається;
- Я очікую, що ця характеристика буде у продукті;
- Я ставлюся до неї нейтрально;
- Я зможу її терпіти;
- Мені це не подобається.

Всі відповіді респондентів усереднюють та заносять у відповідну таблицю (Табл. 8.1).

У Табл. 8.1, виділений рядок показує відповідь на перше, позитивне питання. Виділений стовпець показує відповідь на друге, негативне питання.

Перетин рядка і стовпця показує тип категорії для цієї характеристики - в даному випадку тип «Привабливий атрибут».

В залежності від відповіді користувача можна кожний атрибут товару віднести до певної категорії.

Наприклад, якщо користувач відповідає, що йому не подобається, коли функція відсутня в товарі і навпаки подобається, коли функція є у наявності у продукті, то цей атрибут товару є **одномірним**.

Таблиця 8.1

Таблиця оцінок пар запитань за моделлю Кано

Позитивне запитання	Негативне запитання					
		<i>Подобається</i>	<i>Так і має бути (очікую)</i>	<i>Мені все одно (нейтрально)</i>	<i>Я зможу з цим жити (зможу терпіти)</i>	<i>Не подобається</i>
	<i>Подобається</i>	-	Привабливі	Привабливі	Привабливі	Одномірні
	<i>Так і має бути (очікую)</i>	Небажані	-	Неважливі	Неважливі	Обов'язкові
	<i>Мені байдуже (нейтрально)</i>	Небажані	Неважливі	Неважливі	Неважливі	Обов'язкові
	<i>Я зможу з цим жити (зможу терпіти)</i>	Небажані	Неважливі	Неважливі	-	Обов'язкові
	<i>Не подобається</i>	Небажані	Небажані	Небажані	Небажані	-

Якщо користувач говорить, що йому було байдуже, коли б характеристика була відсутня у товарі, то цей атрибут буде *небажаним*.

5 *етап*. Складання частотної таблиці та підрахунок кількості разів, коли атрибут товару було віднесено до тієї чи іншої категорії.

6 *етап*. Визначення *пріоритетів* атрибутів (функцій) товару та інтерпретація результатів дослідження.

Грунтуючись на відповідях респондентів, характеристику продукції (послуги) можна віднести до однієї з п'яти категорій представлених у Табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Інтерпретація результатів опитування респондентів за методом Кано

Характер атрибуту	Інтерпретація
Обов'язковий	Відсутність не впливає на ступінь задоволеності, наявність не збільшує ступінь задоволеності
Одномірний (продуктивний)	Чим вище характеристики, тим вище задоволеність, лінійна залежність
Привабливий (захоплюючий)	Відсутність не впливає на ступінь задоволеності, наявність – збільшує ступінь задоволеності
Неважливий (байдужий)	Споживачу байдуже наявність або відсутність даної характеристики
Небажаний	Відповідь споживача залежить від його емоційного стану

Джерело: [54]

За результатами проведеного дослідження приймаються наступні *стратегічні рішення*:

По-перше, необхідно впровадити обов'язкові атрибути.

По-друге, слід позбавлятися від небажаних атрибутів, тому що саме вони можуть стати причиною того, що клієнт піде від продавця.

По-третє, необхідно удосконалювати одномірні атрибути.

По-четверте, слід запроваджувати атрибути, котрі викликають захоплення.

По-п'яте, з байдужими (неважливими) атрибутами не потрібно працювати.

Питання для самоконтролю

1. Перерахуйте основні способи навчання.
2. Які принципи використовуються для вироблення умовних рефлексів?
3. У чому полягає сутність пізнавального (когнітивного) навчання?
4. Опишіть структуру пам'яті індивіда.
5. У чому полягає значення процесу вивчення ставлення споживача?
6. Охарактеризуйте трикомпонентну модель ставлення споживачів.
7. Охарактеризуйте сучасну модель ставлення споживачів.
8. У чому полягає сутність мультиатрибутивної моделі ставлення?
9. Розкрийте сутність теорії осмисленої поведінки.
10. Назвіть стратегії змінення негативного ставлення споживачів.
11. Опишіть положення закону Вебера-Фехнера.
12. Надайте характеристику моделі Кано.

РОЗДІЛ 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

9.1. Значення, задачі, напрями, види та характеристика процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки

9.2. Дослідження факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю

9.3. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю

9.4. Дослідження поведінки споживачів у процесі купівлі та після неї

9.1. Значення, задачі, напрями, види та характеристика процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки

Конкуренція, що посилюється в усьому світі, спонукає менеджмент бізнес-організацій до пошуків таких маркетингових стратегій, що дозволять успішно вирішити нові проблеми, що виникають на ринку. Основною в цьому смислі виступає потреба у надійній, доступній та практичній інформації щодо мотивації та поведінки споживачів.

Поведінка споживачів – це прикладна наука, що використовує досягнення економіки, психології, соціології, антропології, статистики та інших дисциплін. Щоб зрозуміти поведінку споживачів, необхідно знати, що відбувається у свідомості споживача, – знати так само добре, як лікарю треба знати, що відбувається в організмі пацієнта. Проте розуміння того, чому споживачі поведуться так, а не інакше, – тільки початок. Проникнути у думки споживачів допоможуть теоретичні та методологічні прийоми та інструменти.

Вивчення споживачів має для підприємства практичне значення, оскільки допомагає вирішувати наступні проблеми:

1. Розробка нових виробів як ключовий фактор придбання явної переваги: поширення інновацій; моделі поведінки людини за вирішення проблеми та вибору; визначення образу життя та потреб.

2. Виявлення та звернення до факторів, що впливають на вибір споживача: міжособистісний вплив та усні комунікації; теорія референтної групи; соціальні класи та соціальна стратифікація.

3. Створення більш ефективних рекламних кампаній та стимулювання збуту: теорії мотивації; пошук, сприйняття та усвідомлення інформації.

4. Вплив на прихильність до торгової марки: теорія пізнавального дисонансу; кількісні моделі прихильності до марки та зміна марки.

Основними задачами маркетингових досліджень поведінки споживачів виступають:

– виявлення факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю та оцінка ступеня їхнього впливу;

– визначення того, як споживач приймає рішення про купівлю;

– визначення особливостей поведінки споживачів у процесі купівлі та після неї.

Основні напрями дослідження поведінки споживачів наведені на Рис. 9.1.



Рис. 9.1 – Основні напрями дослідження поведінки споживачів

Безумовно, наведені вище напрями вивчення споживачів не носять ізольованого характеру, дуже часто в анкетах одночасно містяться питання, спрямовані на вивчення споживачів з різних вищевказаних напрямів.

Види маркетингових досліджень

Кількісні дослідження спрямовані на числове вимірювання процесів та явищ, що відбуваються у ринковому середовищі.

Якісні дослідження використовуються для вивчення мотивації споживчої поведінки та отримання ідей, необхідних для проведення кампаній з просування нового товару.

Маркетингові дослідження споживчої поведінки являють собою послідовність взаємопов'язаних стадій (Рис. 9.2).



Рис. 9.2 – Етапи процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки

На першій стадії формулюється проблема та погоджується мета дослідження. При розробці плану дослідження формулюється гіпотеза, визначаються методи збору та аналізу інформації, джерела інформації, інструменти дослідження. Після збору інформації проводяться перетворення та аналіз даних. Найчастіше використовують наступні методи аналізу: регресійний аналіз, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, багатовимірне шкалювання і кластерний аналіз.

Дослідження факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю включають такі складові:

1. Дослідження особистісних цінностей споживачів
2. Дослідження стилю життя споживачів
3. Маркетингові дослідження, пов'язані з сегментуванням ринку споживачів
4. Дослідження мотивації споживачів
5. Вивчення сприйняття
6. Аналіз споживчого знання
7. Вивчення ставлення

9.2. Дослідження особистісних цінностей споживачів

Набір цінностей людини часто здійснює вплив на поведінку споживача. У цьому сенсі продукти набувають певного значення, оскільки вони розглядаються як інструменти, що допомагають людині досягти мети, пов'язаної з системою цінностей.

Дослідницька компанія GFK виявила ціннісні сегменти українських споживачів і сформувала 7 сегментів згідно з ціннісним установам (Табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Цінності українських споживачів

Назва сегменту	Характеристика цінностей
Цілеспрямовані	Багатство, статус, сила, амбіції, корисливість, привабливість
Традиціоналісти	Традиції, традиційні тендерні ролі, шанування предків, віра, культурна відокремленість
Прості люди	Ощадливість, скромність, старанність у роботі, простота
Турботливі	Дружба, стійкі відносини, допомога ближньому, захищеність сім'ї
Гедоністи	Нові враження, дух молодості, розваги, задоволення життям
Соціальні раціоналісти	Відповідальність перед суспільством, терпимість, рівність, відкритість мислення, пізнання, знання
Незалежні	Свобода, впевненість в своїх силах, природність

Джерело: [15]

Оскільки цінності спонукають людей до багатьох вчинків, то всі дослідження поведінки споживачів, у кінцевому рахунку, пов'язані з визначенням та вимірюванням цінностей. Розглянемо три методи дослідження особистісних цінностей:

- шкала цінностей М. Рокича;
- шкала цінностей Ш. Шварца;
- теорія споживчих цінностей Шета–Ньюмана–Гросса.

Шкала цінностей Мілтона Рокича

Цінність, за визначенням Мілтона Рокича, – це усталене переконання у тому, що будь-яка форма поведінки або кінцевого стану існування є для людини або суспільства більш переважною, ніж протилежна форма поведінки чи кінцевого стану.

На думку вченого, цінності пов'язані і з цілями, і зі способами дій, що використовуються для їхнього досягнення. За вимірювання цінностей у дослідженнях поведінки споживачів використовують шкалу цінностей М. Рокича (Rokeach Value Scale, RVS) (Табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Шкала цінностей Рокича

Бажаний стан	Моделі поведінки
Комфортне життя	Честолобство
Цікаве життя	Широта поглядів
Почуття досягнення (самоактуалізація)	Талант
Життя в мирі	Бадьорість
Життя у красі	Чистота
Рівноправність	Сміливість
Безпека родини	Заохочення
Свобода	Допомога
Щастя	Чесність
Внутрішня гармонія	Уява
Зріле кохання	Незалежність
Національна безпека	Інтелект
Насолода	Логіка
Порядунок	Любов
Самоповага	Слухняність
Соціальне визнання	Ввічливість
Істинна дружба	Відповідальність
Мудрість	Самоконтроль

RVS являє собою набори задач та способів поведінки, які респонденти мають ранжувати за ступенем важливості. Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної приналежності або будь-якої іншої змінної, відповідно до якої здійснюється сегментування ринку.

Аналітики споживчої поведінки використовують цінності цієї шкали як критерії сегментації населення на гомогенні (однорідні) групи індивідуумів, що поділяють загальні системи цінностей.

Цінності виявляють свою значимість у процесі прийняття рішення про купівлю вже на стадії усвідомлення потреби. Цінності – це усталені мотиви або життєві цілі, які шукають люди.

Ціннісні орієнтири споживачів можуть здійснювати вплив на попит. Процес ідентифікації зв'язків між життєвими цінностями споживача та атрибутами продукту має назву *леддерінгом*.

Леддерінг може мати форму графу, що розкриває зв'язки: продуктні атрибути – їхнє персональне споживче значення – пов'язані із цим значенням персональні цінності. На Рис. 9.3 показаний фрагмент графу леддерінгу для персонального комп'ютера, який купує спеціаліст.

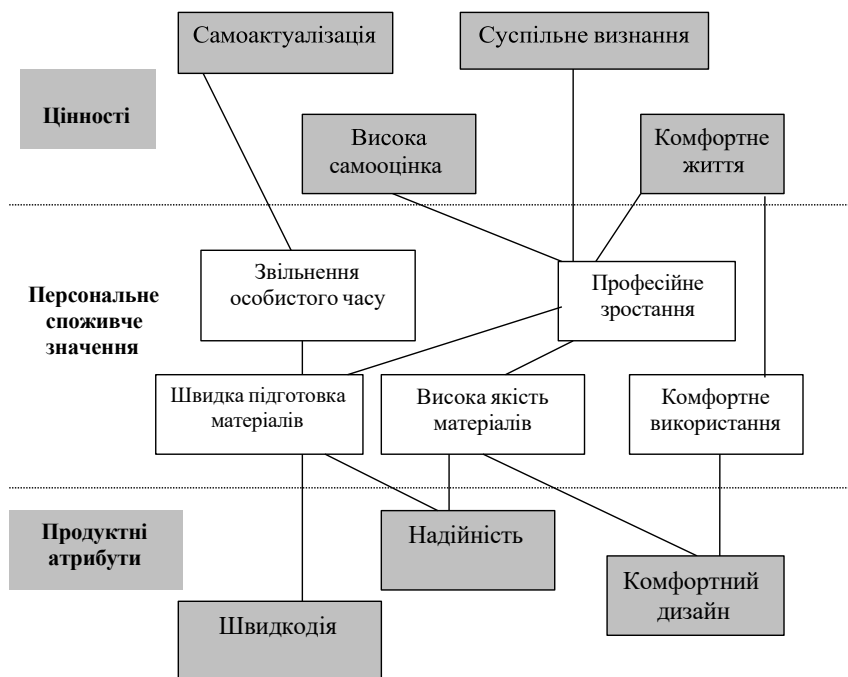


Рис. 9.3 – Фрагмент графу леддерінгу для персонального комп'ютера, що купує спеціаліст

Кожний шлях може служити основою специфічної маркетингової стратегії – у розрізі всіх елементів маркетингового комплексу.

Наприклад, для споживачів, що прагнуть суспільного визнання, маркетингові комунікації можуть містити повідомлення, що відбивають це визнання. Це – зображення вражених людей навколо. Для споживачів, що прагнуть комфортного життя, – демонстрація приємного процесу використання продукту та гарантії вирішення проблем.

Для споживачів, що цінують можливість самореалізації, – це демонстрація можливих персональних досягнень за допомогою комп'ютера. Аналіз ціннісних орієнтацій споживача дозволить оцінити: розміри сегментів, ступінь перекриття сегментів різних ціннісних орієнтацій, типи звернень для розширених сегментів – в рекламі, дизайні, цінових рішеннях.

Цінності тісно пов'язані з соціальними змінами та відбивають їх. Зміни в цінностях можуть безпосередньо впливати на стратегію компаній.

Шкала цінностей Шалом Шварца

Найбільший вплив на вивчення цінностей у маркетингу та інших поведінкових науках здійснили роботи Шалом Шварца, який приділяв основну увагу визначенню універсального набору цінностей та структури їхнього взаємозв'язку. Для широкого застосування він розробив «Шкалу цінностей Шварца» (*Schwartz Value Scale, SVS*) та «Портретний опитувальник» (*Portraits Questionnaire, PQ*), що допомагають визначити цінності людини та скласти її психологічний портрет. *SVS* заперечує просту класифікацію цінностей М. Рокіча на кінцеві та інструментальні і визначає структуру факторів мотивації. Заснована на емпіричних дослідженнях, проведених у 60-ти країнах світу, у яких взяли участь більше, ніж 100 тис. осіб, теорія Ш. Шварца стверджує, що **цінності** – це існуючі поза ситуацією задачі, які служать інтересам індивідів або груп, та представляють одну із десяти мотивацій або типів цінностей.

Ці мотивації (типи цінностей) є основними принципами, на яких побудоване життя людини. Сенс особистих цінностей відбивається у схемі їхніх взаємозв'язків з іншими цінностями. Для цього застосовується аналітичний метод під назвою «аналіз найменшої площі». Взаємозв'язок цінностей десяти типів, що входять до складу чотирьох ціннісних категорій більш високого порядку, являє собою континуум взаємопов'язаних спонукань, що замикаються в коло (Рис. 9.4).

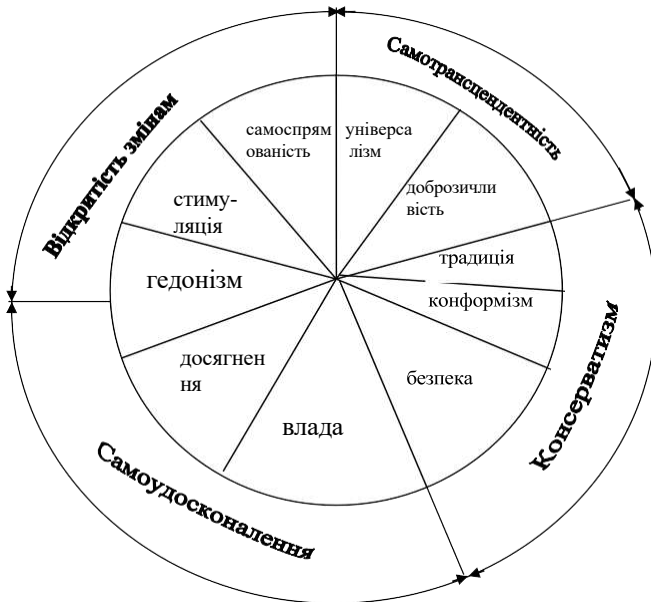


Рис. 9.4 – Структурні взаємозв'язки мотиваційних ціннісних типів

Сповідування однієї цінності може бути сумісним з іншими цінностями або суперечити їм.

Наприклад, турбота про сім'ю (з категорії доброзичливість) сумісна з турботою про навколишнє середовище (універсалізм), проте суперечить пріоритетності власних потреб перед потребами оточуючих при досягненні персональних цілей (досягнення).

Ці спонукання, або типи цінностей, є керівними життєвими принципами споживачів. У Табл. 9.3 наведені визначення та приклади десяти типів цінностей, що мотивують.

Таблиця 9.3

Визначення та приклади десяти типів мотиваційних цінностей

Тип цінності	Визначення	Приклади
Влада	Соціальний статус і престиж, контроль або домінування над людьми та ресурсами	Соціальна сила, влада, багатство
Досягнення	Особистий успіх опосередковано через демонстрації компетентності відповідно до соціальних стандартів	Успішність, здатність, честолюбство
Гедонізм	Задоволення і чуттєва сенсорна винагорода самого себе	Задоволення, насолода життям
Стимулювання	Збудження, новизна, життєвий виклик	Відчайдушне, різноманітне життя, що хвилює
Самоспрямованість	Незалежність думки і вчинків – вибір, творення, вивчення	Творчість, допитливість, свобода
Універсалізм	Розуміння, визнання, терпимість, захист інтересів усіх людей та природи	Широта розуму, соціальна справедливість, рівність, захист навколишнього середовища
Доброзичливість	Збереження та збільшення добробуту близьких людей	Чуйність, чесність, великодушність
Традиція	Повага прихильності і визнання звичаїв та ідей традиційної культури або релігії	Смирнене прийняття власної долі
Конформізм	Обмеженість дій, схильностей та імпульсів, які можуть засмутити чи заподіяти шкоди іншим людям та порушити соціальні очікування або норми	Ввічливість, слухняність, поважне ставлення до батьків та старших
Безпека	Надійність; гармонія; стабільність суспільства	Суспільний порядок, чистота

У серпні 2022 року соціологічна група «Рейтинг» провела дослідження основних життєвих цінностей українців за методикою Ш. Шварца. У дослідженні зазначається, що для українського суспільства домінантними цінностями є доброта та універсалізм. Зокрема спостерігається більша схильність до самовизначення та відкритості до змін. Значимими є цінності

безпеки і традиційності. Найменше ж українці цінують багатство як цінність. За віковими категоріями найбільш цінними для молоді є самостійність, гедонізм та багатство.

У середній та старшій віковій групі більше цінують консервативні цінності – традиційність та конформізм.

Однак такі цінності, які самостійність, універсалізм, доброта, безпека та досягнення притаманні усім віковим категоріям українців.

За гендерним поділом для чоловіків важливіші цінності стимуляції, досягнення та багатства, то жінки більш схильні до безпеки, традиційності, конформізму, універсалізму і доброти. На рис. 9.5 представлено діаграму оцінки цінностей українців, що була створена на основі проведеного дослідження.

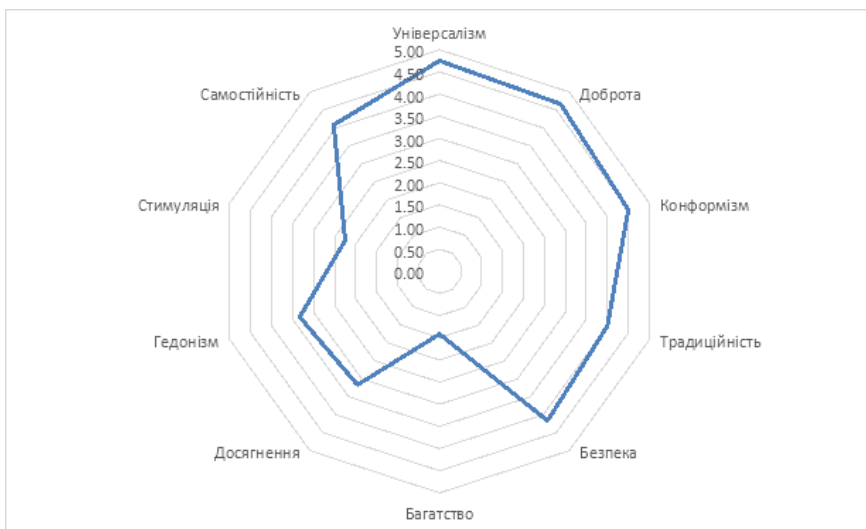


Рис. 9.5 – Цінності українців за методикою Ш. Шварца

Джерело: [73]

Перелічені цінності об'єднані в біполярні осі: відкритість до змін (самостійність, стимуляція) є протилежною консерватизму (безпека, конформність, традиційність); самоствердження (багатство, досягнення) протилежно самовизначенню - це «вихід за межі власного Я» (універсалізм, доброта). Гедонізм включає елементи як відкритості до змін, так і самоствердження.

Теорія споживчих цінностей Шета–Ньюмана–Гросса

Застосувавши концепцію «цінностей» до споживчої поведінки, Шет, Ньюман і Гросс (*Sheth J. N., Newman N. S., Gross B.L.*) описали ринковий вибір як багаторівневе явище, що включає безліч цінностей: функціональну,

соціальну, емоційну, епістемічну та умовну. Ці цінності визначаються ними наступним чином:

– **функціональна цінність**: корисність блага, що сприймається, обумовлено його здатністю відігравати свою утилітарну або фізичну роль. Блага набувають функціональної цінності в результаті володіння явними функціональними або фізичними властивостями;

– **соціальна цінність**: корисність блага, що сприймається, обумовлено його асоціацією з будь-якою соціальною групою або групами. Блага набувають соціальної цінності опосередковано через асоціації з позитивним або негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних чи культурно- етнічних груп;

– **емоційна цінність**: корисність блага, що сприймається, обумовлено його здатністю збуджувати почуття або афективні реакції. Блага набувають емоційної цінності, коли асоціюються з особливими почуттями або коли сприяють виразу або незмінності почуттів;

– **епістемічна цінність**: корисність блага, що сприймається, обумовлено його здатністю збуджувати допитливість, створювати новизну та / або задовольняти прагнення до знань. Блага набувають епістемічної цінності, коли вони здатні забезпечити щось нове чи відмінне від відомого;

– **умовна цінність**: корисність блага, що сприймається, обумовлено специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір. Блага набувають умовної цінності за наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій, що підкреслюють функціональну або соціальну значимість цих благ. Використання ціннісної орієнтації у дослідженнях поведінки споживачів привело до необхідності комплексного вивчення стилю життя.

9.3. Дослідження стилю життя споживачів

Аналіз життєвого стилю споживачів проводиться маркетологами у конкретних сферах життя споживачів, наприклад, на дозвіллі, в побуті (що споживають на сніданок, як перуть одяг). Аналіз життєвого стилю може проводитися також щодо конкретного продукту (наприклад, йогурту, кукурудзяних пластівців чи мила) або послуги (наприклад, банківського депозиту, послуг таксі, консалтингу, медицини, логістики). Окрім того, аналіз може охоплювати зразки життєвого стилю населення регіону – культурні традиції, національні свята, ділова етика.

Стиль життя – це сукупність типових, повторюваних поведінкових практик, що характерні для певного індивіда чи групи, які тісно пов'язані з ціннісними орієнтаціями та предметами, які є цілями, засобами чи результатами такої поведінки. Особистість обмежується у виборі стилів життя певними соціальними, культурними, економічними принципами організації життя, способом життя, тобто об'єктивними факторами [37].

Стиль життя служить індикатором індивідуальності, що дозволяє будувати профілі поведінки виділених груп споживачів. Аналізуючи стиль життя, дослідники звертають увагу на певну специфічну цілісність, що характерна для

поведінки певних індивідів чи груп. Кількісний опис, аналіз та моделювання життєвого стилю споживачів в інтересах маркетингу часто пов'язують з психографікою (psychographics).

Психографіка – це кількісне дослідження життєвого стилю та особистісних характеристик споживачів.

Психографічна сегментація може використовуватися у найрізноманітніших *цілях*, наприклад, для визначення цільового ринку, створення нового виду ринку, позиціонування продукту, кращої передачі думок про продукт тощо.

У психографії кожен тип споживача описується виходячи з трьох груп *характеристик* [82]:

а) психологічні особливості споживчої поведінки або споживчого відношення (ціннісні, мотиваційні);

б) соціальні особливості типу – вікові, тендерні, фінансові, сімейні характеристики, загальні для представників типу;

в) психологічний портрет типу – загальні психологічні особливості типу, що не стосуються споживання.

Психографічне дослідження може набувати різних *форм* [6]:

1) Профіль способу життя розглядається для елементів, які диференціюються між користувачами і не є користувачами продукту.

2) Профіль конкретного продукту ідентифікує цільову групу, а потім описує цих споживачів за релевантними розмірами продукції.

3) Загальна сегментація способу життя використовує велику вибірку респондентів на однорідні групи на основі подібності їх загальних переваг.

4) Сегментація конкретних продуктів визначається питанням до категорії продукту.

Першим психографічним інструментом була модель АІО. Пізніше були розроблені моделі VALS, VALS-2 та LOV.

Модель АІО

Модель АІО описує життєвий стиль споживача за параметрами, об'єднаними у три групи: діяльність (activities), зацікавлення (interests) та думки (opinions). З отриманих даних складається портрет споживача.

У Табл. 9.4 наведений фрагмент моделі, який може використовуватися для опису життєвого стилю споживача.

Таблиця 9.4

Категорії ДЗД (АІО) для вивчення стилів життя

Діяльність	Зацікавлення	Думки
Робота	Сім'я	Про самого себе
Хобі	Дім	Соціальні аспекти
Соціальні події	Робота	Політика
Відпустка	Суспільство	Бізнес
Розваги	Відпочинок	Економіка
Членство в клубах	Мода	Освіта
Суспільство	Їжа	Продукти
Купівля	ЗМІ	Майбутнє
Спорт	Досягнення	Культура

Для виявлення значень параметрів використовується набір питань та тверджень, стосовно яких респондент має виразити згоду / незгоду.

Використовується інтерв'ю споживачів, дослівні висловлення учасників фокус-груп, наявна література та власна уява, дослідники складають безліч тверджень, що відбивають АЮ споживачів.

Щоб виявити суттєві тенденції образу життя, дослідники часто проводять АЮ-анкетування з використанням шкали *Ренсіса Лайкерта* (методу сумарних оцінок).

Сутність цього методу полягає в наступному.

Групі осіб пропонуються питання (твердження), які мають оцінюватися за п'ятибальною системою стосовно згоди / незгоди з цими питаннями (твердженнями): 5 – «абсолютно згодний», 4 – «згодний», 3 – «нейтральний», 2 – «не згодний», 1 – «категорично не згодний».

Бали однієї особи стосовно всіх питань складаються. Отримана сума – бал цієї особи. Після цього особи ранжуються за балами.

Для побудови шкали відбирається велика кількість питань (тверджень), що стосуються досліджуваної проблеми.

Цей метод можна використовувати для відбору найбільш значимих питань для їхнього включення в анкету, особливо у випадку, коли наявна велика кількість питань та існує проблема щодо їх відбору для включення у анкету.

Наприклад, обмеженій групі споживачів або експертів з 10 осіб (А, Б, В і т. д.) пропонується 10 питань, з яких проводиться відбір. Питання оцінюються за п'ятибальною шкалою. Кожній особі дається бланк (Табл. 9.5).

Таблиця 9.5

Ілюстрація методу сумарних оцінок

Номер питання	Відповідь				
	абсолютно згодний	згодний	нейтральний	не згодний	категорично не згодний
1	+				
2	+				
3			+		
4		+			
5		+			
6				+	
7				+	
8					+
9			+		
10		+			

Індивід робить позначку з кожного питання відповідно до свого ставлення до нього. Далі підраховується загальний бал особи щодо всіх питань. Отримані відомості зводяться у наступну таблицю (Табл. 9.6).

Оцінка п'ятого питання

Особа	Загальний бал	Бал першого питання	Різниця
А	45	5	40
Б	42	5	37
В	35	4	31
Г	35	4	31
Д	20	1	19
Е	39	4	35
И	33	3	30
К	40	4	36
Л	22	1	21
М	27	2	25

Потім будується таблиця спряженості між балами питання та величинами у графі «Різниця», причому різниці згруповано за інтервалами (Табл. 9.7).

Таблиця 9.7

Таблиця спряженості

Бал	Інтервал різниць			
	10–19	20–29	30–39	40–45
1	1	1	–	–
2	–	1	–	–
3	–	–	1	–
4	–	–	1	–
5	–	–	1	1

Вираховується коефіцієнт кореляції між балом та різницею. І так для кожного питання. Питання з малими кореляціями відкидаються.

Підсумкові дані аналізуються за допомогою статистичних методів, вибір яких залежить від мети дослідження. Одна з важливих особливостей психографічних даних полягає в тому, що деякі психологічні характеристики споживачів кількісно вимірюються.

Цілі аналізу життєвого стилю споживачів визначають зміст питань АЮ. Для визначення профілю або загального життєвого стилю споживчого сегменту питання носять більш загальний характер. Грунтуючись на виявленому профілі споживчого сегменту, рекламодавці розробляють ідеї для реклами.

Для збору інформації про продукт питання або твердження АЮ можуть бути більш специфічними. Така інформація використовується для розробки або змінення продукту, для формулювання унікальної пропозиції продажу. Ця пропозиція – коротка, проте вражаюча фраза, яка «схопила» головну характеристику продукту. Наприклад, «Сніданок чемпіона», «Вибір президента» тощо. Ця пропозиція формується на основі описів споживачами специфічного продукту з використанням форм АЮ.

Модель VALS

Кожна компанія, яка щось продає – не має значення, про товар йдеться чи про послугу – зацікавлена в тому, щоб чітко розуміти: чого хочуть клієнти? Чого вони прагнуть, чому обирають ту чи іншу пропозицію? Саме для отримання відповіді на ці запитання і було створено модель психографічного сегментування VALS (values and lifestyles – цінності та життєві стилі).

Вона була запропонована у 1978 р. каліфорнійським Стенфордським дослідницьким інститутом (Stanford Research Institute (SRI)).

Система враховує базову мотивацію вибору – прагнення, що змушують споживача бажати купити. Згідно з VALS, існує три види такої мотивації:

- прагнення до ідеалів. Людина має якісь знання та принципи, згідно з якими вона створює образ «ідеального товару» для тієї чи іншої потреби та шукає максимально близьку до цього товару продукцію;

- прагнення до досягнень. Такі люди в першу чергу думають про те, як покупка виглядатиме в очах оточуючих – вони вважають за краще купувати речі або послуги, які підкреслюють успішність та високий статус власника;

- прагнення до самовираження. Споживачі з цією мотивацією передусім хочуть наголосити на власній унікальності, прагненні до ризику та дистанціюватися від мейнстріму.

Також при визначенні групи, до якої належить та чи інша людина, VALS враховує базові риси особистості: інтелект, енергійність, новаторство, відкритість інновацій, лідерство, впевненість у собі, марнославство, імпульсивність. Поєднання цих рис особистості з оточенням, у якому знаходиться споживач, і формує ту чи іншу мотивацію.

Модель поділяла американських споживачів на 9 сегментів, об'єднавши їх у 3 основні групи:

- споживачі, якими керують потреби (11 %). Споживачі, що керуються потребами: вони виживають і підтримують;

- споживачі, якими керують зовнішні чинники (67 %). Споживачі, що керуються зовнішніми факторами: вони належать, наслідують, процвітають. При купівлі товарів ключовим фактором виступає думка та оцінки інших людей;

- споживачі, якими керують внутрішні чинники (22 %). Споживачі, що керуються внутрішніми факторами: самодостатні, досвідчені, соціально свідомі. При виборі товарів вони керуються внутрішніми оцінками, виходячи з власних мотивів та цінностей. Часто виступають як референтні групи.

Ці стилі наведено у Табл. 9.8 поряд з характерними для них демографічними показниками та моделями купівельної поведінки.

Згідно з моделлю VALS, кожний сегмент характеризувався власними цінностями, життєвим стилем, демографічними характеристиками, зразками купівельної поведінки. Однак модель VALS дуже нерівномірно розподіляла споживачів за групами – дві третини населення належало до трьох груп, третина – до шести інших, що ускладнювало оцінку. Отже в подальшому модель VALS була удосконалена.

Таблиця 9.8

Сегментування за стилем життя за допомогою методики VALS

Частка населення, %	Тип споживачів	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
1	2	3	4	5
Споживачі, якими керують потреби				
4	Ті, що виживають	Боротьба за виживання. Недовіра до оточуючих. Немає місця у суспільстві. Керуються інстинктивними потребами	Дохід на рівні жебрацтва. Невисока освіта. Багато неповнолітніх членів родини	Найважливіше – ціна. Цікавляться основними продуктами. Здійснюють купівлю для задоволення негайних потреб
7	Ті, що підтримують	Турбуються про безпеку. Залежні та керовані	Низький дохід. Низька освіта. Високий відсоток безробітних	Ціна відіграє основне значення. Обережні у виборі, купують надійні товари
Споживачі, якими керують зовнішні чинники				
35	Ті, що належать	Не схильні до експериментів. Дотримуються традиційних поглядів на життя. Сумують за минулим	Дохід від низького до середнього. Освіта від низької до середньої. Як правило, це професійні працівники	Віддають перевагу середньому та нижчому масовим ринкам
10	Ті, що наслідують	Амбіційні, полюбують демонструвати свій начебто високий статус	Дохід від низького до середнього. Віддають перевагу великим містам	Слідкують за модою. Схильні до імітації. Яскраво виражене «показове» споживання

Продовження табл. 9.8

1	2	3	4	5
22	Ті, що процвітають	Успішні люди, орієнтовані на кар'єру, роботу. Цінують досягнення, успіх, лідерство, комфорт, ефективність	Дуже високий дохід. Високоосвічені. Живуть у містах та передмістях	Віддають перевагу усталеним та відомим, престижним продуктам та послугам, що демонструють успіх оточуючим, рівним їм за статусом
Споживачі, якими керують внутрішні чинники				
4	Самодостатні	Енергійні, сповнені ентузіазму, прагнуть до нового, незвичайного, ризикованого. Перебувають у процесі формування життєвих цінностей та зразків поведінки	Як правило, молоді люди. Більшість не перебувають у шлюбі. Студенти або почали працювати. Можуть мати багатих батьків	Переважну частину доходу витрачають на одяг, швидку їжу та розваги
7	Досвідчені	Зрілі, задоволені життям, комфортабельні, вдумливі люди, що цінують порядок, знання, відповідальність	Високий рівень доходів. Більшість добре освічені та займають позиції професіоналів	У товарах цінують практичність, функціональність та довговічність
8	Соціально свідомі	Орієнтовані на соціальну відповідальність. Консервативні, їх переконання засновані на правилах суспільства, родини, держави	Два джерела високого чи невисокого доходу. Добре освічені. Різний вік та райони проживання	Консервативні та передбачувані споживачі, що віддають перевагу перевіреним вітчизняним продуктам

Продовження табл. 9.8

1	2	3	4	5
2	Інтегровані	Процвітають, сучасні, активні, з високою самооцінкою та надлишковими ресурсами. Мають широкий спектр зацікавлень, небайдужі до соціальних проблем та екології	Дохід від високого до дуже високого. Різні вікові групи. Відмінна освіта. Часто є лідерами у бізнесі та політиці	Віддають перевагу незвичайним предметам, що демонструють їхній імідж. Все, що вони купують, відбиває культивований смак до кращого та прекрасного у житті

Модель VALS-2

У 1989 р. SRI ввів нову модель – VALS-2, більш психологічно базовану, порівняно з моделлю VALS, яка була більш орієнтована на діяльність та зацікавлення.

Модель поділяє американське суспільство на 8 сегментів за двома напрямками (Рис. 9.6).

Перший напрям – орієнтація поведінки. Споживачі, орієнтовані на *принцип*, обґрунтовують споживчий вибір більше своїми віруваннями, ніж почуттями, подіями або бажанням схвалення. Споживачі, орієнтовані на *статус*, роблять вибір на основі свого сприйняття – чи схвалить інші їхню купівлю. Орієнтовані на *дію* споживачі приймають рішення, виходячи зі своїх бажань, фізичної активності, різноманіття та прийняття ризику.

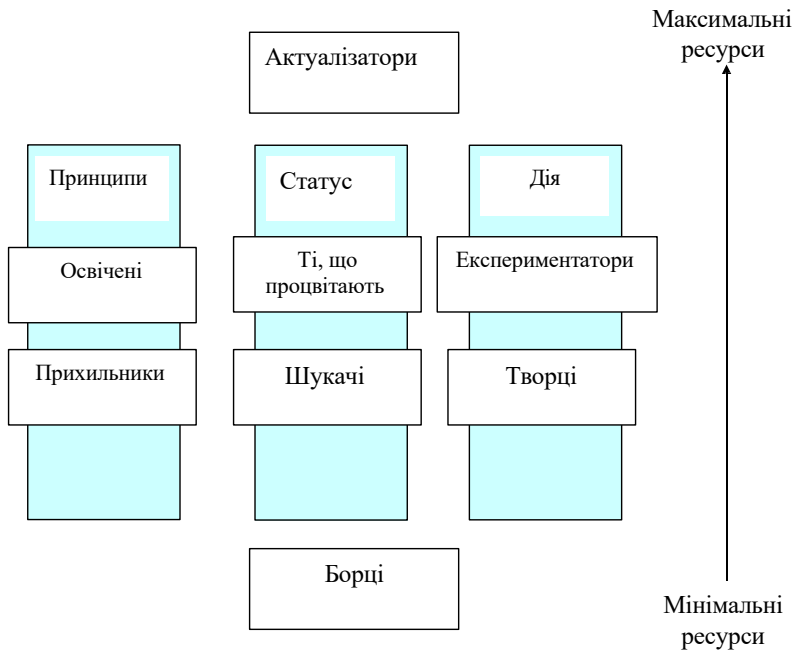


Рис. 9.6 – Модель VALS-2

Другий напрям сегментації – ресурси споживачів: фінансові, матеріальні, фізичні та психологічні.

Модель спирається на усталені цінності та ставлення споживачів. Віднесення споживачів до конкретного типу відбувається на підставі ступеня їхньої згоди або незгоди із 42 твердженнями. У числі тверджень, наприклад: «У мене мінімум бажання подивитися світ» або «Мені подобалася більшість предметів, які я вивчав у школі». Кожен із цих типів споживачів у моделі

VALS-2 має свої особливості.

Актуалізатори (*actualizers*): успішні, активні, досвідчені споживачі, що мають у своєму розпорядженні багато ресурсів та наділені високою самооцінкою. Для них дуже важливим є власний імідж.

Самореалізовані (*fulfilleds*): задоволені, зрілі, спокійні, схильні до роздумів люди, що цінують у продуктах практичність, функціональність та довговічність.

Прихильники (*believers*): також орієнтуються на принципи. Вони консервативні, їхні переконання засновані на церковних заповідях, правилах суспільства, родини та держави. Звичайно купують перевірені марки та продукти вітчизняного виробництва.

Ті, що процвітають (*achievers*): люди, орієнтовані на кар'єру; люблять відчувати, що в їхньому житті все під контролем, віддають перевагу передбачуваності перед ризиком та розкриттю власної особистості. Їхнє соціальне життя обертається навколо родини, церкви та кар'єри. Вони віддають перевагу престижним торговим маркам, що сигналізують про успіх.

Шукачі (*strivers*): турбуються про схвалення оточуючих, прагнуть до самовизначення, безпеки, успіху. Хоча вони змагаються з тими, на кого хочуть бути схожими, у потрібний момент для досягнення цілей їм не вистачає ресурсів.

Експериментатори (*experiences*): молоді, сповнені ентузіазму, імпульсивні споживачі, що полюбляють ризик, різноманіття, збудження. Їм подобаються нові та оригінальні продукти і знання. В силу віку вони ще не сформулювали власних цінностей в житті, манери поведінки чи політичні переконання.

Творці (*makers*): надають великого значення незалежності, живуть в контексті сім'я–робота, звертають мало уваги на проблеми, що виходять за межі цієї сфери. Вони можуть самі відремонтувати автомобіль, роблять домашні заготовки (соління та варення), предметом заздрощів для них можуть стати тільки функціональні предмети, наприклад, нові інструменти або вантажівка.

Борці (*strugglers*): бідні і зазвичай погано освічені, не мають ніяких соціальних зобов'язань; їх хвилює те, що є важливим на цей момент (їжа, медична допомога). Це обережні споживачі, прагнуть до надійності та безпеки.

Рекламні агентства та маркетингові організації використовують модель VALS-2 для сегментування ринків та більш ефективної комунікації з ринковими сегментами. Однак і ця модель має недоліки та обмеження використання. До обмежень VALS-2 відносять: закритість інструментарію для публічної апробації розробником – SRI, індивідуальний характер вимірювача (більшість споживчих рішень приймається домогосподарством, а не індивідуумом), споживачів не можна віднести до «чистого» типу образу життя.

Модель LOV

Модель LOV (list of values, список цінностей) містить перелік з 9 цінностей, які респонденти ранжують за значимістю:

- 1) самореалізація (self-fulfillment);
- 2) хвилювання (excitement);
- 3) почуття досягнення (selfie of accomplishment);
- 4) самоповага (self-respect);
- 5) почуття приналежності (sense of belonging);
- 6) бути поважним (being well respected);
- 7) безпека (security);
- 8) забавки та задоволення (fun and enjoyment);
- 9) теплі стосунки з іншими (warm relations with others).

Доповнений демографічною інформацією метод LOV є достатньо результативним. На основі системи латентних цінностей LOV дозволяє ідентифікувати ринкові сегменти замість того, щоб використовувати апріорно задані сегменти.

Метод використовується для диференціації споживачів за трьома вимірами:

- 1) внутрішній фокус (цінності 1, 2, 3, 4);
- 2) міжособистісний фокус (цінності 8 та 9);
- 3) зовнішній фокус (цінності 5, 6, 7).

Під час одного з досліджень виявилось, що споживачі з акцентом на внутрішньо орієнтовані цінності прагнуть контролювати своє життя, приймаючи незалежні рішення. Люди із зовнішньою орієнтацією більш схильні узгоджувати свою купівельну поведінку з більшістю у суспільстві.

9.4. Маркетингові дослідження, пов'язані з сегментуванням ринку споживачів

Одним із найважливіших напрямів застосування маркетингових досліджень поведінки споживачів є сегментування.

У межах сегментування ринку споживачів вирішуються два основні питання:

- визначання підходів до сегментування;
- вибір базису сегментування ринку.

Розрізняють два основні *підходи до сегментування* ринку:

- 1) описовий (географічні, демографічні, соціальні, культурні та економічні ознаки сегментування);
- 2) поведінковий (поведінкові та психологічні ознаки сегментування).

Класифікація ознак та факторів сегментування наведена у Табл. 9.9.

За результатами досліджень поведінки споживачів висувається *гіпотеза щодо базису сегментування*, тобто тих відмінностей у поведінці споживачів, які відбивають відмінності у попиті, спонукають компанії до розробки спеціальних комплексів маркетингу.

Класифікація ознак сегментування ринку споживачів

Ознаки сегментування	Фактори сегментування
1	2
Описовий підхід	
1. Географічні	<ul style="list-style-type: none"> – розподіл за країнами (Україна, Польща, Німеччина); – регіональна географія (Поділля, Закарпаття, Крим); – адміністративний розподіл (столиця, область, невеликі містечка, районні центри, населені пункти); – розмір місцевих поселень (до 5 тис. осіб; 20–50 тис. осіб; 50–100 тис. осіб; 100–250 тис. осіб; 250–500 тис. осіб; 0,5–1 млн осіб; більше, ніж 4 млн осіб); – густина населення (до 30 осіб/км²; 30–50 осіб/км²; 50–100 осіб/км²; 100–150 осіб/км²; 150–200 осіб/км²; більше, ніж 200 осіб/км²); – клімат (континентальний, помірно-континентальний, тропічний, субтропічний, морський)
2. Демографічні	<ul style="list-style-type: none"> – вік (молодші 6-ти років; 6–11 років; 12–19 років; 20–34 роки; 35–49 років; 50–64 роки; старші 65 років); – стать (чоловіча, жіноча); – розмір родини (1–2 особи; 3–4 особи; 5 і більше осіб); – етап життєвого циклу родини (молоді одинаки; молода сім'я без дітей; молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років; зріла сім'я з дорослими дітьми; похиле подружжя з дітьми; похиле подружжя без дітей; престарілі одинаки); – раса (європеїдна, монголоїдна, негроїдна); – національність (українці, росіяни, білоруси, німці, англійці); – рід занять (підприємці, наукові робітники, професійні робітники, студенти, ті, що навчаються, пенсіонери, домогосподарки); – рівень освіти (вища, незакінчена вища, середня, середня спеціальна, середня початкова, без освіти)
3. Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> – соціальний клас (багаті, заможні, помірковано заможні, небідні, бідні, дуже бідні, жебраки); – соціальний статус (високий, середній, низький); – соціальна група (сім'я, колектив співробітників фірми, група студентів, однокласники)
4. Культурні	<ul style="list-style-type: none"> – віросповідання (православні, католики, мусульмани, юдеї); – національна культура (українська, російська, американська, німецька, іспанська); – субкультура (молодіжна, етнічна, регіональна); – традиція (вегетаріанство, аскетизм, гуманізм); – мода (наслідування західного стилю життя, наслідування здорового образу життя, наслідування модних тенденцій сезону)
5. Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – рівень доходів (низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий); – рівень споживання; – рівень збережень

1	2
Поведінковий підхід	
1. Поведінкові	<ul style="list-style-type: none"> – мотив (якість продукції, якість обслуговування, економія, престиж); – ступінь прихильності (відсутній, слабкий, середній, сильний, абсолютний); – обсяг купівлі; – частотність купівлі; – стадія знання та наміри (незнання, знання, інформованість, зацікавленість, бажання, намір купити); – ставлення до товару (позитивне, негативне, індиферентне); – роль у закупівельному центрі (ініціатор, авторитет, той, що приймає рішення, покупець, споживач);
– купівельні уподобання (орієнтація на якість, моду, ціну, сервіс, економічність в експлуатації)	
2. Психографічні	<ul style="list-style-type: none"> – стиль життя (богемний, елітарний, молодіжний, спортивний); – схильність до нововведень (суперноватори, новатори, звичайні, консерватори, суперконсерватори); – ціннісні орієнтири (орієнтовані на принципи, орієнтовані на статус, орієнтовані на дію); – ставлення до торгової марки (необізнані; ті, що розуміють; переконані; ті, що діють); – особистісні характеристики (амбіційність, авторитарність, імпульсивність, охайність, сором'язливість)

Залежно від можливості висування гіпотез щодо базису, компанії можуть використовувати один з чотирьох основних типів методів сегментування ринку: гнучкі, компонентні, апріорні, кластерні.

Гнучке сегментування є динамічною процедурою, що забезпечує гнучкість у побудові сегментів, базуючись на аналізі споживчих переваг стосовно альтернатив виконання продукту. У основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу (conjoint analysis). Перевагою даного методу є те, що він дозволяє досить точно вийти на групи споживачів при виведенні нового товару на ринок. Недоліками цього методу є його висока ціна та складна процедура реалізації. Крім того, метод не враховує відмінностей у мотивах споживачів, динамічного взаємозв'язку між нестатками, потребами, побажаннями споживачів та елементами комплексу маркетингу, якими вони мотивуються [49]. Для реалізації цього методу також можна використовувати пакет прикладних програм SPSS 28.0 та вище.

Другий метод, **компонентний аналіз**, також заснований на складних методах статистичного аналізу та потребує значних обчислювальних ресурсів. Даний метод відрізняється від інших методів сегментування тим, що він дає змогу визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би певним характеристикам товару. Цей метод має багато спільного з гнучким сегментуванням і може застосовуватися як для промислового, так і для споживчого сегментування [43].

За наявності можливості робити припущення, що саме може служити основою для виокремлення ринкових сегментів, використовують *апріорну* (переддослідну) сегментацію. У цьому випадку висувають гіпотезу сітки сегментації ринку, потім проводять маркетингові дослідження і, використовуючи багатофакторні статистичні методи (наприклад, дискримінантний, факторний або кореляційний аналіз), підтверджують чи корегують первісну гіпотезу.

У випадку, якщо наявні певні труднощі з висуванням первісної гіпотези щодо базису сегментування, використовують *кластерні* методи. Обирається, зокрема, сукупність атрибутів товару, з якими можуть бути пов'язані відмінності стосовно товару у різних груп споживачів, після чого проводиться маркетингове дослідження з наступним використанням кластеризації. Наступним кроком є визначення змінних сегментування, які можуть бути використані для завдань отриманих кластерів. Як пакет прикладних програм може використовуватися, наприклад, SPSS 28.0.1 або NCSS і PASS 2000. Цей підхід також відомий як «post hoc» метод.

Апріорний метод та «post hoc» можуть бути скомбіновані в один підхід, тобто можна взяти сегмент та визначити, чи є він (сегмент) кластером, чи підгрупою сегментів, використовуючи доходи, потреби тощо як базу для подальшого формування сегментів.

До кластерних методів сегментації належать методи: ABC-XYZ-аналізу та RFM-аналізу клієнтської бази.

ABC-XYZ-аналіз – це метод класифікації (сегментації) клієнтів за вартістю, кількістю та частотою покупок (або замовлень). За допомогою цього методу визначається поточна цінність клієнтів.

ABC-XYZ-аналіз вирішує такі *завдання*:

- виявлення недоробок роботи компанії із клієнтами;
- визначення стратегії розвитку клієнтської бази;
- визначення маркетингової стратегії залучення нових клієнтів.

Робота з ABC-XYZ-аналізом здійснюється за *п'ять етапів*:

Етап 1. Визначення мети проведення аналізу. Серед цілей аналізу виділяються наступні:

- оцінка загального стану клієнтської бази для покращення каналів взаємодії зі споживачами;
- усунення слабких місць роботи із клієнтами;
- збільшення середнього чеку;
- оптимізація товарної матриці – видалення того, що нецікаво ключовим клієнтам і не приносить прибутку.

Етап 2. Визначення предмету аналізу. Допускається проведення аналізу лише клієнтів, клієнтів та товарів (послуг), точок продажу.

Етап 3. Визначення критеріїв аналізу. Для XYZ-аналізу – завжди регулярність замовлень. Для ABC-аналізу можливі варіанти. Можна аналізувати обсяг продажу, прибуток від продажу та кількість чеків від унікальних покупців.

Етап 4. Розподіл клієнтів по групах.

За допомогою ABC-аналізу всі клієнти поділяються на три групи залежно від суми прибутку (доходу), що вони приносять фірмі:

A – клієнти із великим обсягом закупівель. Їх суми покупок становить до 80% всього доходу фірми;

B – клієнти із середнім обсягом закупівель. Суми їх покупок становлять 15% сумарного доходу;

C – покупці, які здійснюють дрібні закупівлі – до 5% доходу фірми.

Універсальної градації для сегментації клієнтів немає. Варто орієнтуватися тільки на прибуток компанії або розмір середнього чека. Наприклад, для компаній, які торгують у роздріб, до сегмента **A** буде належати клієнт, який купив на 15 тисяч гривень протягом певного періоду. Якщо фірма працює тільки з оптом, то, щоб потрапити в сегмент **A**, клієнту доведеться купити хоча б на 5 млн. грн протягом того ж самого періоду часу. Навіть порівнюючи дві компанії, які займаються тільки роздрібом або лише оптом, не вдасться підвести єдину межу.

Потім усі покупці поділяються на інші три групи за частотою покупок:

X – постійні клієнти, які купують регулярно. Їхні наступні звернення до продавця можна передбачити;

Y – клієнти, які роблять покупку іноді. Незважаючи на рідкісні замовлення, таких покупців також можна назвати постійними. До них можна віднести рідкісне замовлення нового товару;

Z – покупці, які здійснили покупку один раз і більше не поверталися до компанії.

Етап 5. Занесення клієнтів у єдину таблицю (Табл. 9.10) та присвоєння кожній групі клієнтів буквеного коду.

У матриці ABC-XYZ-аналізу категорії клієнтів поєднуються та утворюються 9 груп клієнтів.

Таблиця 9.10

Сводна таблиця ABC-XYZ-аналізу

	X	Y	Z
A	AX	AY	AZ
B	BX	BY	BZ
C	CX	CY	CZ

Матриця допомагає здійснити крос-аналіз клієнтської бази за критеріями обсягу продажу та регулярності замовлень:

AX – найперспективніша категорія клієнтів. Необхідно пропонувати покупцям цієї групи нові товари чи проводити маркетингові заходи;

AY, BX, CX – категорії клієнтів, які потрібно утримувати. Можна продумати, як збільшити продаж цим клієнтам або частоту їх покупок. Тоді вони перейдуть у категорію вище та будуть приносити компанії більше прибутку;

AZ – клієнти, поведінку яких необхідно вивчати додатково. Це важливі

клієнти, які купують товари (послуги) на великі суми, але рідко. Необхідно вивчити, чи мають вони незакриті потреби. Можливо, вони взаємодіють із іншими продавцями-конкурентами. Тоді важливо зрозуміти, як їх зробити постійними покупцями та що їм можна запропонувати. Також слід додатково проаналізувати, які товари чи послуги продаються нестабільно та виправити ситуацію або зрозуміти, як перевести цих клієнтів у категорію AX та AY;

CZ – нерентабельна група клієнтів. По можливості для їх залучення проводяться додаткові маркетингові акції. Мета акцій – зробити так, щоб потреба у товарах бренду виникала частіше. Якщо не вдається збільшити частоту покупок, варто знайти спосіб збільшити обсяги закупівель;

BY, BZ, CY – тверді «середнячки», з якими можна працювати або в колишньому режимі, або спробувати перевести їх у вищу категорію.

RFM-аналіз – метод аналізу, що дозволяє сегментувати клієнтів за частотою та сумою покупок та виявляти тих, які приносять найбільше грошей компанії. Оцінка клієнтської бази за цим методом допомагає мінімізувати витрати на маркетинг та отримувати більше прибутку.

В основі RFM-аналізу лежить закон Парето, згідно з яким 20% зусиль дають 80% результату, а решта 80% зусиль – лише 20% результату. Це означає, що 80% продажів походять від 20% постійних та лояльних клієнтів. Тому важливе завдання будь-якого бізнесу – зосередитись на саме цій групі покупців. Щоб її виявити, було розроблено RFM-сегментацію споживачів.

Абревіатура RFM розшифровується наступним чином:

Recency – давність (як давно клієнти купували товари компанії). Високий показник давності означає, що у клієнта вже склалося досить добре враження про бренд, тому він нещодавно відвідував цю компанію. Давність у зрізі бази клієнтів можна подивитися, якщо відсортувати клієнтів за датою останньої покупки.

Frequency – частота (як часто клієнти купують товари компанії). Високий показник частоти говорить про те, що клієнту подобається бренд, товари та послуги, тому він часто повертається до компанії. Для розрахунку частоти відвідування потрібно загальну кількість покупок/візитів розділити на кількість місяців/днів/років і т. ін.

Monetary – гроші (загальна сума витрат). Високий рівень цього показника означає, що клієнту подобається витратити гроші саме у даній компанії.

RFM-сегментація дозволяє відповісти на *чотири* ключові питання:

- які клієнти приносять максимальний прибуток;
- кого слід виключити зі списку значних покупців, ніж витратити час і бюджет на вивчення їх потреб;
- хто позитивно відреагує рекламну акцію;
- який маркетинговий хід виявиться найефективнішим для кожного визначеного сегменту.

RFM-аналіз можна виконувати в Excel. **Брюс Харді** та **Пітер Фейдер** написали докладну інструкцію щодо підрахунку RFM-показників у Excel [85].

Робота поділяється на *три етапи*.

Етап 1. Збір інформації. Насамперед потрібно визначити звітний період. Як правило, це один календарний рік. Для заповнення таблиці знадобляться такі дані:

- ПІБ клієнта (також може вказуватися номер телефону або e-mail);
- дати покупок чи інших взаємодій із компанією;
- загальна кількість замовлень протягом зазначеного звітного періоду;
- сума всіх покупок.

За наявності системи CRM, дані представляються у таблиці Excel.

Етап 2. Угрупування та оцінка. Суть RFM-аналізу полягає у сегментації клієнтів залежно від давності покупки, частоти та суми витрачених коштів. У класичному варіанті у кожному критерії оцінки виділяються 3 групи. Потім кожній групі надається числове позначення від 1 до 3.

За давністю замовлення (Recency):

1 – давні клієнти; 2 – відносно недавні клієнти; 3 – недавні клієнти.

За частотою покупок (Frequency):

1 – поодинокі покупки; 2 – купують нечасто; 3 – купують часто.

За сумою покупок (Monetary):

1 – невелика сума; 2 – середня сума; 3 – велика сума.

Діапазони для значень 1, 2 та 3 аналітик задає самостійно. Кожен клієнт отримує за всіма критеріями оцінку від 1 до 3 залежно від активності. Наприклад, користувач 111 купував один раз дуже давно і на невелику суму. А клієнт 333 купує часто, витрачає багато коштів, а остання покупка була день тому. В результаті може вийти матриця 3 x 9. У ній буде до 27 груп, що мають позначення 121, 231, 311 і т.д. (Табл. 9.11).

Таблиця 9.11

Оцінка клієнтської бази компанії згідно з регулярністю покупок та середнім чеком

Сегменти (групи)			Вид (характеристика)
1	2	3	4
111 – давні разові з низьким чеком	112 – давні разові з середнім чеком	113 – давні разові з високим чеком	Клієнти, що уходять
121 – давні рідкісні з низьким чеком	122 – давні рідкісні з середнім чеком	123 – давні рідкісні з високим чеком	
131 – давні часті з низьким чеком	132 – давні часті з середнім чеком	133 – давні часті з високим чеком	
211 – сплячі разові з низьким чеком	212 – сплячі разові із середнім чеком	213 – сплячі разові з високим чеком	Колишні лояльні, що йдуть від компанії
221 – сплячі рідкісні з низьким чеком	222 – сплячі рідкісні з середнім чеком	223 – сплячі рідкісні з високим чеком	
231 – сплячі часті з низьким чеком	232 – сплячі часті з середнім чеком	233 – сплячі часті з високим чеком	Лояльні клієнти, що можуть піти від компанії

Продовження табл. 9.11

1	2	3	4
311 – недавні разові з низьким чеком	312 - сплячі разові із середнім чеком	313 – недавні разові з високим чеком	Нові клієнти
321 – недавні рідкісні з низьким чеком	322 – сплячі рідкісні з середнім чеком	323 – недавні рідкісні з високим чеком	Лояльні клієнти
331 – недавні часті з низьким чеком	332 – недавні часті з середнім чеком		
333 – недавні часті з високим чеком			VIP-клієнти

Етап 3. Оцінка RFM та вибір маркетингової стратегії. За допомогою функції сортування Excel можна відобразити клієнтів, які є вигідними (привабливими) для компанії у даний момент часу. Для кожного сегмента формуються персональні пропозиції та рекомендації для підвищення лояльності та рівня продажу (Табл. 9.12). Згодом клієнти можуть переходити з одного сегмента до іншого.

Таблиця 9.12

Методи роботи з сегментами

Сегменти (групи)	Характеристика сегменту (групи)	Маркетингова стратегія
1	2	3
111 - 133	Клієнти, що уходять або «втрачені». Давно не взаємодіють із компанією.	Можна відновити контакт за допомогою розсилки або дзвінка. Наполягати та витратити багато часу/сил не рекомендується.
211 - 223	Колишні лояльні, що йдуть від компанії.	Необхідно отримати зворотний зв'язок, щоб зрозуміти причину відмови від придбання товарів та послуг. Можна нарахувати бонуси та запропонувати вигідну акцію. Таких покупців можна повернути та зробити постійними клієнтами.
231 - 233	Лояльні клієнти, що можуть піти від компанії	Компанії необхідно нагадати про себе за допомогою розсилки, розробки стимулюючих акцій, нарахування бонусів на карту лояльності.
311 - 313	Нові клієнти. За умовою правильної взаємодії можуть стати постійними клієнтами.	Запустити ланцюжок "Welcome", з роз'ясненням і пропозицією широкого асортименту товарів і послуг. Мета – налагодити міцні взаємовигідні відносини.
321 - 332	Лояльні клієнти - покупці, які витрачають невеликі гроші, але при цьому регулярно роблять покупки.	Підготувати програму лояльності, нарахувати бонуси, запропонувати подарунок за покупку чи досягнення конкретного рівня чека.

1	2	3
333	VIP-клієнти, ядро клієнтської бази компанії. Це стратегічно важливі клієнти. Вони регулярно здійснюють покупки та користуються послугами. Це ті 20% покупців, які приносять 80% прибутку компанії.	Продемонструвати зацікавленість з боку компанії: надати статус VIP, видати персональну «золоту» картку, висловити вдячність у вигляді приємного компліменту/подарунка, запросити на корпоративний захід. Знижки та бонуси не потрібні.

Таким чином, за допомогою RFM-аналізу вибудовується підхід, у якому враховуються індивідуальні особливості кожного сегмента клієнтів.

9.5. Дослідження мотивації споживачів та вивчення сприйняття

Методи дослідження мотивації належать до якісних методів дослідження: методи асоціацій, завершення, інтерпретації, фокус-група, глибинне інтерв'ю

Вивчення сприйняття

Маркетологи зацікавлені у визначенні того, як люди сприймають різні об'єкти – товари або торгові марки.

Одним зі способів дослідження сприйняття є побудова карт сприйняття. Карта сприйняття дозволяє визначити, як торгова марка позиціонується у свідомості потенційних покупців стосовно марок-конкурентів.

Розрізняють два підходи до складання карт сприйняття.

Перший підхід пов'язаний з використанням як основи невід'ємних характеристик об'єкта. Цей підхід заснований на послідовній оцінці всіх характеристик різноманітних об'єктів, використовуючи шкалу сумарних оцінок. Рейтинги об'єктів з кожного пункту відповідно аналізуються з використанням різних статистичних методик, щоб визначити головні напрями або атрибути, якими керуються споживачі, розрізняючи об'єкти.

Другий підхід не використовує як основу характерні атрибути об'єкта. Замість того, щоб просити учасника оцінити об'єкти за запропонованими параметрами, просять дати деякі загальні оціночні судження про предмет.

Потім

дослідник намагається вивести із них, які з характеристик використовувалися при винесенні цих суджень. Такий непрямий підхід використовується тому, що у багатьох випадках атрибути можуть бути невідомими, і респонденти не хочуть або не можуть уявити точні оцінки. Звичайно учасників питають про їхні відчуття схожості між різними об'єктами та їхні переваги серед цих об'єктів. Потім робиться спроба помістити об'єкти у багатовимірний простір, де кількість спрямувань відповідає кількості характеристик, які використовуються людиною при формуванні суджень. Аналіз із застосуванням багатомірних шкал – це термін, який використовується для опису підходів, заснованих на оцінці схожості та переваг.

Метод багатомірного аналізу схожості та переваг базується на наступних *гипотезах*:

– будь-який товар або марка (будь-який об'єкт) сприймається як комбінація властивостей або атрибутів, відповідних вигодам, які шукає покупець;

– ці властивості служать мисленими критеріями порівняння марок, що входять до складу сукупності, котра розглядається;

– якщо кожне N властивостей геометрично уявити віссю, тобто виміром у N -мірному просторі, то кожну марку або об'єкт можна уявити точкою у цьому просторі з координатами, відповідними оцінкам об'єкта з кожної характеристики.

Для графічного представлення результатів багатомірного аналізу схожості, що сприймається, здійснюють побудову карт сприйняття (Рис. 9.7).

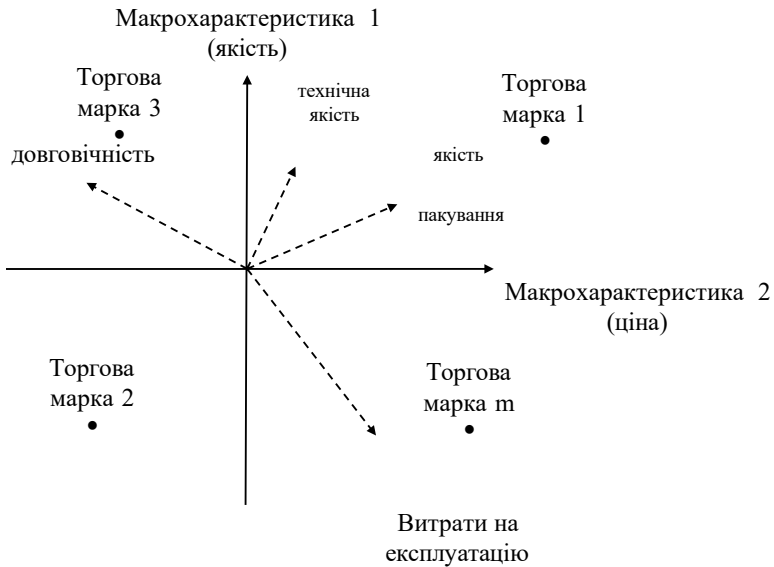


Рис. 9.7 – Карта схожості торгових марок

Кожна торгова марка на карті представлена точкою. Відстань між точками характеризує ступінь схожості, що сприймається покупцями.

Для спрощення інтерпретації карти сприйняття використовується аналіз головних компонент, який організує та узагальнює набір властивостей (атрибутів торгової марки) у скорочений набір, який має назву головні компоненти або макрохарактеристики, що є незалежними одна від одної та найкращим чином виокремлюють об'єкт дослідження.

9.6. Аналіз споживчого знання

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться у їхній пам'яті. Спеціалісти з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, адже інформація, якою володіють індивіди, здійснює дуже сильний вплив на їхню споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання проводиться за наступними напрямками.

1. Зміст знання:

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

Для маркетолога важливим є не тільки те, що фактично знає споживач, проте і те, наскільки він вважає своє знання достатнім. Споживач, який вважає себе достатньо обізнаним, з меншою імовірністю прагне шукати додаткову інформацію, ніж той, хто вважає свої знання недостатніми. Споживач, який оцінює свої знання як неповні, – не зважаючи на те, наскільки він дійсно компетентний, – прагне до зовнішнього інформаційного пошуку та сприйнятливий до маркетингової інформації.

2. Організація інформації у пам'яті. Організація знань у пам'яті цікава з точки зору дослідників споживчої поведінки. Вважається, що знання, котрі зберігаються у пам'яті споживача, мають певну структуру, що являє собою асоціативну мережу із серії вузлів понять та зв'язків. Знання про продукт, тобто асоціативна схема, може бути організованим і навколо марочної назви, і навколо властивостей марок (Рис. 9.8).

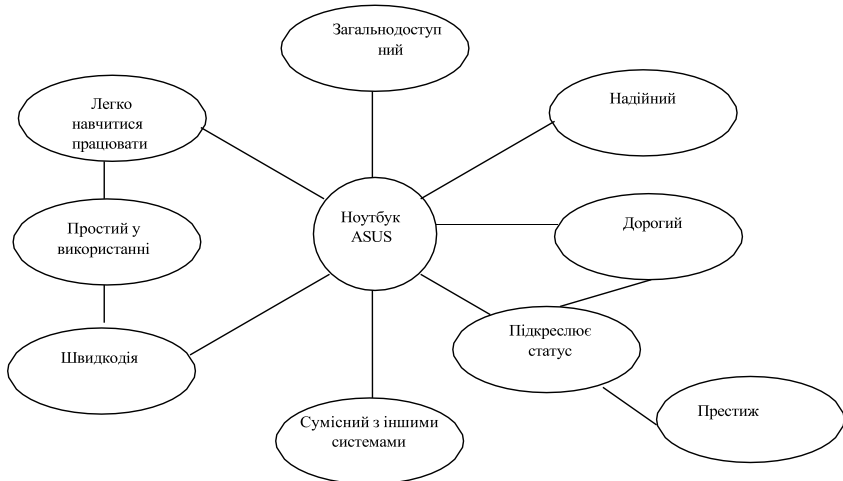


Рис. 9.8 – Асоціативна мережа знань про персональний комп'ютер

Структура асоціативної мережі показує, за яку ланку можна витягти з пам'яті інформацію про марку, які стимули здатні викликати бажану реакцію.

Отже, спеціалісти з маркетингу, з'ясувавши структуру знань за допомогою опитування, можуть сформувати асоціативні мережі навколо своєї марки з використанням реклами.

3. Вимірювання знань. Хоча досвід купівлі або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він все ж таки не є однозначним показником обсягу інформації, що наявна у споживача. При оцінці об'єктивних знань фактичний зміст пам'яті людини можна з'ясувати за допомогою наступних питань:

– Які характеристики є для Вас найбільш важливими при виборі марки товару (наприклад, холодильника)?

– Які марки товару (наприклад, кави) Ви знаєте?

Вимірюючи суб'єктивні знання, з'ясовують, як людина сама оцінює свої знання. У цьому випадку можуть ставити, наприклад, наступні питання:

– Наскільки добре Ви знаєте персональний комп'ютер?

– Наскільки Ви ознайомлені з програмами персонального комп'ютера?

Вимірювання стану знання споживача використовується для планування та оцінки рекламної діяльності та інших кампаній з просування товару.

Дослідження знань та процесу засвоєння інформації споживачем проводять в межах аналізу здатності пригадати рекламу.

Показники здатності пригадати рекламу звичайно використовуються як проміжний захід ефективності реклами, а також для вимірювання ступеня прийняття нових товарів. Спеціалістами розроблені різні показники впливу, що вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне оголошення або повідомлення, що лежать у її основі, наприклад:

– показник **«поміченість»**: відсоток читачів, які, якщо заговорити про товар, що вивчається, відзначають, що вони раніше бачили його рекламу;

– показник **«доведено переказом»**: відсоток читачів, які, окрім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення; вони, таким чином, підтверджують реальність своєї здатності пригадати;

– показник **«впізнавання»**: відсоток тих, хто впізнає повідомлення, коли йому його покажуть;

– **«бета-показник»**, або показник наступного дня: відсоток людей, які, будучи вперше ознайомленими з новим повідомленням, запам'ятовують торгову марку і, принаймні, один із візуальних (текстових) елементів реклами.

9.7. Вивчення ставлення

Для дослідження ставлення споживачів можуть використовуватися декілька видів оцінок, а саме:

– *альтернативні*. У цьому випадку структура споживчих переваг відносно товарів-аналогів формується за допомогою альтернативних оцінок. Вона

базується на підрахунку позитивної або негативної реакції споживачів на кожний товар, що оцінюється (типу «подобається – не подобається»);

– *прямі балні*. Визначення відбувається на підставі балів, які виставляє споживач для різних варіантів товару;

– *відносні*. Відносні оцінки дозволяють виявити міру відповідності виробів, що вивчаються, за наступною шкалою: відповідає повністю, відповідає в основному, відповідає частково, не відповідає.

Процес дослідження ставлення споживачів охоплює три компоненти: когнітивний, афективний та поведінковий.

Напрями дослідження ставлення споживачів наведені на Рис. 9.9.



Рис. 9.9 – Напрями вивчення ставлення споживачів

У процесі дослідження **когнітивного елементу** звичайно розглядають очікування споживача.

Для вимірювання очікувань споживачів використовують наступні методи:

- 1) самозвіт;
- 2) спостереження поведінки;
- 3) непрямі техніки;
- 4) метод рішення реальних задач;
- 5) метод психологічних реакцій.

Самозвіт – це метод оцінки очікувань, за якого людей напряму запитують про їхні міркування або почуття щодо об'єкта або класу об'єктів.

Спостережний підхід до визначення ставлення заснований на припущенні, що поведінка суб'єкта визначається його очікуваннями. Для спостереження відповідної поведінки індивіда створюється штучна ситуація.

Наприклад, виробник косметичних засобів зацікавлений в оцінці споживчих очікувань щодо нового шампуню, який тестується на пробному ринку. Грунтуючись на попередніх оцінках реакції споживачів, компанія може вирішити переглянути або більш точно зорієнтувати свою стратегію проникнення на пробний ринок перед виходом на загальнонаціональний ринок.

Непрямі техніки – методи, які використовують нестандартизовані або частково стандартизовані стимули, такі як словесно-асоціативні тести, тести на завершення речень, складання оповідань за картинками тощо.

Рішення реальних задач – метод оцінки, що спирається на припущення про те, що виконання суб'єктом дослідження окремої конкретної задачі (наприклад, запам'ятовування ряду фактів) буде залежати від його особистого ставлення.

Психологічна реакція – метод оцінки, за якого дослідник спостерігає за відповідями респондента за допомогою електричних або механічних засобів (наприклад, гальванометра, тахістоскопа, очної камери тощо).

У процесі дослідження **афективного елементу** звичайно розглядають установки та почуття споживачів.

У межах вивчення установок споживачів розглядаються два основні аспекти:

- 1) вивчення установок щодо підприємства;
- 2) вивчення установок щодо окремих аспектів маркетингової діяльності.

Для вивчення установок споживачів щодо підприємства необхідно дати відповіді на наступні питання:

- Які фактори визначають імідж підприємства?
- Як впливає імідж на обсяги купівлі та задоволеність споживачів?
- Якою мірою рівень задоволеності визначає довготривалу орієнтацію на купівлю в цій торговій фірмі?

Дослідження установок споживачів щодо підприємства проводиться у наступній послідовності.

1. Розробляється система оціночних критеріїв, що характеризують усі аспекти діяльності підприємства.

Наприклад, для сервісної компанії як базові оціночні критерії виступають послужливість, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів, готовність дати пораду, технічні та виробничі можливості, регулярність візитів, гнучкість цін, забезпечення високої якості послуг, сердечність контактів, великий досвід роботи, сучасність, динамізм, компетентність обслуговуючого персоналу, можливість надання широкого спектру послуг.

2. Формується репрезентативна вибірка клієнтів цього підприємства, серед яких проводиться анкетування. Респонденти оцінюють рівень досягнення кожного з критеріїв з наведеного списку.

3. Обробка анкет респондентів.

4. Оцінка слабких та сильних сторін діяльності підприємства.

Оцінки та висновки виглядають більш переконливо, коли наявна можливість їхнього зіставлення для різних періодів або для одного, але для ряду компаній-конкурентів. Можливе отримання порівняльної оцінки іміджу підприємства на підставі вивчення ставлення споживачів до товарів цього підприємства та підприємств-конкурентів.

Другий аспект у дослідженні установок споживачів стосується вивчення думки споживачів з окремих елементів маркетингової діяльності підприємства.

У межах цього дослідження вивчається ставлення споживачів до певної марки товару та ціни товару.

При вивченні ставлення споживачів до певної марки товару досліджується перш за все:

- 1) ступінь відомості марки товару;
- 2) думки споживачів щодо марки товару.

1. **Дослідження ступеня відомості марки** має на меті виявлення ступеня усвідомлення споживачами існування товару певної марки (фірми).

Інформацію про рівень відомості марки отримують шляхом опитування потенційних покупців про відомі їм торгові марки в межах досліджуваного класу.

В результаті виділяють три типи відомості торгової марки:

1) коли у респондента питають про марку, проте питання не містить посилань на будь-яку марку, говорять про **«спонтанну відомість»**;

2) якщо ж респондентам пропонується перелік торгових марок в певній категорії товарів і їх просять відзначити ті, про які вони чули раніше, йдеться про **«відомість з підтримкою»**;

3) якщо респондентів просять також пригадати рівень знайомства з маркою, використовуючи шкалу з трьома та п'ятьма градаціями, тоді маємо справу з вимірюванням **«кваліфікованої відомості»**.

При опитуванні споживачів із заданої проблеми використовуються питання двох типів.

Відкритий тип питання пропонує вказати марки товару певної категорії.

У *закритому* питанні наводиться перелік марок товару, та респондентів просять відзначити ті, про які вони чули раніше.

Інформація, яку надає аналіз зібраних відомостей про відомість марок товарів певної категорії, може використовуватися:

- для визначення частки потенційних покупців, що називають конкурентну марку товару (або фірму) як першу марку (фірму);
- визначення головних товарів (фірм) конкурентів на підставі перших названих марок товарів (фірм);
- визначення рівня запам'ятовування марок та назв фірм (деякі марки та назви фірм погано запам'ятовуються, хоча вони легко упізнаються);

- виявлення ринків з найменшою відомістю марки (фірми).

2. Вивчення думок споживачів щодо марки товарів.

Ці дослідження дозволяють дізнатися про:

- потреби, які задовольняє цей товар;
- вимоги користувачів до товару та рівня сервісу;
- мотивації, які слід реалізувати при купівлі товару;
- джерела інформації, що визначає вибір купівлі (виставки, ярмарки, преса, поради окремих осіб, реклама тощо).

Більш складним підходом є оцінка окремих товарів за їхніми характеристиками (атрибутами).

Для оцінки марок товарів за їхніми атрибутами, як правило, використовують дві основні моделі:

- мультиатрибутивна модель установок Мартіна Фішбейна;
- метод ідеальної точки.

Мультиатрибутивна модель установок М. Фішбейна

Для визначення загального ставлення споживача до об'єкту М. Фішбейн поєднав наступні компоненти:

- атрибути-характеристики об'єкта;
- думки або переконання, що мають люди стосовно цього об'єкту;
- значимість ваги, що відбиває відносний пріоритет атрибуту для споживача.

Модель Фішбейна може бути записана наступним чином:

$$A_m = \sum_{l=1}^k w_l x_l, \quad (9.1)$$

де A_m – установка респондента стосовно марки m ;

w_l – відносна значимість для респондента атрибуту l ;

x_l – уявлення споживачів про фактичну величину атрибуту l (бал);

k – кількість атрибутів об'єкту, що враховуються.

У процесі дослідження слід враховувати, що не всі потенційні покупці надають однакового значення всім атрибутам. Отже, необхідно враховувати наступні показники:

– диференціація – міра розбіжностей між марками, що сприймається, яка визначається за формулами середньоквадратичного відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{l=1}^n (x_l - \bar{x})^2}, \quad (9.2)$$

де n – кількість марок товару, що розглядаються;

– характерність – показник, який враховує систему цінностей респондента та міру розбіжності між марками, що сприймається:

$$c_l = w_l \cdot \sigma_l, \quad (9.3)$$

де c_l – характерність атрибуту l ;

σ_l – диференціація атрибуту l .

Оцінка схожості між марками товару сильно залежить від абсолютного значення атрибуту та від ступеня його варіації в сукупності. Щоб усунути подібний вплив на процедуру визначення установки респондента стосовно марки, можна значення характерності атрибуту нормувати наступним чином:

$$c_{norm_l} = \frac{c_l}{\sum c_l} \quad (9.4)$$

де c_{norm_l} – нормована характерність атрибуту l .

З урахуванням нормованої характерності атрибуту модель М. Фішбейна може бути записана наступним чином:

$$A_m = \sum_{l=1}^k c_{norm_l} \cdot x_l. \quad (9.5)$$

Метод ідеальної точки

Метод базується на наступній формулі:

$$A_m = \sum_{l=1}^k w_l |I_l - x_l|, \quad (9.6)$$

де A_m – установка респондента стосовно марки;

w_l – значимість атрибуту l ;

I_l – «ідеальне» значення атрибуту l з точки зору споживача;

x_l – уявлення споживача про фактичну величину атрибуту l (бал);

k – кількість атрибутів об'єкта, що враховуються.

Розглянуті моделі можуть використовуватися не тільки для визначення установок споживачів стосовно марок товару, але й відносно фірм, організацій, підприємств. При цьому як атрибути, що аналізуються, розглядаються параметри роботи (послуг) підприємства.

Застосування наведених вище моделей вимагає як вихідну інформацію бальну оцінку величину атрибуту x_l . Така оцінка здійснюється за **інтервальною шкалою**. Шкала містить серію двополярних визначень, що

характеризують певний атрибут марки товару, що вивчається. Пари антонімів відділені один від одного інтервалами. Респонденти повинні вказати, відзначивши відповідні інтервали, якою мірою, на їхню думку, полярні прикметники характеризують марку товару стосовно атрибуту, що розглядається. Наприклад:

Купувати взуття за ціною нижче 50 грн:

Дуже добре						V		Дуже погано
	—	—	—	—	—	—	—	
	7	6	5	4	3	2	1	

Відносна значимість атрибуту (w_i) вимірюється за **шкалою ставлень**. Щоб отримати її, респондента просять розподілити 100 (або 1) балів між атрибутами, що розглядаються, пропорційне важливості, що їм надається. Наприклад:

1. Якість пошиття	0,3
2. Якість матеріалу	0,3
3. Довговічність	0,1
4. Ціна менше 50 грн	0,1
5. Підтримка стопи	0,2
Разом (Σw_i)	1

У випадку використання методу ідеальної точки, «ідеальне» значення атрибуту I (I_i) визначають за допомогою інтервальної шкали. При цьому респонденти вказують своє ідеальне значення атрибуту, поставивши в один з інтервалів на шкалі букву I_i . Потім на цій же шкалі відзначають показник x_i .

Показники x_i , w_i та I_i визначаються як середні значення на підставі даних опитувань респондентів.

При вивченні ставлення споживачів до ціни товару використовуються наступні методи:

- 1) «сходи» цін;
- 2) тест зі шкалою Джастера.

1. «Сходи» цін

Методика проведення цього дослідження полягає у послідовній оцінці імовірності купівлі споживачем певного товару залежно від градації ціни. Процедура продовжується до тих пір, доки не буде досягнуто верхньої (нижньої) межі цінового діапазону або заданої імовірності купівлі.

Наприклад, перше питання виглядає наступним чином.

Подивіться на характеристики товару А. Наскільки імовірно, що Ви купите цей товар за 100 доларів США?

- точно не куплю;
- скоріше за все не куплю;
- імовірно куплю;

– точно куплю.

Наступне питання цілковито аналогічне, тільки змінюється ціна.

Подивіться знову на характеристики товару А. Наскільки імовірно, що Ви купите цей товар за 150 доларів США?

– точно не куплю;

– скоріше за все не куплю;

– імовірно куплю;

– точно куплю.

Цей метод достатньо дешевий і простий, однак його результативність обмежена заданим описом продукту, не враховується вплив інших факторів, складно перетворити шкалу імовірності купівлі в опис поведінки.

2. Тест зі шкалою Джастера

Цей тест засновано на використанні спеціальної шкали, що називається за ім'ям її автора.

Питання зі шкалою Джастера (Juster) для наведеного раніше прикладу має наступний вигляд:

Подивіться на характеристики товару А. Наскільки імовірно, що Ви купите цей товар за 100 доларів США?

Точно куплю	10	(99 з 100)
Майже точно куплю	9	(9 з 10)
Дуже імовірно, що куплю	8	(8 з 10)
Імовірно куплю	7	(7 з 10)
Є велика можливість	6	(6 з 10)
Існує можливість купівлі	5	(5 з 10)
Деяка можливість купівлі	4	(4 з 10)
Є деяка імовірність купівлі	3	(3 з 10)
Слабка імовірність	2	(2 з 10)
Дуже слабка імовірність купівлі	1	(1 з 10)
Ніяких шансів	0	(1 з 100)

Таке формулювання можливих відповідей дозволяє підвищити статистичну точність отриманих результатів.

У процесі дослідження **поведінкового елемента** звичайно розглядають наміри споживачів.

Наміри – це суб'єктивні судження людини про те, як вона вчинить у майбутньому.

Наміри здійснити купівлю можуть розглядатися на двох рівнях: на загальному та на рівні певної товарної категорії.

На загальному рівні оцінюються настрої або ступінь впевненості споживачів, їхні уявлення про добробут та їхні наміри здійснити купівлю товарів тривалого користування.

Європейська спільнота щоквартально проводить опитування в кожній країні ЄС, оцінюючи ступінь впевненості споживачів у стані економіки.

Що стосується промислової сфери, то центральні банки країн ЄС проводять щомісячні кон'юнктурні опитування серед підприємств. Мета цих опитувань полягає у вимірюванні очікувань підприємств з розвитку кон'юнктури. Поставлені питання стосуються стану портфеля замовлень та поставок, рівня завантаження виробничих потужностей, рівня зайнятості, інвестиційних намірів тощо. Ці дані маютьяся з усіх основних секторів промисловості; вони використовуються для побудови зведеного індикатора кон'юнктури, який довів свою ефективність як надійний ранній індикатор майбутнього спаду чи підйому в економіці.

Вимірювання намірів різних типів здійснюють наступним чином:

1. Купівельний намір придбати товар у майбутньому.

Чи збираєтеся Ви придбати протягом наступного року автомобіль марки «Volkswagen»?

Точно «ні»	1	2	3	4	5	6	7	Точно «так»
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

2. Намір здійснити повторну купівлю.

Коли Ви наступного разу будете купувати чай, Ви зупините свій вибір на тій самій марці?

Точно «ні»	1	2	3	4	5	6	7	Точно «так»
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

3. Намір щодо місця запланованої купівлі.

Чи плануєте Ви протягом найближчих трьох місяців здійснити купівлю в магазині «Епіцентр»?

Точно «ні»	1	2	3	4	5	6	7	Точно «так»
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

4. Наміри, що стосуються витрат.

Чи обмежується виділена Вами сума витрат на новорічні подарунки 500 грн?

Точно «ні»	1	2	3	4	5	6	7	Точно «так»
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

5. Наміри щодо споживання.

Чи збираєтеся Ви дивитися фінал конкурсу «Танці з зірками» на телеканалі «1+1»?

Точно «ні»	1	2	3	4	5	6	7	Точно «так»
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Прийшовши у продовольчий магазин, люди збираються придбати певні продукти харчування і, як правило, купують їх. Проте наші наміри реалізуються далеко не завжди. Наприклад, я можу піти в пункт прокату відеокасет, маючи наміри взяти конкретний фільм, але з'ясовую, що на цей момент необхідна мені касета відсутня. Тим не менш наші наміри можуть

служити достатньо надійним показником майбутньої поведінки.

На більш конкретному рівні – *категорій товарів* – фірми регулярно організують опитування щодо імовірності здійснення купівлі, особливо при проведеному тесті на прийняття нових концепцій товарів.

При розробці анкет в цьому випадку звичайно використовують наступні поведінкові наміри:

- Я точно куплю цей товар.
- Можливо, я куплю цей товар.
- Існує певна імовірність купівлі цього товару.
- Сумніваюся, що я куплю цей товар.
- Я не куплю цей товар.

На цих засадах складено питальник, наведений нижче.

Приклад питальника про намір здійснити купівлю.

Чи збираєтеся Ви придбати автомобіль протягом найближчих шести місяців?

Ні в якому разі	Малоймовірно	Непогана ймовірність	Велика ймовірність	Дуже ймовірно	Впевнений
(0)	(0,20)	(0,40)	(0,60)	(0,80)	(1,00)

Частотність позитивних відповідей, що відповідають двом останнім поділкам шкали намірів, може бути достатньо корисною для оцінки потенціалу ринку і для прогнозування часток ринку для різних марок.

Знання намірів та поведінки споживачів доцільно проводити, пов'язуючи їх з певною стадією прийняття споживачем рішення про купівлю.

Знання того, як швидко і на підставі якої інформації та аргументів споживач приймає рішення про купівлю, дозволяє спеціалісту з маркетингу виробити заходи, що підштовхнуть споживача пройти ці стадії у вигідному напрямі.

Ці питання важливі для робітників маркетингових служб, оскільки вони мають адаптувати свої товари, ціну та комунікаційну політику до свого реального споживача.

Дослідження намірів здійснити купівлю щодо конкретного товару або марки часто виявляються менш надійними, ніж дослідження загального характеру. Необхідна значна обережність у використанні результатів подібних досліджень. Кращі результати виходять, коли йдеться про товари та послуги, набуття яких покупці мають планувати заздалегідь, що справедливо стосовно дорогих покупок типу машини, будинку або подорожі.

Суб'єктивні методи мають очевидні обмеження, однак вони можуть бути корисною відправною точкою при аналізі попиту, і їхню корисність не можна недооцінювати. В будь-якому випадку вони мають застосовуватися разом з більш об'єктивними методами.

9.8. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю

Знання ustalених прийомів при купівлі має на меті ідентифікацію відповідних ролей членів закупівельного центру, причому окремо за видами товарів та для різних стадій процесу купівлі.

Вивчення того, як швидко і на підставі якої інформації та аргументів споживач приймає рішення про купівлю, допомагає маркетологу виробити заходи, що допоможуть споживачу пройти ці стадії у вигідному для маркетолога напрямі.

Анкета, що використовується для вивчення поведінки споживачів, може включати наступні питання:

- Який соціально-демографічний профіль споживачів у цьому сегменті?
- Якою є структура центру, що приймає рішення про купівлю?
- Хто є покупцем; користувачем; особою, що приймає рішення; авторитетом (речником)?
- Який процес прийняття рішення про купівлю?
- Які основні напрями застосування товару споживачами?
- Як змінюються купівельні навички споживачів?
- Якою є частотність та періодичність закупівлі?
- Яким є обсяг закупівлі?
- Які найбільш прийнятні умови купівлі (готівка, кредит, кредитна картка)?

Ці питання є важливими для робітників маркетингових служб, оскільки вони мають адаптувати свої товари, ціну та комунікаційну політику до свого реального споживача.

Результати таких досліджень можна використати для:

- правильного відбору респондентів при вивченні споживачів;
- вироблення раціональної політики з просування товарів, зокрема, при плануванні рекламної кампанії (визначення змісту рекламних повідомлень та їхніх носіїв);
- адаптації товару (його концепції, дизайну, пакування тощо) до потреб найбільш впливової людини;
- вибору найприйнятнішої збутової мережі.

9.9. Дослідження поведінки споживачів у процесі купівлі та після неї

Інформація про поведінку різних категорій споживачів при купівлі товару, а також про поведінку споживачів після купівлі є корисною для правильної інтерпретації даних про продажі та оцінки результатів позиціонування товару.

Інформація, як правило, збирається за трьома типами поведінки при купівлі, використанні, створенні запасів та збереженні. Ця інформація змінюється залежно від категорії товару та повинна бути адаптованою до кожної конкретної ситуації.

Опис звичних прийомів при купівлі досліджується з використанням наступних базових питань: «Що?», «Скільки?», «Як?», «Де?», «Коли?» та «Хто?».

«Що?» дає можливість визначити марки товарів, що купуються (звичні або особливі), останню марку товару, що була куплена, та ідентифікувати можливі замітники.

«Скільки?» забезпечує кількісну інформацію про обсяг купівлі, споживання та створення запасів.

«Як?» висвітлює різні способи та умови купівлі (оренда, оплата частинами), різні напрями застосування (споживання) та збереження товару.

«Де?» важливе для ідентифікації основних збутових мереж, місць споживання та збереження товару.

«Коли?» допомагає отримати знання про ситуаційні фактори та можливості при споживанні. Виявляються частотність купівлі та повторних купівель товару певної марки, а також дата останньої купівлі та інтервали між купівлями, час та тривалість використання тощо.

«Хто?» ідентифікує склад закупівельного центру, роль його членів. З'ясовується, хто звичайно приймає рішення про купівлю товару, хто його купує, хто його використовує (споживає) та зберігає.

Ці питання корисні для того, щоб цілеспрямовано проводити пошук та сприяти створенню на підприємстві системи маркетингової інформації.

Питання для самоконтролю

1. Перерахуйте основні напрями та етапи дослідження споживчої поведінки.

2. Розкрийте сутність шкал цінностей М. Рокича та Ш. Шварца.

3. Назвіть цінності, які описує теорія Шета–Ньюмана–Гросса.

4. Які методи для вивчення стилів життя Вам відомі?

5. У чому полягають переваги моделі VALS-2 порівняно з VALS?

6. Охарактеризуйте модель LOV.

7. Які підходи до сегментування ринку Вам відомі?

8. Перерахуйте основні методи сегментування ринку.

9. Опишіть підходи, що використовуються при складанні карт сприйняття.

10. За якими напрямами проводиться аналіз споживчого знання?

11. Назвіть оцінки, які використовуються для дослідження ставлення споживачів.

12. Які існують методи виміру когнітивного елемента ставлення?

13. Які питання розглядають у процесі вивчення установок споживачів щодо підприємства?

14. Розкрийте сутність моделі М. Фішбейна.

15. Розкрийте сутність методу ідеальної точки.

16. Яким чином здійснюється аналіз купівельних установок?

17. Опишіть, як здійснюється вимірювання намірів покупців зробити купівлю.

18. Які питання використовують для дослідження поведінки споживачів у процесі купівлі та після неї?

РОЗДІЛ 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

10.1 . Загальна характеристика якісних маркетингових досліджень

10.2. Прямі методи якісних досліджень

10.3. Проекційні методи проведення досліджень поведінки споживачів

10.1. Загальна характеристика якісних маркетингових досліджень

Якісні методи маркетингових досліджень застосовуються для того, щоб «відчути» споживача, відповісти на питання, чому люди поведуться тим чи іншим чином. На відміну від кількісних методів, які хіба що «вірять» респонденту на слово, якісні методи дозволяють глибше поринути у мотиви поведінки споживачів, які часто самі не усвідомлюють. Якісні дослідження в основному проводяться для вивчення мотивації споживчої поведінки. Вони дають відповіді на питання: «Як?» і «Чому?».

Якісні маркетингові дослідження – збирання та інтерпретація розгорнутої інформації про поведінку споживачів щодо купівлі товарів [46].

На світовому ринку маркетингових досліджень продовжують домінувати кількісні дослідження. Проте попит на якісні дослідження зростає. Насамперед, це характерно для онлайн досліджень. За даними ESOMAR, якісні онлайн дослідження більш за все фінансуються в Австралії, Японії та Швейцарії. Сьогодні актуальне зростання частки якісних досліджень онлайн. В Україні на якісні онлайн дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників [81].

Якісні дослідження мають не стандартизований пошуковий характер, ґрунтуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричного матеріалу.

Якісні методики зазвичай застосовуються у таких *випадках*:

1. Для формування концепцій, що допомагають підприємцю у його маркетинговій стратегії.
2. Для тестування товарів, послуг, рекламної продукції.
3. Перед кількісним дослідженням – задля створення гіпотез, що будуть перевірятися.
4. Після кількісного дослідження, для глибшого аналізу та розуміння його результатів.

Якісні методи не претендують на репрезентативність. Вони швидше за все говорять про тенденції на ринку та дають «поштовх» творчому підходу у визначенні маркетингової концепції.

Основними характеристиками якісних досліджень є:

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

Вивчення мотивації споживачів ставить за основну *мету* – виявлення основних факторів, що впливають на споживачів. Окрім того, оцінюється ступінь їхнього впливу для того, щоб знайти способи перетворення товару або послуги в повноцінний засіб для задоволення наявних потреб.

Вивчення мотивації споживачів дає відповіді на питання: як прореагує ринок на новий товар, як споживач приймає рішення про здійснення купівлі, чому змінився інтерес до давно відомих товарів, яким чином необхідно впливати на покупця продукції, якою буде реакція споживачі на ті чи інші дії підприємства в кожній конкретній ситуації.

Основними *задачами* проведення якісних досліджень є:

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

Якісне дослідження мотивації зазвичай проводиться в декілька етапів [76]:

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

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

10.2. Прямі методи якісних досліджень

При проведенні прямих методів дослідження респондентам розповідають про мету дослідження або вони стають очевидними із самого опитування.

До прямих методів дослідження зазвичай відносять фокус-групи, глибинні інтерв'ю, психофізіологічні виміри.

Фокус-групи – якісний метод, налагоджений механізм, що дозволяє зрозуміти мотиви респондентів, дізнатися про них усе: від одномоментних настроїв до глибинних вподобань.

Мала група (8–10 осіб) – представники цільового ринку під керівництвом модератора (того, хто фокусує дискусію) – обговорюють свої проблеми стосовно продуктової категорії, ступеня відповідності продукту своїм потребам; описують свої уподобання.

Головні цілі застосування цього методу:

- з'ясування запитів та мотивів споживачів, ознайомлення з їхнім сприйняттям та ставленням до об'єкту, що вивчається;
- продукування ідей, що можуть бути корисними для удосконалення обговорюваного продукту;

- вивчення розмовного словника споживачів, що може видатися корисним, наприклад, при проведенні рекламної кампанії;
- відстеження реакції на деякі види реклами;
- краще розуміння даних, зібраних кількісними методами.

Основним принципом формування фокус-групи є забезпечення її однорідності. Підбір учасників цілком залежить від цілей та задач фокус-групи.

Оптимальний розмір групи – 8–12 осіб.

Критеріями відбору в групу можуть бути:

- споживчі особливості,
- користування певними товарами або послугами,
- освітній рівень,
- демографічні ознаки,
- рівень доходу тощо.

Способи відбору респондентів:

- випадковий набір;
- відбір за допомогою анкети, що містить питання-фільтри;
- відбір у місцях скупчення потенційних респондентів;
- формування спеціальної вибірки.

Ілляшенко С.М. звертає увагу на дві методики проведення фокус-груп в Інтернеті: «Online Chat» сесії та фокус-форуми. «Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше, ніж на наступний день, можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить. Фокус-форум проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора [31].

Слід приймати до уваги, що поряд з певними перевагами онлайн-дослідженням притаманні також і певні недоліки (Табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Переваги і недоліки онлайн-досліджень споживачів

Переваги	Недоліки
відсутність географічних обмежень	дієві не з усіма цільовими аудиторіями
цілеспрямований відбір респондентів (за заданими критеріями)	менша спонтанність відповідей, адже учасники мають певний час для обдумування відповіді
відстеження результатів дослідження в режимі реального часу	обмежений характер соціальної присутності
можливість тестування різних комунікаційних матеріалів (зображень, відео і тощо)	
отримання великої кількості цікавих і корисних етнографічних матеріалів	

Джерело: [13]

До числа *головних переваг* фокус-групи слід віднести наступні:

- можливість чесно та вільно висловлювати свої думки, генерувати свіжі ідеї, особливо якщо при проведенні дискусії використовується метод мозкового штурму;
- можливість для замовника приймати участь у формуванні цілей та завдань дискусії, спостерігати за роботою групи;
- можливість вивчати респондентів, які в більш формальних, структурованих ситуаціях не піддаються вивченню, не бажаючи, наприклад, брати участь в анкетуванні.

До числа *недоліків* даного методу слід віднести можливу нерепрезентативність, суб'єктивну інтерпретацію отриманих результатів, високу вартість проведення дослідження.

Аналіз та використання: результати використовуються для визначення набору атрибутів продукту та їхньої значимості для цільового ринку на підставі аналізу мотивів купівлі. Об'єктом дослідження може бути концепція продукту, пакування, рекламна кампанія або інший елемент, на який споживачі реагують суб'єктивно.

Глибинне інтерв'ю – якісний метод дослідження, за якого кваліфікований спеціаліст ставить питання одному респонденту з метою з'ясування його ставлення до проблеми, що досліджується.

Проводяться глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії та / або з експертами.

Глибинні інтерв'ю дозволяють вирішити наступні *задачі*:

- провести сегментацію споживачів за потребами;
- уточнити профіль споживачів;
- виявити споживчі мотивації при купівлі, причини купівлі, місця купівлі, частотність купівлі залежно від сегментів;
- визначити ступінь лояльності споживачів;
- виявити глибинні очікування споживача;
- порівняти продукт чи послугу різних виробників;
- визначити потенційну нішу для нового продукту;
- оцінка рекламної стратегії компанії.

Глибинне індивідуальне інтерв'ю проводиться за спеціальним топік-гайдом, але порядок та тематика питань можуть змінюватися.

Застосовується цей метод у *ситуаціях*, коли:

- респонденти обіймають високі пости, і їх проблематично зібрати в одному місці в один час;
- респонденти в групі не будуть обговорювати запропоновану проблему через свої страхи (наприклад, обговорення політичних кандидатів);
- 100 % імовірність появи лідера думки;
- на ринок виводиться специфічний продукт;
- потрібно просто отримати максимально можливу інформацію з досліджуваної тематики.

Тут насамперед необхідно досягти доброзичливої атмосфери під час спілкування з опитуваним.

Для цього необхідно, щоб інтерв'юер дотримувався наступних **правил спілкування**:

– слухати опитуваного терпляче та толерантно, але бути критично налаштованим;

– не чинити тиску на опитуваного;

– не дискутувати з респондентом.

Інтерв'юер може говорити і запитувати лише за певних **умов**:

– щоб допомогти опитуваному висловитися;

– щоб розсіяти його занепокоєння, яке може завадити встановленню контакту між інтерв'юером та опитуваним;

– щоб повернути розмову до пропущеного чи недостатньо освітленого питання.

Інтерв'юеру бажано бути уважним як до словесного оформлення, так і почуттів, укладених у словах.

Особливості проведення:

– тривалість роботи з одним респондентом від 2-х годин до кількох днів;

– іноді корисно звернутися до форми діалогового інтерв'ю, але дослідник не має забувати своєї ролі. У такій бесіді можна провокувати людину, змушувати її сперечатися, шукати нові виходи з ситуацій та продукувати ідеї – свого роду brainstorming на двох.

При практичній реалізації цього методу респонденту задаються питання з досліджуваної теми, на які він відповідає у довільній формі. При цьому інтерв'юер ставить запитання такого типу: «Чому Ви відповіли подібним чином?», «Чи можете Ви обґрунтувати Вашу точку зору?», «Чи можете Ви навести якісь спеціальні аргументи?». Відповіді на такі запитання допомагають інтерв'юеру краще розібратися в процесах, що відбуваються у голові респондента.

Аналіз та використання: інтерв'ю допомагають ідентифікувати цільову аудиторію, встановити відповідні функціональні та комунікаційні ланцюги, визначити або підтвердити позицію марки, яка має сформуватися у покупців.

Психофізіологічні виміри поведінки споживачів сприяють вивченню мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

До **психофізіологічних методів** вивчення поведінки споживача відносяться [1]:

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** (айтрекінг) – на яких товарах затримується

погляд, як часто, і на який час. Це один із найнадійніших методів у розумінні того, як споживачі сприймають та реагують на рекламні повідомлення у роздрібній торгівлі та медіаканалах. Айтрекінг-дослідження може відповісти на питання «Куди і як довго дивляться?». Воно застосовується у комплексі з анкетуванням, глибинними інтерв'ю, хол-тестами, які відповідають на запитання «Чому дивляться?».

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.

10.3. Непрямі методи проведення досліджень поведінки споживачів

Непрямі методи якісних досліджень характеризуються тим, що респондентам не повідомляють про мету проведення дослідження. До непрямих методів дослідження відносяться: спостереження, експеримент, проєкційні методи.

Спостереження – метод дослідження, що пов'язаний з відстеженням поведінки споживачів у різних ситуаціях.

Дослідники можуть відстежувати 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 [1].

За допомогою спостереження можна зробити наступне:

- визначити приблизну частоту настання якої-небудь події, наприклад, відвідування споживачами магазину, ресторану, офісу тощо;

- визначити приблизну кількість людей, які перебувають в певний момент в якомусь приміщенні: магазині, банку, кінозалі тощо;

- класифікувати приблизний склад учасників будь-якого заходу за статтю та віком;

- дати суб'єктивну оцінку атмосфері, в якій проходить будь-який процес, явище, подія;

- визначити приблизно тривалість якої-небудь події: перебування покупця в магазині, бесіди продавця та покупця, перебування невеликої компанії в ресторані тощо.

Для вдалого проведення спостережень повинні виконуватися певні *умови* [75]:

- спостереження повинні здійснюватися на відносно короткому відрізку часу;

- процеси та явища повинні бути доступні для спостереження;

- спостереження повинно бути публічним, тобто проходити на публіці;
- отримані дані повинні бути репрезентативними.

Методи спостереження поділяють на прямі та непрямі. При *прямому спостереженні*, як правило, досліджується поведінка в певних умовах малої групи людей, отже, виникає питання про репрезентативність отриманих даних. Прямі методи не використовують спеціальних технічних засобів спостереження. До них відносять: метод «таємничого покупця» (mystery shopping), аудит роздрібних продажів (retail audit), перепис і моніторинг товарів у торговельних точках (store check).

Непрямі спостереження не вимагають участі дослідника для їх проведення. Це спостереження з використанням технічних засобів. Запис результатів проводиться технічними пристроями. Потім записи використовуються для вивчення особливостей поточної поведінки респондентів. З технічних пристроїв, які не вимагають участі респондентів, найбільш відомий аудіометр Нильсена А. Аудіометр приєднується до телевізора й постійно реєструє, який канал включений. Останнім часом з'явилися «лічильники людей». Вони не тільки реєструють, який саме канал включений, але й скільки людей дивляться передачу. Інший широко відомий приклад – турнікети, що реєструють кількість людей, які входять і виходять із приміщення, реєстратори руху, розташовані уздовж доріг для підрахунку кількості автомобілів, що проїжджають у певному місці. Камери на робочих місцях (кіно-, відеокамери) все частіше використовують роздрібні торговці для контролю за розміщенням товарів, привабливості упаковки й маршруту руху покупців [81].

Недоліки методу спостережень притаманні всім якісним дослідженням. Специфіка спостережень полягає в тому, що вони мають справу тільки з фактами поточних подій, але не можуть вивчати події минулого. Нерідко спостереження використовуються як засіб отримання попередньої або описової інформації, яка в подальшому служить підставою для формулювання гіпотез та розробки на їх базі конкретних дій.

Етнографічні спостереження являють собою відстеження поведінки людини під час здійснення покупок та споживання продуктів. Дослідження спрямоване не на побудову конкретних гіпотез (хоча вони також мають місце), а на спробу зрозуміти поведінку споживачів у широкій перспективі.

Спостереження у 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).

Корисним способом оцінювання рівня задоволення споживачів є взяття на роботу спеціальних людей, які, роблячи вигляд, що вони – звичайні споживачі, купують товари різних компаній, а потім повідомляють керівництву компанії про свої спостереження.

Для того щоб перевірити, як працівники компанії вирішують ті чи інші проблеми, ці «споживачі-привиди» іноді спеціально створюють проблеми обслуговуючому персоналу компанії [10].

Основними *недоліками* методу спостереження є:

- трудомісткість процесу спостереження;
- оформлення підсумків спостереження, що у деяких випадках займає у кілька разів більше часу, ніж саме спостереження;
- суб'єктивізм спостерігача, який оцінює події та поведінку покупців через призму власного «я» і через свою систему ціннісних орієнтацій;
- обмеженість часу спостереження, що не дає можливості вивчити всі фактори, що становлять інтерес;
- присутність спостерігача, зазвичай, викликає в покупця зміну стереотипу поведінки.

Експеримент – дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні можуть змінюватися на розсуд експериментатора (ціни, витрати на рекламу тощо), тоді як залежні змінні практично не перебувають у сфері його безпосереднього керування (обсяг продажів). Їх не можна змінювати таким самим прямим способом, як залежні змінні. Залежні змінні змінюються через маніпулювання незалежними змінними [77].

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

Полевий 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.

Проекційні методи – непряма форма опитування споживачів, що сприяє висловлюванню респондентами своїх прихованих переконань, думок, поглядів, мотивів, ставлення до певної проблеми. Як правило, при реалізації проекційних методів респондентів просять розповісти про поведінку інших людей, а не власну.

Проекційні тести були запозичені із клінічної практики. Фактично, це методика опитування, що дозволяє респонденту відповідати на запитання від третьої особи. Вона ґрунтується на цілком вірному припущенні, що люди можуть уникати прямих питань та давати уникливі відповіді. Крім того, іноді людина не знає, що ним рухає.

При використанні проекційних методів респонденти поміщаються у певні ситуації, які імітуються, сподіваючись на те, що вони висловлять таку інформацію про себе, яку неможливо отримати при проведенні прямого опитування, наприклад, щодо споживання наркотиків, алкоголю, отримання

чайових і т.ін.

До проєкційних методів маркетингових досліджень належать: аналіз протоколу, методи асоціацій, методи завершення, методи інтерпретації.

I. Аналіз протоколу

Аналіз протоколу полягає у поміщенні респондента у певну ситуацію щодо ухвалення рішення, при цьому він повинен словесно описати всі фактори та аргументи, якими він керувався при ухваленні рішення. Фіксуючи і потім аналізуючи результати, дослідник визначає мотиви, якими покупець керується у прийнятті рішення.

Аналіз та використання: метод аналізу протоколу використовується для аналізу рішень, прийняття яких розподілене у часі, наприклад, рішення про купівлю будинку. Дослідник збирає у єдине ціле окремі рішення, що приймаються на окремих етапах.

Крім того, даний метод використовується при аналізі рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У даному випадку метод аналізу протоколу уповільнює швидкість прийняття рішення. Наприклад, купуючи жувальну гумку, звичай люди не замислюються щодо цієї покупки. Аналіз протоколу дає можливість розібратися у деяких внутрішніх аспектах таких покупок.

II. Методи асоціацій

Словесна асоціація. Споживачі відповідають (усно або письмово) на перелік слів першим словом, що спадає на думку. Тестові слова перемішуються з нейтральними. Випробовування слів проводиться, коли необхідно розробити ефективне рекламне звернення або підібрати назву нової марки товару. Респондентові зачитують певні слова, у відповідь він повинен вимовити перше слово, що прийшло йому на думку. Наприклад, для випробування варіантів назв нових цукерок вимовляються такі слова, які відповідають споживчим властивостям цього товару: смачно, ароматно, солодко, задоволення та ін.

Асоціація послідовності. Споживачі надають серії слів, що спадають на думку після прослуховування кожного слова зі списку. При цьому асоціації можуть бути виражені будь-якою частиною мови: іменником, прикметником, дієсловом.

Аналіз та використання: аналіз відповідей може проводитися за частотністю слів для групи респондентів, за коливаннями у відповіді, за блокуванням.

III. Методи завершення

1. Завершення речень. Споживачі закінчують речення. Набір речень для тексту роликів ковзанів може починатися, наприклад, так:

- Більшість людей вважають, що роликові ковзани ____.
- Люди катаються на роликів ковзанах тому, що ____.
- Катання на роликів ковзанах робить людину ____.
- Катання на роликів ковзанах добре тим, що ____.

Речення для завершення варіюються за змістом, щоб респондент не «вирахував» мету інтерв'юера. Потім асоціативні закінчення пропозицій аналізуються та у результаті розробляється ефективне рекламне звернення.

2. Завершення історії. Споживачі закінчують історію.

Аналіз та використання: відповіді аналізуються для визначення того, які теми виражені. Використовується контент-аналіз – вивчення реакцій на теми та ключові концепції. Методи завершення дають респонденту більше свободи, ніж асоціативні, та вимагають більше зусиль з організації думок.

IV. Методи інтерпретації

1. Метод карикатур. Споживачі вписують слова та / або думки одного з героїв карикатурного рисунка. Рисунок включає порожні місця для невеликих реплік. Персонажі зображуються туманним чином, щоб не давати зачіпок для індивідуальності, ставлення, соціального класу персонажів та інших факторів, які можуть вплинути на відповідь.

2. Рольова гра – респондент у певній ситуації відіграє роль іншого споживача і пояснює його поведінку в заданій ситуації, але при цьому керується власними емоціями та почуттями. Мета цього методу – визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

3. Метод третьої особи. Споживачі розказують, чому «середня жінка», «більшість лікарів» або «люди в основному» купують або використовують конкретні продукти. Метод «список покупок» – респондент описує людину, яка пішла б до магазину з цим списком. Метод «втрачена сумка» – респондент описує людину, що могла б бути хазяїном сумки з певним набором продуктів.

4. Реакція на картинку або тест тематичної апперцепції. Споживачі розказують історію про людей, зображених на фотографії або рисунку в ситуації купівлі або використання продукту. Стать і вік героїв аналогічні цим респондентам. Респондент має описати свою реакцію на картинку, яку він бачить. Дослідник аналізує зміст описів піддослідних з ціллю виявлення почуттів та реакцій, що викликає даний рисунок.

5. Психографіка. Споживач виражає своє сприйняття продукту або ситуації використання у вигляді рисунка.

Наприклад, покуця набору пиріжків, жувальної гумки.

Аналіз та використання: методи надають значну інформацію про особистість, мотивації, ставлення респондента, дозволяють респонденту присвоїти свій самоіджд, почуття неясним персонажам або ситуаціям.

Питання для самоконтролю

1. Надайте опис методів якісних досліджень.
2. Розкрийте сутність методу фокус-групи.
3. Що представляє собою метод глибинного інтерв'ю.
4. Які методи відносяться до психофізіологічних вимірів поведінки споживачів?
5. Що представляють собою непрямі методи дослідження поведінки споживачів?

ЧАСТИНА II

ПРАКТИКУМ

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Об'єктом «Поведінки споживачів» в індивідуалістичній традиції є:

- 1) поведінка людини;
- 2) поведінка групи людей;
- 3) людина;
- 4) група людей;
- 5) процес споживання.

2. Концепцію розкоші запропонував:

- 1) Т. Веблен;
- 2) Г. Зіммель;
- 3) В. Зомбарт;
- 4) М. Вебер;
- 5) Дж. Б. Вотсон.

3. Теорія, що розглядає можливість визначення цільових орієнтирів споживання – це:

- 1) теорія еластичності споживання та попиту;
- 2) теорія граничної корисності;
- 3) теорія індивідуальних рис особистості;
- 4) теорія демонстративного споживання;
- 5) теорія раціонального споживання.

4. Об'єктом «Поведінки споживачів» у соціологічній традиції є:

- 1) людина;
- 2) процес споживання;
- 3) ринкова поведінка людини як споживача кінцевої продукції;
- 4) поведінка різних соціальних спільнот у процесі споживання;
- 5) група людей.

5. Модерністський науковий напрям з'явився:

1) у 90-ті рр., коли дослідження купівельної поведінки фокусувалися на культурі та соціальних проблемах;

2) у 60-ті – 70-ті рр., коли основою дослідження споживчої поведінки було розуміння споживача як інформаційного процесу, а також завершився процес інституціоналізації «Поведінки споживачів» у США;

3) до початку 30-х рр., коли виникли перші теорії споживання;

4) у 80-ті рр., коли відбулося розширення поглядів на споживчу поведінку;

5) у 30-ті – 50-ті рр., коли отримало широке поширення масове виробництво та споживання.

6. Автором теорії демонстративного споживання є:

- 1) Торстейн Веблен;
- 2) Зигмунд Фрейд;
- 3) Карл Густав Юнг;
- 4) Авраам Маслоу;
- 5) Густав Лебон.

7. До складу спонукальних стимулів навколишнього середовища не належить:

- 1) доходи населення;
- 2) місце збуту товару;
- 3) політична ситуація в країні;
- 4) рівень розвитку НТП;
- 5) культура споживачів.

8. Вигідний споживач – це:

1) споживач, який проявляє достатній рівень зацікавленості до пропонуваного на ринку продукту чи послуги та імовірно може їх купити;

2) споживач, який вже купує товари цієї фірми;

3) споживач, який протягом тривалого часу приносить дохід, що перевищує прийнятні витрати фірми із залучення замовника, продажу та обслуговування;

4) споживач, який купує певний товар у одного-єдиного постачальника;

5) споживач, який високо цінує компанію та заохочує інших купувати її продукцію.

9. Предметом курсу «Поведінка споживачів» у соціологічній традиції є:

- 1) група людей;
- 2) поведінка групи людей;
- 3) процес споживання;
- 4) людина;
- 5) поведінка людини.

10. Позитивістська методологія дослідження суспільства з'являється:

1) у 90-ті рр., коли дослідження купівельної поведінки фокусувалися на культурі та соціальних проблемах;

2) у 30-ті – 50-ті рр., коли отримало широке поширення масове виробництво та споживання;

3) до початку 30-х рр., коли виникли перші теорії споживання;

4) у 80-ті рр., коли відбулося розширення поглядів на споживачу поведінку;

5) у 60-ті – 70-ті рр., коли основою дослідження споживчої поведінки було розуміння споживача як інформаційного процесу, а також завершився процес інституціоналізації «Поведінки споживачів» у США.

11. Засновником теорії граничної корисності не є:

- 1) Леон Вальрас;
- 2) Ойген Бем-Баверк;
- 3) Вільям Стенлі Дживонс;
- 4) Альфред Маршалл;
- 5) Карл Менгер.

12. До складу особистісних факторів споживача належить:

- 1) мотивація;
- 2) сприйняття;
- 3) вік;
- 4) ставлення;
- 5) засвоєння.

13. Потенційні споживачі – це:

- 1) споживачі, які проявляють достатній рівень зацікавленості до пропонованих на ринку продукту чи послуги та імовірно можуть їх купити;
- 2) окремі особи та сім'ї, що купують товари та послуги для особистого споживання;
- 3) споживачі, що купують товари та послуги для подальшого використання в процесі виробництва та отримання інших продуктів, перепродажу або використання в цілях організації;
- 4) споживачі, які протягом тривалого часу приносять дохід, що перевищує прийнятні витрати фірми із залучення замовника, продажу та обслуговування;
- 5) ті споживачі, платоспроможність яких є сумнівною, а можлива співпраця не передбачає особливого прибутку.

14. Програма біхевіоризму була проголошена на:

- 1) I етапі вивчення купівельної поведінки;
- 2) II етапі вивчення купівельної поведінки;
- 3) III етапі вивчення купівельної поведінки;
- 4) IV етапі вивчення купівельної поведінки;
- 5) V етапі вивчення купівельної поведінки.

15. Р.Б. Кеттелл є автором теорії:

- 1) особистого та колективного несвідомого;
- 2) психології несвідомого;

- 3) еластичності споживання та попиту;
- 4) індивідуальних рис особистості;
- 5) граничної корисності.

16. Стиль життя споживача належить до факторів:

- 1) психологічних;
- 2) соціальних;
- 3) особистісних;
- 4) культурних;
- 5) економічних.

17. Ринок проникнення – це:

- 1) усі ті споживачі, які проявляють достатній рівень зацікавленості до пропонованих на ринку продукту чи послуги та імовірно можуть їх купити;
- 2) споживачі, які протягом тривалого часу приносять дохід, що перевищує прийнятні витрати фірми із залучення замовника, продажу та обслуговування;
- 3) споживачі, які вже купують товари цієї фірми;
- 4) споживачі, які купують певний товар у одного-єдиного постачальника;
- 5) споживач, який високо цінує компанію та заохочує інших купувати її продукцію.

18. Цільовий ринок – це:

- 1) споживачі, що обслуговуються;
- 2) частина кваліфікованих доступних споживачів, потреби яких фірма може задовольнити;
- 3) частина потенційних споживачів, що має необхідний дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції;
- 4) частина вигідних споживачів, що мають інтерес, достатній дохід, необхідну кваліфікацію та доступ до конкретної ринкової пропозиції;
- 5) споживачі, що виявляють достатній рівень зацікавленості до товару (послуги) та ймовірно можуть їх купити.

19. Ринок проникнення – це:

- 1) споживачі, що активно взаємодіють з фірмою;
- 2) споживачі, які залишились задоволеними товаром та обслуговуванням;
- 3) споживачі, які вже купують товари певної фірми;
- 4) споживачі, що мають інтерес, достатній дохід, необхідну кваліфікацію та доступ до конкретної ринкової пропозиції;
- 5) споживачі, що є найбільш зацікавленими у продукті та здатні за нього заплатити.

20. Надійні друзі – це:

- 1) споживачі, що високо цінують компанію та заохочують інших купувати її продукцію;
- 2) споживачі, що активно взаємодіють з фірмою;
- 3) споживачі, які вже купують товари певної фірми;
- 4) споживачі, які залишилися задоволеними товаром та обслуговуванням;
- 5) частина кваліфікованих доступних споживачів, потреби яких фірма може задовольнити.

21. До групи осіб, що приймають рішення про купівлю товару, не належить:

- 1) ініціатор купівлі;
- 2) споживач товару;
- 3) виробник продукції;
- 4) авторитетна особа;
- 5) покупець продукції.

22. Стадії, через які проходить покупець, обираючи, який товар чи послугу купити, називають процесом прийняття рішення про купівлю. Назвіть етап, який настає після здійснення факту купівлі:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) пошук та обробка інформації;
- 3) передкупівельна оцінка варіантів;
- 4) посткупівельна оцінка варіантів;
- 5) споживання.

23. Марія хоче купити відеокамеру. Вона не дуже добре знається на відеокамерах, і тому питає поради у друзів та родичів. Окрім того, вона шукає додаткову інформацію про відеокамери в Інтернеті. Ця ситуація – приклад:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) внутрішнього пошуку;
- 3) зовнішнього пошуку;
- 4) ірраціонального варіанту рішення проблеми;
- 5) буденного варіанту рішення проблеми.

24. Про складну купівельну поведінку говорять у випадку:

- 1) високого ступеня залучення споживача в процес купівлі і відсутності інформації про особливості товарів-аналогів різних виробників;
- 2) високого ступеня залучення споживача в процес купівлі і значних відмінностей між марками товару;
- 3) низького ступеня залучення споживача в процес купівлі і відсутності значних відмінностей між марками товару;

4) низького ступеня залучення споживача в процес купівлі і значних відмінностей між марками товару.

25. Споживачі, які перебувають на території України, відповідно до закону України «Про захист прав споживачів» під час придбання, замовлення або використання товарів для задоволення своїх побутових потреб мають право на:

- 1) безкоштовний ремонт товару після закінчення гарантійного терміну експлуатації виробу;
- 2) належну якість товарів;
- 3) безкоштовне транспортування продукції до місця споживання;
- 4) дарування товару колегам;
- 5) отримання грошової компенсації за зіпсований товар з вини покупця.

26. У разі розширеного вирішення проблеми купівлі цільова аудиторія послідовно проходить наступні стадії купівельної готовності:

- 1) переконаність → обізнаність → схильність → уподобання → знання → здійснення купівлі;
- 2) знання → переконаність → обізнаність → схильність → уподобання → здійснення купівлі;
- 3) схильність → уподобання → переконаність → обізнаність → знання → здійснення купівлі;
- 4) обізнаність → знання → схильність → уподобання → переконаність → здійснення купівлі;
- 5) уподобання → схильність → переконаність → обізнаність → знання → здійснення купівлі.

27. Що робить споживач після використання придбаного товару?

- 1) порівнює його з очікуваннями і відчуває задоволення / незадоволення;
- 2) зберігає товар до кращих часів, не розкриваючи пакування;
- 3) розмірковує про правильність здійснення власне акту купівлі;
- 4) приймає рішення купити ще один екземпляр;
- 5) їде у відпустку.

28. Що з переліченого нижче не є джерелом зовнішньої інформації про товар?

- 1) особисті джерела;
- 2) організації, що складають рейтинги;
- 3) реклама;
- 4) виставки товарів;
- 5) минулий досвід покупця.

29. Між заняттями студенти часто купують прохолодні напої, чіпси та інші легкі закуски, щоб швидко перекусити. Зазвичай вони швидко вирішують, що хочуть купити, і не витрачають часу на оцінку варіантів. Студенти використовують:

- 1) обмежений варіант вирішення проблеми;
- 2) звичайний варіант вирішення проблеми;
- 3) розширений варіант вирішення проблеми;
- 4) інтенсивний варіант вирішення проблеми;
- 5) необмежений варіант вирішення проблеми.

30. Об'єднання споживачів не мають право:

- 1) організувати юридичну і консультаційну допомогу споживачам відповідно до законодавства;
- 2) сприяти державним органам у здійсненні контролю за якістю товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування;
- 3) захищати в судовому порядку права споживачів, які є членами громадських організацій споживачів (об'єднань споживачів);
- 4) інформувати громадськість про права споживачів;
- 5) організувати юридичну і консультаційну допомогу споживачам відповідно до законодавства.

31. На якому етапі купівельної готовності визначають ставлення до товару аудиторії, яка раніше була поінформована про нього:

- 1) обізнаність;
- 2) знання;
- 3) схильність;
- 4) уподобання;
- 5) переконаність?

32. У загальному сенсі купівельне рішення проходить наступні стадії:

- 1) усвідомлення потреби → пошук і обробка інформації → передкупівельна оцінка варіантів → купівля → споживання → посткупівельна оцінка варіантів → позбавлення;
- 2) пошук і обробка інформації → усвідомлення потреби → передкупівельна оцінка варіантів → купівля → споживання → посткупівельна оцінка варіантів → позбавлення;
- 3) усвідомлення потреби → передкупівельна оцінка варіантів → пошук і обробка інформації → купівля → споживання → посткупівельна оцінка варіантів → позбавлення;
- 4) усвідомлення потреби → передкупівельна оцінка варіантів → купівля → споживання → посткупівельна оцінка варіантів → пошук і обробка інформації → позбавлення;

5) передкупівельна оцінка варіантів → купівля → споживання → посткупівельна оцінка варіантів → усвідомлення потреби → пошук і обробка інформації → звільнення.

33. Ігор був дуже задоволений своїм новим комп'ютером, який він щойно купив. Комп'ютер мав усі характеристики, які цікавили його, і ціна здавалася прийнятною. Але коли Ігор почав встановлювати комп'ютер, він зауважив рекламу в газеті – інша компанія пропонувала комп'ютери з аналогічними характеристиками на \$ 100 дешевше. Хлопець почав сумніватися в правильності свого вибору і рішення про купівлю. Ігор відчував:

- 1) невизначеність покупця;
- 2) когнітивний дисонанс;
- 3) вибірково невідповідність;
- 4) товарний дисонанс;
- 5) товарну невідповідність.

34. Відносно вибору _____ звичайний варіант вирішення проблеми зазвичай не застосовується:

- 1) молока;
- 2) зубної пасти;
- 3) хліба;
- 4) золотого ланцюжка;
- 5) зубної щітки.

35. Право вимагати відшкодування завданих збитків визнається за кожним потерпілим споживачем. Таке право зберігається протягом встановленого терміну служби (придатності), а якщо такий не встановлено – протягом _____ з часу виготовлення товару (прийняття роботи, послуги):

- 1) 14 днів;
- 2) 1 рік;
- 3) 3 роки;
- 4) 5 років;
- 5) 10 років.

36. До психічних утворень належать:

- 1) знання, навички, уміння та звички;
- 2) спрямованість, темперамент, характер і здібності;
- 3) пізнавальні, емоційні та вольові;
- 4) ситуативні та особистісні;
- 5) темперамент, навички, характер і звички.

37. З точки зору психодинамічної теорії І. П. Павлова до урівноважених типів особистості відносяться:

- 1) меланхолік та холерик;
- 2) флегматик та меланхолік;
- 3) флегматик та сангвінік;
- 4) холерик та сангвінік;
- 5) сангвінік та меланхолік.

38. Психогеометрична теорія С. Деллінгера наступним чином характеризує покупця-зигзага:

1) діловий зовнішній вигляд, консервативний одяг; вираз обличчя зазвичай похмурий, несхвальний або незворушний; неквапливі, повні значення рухи; створюється враження, ніби покупець інспектує торгівлю;

2) дорогий, модний, одяг, що відповідає ситуації; спокійні, плавні, впевнені рухи; неквапливий, проте всім своїм виглядом демонструє, що його час дорого коштує, і він не має наміру витратити його даремно;

3) можлива недбалість (неохайність) в одязі; погано «вписується» в ситуацію; він не ладнає із самим собою, і це відбивається на всьому, що він робить;

4) часто першим встановлює контакт з продавцем або службовцем; не поспішає, відвідування магазину з метою придбання товару – це соціальна подія, змістовим центром якого є спілкування з іншими;

5) неохайний зовнішній вигляд, який може не відповідати положенню і заможності клієнта або орієнтація на супермоду; завжди кудись поспішає.

39. Що з перерахованого нижче не відноситься до психологічних факторів впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю:

- 1) мотивація;
- 2) навчання;
- 3) особливості сприйняття;
- 4) ставлення;
- 5) сім'я.

40. Згідно з теорією А. Маслоу, після задоволення потреби в утвердженні статусу індивід прагне задовольнити потребу в:

- 1) їжі;
- 2) самореалізації;
- 3) спілкуванні;
- 4) повазі;
- 5) безпеці.

41. Те, як людина уявляє саму себе, і як, на її думку, сприймають її оточуючі, – це:

- 1) самооцінка;

- 2) вибіркове сприйняття;
- 3) очікування;
- 4) самосприйняття;
- 5) ставлення.

42. До особистісних характеристик покупця, що впливають на його поведінку, не відноситься:

- 1) ставлення;
- 2) рід занять;
- 3) ресурси споживачів;
- 4) стиль життя;
- 5) тип особистості.

43. Згідно з теорією індивідуальних рис особистості Р. Б. Кеттелла, глибинні риси «стриманість» відповідають наступні поверхневі риси:

- 1) наполегливий мораліст;
- 2) зрілий, бачить реальність, спокійний, працездатний, уникає труднощів;
- 3) стурбований, спокійний, мовчазний, серйозний, неговіркий;
- 4) терпимий, доброзичливий щодо інших;
- 5) приземленість прагнень, зайнятий своїми інтересами, прозаїчний.

44. Процес, за допомогою якого індивід відбирає, організує й інтерпретує інформацію, що надходить, називається:

- 1) мотивацією;
- 2) формуванням ставлення;
- 3) переконанням;
- 4) навчанням;
- 5) сприйняттям.

45. Ф. Герцберг виділив дві групи основних потреб:

- 1) досягнень і влади;
- 2) задоволенням різноманітних потреб і самоактуалізації;
- 3) поваги та утвердження статусу;
- 4) безпеки та самореалізації;
- 5) самоактуалізації та влади.

46. До психічних характеристик особистості відносяться:

- 1) знання, навички, уміння та звички;
- 2) спрямованість, темперамент, характер та здібності;
- 3) пізнавальні, емоційні та вольові;
- 4) ситуативні та особистісні;
- 5) темперамент, навички, характер і звички.

47. Згідно з теорією З. Фрейда, девіз «єго»:

- 1) сплануй все найкращим чином, щоб люди задовольняли твої потреби;
- 2) роби все, чого бажаєш зараз;
- 3) роби тільки те, що оточуючі люди хочуть від тебе.

48. Когнітивне навчання – це:

- 1) засвоєння понять без обумовлення;
- 2) використання отриманих від інших знань без безпосереднього закріплення на досвіді та заохочення;
- 3) обробка інформації;
- 4) засвоєння знань, розвиток суджень і поглядів без безпосереднього закріплення;
- 5) навчання, що ґрунтується на асоціації стимулу та реакції.

49. Стадія обробки інформації, що пов'язана з інтерпретацією інформації – це:

- 1) контакт;
- 2) увага;
- 3) розуміння;
- 4) прийняття;
- 5) запам'ятовування.

50. Д. МакКлелланд розробив ідею про те, що поведінка людей мотивується трьома базовими потребами:

- 1) гігієнічні, мотивуючі, фізіологічні;
- 2) соціальні, самореалізації, приналежності;
- 3) влади, досягнення, поваги;
- 4) безпеки, утвердження статусу, приєднання;
- 5) досягнення, приналежності, влади.

51. Фактори зовнішнього впливу на споживчу поведінку:

- 1) соціальні фактори, стиль життя, ресурси споживача, вплив сім'ї, ситуаційні чинники, природні і культурні;
- 2) законодавча база, відданість традиціям, екологія, рівень технічної грамотності, доступність кредитів, референтні групи, ситуація за купівлі;
- 3) потреби, культура, вплив сім'ї, духовні цінності, політична стабільність, рівень доходів населення, кліматичні умови;
- 4) знання споживача, емоції, сформована система цінностей, рівень інформатизації, соціальна структура суспільства, втручання держави в економічні процеси, віросповідання;
- 5) швидкість відновлення товарів і технологій на ринку, що сформувався, гарантований рівень життя, рівень і динаміка цін, темперамент.

52. Матеріальні елементи культури:

- 1) мова, санкції, інструменти, книги, комп'ютери;
- 2) будівлі і споруди, специфічні продукти, цінності, норми, книги;
- 3) книги, комп'ютери, норми, мова, інструменти;
- 4) інструменти, книги, комп'ютери, будівлі та споруди;
- 5) цінності, норми, мови, санкції.

53. Які змінні визначають приналежність індивіду до соціального класу:

- 1) вік, дохід, освіта, професія, національність;
- 2) район проживання, дохід, освіта, кількість дітей, національність;
- 3) влада, престиж професії, дохід, освіта, район проживання;
- 4) сімейний стан, район проживання, дохід, освіта;
- 5) дохід, район проживання, влада, освіта?

54. Нормативний вплив еталонних груп проявляється у вигляді:

- 1) вимог підкорятися груповим нормам;
- 2) розділення певних цінностей з еталонною групою;
- 3) вимог підкорятися культурним нормам суспільства;
- 4) довіри до інформації, що виходить з еталонної групи;
- 5) порівняльного впливу еталонної групи.

55. Соціальний статус людини – це:

- 1) приналежність до певного соціального класу;
- 2) приналежність до еталонної групи;
- 3) набір дій, виконання яких очікують від людини оточуючі особи;
- 4) приналежність до референтної групи;
- 5) параметр, що визначає соціальне визнання людини.

56. Система цінностей, уявлень про світ і правил поведінки, що властива однорідній групі людей та передається з покоління в покоління називається:

- 1) соціальний клас;
- 2) мораль;
- 3) культура;
- 4) референтна група;
- 5) субкультура.

57. Купівельна соціалізація – це:

- 1) спосіб змін і розвитку культури споживання;
- 2) процес, в ході якого молоді люди набувають навичок, знань та ставлень, необхідних для функціонування як споживачів на ринку;

- 3) процес освоєння соціальних ролей;
- 4) процес засвоєння індивідом мови соціальної спільноти, відповідних способів мислення, властивих цій культурі, прийняття індивідом норм, цінностей, традицій, звичаїв;
- 5) процес навчання цінностям і нормам своєї культури з дитинства.

58. Малі соціальні формування, в яких здійснюються особисті взаємодії, називаються:

- 2) первинними групами;
- 3) вторинними групами;
- 4) групами спрямування;
- 5) диссоціативними групами;
- 6) групами приналежності.

59. Сім'я – це _____ референтна група:

- 1) формальна;
- 2) неформальна;
- 3) приналежності;
- 4) первинна;
- 5) вторинна;

60. До основних характеристик споживчої ситуації не належить:

- 1) фізичне та соціальне оточення;
- 2) час;
- 3) місцезнаходження магазину;
- 4) попередній стан людини;
- 5) мета купівлі.

61. Рівень інформатизації – це фактор:

- 1) політико-правового середовища;
- 2) економічного середовища;
- 3) культурного середовища;
- 4) науково-технічного середовища;
- 5) соціального середовища.

62. До культурних цінностей, орієнтованих на середовище, відносяться:

- 1) чистота, особисті досягнення (статус), природа, вирішення проблем (фаталізм), прийняття ризику (безпека), традиції (зміни);
- 2) романтична орієнтація, індивідуалізм (колективізм), дорослий (дитина), чуттєве задоволення (стриманість), природа, чистота;
- 3) маскулізм (фемінізм), особисті досягнення (статус), відкладене задоволення (негайне задоволення), конкуренція (кооперація), вирішення проблем (фаталізм), активність (пасивність);

4) маскулізм (фемінізм), дорослий (дитина), романтична орієнтація, індивідуалізм (колективізм), конкуренція (кооперація), молодість (старість);

5) гумор (серйозність), матеріальність (нематеріальність), активність (пасивність), відкладене задоволення (негайне задоволення), важка праця (дозвілля), чуттєве задоволення (стриманість).

63. Як слід змінити рекламу, якщо в ролі цільових споживачів будуть виступати люди не з вищого і середнього, а з нижчого середнього класу:

- 1) посилити рекламування форми та якості;
- 2) посилити інформування функціональних переваг;
- 3) зробити акцент на слова, а не на зображення;
- 4) підкреслити приналежність до торговельної марки;
- 5) зробити акцент на зображення, а не на слова.

64. Прояв впливу еталонних груп у вигляді довіри до інформації, що надходить від групи, називається _____ впливом:

- 1) оціночним;
- 2) нормативним;
- 3) інформаційним;
- 4) ціннісно-орієнтовним;
- 5) ідентифікаційним.

65. В останні десятиліття відбулися зміни традиційних ролей чоловіків і жінок. Жінки стали більш активними в житті, бізнесі. Подібні зміни не можуть залишитися без уваги маркетологів. Що з перерахованого є прикладом маркетингової активності, пов'язаної зі зміною ролей чоловіків і жінок:

- 1) робота продуктивних магазинів 24 год. на добу;
- 2) зміни в рекламних повідомленнях;
- 3) додаткові години роботи хімчисток;
- 4) поява автовідповідачів;
- 5) все перераховане вище?

66. До конкурентних стратегій відносяться:

- 1) товарні, цінові, комунікаційні, розподільні;
- 2) зростання, скорочення, стабілізація;
- 3) економія на витратах, диференціація, фокусування, сфокусована диференціація;
- 4) диференціація, зростання, скорочення, стабілізація;
- 5) стандартизація, стабілізація, скорочення.

67. Яка основна цінність використання торгової марки для споживача:

- 1) приводить до поліпшення якості товарів;
- 2) приводить до зниження ціни товару;

- 3) робить рекламу товарів необов'язковою;
- 4) призводить до підвищення цінності товарів;
- 5) робить купівлю більш ефективною?

68. При огляді ринку покупців предметів домашнього ужитку було виявлено, що 84 % погоджуються з твердженням: «Чим вищою є ціна, тим вищою є якість». Це приклад того, як ціна впливає на сприйняття загальної якості і _____ для споживача:

- 1) прийнятних витрат;
- 2) інвестицій, що сприймаються;
- 3) бартерного потенціалу;
- 4) кінцевої цінності;
- 5) прибутковості інвестицій.

69. Дієвість комунікацій залежить від:

- 1) вартості реклами;
- 2) рівня підготовленості мислення споживача;
- 3) кількості повторів рекламного повідомлення;
- 4) джерел рекламної інформації і викладених в рекламі доводів;
- 5) все вищезазначене.

70. Принцип взаємності є однією з методик модифікації поведінки споживача, який характеризується тим, що:

- 1) продавець може звернутися до покупця, навмисно підкресливши його позитивні якості;
- 2) спочатку роблять подарунок, після чого покупцеві ніяково через те, що він спробував безкоштовно, тому він вважає себе зобов'язаним купити пропонований товар;
- 3) продавець спочатку пропонує товар, що явно перевершує основне прохання споживача. Після відмови на товар, що передбачався, на основний запит вже отримує згоду;
- 4) надаючи такі форми заохочення, як дисконтні картки, знижки та інше, робиться ставка на появу у споживачів додаткового стимулу для купівлі;
- 5) пропонується завідомо занижена ціна, яка поступово зростає до моменту здійснення операції.

71. Стратегія _____ означає концентрацію зусиль на розробці маркетингових програм і створенні продуктів, які за своїми характеристиками відрізняються в кращий бік від конкурентів, що дозволяє підприємству лідувати в галузі з певної групи продуктів:

- 1) фокусування;
- 2) економії на витратах;
- 3) диференціації;
- 4) сфокусованої диференціації;
- 5) стабілізації.

72. Яке з тверджень щодо пакування неправильне:

- 1) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей пакування, що сприяють здоров'ю та безпеці споживачів;
- 2) сучасною тенденцією є пошук нових видів пакування, які не шкодять навколишньому середовищу;
- 3) пакування може використовуватися для привертання уваги покупців до нових торгових марок;
- 4) пакування має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття споживачем якості;
- 5) пакування може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині?

73. До групи стратегій психологічних цін належить:

- 1) диференціація цін;
- 2) неокруглені ціни;
- 3) дисконтні програми;
- 4) політика кондицій;
- 5) знижки.

74. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів, послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор, – це:

- 1) зв'язки з громадськістю;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) прямий маркетинг;
- 4) індивідуальний продаж;
- 5) реклама.

75. Який аспект є важливим при задоволенні вимог клієнтів:

- 1) інформація;
- 2) зручність;
- 3) різноманіття;
- 4) нічого з вищеперерахованого;
- 5) все з вищеперерахованого.

76. Стратегія _____ передбачає пошук і задоволення сегменту зі специфічними потребами:

- 1) сфокусованої диференціації;
- 2) фокусування;
- 3) диференціації;
- 4) економії на витратах;
- 5) стабілізації.

77. Сертифікація – це:

1) встановлення стандарту, тобто нормативно-технічного документа, що фіксує комплекс норм, правил, вимог, обов'язкових для застосування в певній сфері діяльності;

2) контрактна угода, в якій компанія дозволяє іншій фірмі використовувати свою торговельну марку, патент, торговий секрет або якусь іншу власність в обмін на гонорар;

3) реєстраційний внесок, який сплачується виробником державі за право продавати свою продукцію на її території;

4) процедура, при якій третя сторона на підставі випробування продукції за спеціальних лабораторних умов дає письмову гарантію відповідності цього товару, технологічного процесу або послуги заданим вимогам діючих нормативних документів;

5) відносна характеристика продукції, яка повинна відповідати певним стандартам і нормам, прийнятим в державі, а також вимогам і потребам покупців.

78. Позитивна риса прямого маркетингу:

1) підштовхує споживача до завершення акту купівлі;

2) присутній механізм зворотного зв'язку;

3) відрізняється систематичністю;

4) ефективний у формуванні обізнаності;

5) можливість багаторазового повторення.

79. До стандартизованих послуг належить:

1) внесення змін до товару;

2) надання товару під замовлення;

3) продаж товарів в кредит;

4) наявність персональних продавців;

5) обслуговування молодят.

80. Прийом, за якого покупець пропонується завідомо занижена ціна, яка поступово зростає до моменту здійснення операції, називається:

1) навішування ярликів;

2) зв'язування покупця зобов'язаннями;

3) заохочення покупців;

4) принципом взаємності;

5) багаторазовою підказкою.

81. Яка з ситуацій є прикладом закупівлі, здійснюваної організацією:

1) директор ресторану купує автомобіль для особистого користування;

2) шеф-кухар купує відеомагнітофон для своєї квартири;

3) менеджер ресторану купує комп'ютер для себе;

4) ресторан укладає договір з компанією, що пропонує послуги з прибирання приміщень;

5) всі перераховані вище ситуації є прикладами закупівель, здійснюваних організацією?

82. Похідний попит – це попит на товари:

- 1) для індивідуального споживача;
- 2) широкого вжитку;
- 3) промислового призначення;
- 4) для цільової групи;
- 5) для конкретного споживача.

83. На якому з етапів здійснення купівлі організація-покупець проводить атестацію закупленого товару і оцінює показники діяльності постачальника:

- 1) усвідомлення потреби та її опис;
- 2) пошук постачальників;
- 3) запит, оцінка пропозицій і вибір постачальників;
- 4) видача замовлення і купівля;
- 5) оцінка роботи постачальника?

84. Нова закупівля включає все нижче перераховане, окрім:

- 1) розширення складу закупівельного центру;
- 2) придбання вперше нового товару;
- 3) визначення прийнятності ціни на послугу і товар, що закуповуються;
- 4) використання старого списку постачальників;
- 5) високого ризику закупівлі.

85. Деканат Вашого факультету вирішив закупити скріпки з кольоровим пластиковим покриттям, а не звичайні металеві, які закуповувалися раніше. Це приклад:

- 1) нової закупівлі;
- 2) повторної закупівлі без змін;
- 3) повторної закупівлі зі змінами;
- 4) хорошої закупівлі;
- 5) звичайної закупівлі.

86. Послуги і товари, що закуповуються для промислового підприємства – це:

- 1) кінцевий продукт;
- 2) товари і послуги для подальшого продажу;
- 3) товари і послуги для подальшої переробки;
- 4) товари і послуги для перепродажу;
- 5) зразки.

87. До закупівельних критеріїв організації не належить:

- 1) ціна;
- 2) технічні можливості товару;
- 3) думка партнерів про постачальників;
- 4) гарантії і порядок розгляду претензій в разі дефектних товарів;
- 5) якість виконання попередніх контрактів.

88. Усі перераховані нижче параметри характеризують закупівельний центр, окрім:

- 1) визначення взаємовигідної мети;
- 2) обговорення сильної сторони покупця;
- 3) здійснення процедури з метою підвищення споживчої цінності;
- 4) здійснення процедури з метою зменшення витрат;
- 5) формулювання політичної установки.

89. Виберіть критерій, який не має відношення до створення споживчої цінності постачальниками організацій-покупців:

- 1) виробничі потужності та обладнання постачальників;
- 2) здатність задовольняти необхідні графіки поставок;
- 3) здатність задовольнити вимоги до якості, що висуваються до товару;
- 4) думка партнерів про постачальників;
- 5) технічні можливості.

90. При повторній закупівлі зі змінами можуть бути внесені зміни в будь-який з нижчеперелічених параметрів, окрім:

- 1) номенклатури закупівель;
- 2) технічних характеристик товару або послуги;
- 3) ціни;
- 4) списку членів закупівельного центру;
- 5) придбання в цілому таких самих товарів, як раніше.

91. Для чого необхідні товари і послуги, що закуповуються, державній установі:

- 1) для продажу кінцевому споживачеві;
- 2) для перепродажу іншим продавцям;
- 3) для обслуговування своїх територій і громадян;
- 4) для інформування державних чиновників;
- 5) для апробації властивостей товарів і послуг перед продажем громадянам?

92. Закупівля компанією «Інтерфіл» монофторфосфату натрію для пасти «Лісовий бальзам» є прикладом:

- 1) первинного попиту;
- 2) похідного попиту;

- 3) вибіркового попиту;
- 4) одиничного попиту;
- 5) споживчого попиту.

93. На якому з етапів здійснення купівлі організація-покупець відбирає постачальників зі списку претендентів:

- 1) усвідомлення потреби та її опис;
- 2) пошук постачальників;
- 3) запит, оцінка пропозицій і вибір постачальників;
- 4) видача замовлення і купівля;
- 5) оцінка роботи постачальника?

94. Повторна закупівля без змін включає усе наведене нижче, окрім:

- 1) повторного замовлення на існуючий товар чи послугу;
- 2) вибору постачальника з відомого списку;
- 3) відсутності консультацій з користувачами;
- 4) відсутності консультацій з впливовими особами в організації;
- 5) вивчення прейскуранту продавця.

95. Оберіть характеристику, що не належить до визначення купівельної поведінки організації:

- 1) процес прийняття рішення;
- 2) констатація потреби організації в конкретних товарах і послугах;
- 3) оцінка та відбір певних марок товарів;
- 4) відбір постачальників;
- 5) обговорення цілей організації.

96. Маркетингові дослідження споживчої поведінки є послідовністю взаємопов'язаних стадій:

- 1) складання плану дослідження → постановка проблеми → збір інформації → обробка та аналіз даних → представлення звіту про дослідження;
- 2) постановка проблеми → складання плану дослідження → збір інформації → обробка та аналіз даних → представлення звіту про дослідження;
- 3) складання плану дослідження → представлення звіту про дослідження → збір інформації → обробка та аналіз даних → постановка проблеми;
- 4) постановка проблеми → збір інформації → обробка та аналіз даних → представлення звіту про дослідження → складання плану дослідження;
- 5) збір інформації → обробка та аналіз даних → представлення звіту про дослідження → складання плану дослідження → постановка проблеми.

97. Процес ідентифікації зв'язків між життєвими цінностями споживача і атрибутами продукту називається:

- 1) апіорність;

- 2) апперцепція;
- 3) психографія;
- 4) леддерінг;
- 5) конформізм.

98. Для вивчення стилю життя використовують такі критерії:

- 1) діяльність, емоції, думки, розумові здібності;
- 2) діяльність, зацікавлення, думки, демографічний показник;
- 3) уважність, зацікавлення, ставлення, демографічний показник;
- 4) діяльність, лояльність, почуття, наміри;
- 5) діяльність, мотивація, сприйняття, ставлення.

99. Якщо є можливість припустити, що саме може служити основою для виділення ринкових сегментів, використовують метод сегментування:

- 1) апіорний;
- 2) кластерний;
- 3) гнучкий;
- 4) компонентний;
- 5) інтегрований.

100. Метод глибинного (спрямованого) інтерв'ю:

1) полягає в тому, що одночасно беруть інтерв'ю у невеликої кількості респондентів, причому інтерв'ю розбите на конкретні підпункти і обмежене в часі;

2) це найбільш загальний спосіб вимірювання поведінки, в якому використовується ряд питань щодо згоди / незгоди респондента із запропонованими висловлюваннями;

3) метод передбачає обговорення мотивів і поведінки в невеликих групах, де лідер групи спрямовує бесіду, намагаючись надати їй невимушеного характеру, таким чином, щоб хід думок однієї людини стимулював до аналогічних роздумів і думки інших;

4) полягає в тому, що одночасно беруть інтерв'ю у невеликої кількості респондентів, причому інтерв'ю не розбите на конкретні підпункти і не обмежене в часі;

5) полягає в тому, що споживач висловлює своє сприйняття продукту або ситуації використання у вигляді малюнка.

101. Аналіз з використанням багатовимірних шкал – це термін, який використовується для опису підходів, заснованих на оцінці:

- 1) генерального середнього;
- 2) поточного попиту;
- 3) подібності і переваг;
- 4) інтенсивності конкуренції;
- 5) комплексу просування.

102. До показників спроможності споживачів пригадати рекламу не відноситься:

- 1) поміченість;
- 2) доведено викладом;
- 3) впізнання;
- 4) бета-показник;
- 5) сприйнятливість.

103. У процесі дослідження поведінкового елементу ставлення зазвичай розглядають:

- 1) очікування споживачів;
- 2) установки і почуття споживачів;
- 3) емоції споживачів;
- 4) наміри споживачів;
- 5) знання і переконання споживачів.

104. Вивчення стійких прийомів при купівлі передбачає:

- 1) ідентифікацію відповідних ролей членів закупівельного центру;
- 2) аналіз життєвого циклу торгової марки;
- 3) оцінку сильних і слабких сторін конкуруючих марок товару;
- 4) аналіз результатів фінансово-економічної діяльності торгової точки;
- 5) оцінку результатів просування товару.

105. Вивчення поведінки споживачів при купівлі і після неї за допомогою базового питання «що?»:

- 1) висвітлює різні способи та умови купівлі (оренда, оплата частинами), різні напрями застосування (споживання) і зберігання товару;
- 2) надає можливість визначити марки товарів, що купуються (звичні або особливі), останню куплену марку товару та ідентифікувати можливі замітники;
- 3) допомагає отримати знання про ситуаційні фактори і можливості при споживанні;
- 4) забезпечує кількісну інформацію про обсяг купівлі, споживання і створення запасів;
- 5) ідентифікує склад закупівельного центру, роль його членів.

106. До задачі маркетингових досліджень поведінки споживачів належить:

- 1) розробка нових виробів як ключовий фактор набуття явної переваги;
- 2) виявлення і звернення до чинників, що впливають на вибір споживача;
- 3) визначення того, як споживач приймає рішення про купівлю;
- 4) створення більш ефективних рекламних кампаній і стимулювання збуту;
- 5) вплив на прихильність до торгової марки.

107. Універсалізм – це:

- 1) повага, відданість і визнання звичаїв, ідей традиційної культури;
- 2) обмеження дій, схильностей, імпульсів, які можуть засмутити або завдати шкоди іншим людям і порушити соціальні очікування або норми;
- 3) збереження і збільшення добробуту близьких людей;
- 4) незалежність думки і вчинків;
- 5) розуміння, визнання, терпимість, захист інтересів всіх людей і природи.

108. Модель VALS-2:

- 1) розподіляє американських споживачів на 9 сегментів, об'єднавши їх у 3 основні групи: керуються потребами, зовнішньоспрямовані, внутрішньоспрямовані;
- 2) описує життєвий стиль споживача за параметрами, об'єднаними у три групи: діяльність, зацікавлення та думки;
- 3) містить перелік 9 цінностей, які респонденти ранжують за значимістю;
- 4) розподіляє американське суспільство на 8 сегментів за двома напрямками: орієнтація поведінки і ресурси споживачів;
- 5) розподіляє американських споживачів на 5 сегментів.

109. Факторами сегментування згідно з поведінковим підходом є:

- 1) географічні;
- 2) демографічні;
- 3) психографічні;
- 4) соціальні;
- 5) культурні.

110. До методів інтерпретації належать:

- 1) асоціація послідовності;
- 2) завершення речень;
- 3) фокус-група;
- 4) глибинне інтерв'ю;
- 5) тест тематичної аперцепції.

111. Методика опитування, що дозволяє респонденту відповідати на питання від третьої особи це:

- 1) фокус-група;
- 2) глибинне інтерв'ю;
- 3) проєкційні тести;
- 4) завершення завдання;
- 5) тести на «тематичне сприйняття».

112. До експресивних методів належать:

- 1) методи завершення речення і завершення історії;
- 2) методи словесних асоціацій і асоціації послідовності;
- 3) методи відповідей за малюнками і анімаційних тестів;
- 4) методи «східців» і з'ясування прихованих проблем;
- 5) метод третьої особи і рольова гра.

113. Вивчення мотивації споживачів дає відповідь на питання:

- 1) яким чином необхідно впливати на покупця;
- 2) яким є обсяг закупівлі;
- 3) як змінюються купівельні навички споживачів;
- 4) якою є періодичність закупівлі;
- 5) які основні напрями застосування товару споживачем.

114. Якісні методи дослідження, що не потребують пояснення психологів,

- це:

- 1) проєкційні тести, шкала Лайкерта, шкала Рокича;
- 2) семантичний диференціал Осгуда, шкала Лайкерта, шкала Рокича;
- 3) шкала Рокича, асоціативні бесіди, шкала Лайкерта;
- 4) семантичний диференціал Осгуда, ретроспективне опитування,

спостереження.

115. У чому полягає перевага тестів на «тематичне сприйняття»?

- 1) дозволяє респонденту відповідати на питання від третьої особи;
- 2) дозволяє вивчити глибинні мотиви поведінки споживачів в тій чи іншій ситуації;
- 3) володіє достатньою гнучкістю, щоб визначити мотиви, які не можуть бути виражені свідомо;
- 4) дослідники отримують більше корисної інформації, ніж за допомогою структурованих опитувальників;
- 5) дозволяє виявити більш тонкі відтінки сенсу, що надають респонденти словам або поняттям.

116. Як називається слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у формі, що спонукає останнього до докладних відповідей на запитання?

- 1) якісне опитування;
- 2) співбесіда;
- 3) персональне опитування;
- 4) глибинне інтерв'ю;
- 5) фокус-група.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1

Проведіть порівняльний аналіз індивідуальних та промислових споживачів. Результати аналізу оформіть у вигляді Табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика індивідуальних та промислових споживачів

Відмінні риси	Індивідуальні споживачі	Промислові споживачі
Суб'єкти ринкового попиту (хто покупець?)		
Об'єкт ринкового попиту (що купується?)		
Мета купівлі		
Тип попиту		
Вибір товару та прийняття рішення про його купівлю		
Механізм купівлі		
Можливість налагодити самостійне виробництво продукції		

ЗАВДАННЯ 2

Підприємство діє на ринку, де потенційні споживачі складають 10 % всього населення регіону. 40 % населення потенційного ринку потребують товарів фірми, мають необхідні засоби та доступ до продукції підприємства. 20 % населення потенційного ринку не можуть реалізувати свою зацікавленість з різних причин, що не залежать від підприємства. Наявні виробничі потужності підприємства дозволяють обслуговувати 10 % покушців потенційного ринку, з яких половина це підприємство вже обслуговують. Зробіть класифікацію ринку потенційних споживачів з точки зору їхньої доступності. Визначте кількість осіб у кожній групі, якщо населення регіону, де діє фірма, складає 35 тис. осіб.

ЗАВДАННЯ 3

Фірма реалізує 4 асортиментні групи продукції трьом сегментам покупців. Середня рентабельність реалізації продукції першої асортиментної групи складає 20 %, другої – 10 %, третьої – 5 % та четвертої – 1 %. Споживачі першого сегменту в основному купують продукцію першої та другої асортиментних груп; споживачі другого сегменту купують продукцію першої та четвертої груп; споживачі третього сегменту купують продукцію третьої та четвертої груп. Проаналізуйте вигідність трьох сегментів споживачів та запропонуйте стратегічні напрями подальшої роботи з ними.

ЗАВДАННЯ 4

Визначте, яку марку комп'ютера вибере споживач, керуючись правилом спільного рішення. Вихідні дані наведені у Табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані для вибору марки комп'ютера

Атрибут	Потрібний мінімум	Марки комп'ютерів			
		«Hewlett Packard»	«Toshiba»	«Asus»	«Samsung»
Ціна	4	3	4	4	3
Вага	4	2	3	5	4
Процесор	3	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	4	4

ЗАВДАННЯ 5

Визначте, яку марку комп'ютера вибере споживач, керуючись правилом роздільного рішення. Вихідні дані наведені у Табл. 3.

Таблиця 3

Вихідні дані для вибору марки комп'ютера

Атрибут	Потрібний мінімум	Марки комп'ютерів			
		«Hewlett Packard»	«Toshiba»	«Asus»	«Samsung»
Ціна	Не важливо	3	4	4	3
Вага	4	2	3	5	4
Процесор	Не важливо	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	3	4

ЗАВДАННЯ 6

Враховуючи схему процесу прийняття рішення про купівлю, заповніть Табл. 4.

ЗАВДАННЯ 7

Визначте, яку марку комп'ютера вибере споживач, керуючись правилом елімінування за атрибутами. Вихідні дані наведені у Табл. 5.

Таблиця 5

Вихідні дані для вибору марки комп'ютера

Атрибут	Потрібний мінімум	Ранг	Марки комп'ютерів			
			«Hewlett Packard»	«Toshiba»	«Asus»	«Samsung»
Ціна	4	1	3	4	4	3
Вага	3	2	2	3	5	4
Процесор	4	3	4	3	4	4
Дисплей	5	4	5	5	5	4

ЗАВДАННЯ 8

Визначте, яку марку комп'ютера вибере споживач, керуючись лексикографічним правилом рішення про купівлю. Вихідні дані наведені у Табл. 6.

Таблиця 6

Вихідні дані для вибору марки комп'ютера

Атрибут	Потрібний максимум	Ранг	Марки комп'ютерів			
			«Hewlett Packard»	«Toshiba»	«Asus»	«Samsung»
Ціна	5	1	5	4	4	5
Вага	5	2	5	4	5	4
Процесор	5	3	4	3	5	4
Дисплей	5	4	5	5	4	4

ЗАВДАННЯ 9

Визначте, яку марку комп'ютера вибере споживач, керуючись правилом простого додавання. Вихідні дані наведені у Табл. 7.

Таблиця 7

Вихідні дані для вибору марки комп'ютера

Атрибут	Марки комп'ютерів			
	«Hewlett Packard»	«Toshiba»	«Asus»	«Samsung»
Ціна	3	4	4	3
Вага	2	3	5	4
Процесор	4	3	3	4
Дисплей	5	5	4	4

ЗАВДАННЯ 10

Визначте, яку марку комп'ютера вибере споживач, керуючись правилом важеного додавання. Вихідні дані наведені у Табл. 8.

Таблиця 8

Вихідні дані для вибору марки комп'ютера

Атрибут	Вага критерію	Марки комп'ютерів			
		«Hewlett Packard»	«Toshiba»	«Asus»	«Samsung»
Ціна	0,4	3	4	4	3
Вага	0,3	2	3	5	4
Процесор	0,2	4	3	3	4
Дисплей	0,1	5	5	4	4

ЗАВДАННЯ 11

У дослідженні іміджу торгової марки оцінювалося сприйняття чотирьох торгових марок («А», «В», «С», «D») однієї товарної категорії. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значимих характеристик дорівнюють: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки присутності, що сприймається, кожної характеристики складають: у марки «А» – 8, 4, 1, 1; у марки «В» – 8, 3, 5, 3; у марки «С» – 6, 6, 5, 3; у марки «D» – 5, 9, 6, 5. Потрібний мінімум за характеристиками складає 5, 3, 2, 2. Можлива максимальна оцінка складає 9. Яку марку вибере ринок, якщо покупці керуються компенсаційними / некомпенсаційними правилами прийняття рішення?

ЗАВДАННЯ 12

Проаналізуйте осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю наступних товарів: прохолодних напоїв; ювелірних виробів з дорогоцінних металів; косметичних товарів для дітей дошкільного віку; дієтичних продуктів для дорослих; борошняних кондитерських виробів; товарів для молодят. Який тип купівельної поведінки характерний для кожного із запропонованих товарів? Запропонуйте варіант реклами продукції і на кого вона має бути спрямована.

ЗАВДАННЯ 13

Важливою проблемою виступає захист прав споживача. Що, зокрема, у поведінці споживача потребує підвищеного контролю та чому потрібно вчити споживача?

Складіть позовну заяву про заміну товару неналежної якості на аналогічний товар належної якості.

У _____
(назва районного суду)
міста _____, _____
(адреса суду)
Позивач _____
(ПІП, адреса проживання)
Відповідач _____
(найменування, місцезнаходження)

ПОЗОВНА ЗАЯВА

про заміну товару неналежної якості на аналогічний товар належної якості

«_____» _____ року в магазині (вказати назву), який знаходиться за адресою (вказати адресу), я купив (вказати назву товару, його марку, заводський номер) за _____ грн.

Підприємство-виробник гарантує якість цього товару протягом 12 місяців з дня його придбання.

Через тиждень з дня купівлі мною було виявлено, що товар не працює так, як вказано у його паспорті.

Оскільки дефекти купленого товару були виявлені в період гарантійного терміну, я звернувся в магазин, де його придбав, з проханням замінити товар неналежної якості на аналогічний належної якості. Аналогічний товар у магазині був у продажу. Адміністрація магазину відмовила в обміні товару без пояснення причин відмови.

Відповідно до ст. 8 та ст. 22 Закону України «Про захист прав споживачів» п р о ш у:

1. Зобов'язати магазин (вказати назву) замінити товар (вказати назву, марку, заводський номер) неналежної якості на аналогічний товар належної якості.
2. Звільнити мене від сплати державного мита (на підставі п. 3 ст. 22 Закону України «Про захист прав споживачів»).

Додатки.

1. Копія паспорту (гарантійного талону) на товар.
2. Копія касового чеку магазину про сплату вартості товару.
3. Копія довідки з гарантійної майстерні про недоліки товару.
4. Копія позовної заяви.

Дата

Підпис (ПІП)

ЗАВДАННЯ 14

Провести дослідження особистості за допомогою методики Р.Б. Кеттелла.

Форми документів, що використовуються (див. Додаток):

- інструкція піддослідному;
- питальник;
- реєстраційний бланк;
- інструкція з обробки результатів;
- переведення значення факторів у стіни;
- ключ відповідей;
- аналіз результатів.

ЗАВДАННЯ 15

Зробіть порівняння класичної та інструментальної теорії обумовлення. Результати аналізу оформіть у вигляді Табл. 9

Таблиця 9

Порівняльна характеристика класичної та інструментальної теорії обумовлення

Характеристика	Класична теорія	Інструментальна теорія
Причина відгуку (реакції)		
Тип відгуку (реакції)		
Тип навчання (поведінка)		

ЗАВДАННЯ 16

Чотири клієнти магазину відповіли на представлений продавцем товар наступним чином:

1) «Мене не цікавлять усі ці подробиці. Що конкретно Ви хочете сказати?»;

2) «З Вами приємно спілкуватися. Обов'язково прийду до Вас ще»;

3) «Мені здається, Ви не зовсім розумієтеся на технічних особливостях цього обладнання»;

4) «Я не впевнений, що наше керівництво правильно відреагує на цю угоду»;

5) «Яким чином Ви розрахували об'єм збуту, що передбачається?».

Зробіть класифікацію клієнтів, використовуючи теорію С. Деллінгера.

ЗАВДАННЯ 17

Наведіть приклади практичного використання наступних стратегій, націлених на змінення негативного ставлення споживачів до товарів фірми: модифікація товару, зміна ваги атрибутів, зміна поглядів на марку, зміна думки про марки-конкуренти, привертання уваги до атрибутів, що раніше ігнорувалися, зміна нормативних переконань, зміна мотивації.

ЗАВДАННЯ 18

За допомогою запропонованого переліку потреб індивіда побудуйте ієрархію мотивацій індивіда, використовуючи принципи теорії А. Маслоу. Потреби індивіда: статус, захищеність, самоствердження, голод, визнання, безпека, спрага, спілкування, самоповага, самозбереження.

ЗАВДАННЯ 19

Визначте впливових людей у студентській групі.

Ви є консультантом у фірмі, яка виробляє одяг. За допомогою методу самовизначення знайдіть впливових людей у студентському середовищі (або в середовищі своїх друзів). Як інструмент дослідження використовуйте бланк анкети, що пропонується.

АНКЕТА

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВОВИХ ЛЮДЕЙ

Будь ласка, оцініть за наступними шкалами свою взаємодію з друзями та сусідами щодо чоловічих (жіночих) костюмів.

1. Ви взагалі розмовляєте зі своїми друзями та сусідами про чоловічі (жіночі) костюми?

дуже часто					ніколи
5	4	3	2	1	

2. Коли Ви розмовляєте зі своїми друзями та сусідами про чоловічі (жіночі) костюми, то

надаєте їм багато інформації				надаєте їм мало інформації
5	4	3	2	1

3. Упродовж останніх шести місяців, скільком людям Ви розказали про нові моделі чоловічих (жіночих) костюмів?

ряду людей				жодному
5	4	3	2	1

4. Що відбувається частіше: Ви говорите своїм друзям про чоловічі (жіночі) костюми чи вони говорять Вам про це?

Ви розказуєте друзям				Ваші друзі розказують Вам
5	4	3	2	1

5. Якщо б Ви з друзями обговорювали моделі чоловічих (жіночих) костюмів, яку б роль грали Ви?

намагатимусь переконати				буду в основному слухати інших
5	4	3	2	1

6. У цілому в усіх дискусіях з друзями та сусідами у Вас

часто питають поради				ніколи не питають поради
5	4	3	2	1

Респондентів, що отримали більше 18 балів, можна розцінювати як впливових людей у студентському середовищі. За результатами проведеного дослідження складіть звіт.

ЗАВДАННЯ 20

Визначити соціальний статус родини.

Визначте показники соціального статусу знайомих сімейних пар (мінімум 8 родин). Для розрахунку показника статусу необхідно провести опитування сімейних пар з метою з'ясування роду занять, рівня доходів, освіти та місця проживання. Як інструмент дослідження використовуйте бланк анкети, що пропонується.

АНКЕТА Соціальний статус сім'ї

Респондент _____

Вік респондента _____

Вік чоловіка (дружини) респондента _____

Показники	Респондент	Чоловік (дружина) респондента
-----------	------------	----------------------------------

Освіта

Незакінчена середня	0	0
Неповна середня (9 класів)	1	1
Середня (11 класів)	2	2
Спеціаліст (технікум, коледж)	3	3
Бакалавр	4	4
Магістр	5	5
Кандидат наук	6	6
Доктор наук	7	7

Рівень престижу професії

Некваліфіковані робітники	0	0
Мають постійну роботу, проте недостатньо кваліфіковану	1	1
Робітники з середньою кваліфікацією (водії автобусів, столяри, муляри)	2	2
Кваліфіковані робітники (заводські майстри, продавці)	3	3
Власники малих фірм (2–4 особи), держслужбовці, продавці-консультанти	4	4
Управління персоналом середнього рангу, вчителі, викладачі	5	5
Власники середніх фірм (10–12 службовців), лікарі	6	6
Власники великих фірм, посадові особи компаній, видатні лікарі, вчені, юристи	7	7

**Район постійного проживання
(з точки зору престижності)**

Райони з високим рівнем злочинності	1
Міські околиці, спальні райони (передмістя)	2
Район, в якому проживають люди середнього класу або робітничий клас	3

Діловий центр	4
Історичний центр	5

Сукупний річний дохід родини

До 350 000 грн	1
350 000 – 500 000 грн	2
500 000 – 750 000 грн	3
750 000 – 950 000 грн	4
Більш ніж 950 000 грн	5

Передбачуваний статус _____

Сімейний стан респондента: одружений / заміжня _____

Розлучений (а) _____ вдовець /вдова _____ не

одружений /не заміжня _____

Проведіть обробку отриманих анкет, використовуючи наступну систему оцінки статусу сімейних пар: вищий клас – 25–28 балів, середній клас – 14–24 бали, нижчий клас – 3–13 балів. За результатами проведеного дослідження складіть звіт.

ЗАВДАННЯ 21

За якими ознаками Ви відносите людей до того чи іншого соціального класу? Які зовнішні ознаки поведінки споживача (наприклад, одяг, мовлення, автомобіль тощо) Ви використовуєте для визначення його положення у суспільстві?

Складіть три рекламні звернення для магазину, що торгує меблями (одягом). У першому випадку як цільових споживачів використовуйте людей з вищого класу, у другому – з середнього, а у третьому – з нижчого.

ЗАВДАННЯ 22

Назвіть ту референтну групу, до якої Ви відносите себе сьогодні або з якою ототожнювали себе в минулому. Згадайте ті ситуації та випадки, в яких Ви приймали рішення під впливом референтної групи. Вкажіть також, був такий вплив прихованим чи явним.

ЗАВДАННЯ 23

Два споживача зацікавлені у купівлі пари взуття для бігу. Петров – схильний до повноти заможний парубок, якому приписані фізичні вправи. Сидоров – з екторморфним типом статури, прихильник бігу та здорового способу життя. Вони по-різному оцінюють значимість характеристик взуття для бігу. Петров надає особливого значення зручності та зовнішньому вигляду, тоді як Сидоров приділяє більше уваги зручності та функціональним характеристикам.

Наявні три варіанти взуття X, Y та Z, чий рейтинг наведено у Табл. 10.

Таблиця 10

Рейтингова оцінка взуття

Параметри якості взуття	Оцінка значимості параметрів якості взуття споживачами (низька 1 ↔ 10 висока)		Оцінка взуття за параметрами якості (низька = 1, середня = 2, висока = 3)		
	Петров	Сидоров	X	Y	Z
Зручність	10	10	2	3	2
Зовнішній вигляд	10	2	2	3	3
Міцність	7	5	2	3	1
Амортизація	5	10	3	2	1
Підтримка стопи	5	10	3	2	1
Ціна			\$ 50	\$ 50	\$ 25

Передбачте вибір взуття Петровим та Сидоровим. Що вони виберуть, бажаючи купити товар, який би виправдав гроші, витрачені на його купівлю.

ЗАВДАННЯ 24

Роздрібний торговець щойно закінчив дослідження ефективності розташування товарів у різних місцях на прилавку та в магазині в цілому. Виявилось, що місце на полиці і розташування в магазині суттєво впливають на обсяги продажів одних товарів (наприклад, печива), а на продажі інших (наприклад, молока) не впливають взагалі. Як Ви можете пояснити ці розбіжності?

ЗАВДАННЯ 25

Вибрати нового постачальника для ТОВ «КомТек». ТОВ «КомТек» планує наступного року випуск нової продукції Z у кількості 100 000 шт. На виготовлення одиниці продукції Z необхідний матеріал M першого гатунку у кількості 24 кг. Тільки застосовуючи матеріал саме першого гатунку, підприємство «КомТек» може виготовити якісну продукцію, яка б задовольняла вимоги покупців. Економічна партія закупівлі матеріалу M складає 200 т. Замовлення на матеріал M мають подаватися постачальнику через рівні проміжки часу. За розрахунками планово-економічного відділу ТОВ «КомТек» максимальна ціна закупівлі 1 т матеріалу M може бути не більш ніж 210 грошових од.

Оплата закупівельних матеріалів є більш прийнятною за допомогою платіжних доручень. Доставка матеріалів від постачальника допустима у паперових мішках або поліетиленових пакетах.

Вивчення ринку матеріалів надає можливість скласти перелік потенційних постачальників. Відділ МТП встановив, що матеріал М можуть продавати чотири підприємства-виробники і три оптово-посередницькі фірми. Параметри постачальників наведені у Табл. 11.

1. Визначте річну потребу ТОВ «КомТек» у матеріалі М.

2. Якою має бути періодичність поставки матеріалу М на склад ТОВ «КомТек»?

3. Вивчіть Табл. 11, у якій наведено список потенційних постачальників матеріалу М для ТОВ «КомТек».

4. Вибір нового постачальника для ТОВ «КомТек» зробіть наступним чином. Спочатку виключіть зі списку тих потенційних постачальників, які не задовольняють ТОВ «КомТек» за наступними критеріями:

- 1) ціна;
- 2) гатунок;
- 3) розмір виробничої потужності;
- 4) кількість матеріалу, що продається підприємцям-конкурентам;
- 5) періодичність поставок матеріалу;
- 6) розмір партії поставки матеріалу;
- 7) значна віддаленість постачальників (більш ніж 200 км);
- 8) форма оплати;
- 9) вид пакування.

У підсумку з первісного списку відбирається 2–3 найбільш прийнятних для ТОВ «КомТек» потенційних постачальників.

5. Складіть Табл. 12. Перенесіть відомості про вибраних постачальників з Табл. 11 у Табл. 12. Оцініть кожний критерій вибору постачальників відповідними балами від 4 до 1 та поставте бали у Табл. 12. Використовуйте наступну систему балів: 4 – з цього критерію постачальник повністю задовольняє вимоги підприємства-покупця; 3 – постачальник в цілому відповідає вимогам з цього критерію; 2 – часткове задоволення вимог покупця з цього критерію; 1 – повна неприйнятність постачальника для підприємства-покупця.

Потенційні постачальники матеріалу М

Найменування підприємства	Критерії оцінки постачальників									
	Ціна 1 од. матеріалу, грошові од.	Гатунк	Виробнича потужність, тис. т	К _м [*] , тис. т	Періодичність поставки	Мінімальна партія поставки	Відстань до постачальника	Форма розрахунків	Вид пакування	Ка ^{**}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Підприємство 1	200	II	5	4,9	1 раз/міс.	70	800	Передплата	Поліетиленові пакети	Відсутнє
2. Підприємство 2	210	I	10	9	1 раз/міс.	70	600	Платіжні доручення	Паперові пакети	Відсутнє
3. Підприємство 3	200	I	8	7,5	1 раз/кв.	200	20	За домовленістю	Паперові пакети	Наявне
4. Підприємство 4	210	I	15	12	1 раз/міс.	70	150	За домовленістю	Контейнери	Наявне

Закінчення табл. 11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5. Оптово-посередницька фірма 1	220	I	-	-	За необхідністю покупця	За домовленістю з покупцем	10	Поставка в кредит	Поліетиленові пакети	Відсутнє
6. Оптово-посередницька фірма 2	210	II	-	-	За необхідністю покупця	За домовленістю з покупцем	15	Оплата чеками	Паперові пакети	Відсутнє
7. Оптово-посередницька фірма 3	190	III	-	-	За необхідністю покупця	За домовленістю з покупцем	8	Передплата	Паперові пакети	Відсутнє

K_m^* – кількість матеріалу, яку підприємство вже продає підприємствам-конкурентам ТОВ «КомТек».

K_a^{**} – комунікаційний аспект, чи буде постачальник повідомляти споживачам про ускладнення зі своїми постачальниками.

Остаточний вибір нового постачальника

Критерії відбору постачальника	Потенційний постачальник 1	Бали	Потенційний постачальник 2	Бали	Потенційний постачальник 3	Бали
1. Ціна матеріалу						
2. Якість матеріалу (у цій задачі – гатунок)						
3. Виробнича потужність з урахуванням кількості матеріалу, яку підприємство вже продає підприємствам-конкурентам						
4. Періодичність поставки						
5. Мінімальна партія поставки						
6. Відстань від підприємства-покупця до постачальника						
7. Форма розрахунків						
8. Вид пакування						
9. Комунікаційний аспект						
РАЗОМ		Сума балів		Сума балів		Сума балів

Визначте сумарну кількість балів для кожного постачальника. Постачальник, який має максимальну кількість балів, є найбільш прийнятним для ТОВ «КомТек».

6. Сформулюйте обґрунтованість Ваших висновків.

ЗАВДАННЯ 26

Назвіть та охарактеризуйте основні фактори, що відрізняють процедуру закупівлі канцелярських товарів (продуктів харчування, метизів, меблів, комп'ютерної техніки) для потреб організації від купівлі, що здійснює індивідуальний покупець.

ЗАВДАННЯ 27

Наведіть приклади впливу факторів культурного порядку на вибір споживачем магазину для здійснення купівлі, маршрутів подорожей.

Наведіть приклади впливу соціальних факторів на вибір споживачем спортивних, електропобутових та продовольчих товарів.

ЗАВДАННЯ 28

Наведіть приклади практичного використання наступних методик модифікації поведінки споживачів: прийом одноразової підказки, прийом багаторазової підказки, принцип взаємності, зв'язування споживача зобов'язаннями, навішування ярликів, заохочення покупців.

ЗАВДАННЯ 29

Наведіть приклади рекламного впливу на поведінку споживачів за наступними методами: стверджувальні висловлення, концентрація на потенційній економії, використання авторитетів, «такі ж, як усі», створення контрасту, порівняння, акцент на простоті та швидкості отримання ефекту, використання позитивних образів, використання гумору, сценарій «проблема- рішення», шокуюча реклама, звернення до чуттєвості та сексу.

ЗАВДАННЯ 30

Організація, що займається збутом систем очищення стічних міських вод, вартість яких складає декілька мільйонів доларів США, не змогла продати систему нового типу. Організація потерпіла невдачу, хоча її системи були дешевшими, ніж у конкурентів, та відповідали технічним вимогам. До сьогодні організація спрямовувала свої маркетингові зусилля на міські комунальні підприємства та органи місцевого самоврядування, що діють у різних регіонах України, намагаючись досягти включення до офіційних списків претендентів на підписання контракту. В ході бесід зі співробітниками міських господарств з'ясувалося, що нова система, пропонує цією організацією, значно відрізняється від наявних існуючих систем.

Інженери та керівники міських відділів водопостачання та каналізації, а також члени міської ради просто не були ознайомлені з робочими характеристиками цієї системи. Окрім того, інженери-консультанти, яких міська влада наймає для проведення оцінки технічних та конструктивних параметрів подібних систем, отримують за консультації винагороду в розмірі певного відсотка від вартості такої системи, а тому не налаштовані на використання нової системи. Поясніть, які ролі грають окремі особи в процесі закупівлі системи очищення стічних вод? Яких маркетингових зусиль могла б вжити вищезгадана організація для покращення збуту своєї нової системи?

ЗАВДАННЯ 31

Побудуйте граф леддерінгу для одного з перелічених товарів, використовуючи шкалу цінностей М. Рокіча:

- автомобіль;
- мобільний телефон;
- енциклопедія;
- квартира;
- домашній кінотеатр;
- посудомийна машина.

ЗАВДАННЯ 32

Розробіть найбільш повний перелік ознак сегментування споживачів, які необхідно враховувати для успішного бізнесу:

- 1) броварні;
- 2) виробнику косметичних засобів по догляду за волоссям;
- 3) фабриці іграшок;
- 4) фабриці з пошиття верхнього одягу;
- 5) взуттєвій фабриці;
- 6) комбінату з виготовлення сухих сніданків;
- 7) виробнику холодильників;
- 8) заводу з виготовлення легкових автомобілів.

За обраними ознаками здійсніть сегментування ринків споживачів.

ЗАВДАННЯ 33

Використовуючи мультиатрибутивну модель установок М. Фішбейна, визначте вподобання споживачів щодо трьох марок кросівок для бігу. Вихідні дані наведено в Табл. 13.

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки кросівок

Атрибут	Значимість	Марки кросівок		
		А	В	С
Поглинання удару	0,15	2	1	1
Ціна менш ніж 250 грн	0,1	3	1	3
Довговічність	0,25	3	1	1
Комфорт	0,25	2	3	1
Потрібний колір	0,1	1	3	3
Підтримка стопи	0,15	3	1	2
Підсумкове значення установки				

ЗАВДАННЯ 34

Використовуючи модель М. Фішбейна з урахуванням нормованої характерності атрибуту, визначте, якій марці ноутбука буде віддано перевагу споживачів. Вихідні дані наведено у Табл. 14.

Таблиця 14

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки ноутбука

Марка ноутбуку	Атрибути				
	Розмір	Автономність	Потужність	Клавіатура	Дисплей
А	6	8	9	8	7
В	7	8	7	8	9
С	5	9	9	8	8
Д	7	8	9	7	9
Е	8	8	5	6	7
F	9	2	5	6	7
Значимість	0,3	0,25	0,2	0,15	0,1

ЗАВДАННЯ 35

Визначте вподобання споживачів щодо трьох марок товару (наприклад, безалкогольний напій, костюм, автомобіль, комп'ютер, телевізор), використовуючи модель Фішбейна та метод ідеальної точки.

Пояснення до виконання завдання

Зробіть попереднє опитування серед студентів Вашої групи або своїх друзів. У процесі опитування визначте, які атрибути товару виступають найбільш значимими. Потім за всіма атрибутами необхідно побудувати інтервальні шкали, які характеризують різні властивості атрибуту товару, що розглядається. Кількість інтервалів у шкалі встановити довільно.

Інтервальні шкали використовуються для визначення бальної оцінки атрибуту та «ідеального» значення атрибуту.

Відносна значимість атрибуту вимірюється за шкалою ставлень. Щоб отримати її, респондента просять розподілити 100 (або 1) балів між атрибутами, що розглядаються, пропорційно значимості (важливості), що їм надається.

ЗАВДАННЯ 36

Використовуючи метод ідеальної точки, визначте вподобання споживачів щодо двох видів безалкогольних напоїв. Вихідні дані наведено у Табл. 15.

Таблиця 15

Вихідні дані для вибору найбільш прийняттого виду безалкогольного напою

Атрибут	Значимість	Ідеальна точка	Види напоїв	
			A	B
Смак (солодкий / гіркий)	6	2	2	3
Газованість (висока / низька)	3	3	2	6
калорійність (висока / низька)	4	5	4	5
Вміст фруктового інгредієнту (високий / низький)	4	1	2	2
Ціна (висока / низька)	5	5	4	3

ЗАВДАННЯ 37

Наявні експертні рангові оцінки економічності X_1 , надійності X_2 та довговічності X_3 чотирьох марок автомобілів: «Шевроле» (2,3; 3; 4), «Рено» (3,6; 4,5; 2,2), «Вольво» (1,4; 1,4; 2), «Сітроен» (3,4; 2,1; 3,6) (1 – оцінка вищого рівня). Крім того, наявні дві приватні оцінки покупцями ідеальних автомобілів: Володимиром – (1,2; 2,0; 1,1) та Віктором – (1,6; 2,4; 2,8). Побудуйте карту сприйняття автомобілів у тривимірному координатному просторі за експертними оцінками рівня їхньої економічності, надійності та довговічності, використовуючи програму «Statistica». Визначте моделі автомобілів, яким віддадуть перевагу кожен з експертів. Оцініть величину розходження смаків експертів за кожною з марок автомобілів.

Пояснення до виконання завдання

Перш ніж приступити до оцінки вподобань експертами марок автомобілів, необхідно стандартизувати всі показники, що характеризують моделі автомобілів за формулою:

$$x_{ik} = \frac{c_{ik} - \overline{c_k}}{\sigma_k}, \quad (1)$$

де c_{ik} – показник k , що характеризує марку автомобіля i ;

$\overline{c_k}$ – середні значення k -го показника;

σ_k – дисперсія k -го показника.

Уподобання експерта визначається за формулою евклідової метрики:

$$\delta_{is} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{sk})^2}, \quad (2)$$

де δ_{is} – величина уподобання експертом s i -ої марки автомобіля;

x_{ik} – значення k -го показника i -ої марки автомобіля;

x_{sk} – ідеальне значення k -го показника, що приймає експерт s ;

n – кількість показників, що беруть участь в оцінці.

Чим меншим є значення величини δ_{is} , тим більш привабливою буде модель для експерта.

Ступінь розходження смаків експертів з кожної марки автомобілів визначається відношенням величин уподобань експертів з кожної марки автомобілів.

ЗАВДАННЯ 38

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок мінеральної води визначте, яка марка буде відібрана за правилом зваженого додавання. Вихідні дані наведено у Табл. 16.

Таблиця 16

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки мінеральної води

Показник	Важливість показника	Трускавецька	Моршинська	Збручанська	Джерельна
Ціна	30	5	3	4	5
Смак	40	3	5	5	4
Лікувальна дія	20	4	4	5	2
Форма пляшки	10	4	3	3	4

ЗАВДАННЯ 39

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок печива визначте, яка марка буде відібрана за правилом спільного рішення, якщо споживач наполягає на оцінці «добре» як мінімум за кожним показником. Вихідні дані наведено у Табл. 17.

Таблиця 17

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки печива

Показник	Мінімум	Марія	Надія	Disco	До кави
Смак	4	5	3	5	4
Ціна	4	4	5	4	3
Калорійність	4	3	4	4	4
Поживність	4	4	3	4	4

ЗАВДАННЯ 40

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок прального порошку визначте, яка марка буде обрана за правилом роздільного рішення. Вихідні дані наведено у Табл. 18.

Таблиця 18

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки прального порошку

Показник	Мінімум	Dosya	Ariel	Tino	Tide
Відблювальні властивості	4	4	5	2	4
Пінність	Не важливо	4	4	3	4
Ціна	4	3	4	4	3
Упаковка	Не важливо	4	3	3	5

ЗАВДАННЯ 41

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок крему визначте, яка марка буде відібрана за лексикографічним правилом рішення. Вихідні дані наведено у Табл. 19.

Таблиця 19

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки крему

Показник	Kamill	Floreana	Duru	Nivea	Ранг
Зволоження	4	5	4	5	3
Запах	4	4	5	5	2
Ціна	4	3	3	3	4
Упаковка	4	4	5	5	1

ЗАВДАННЯ 42

За моделлю Фішбейна визначте, до якої марки годинників ставлення споживачів є найкращим. Вихідні дані наведено у Табл. 20.

Таблиця 20

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки годинників

Показник	Оцінка	Думка (ступінь впевненості)		
		Orient	Seiko	Casio
Водонепроникність	+3	+2	-1	+1
Захищеність від ударів	+1	+2	-1	+1
Привабливий дизайн	+2	-1	+1	+2
Довговічність	+3	+3	+1	+2
Ціна менше 100 гр. од.	-2	-3	+2	-1

ЗАВДАННЯ 43

Визначте за методом ідеальної точки, яка марка парфумів характеризується найкращим ставленням покупців. Вихідні дані наведено у Табл. 21.

Таблиця 21

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки парфумів

Показник	Важливість показника	Ідеальна точка	Думка про фактичну величину показника		
			Sankai	Kenzo	Gold
Запах	6	4	2	5	7
Стійкість	5	7	3	6	2
Ціна	5	6	2	5	3
Наявність дозатора	2	5	6	7	1
Упакування	1	6	2	5	3

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Акультурація – процес навчання цінностям та нормам іншої культури.

Анкетування – метод отримання первинної інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему попередньо підготовлених запитань.

Апсайклінг – це процес перетворення старих, непотрібних речей у щось якісно нове, що змінює оригінальну функцію предмету та створює додаткову його цінність.

Біхевіоризм (від *англ.* behaviour – поведінка) – один з основних напрямів американської психології, що трактує психіку як сукупність реакцій організму на зовнішні стимули.

Вибір цільового ринку – оцінка та відбір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Вигідний споживач – це індивід, торгова організація або компанія, що протягом тривалого часу приносять дохід, який перевищує прийнятні витрати фірми із залучення замовника, продажів та його обслуговування.

Визволення – позбавлення від невикористаних продуктів або від залишків використаних.

Глибинне інтерв'ю – якісний метод проведення дослідження, за якого кваліфікований спеціаліст ставить питання одному респонденту з метою з'ясування його ставлення до проблеми, що досліджується.

Девіація – поведінка особистості, яка не відповідає загальному стандарту соціальних норм.

Державні споживачі – державні заклади, що купують товари та послуги для здійснення основних функцій управління (як у цивільному, так і у воєнному секторі).

Диференційний поріг відчуття – мінімальна зміна інтенсивності подразника, що може бути помічена індивідом.

Доступні споживачі – та частина потенційних споживачів, яка не тільки виявляє інтерес, але й має необхідний дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Етнокультурація – процес навчання індивіда цінностям та нормам своєї культури з раннього дитинства.

Задоволення – оцінка, що надається після споживання товару та означає ступінь відповідності обраної альтернативи очікуванням.

Засвоєння (навчання, навчіння) – певні зміни в поведінці людини, що відбуваються по мірі накопичення нею життєвого досвіду.

Закупівельний центр – підрозділ фірми, наділений правом приймати рішення про купівлю.

Закупівля для нової задачі – ситуація первісної закупівлі предмета для використання у виконанні нової роботи або для розв'язання нової проблеми.

Звичай – це стереотипний спосіб поведінки, який відтворюється в певному суспільстві або соціальній групі та витупає звичним для їхніх членів.

Індивідуальні споживачі – це люди, що вирішують проблеми задоволення своїх потреб шляхом купівлі товарів.

Індивідуальний стиль діяльності – усталена індивідуально-специфічна система способів та прийомів виконання окремих видів діяльності, вибіркова інтенсивність мотивації діяльності.

Індустріальний ринок – сукупність осіб та організацій, що закупають товари, які використовуються при виробництві інших товарів.

Інтерпретативізм – напрям наукових досліджень, головною метою якого виступає розуміння та інтерпретація (пояснення) поведінки індивіда. З точки зору інтерпретативізму будь-яка поведінка може мати безліч інтерпретацій, а не одне-єдине пояснення.

Кваліфіковані доступні споживачі – частина доступних споживачів, що мають інтерес, достатній дохід, необхідну кваліфікацію та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Кількісні маркетингові дослідження – дослідження ринку, метою якого є отримання кількісної інформації у вигляді великого масиву даних, яке проводиться з метою вимірювання характеристик поведінки цільової аудиторії споживачів, перевірки гіпотез.

Кінцеві споживачі – окремі особи та сім'ї, що купують товари та послуги для особистого (сімейного, домашнього) споживання.

Клієнти – це споживачі, які купують певний товар у єдиного постачальника.

Когнітивний маркетинг є одним з напрямів маркетингу взаємовідносин та має на меті створення нових, не усвідомлених раніше споживачем потреб у певному продукті, який не лише задовольнить функційні, тобто основні завдання продукту, але й створить новий бажаний стиль і стандарт життя, якого будуть прагнути споживачі продукту.

Конс'юмеризм – організований рух громадян та державних органів за розширення прав та впливу покупців щодо продавців.

Критерії сегментації – спосіб оцінки ринкового сегменту.

Культура – набір цінностей, ідей, предметів людської праці та інших значимих символів, що допомагають людям як членам суспільства спілкуватися, інтерпретувати та оцінювати ситуації.

Купівельна поведінка – поведінка кінцевих споживачів, які придбають товари та послуги для особистого споживання.

Купівля – придбання варіанта товару, що переважає, або заміни, що задовольняє.

Леддерінг – процес ідентифікації зв'язків між життєвими цінностями споживача та атрибутами продукту.

Лояльність споживачів – це щира симпатія до продукції компанії і до самої компанії.

Мапа подорожі споживача (СJM) - інструмент моделювання та аналізу поведінки споживача при виборі та використанні товару або послуги компанії.

Це матриця, в якій по горизонталі виводяться етапи, що проходить клієнт, а по вертикалі – шари інформації, яку бажає фіксувати компанія за кожним етапом.

Маркетингові стимули підприємства-продавця – сукупність чотирьох елементів, так званих «4P» – товару (product), ціни (price), поширення (place) та просування (promotion).

Мерчандайзинг (від *англ.* merchandising – збут, мистецтво збуту) являє собою комплекс заходів з підготовки до продажу товарів у роздрібній торгівлі.

Мінімальна заробітна плата – грошовий вираз вартості, ціни та частково результативності праці некваліфікованого найманого робітника, який встановлюється національним законодавством.

Мова – це засіб спілкування за допомогою звуків, жестів, символів, що є зрозумілими для всіх людей, приналежних до певної культури.

Мода – нетривале панування певного смаку в будь-якій сфері життя або культури.

Моделювання поведінки – форма навчання, за якої індивідуум вибудовує власну поведінку, спостерігаючи за поведінкою оточуючих.

Модернізм – науковий напрям, для якого є характерними, по-перше, заміна застарілих потреб, товарів більш прогресивними, по-друге, культурний розрив, конфлікт між поколіннями.

Модифікована закупівля – ситуація, коли покупець хоче змінити технічні умови, ціну, графік доставки або постачальника.

Мораль (від лат. *moralis* – моральний) – моральність, особлива форма суспільної свідомості та вид суспільних відношень; один із основних способів регуляції дій людини у суспільстві за допомогою норм.

Мотив – те, що спонукає людину до діяльності, її привід; явища та стани, що викликають активність суб'єкта.

Мотивація – сукупність факторів, які визначають певну готовність до досягнення мети; те, що змушує людину діяти та поводитися певним чином.

Навичка – напівавтоматична дія, сформована в процесі багаторазових повторень (вправ), що характеризується зняттям поелементною свідомою регуляцією.

Надійні друзі – споживачі, що високо цінують компанію та залучають інших до придбання її продукції.

Незадоволеність – стан, за якого вибір споживача не відповідає його очікуванням.

Нейромаркетинг – прикладний розділ нейроекономіки, що включає дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

Неперспективні споживачі – це ті споживачі, платоспроможність яких є сумнівною, а можлива співпраця не передбачає особливої вигоди.

Норми поведінки – це схеми ідеальної поведінки, що схвалюються та заохочуються суспільством; опис поведінки більшості членів соціальної системи.

Ознака сегментації – спосіб ділення ринку на сегменти.

Оmnіканальність – стратегія створення безперервного досвіду покупця

Організації-споживачі – покупці, що купують товари та послуги для подальшого використання в процесі виробництва та отримання інших продуктів, перепродажу або використання в цілях організації.

Особистість – це конкретна людина, суб'єкт суспільної діяльності та суспільних відношень.

Пам'ять – процес збереження та організації досвіду. У широкому розумінні включає до свого складу як набуту довічно, так і спадкову інформацію – інформаційний фонд психічної діяльності.

Партнери – споживачі, що активно взаємодіють з фірмою.

Пасивні або колишні замовники – частина споживачів, які з певних причин (фінансовий стан, незадоволення якістю товару, зміна місця проживання тощо) починає виявляти менший інтерес до придбання товарів фірми або взагалі йде з ринку.

Переваги споживачів (споживацькі переваги, споживчі уподобання) – відношення, що визначає вибір споживачами товарів і послуг.

Перспективні споживачі – частина потенційних споживачів, які найбільшою мірою зацікавлені у продукті та здатні за нього заплатити.

Поведінка особистості – це реалізація психічних регуляційних якостей особистості в соціально значимій сфері життєдіяльності.

Поведінка споживача – комплекс ознак, рис та показників, які характеризують дії споживачів, способи використання доходів, їхню реакцію на зміни цін, моди тощо.

Поведінкова реакція споживача – дії під час акту купівлі та після її здійснення.

Поведінкові показники наміру – ознаки, здатні вказати, що людина буде дотримуватися певної поведінки.

Позитивізм – напрям вивчення поведінки споживачів, який має двояку мету: розуміти та вміти прогнозувати поведінку споживачів; виявляти причинно-наслідкові зв'язки, що керують переконанням та / або навчанням.

Покупець – особа, що купує товар (послугу).

Портрет цільової аудиторії – сукупність показників різних сегментів потенційних клієнтів: демографічних, соціальних, географічних.

Портрет клієнта – це образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії для задоволення потреб та вирішення певних проблем.

Постачальники – ділові фірми та окремі особи, що забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

Постмодернізм – науковий напрям, який використовує для розуміння поведінки споживачів якісні, етнографічні, культурологічні та інші методи; розглядає споживачів як ірраціональних, непослідовних та суперечливих індивідумів.

Потреба – джерело людської активності, що виникає в результаті неузгодженості реального стану індивіда та оптимального для нього стану як біологічної істоти; розбіжності між ідеальним та існуючим станами, що сприймаються достатньо чітко, щоб активізувати поведінку.

Пошук інформації – вмотивована активізація знання, що зберігається у пам'яті, або отримання інформації з навколишнього середовища; стадія процесу прийняття рішення.

Право – це норми поведінки, що закріплюються законом.

Програми лояльності клієнтів – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів свої, приємні, працюючі заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі.

Продуктовий ринок – сукупність індивідів і родин, що купують продукти харчування для особистого споживання.

Проекційні методи – непряма форма опитування споживачів, що сприяє висловлюванню респондентами своїх прихованих переконань, думок, поглядів, мотивів, ставлення до певної проблеми.

Прожитковий мінімум – мінімум засобів, необхідних для забезпечення життєздатності робітника та членів його родини для поновлення витраченої в процесі праці робочої сили та продовження роду. Прожитковий мінімум виражається у двох основних формах: 1) фізіологічний мінімум (життєві засоби, необхідні для задоволення основних фізіологічних потреб); 2) соціальний мінімум (мінімальні духовні та соціальні запити).

Пряма закупівля – ситуація закупівлі, за якої стадія оцінки результатів є найбільш значимою; покупець замовляє продукт зі списку доступних постачальників.

Психографіка – це кількісне дослідження життєвого стилю та особистісних характеристик споживачів.

Реакція на купівлю – остання стадія процесу прийняття рішення, на якій споживач, випробувавши товар, оцінює, наскільки обрана альтернатива виправдала його сподівання.

Релігія – це поведінка і дії, засновані на вірі у існування Бога або вищої сили.

Ресайклінг – це процес переробки сировини з метою створення нових предметів.

Респондент – учасник опитування, який виступає в ролі джерела отримання первинної інформації про досліджувані явища та/або процесів.

Референтні групи – групи, що здійснюють прямий (при особистому контакті) або опосередкований вплив на ставлення або поведінку.

Рішення про купівлю – поведінка споживача, що характеризується осмисленням потреби, пошуком інформації, оцінкою варіантів та результатів купівлі.

Ринок некомерційних організацій представлений політичними, релігійними, громадськими організаціями.

Ринок проміжних продавців – підприємства гуртової та роздрібною торгівлі, що купують продукти та перепродають їх без переробки для отримання прибутку.

Ринок проникнення – споживачі, які вже купують товари певної фірми.

Ритуали – символічні дії, що характеризуються періодичністю та послідовністю.

Розуміння – осягнення значення та смислу будь-якого явища.

Роль полягає у діяльності особистості, що очікується та виконується щодо оточуючих.

Роль соціальна – соціальна функція особистості, її відповідність певним інституціоналізованим вимогам, соціальним очікуванням; модель поведінки, об'єктивно задана положенням особистості у суспільстві. Будучи формально-стереотипною, соціальна роль виконується індивідуальним стилем.

Сегментація – стратегія маркетингу, яка передбачає розділення споживачів на окремі групи, що характеризуються різними вимогами щодо товару, ціни, стимулів.

Сегмент ринку – група споживачів, які характеризуються спільними ознаками або спільною реакцією на маркетингові засоби підприємства.

Сертифікація – процедура, за якої третя сторона на підставі випробування продукції у спеціальних лабораторних умовах дає письмову гарантію відповідності певного товару, технологічного процесу або послуги заданим вимогам діючих нормативних документів.

Сім'я являє собою групу з двох і більше осіб, що проживають разом та пов'язані між собою кровними узами, шлюбом або відносинами усиновлення.

Соціалізація – процес засвоєння культури.

Соціальні класи – порівняно стабільні групи в межах суспільства, що розташовуються в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю у їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів та поведінки.

Споживання – використання продукту в процесі задоволення потреб.

Споживач (користувач) – особа, яка використовує куплений товар або послугу.

Споживча соціалізація – це процес, у ході якого молоді люди набувають навичок та знань, необхідних для функціонування як споживачів на ринку.

Споживчий кошук – набір товарів та послуг, що є об'єктивно необхідними для задоволення першочергових потреб людини та його оцінка в діючих цінах. Включає витрати на: харчування, одяг, білизну, взуття, предмети санітарії, гігієни, ліки, меблі, посуд, культтовари; житлові та комунальні послуги; культурно-просвітницькі заходи та відпочинок; побутові послуги; транспорт; зв'язок.

Споживчий ринок – сукупність індивідів і родин, що купують товари та послуги для особистого споживання.

Споживачі, що обслуговуються (цільовий ринок) – це частина кваліфікованих доступних споживачів, потреби яких фірма може задовольнити.

Спонукальні стимули навколишнього середовища включають економічні, політико-правові, науково-технічні, демографічні, природні, культурні, соціальні фактори та ситуації.

Спостереження – метод дослідження, що пов'язаний з відстеженням поведінки споживачів у різних ситуаціях

Сприйняття – процес, за допомогою якого індивід відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що надходить, для створення значимої картини навколишнього світу.

Спрямованість особистості – ієрархія базових потреб, цінностей та усталених мотивів поведінки індивіда.

Ставлення – це усталена оцінка індивідом будь-якого об'єкта або ідеї, яка склалася на основі наявних знань, почуття, що відчуються до них, та спрямованість можливих дій.

Стандартизація – це встановлення стандарту (еталона, зразка), тобто нормативно-технічного документа, що фіксує комплекс норм, правил, вимог, обов'язкових для застосування в певній сфері діяльності.

Статус – це параметр, що визначає соціальне визнання людини.

Стигма – це соціальний стереотип, який відображає упереджене ставлення оточуючих до окремих осіб, груп людей або, навіть до самого себе на підставі реальних чи приписуваних їм якостей.

Стиль життя – це поняття, що характеризує особливості повсякденного життя індивіда та виражається у його діяльності, інтересах та поглядах.

Субкультура – система норм та цінностей, що відрізняють групу від більшості суспільства.

Темперамент – сукупність психічних властивостей людини, що характеризують ступінь її збудження та відбиваються на її ставленні до навколишньої дійсності, на поведінці.

Тип особистості – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі та повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища.

Увага – зосередженість та спрямованість психічної діяльності на певний об'єкт.

Усвідомлення потреби – відчуття різниці між наявним станом та бажаним – стимулює та активізує процес прийняття рішення про купівлю.

Характер – сукупність всіх психічних властивостей людини, що виявляються у його поведінці.

Цінності – це соціально переважні орієнтири поведінки або кінцеві цілі життя (існування) індивіда, групи або суспільства.

Якісні маркетингові дослідження – збирання та інтерпретація розгорнутої інформації про поведінку споживачів щодо купівлі товарів.

ДОДАТКИ

Форми документів для практикуму

«Дослідження особистості за допомогою методики Реймонда-Бернарда Кеттелла»

Інструкція піддослідному

Вам пропонується дати відповідь на ряд питань, мета яких – з'ясувати особливості Вашого характеру, схильностей та зацікавлень. Якщо Ви хочете отримати об'єктивні результати, намагайтеся відповідати якнайточніше та якнайправдивіше.

Даючи відповідь на питання, Ви можете обрати один з трьох запропонованих варіантів відповідей: а), в) або с).

Відповідаючи, пам'ятайте:

– питання занадто короткі, щоб у них містилися усі необхідні подробиці, уявляйте типові ситуації, не треба задумуватися над деталями;

– не гайте часу на роздуми, давайте першу природну відповідь, що спала Вам на думку;

– намагайтеся відповідати на декілька питань за хвилину, тоді Ви закінчите роботу приблизно за 35 хвилин;

– намагайтеся уникати проміжних, «непевних» відповідей, окрім тих випадків, коли дати певну відповідь дійсно неможливо (не більше однієї «непевної» відповіді на 5–6 питань);

– не пропускайте нічого, обов'язково відповідайте на всі питання підряд. Можливо, деякі питання Вам буде складно співвіднести із собою, постарайтеся дати найбільш прийнятну імовірну відповідь. Не намагайтеся справити своїми відповідями приємне враження. Вільно висловлюйте свою думку.

Опитувальник

1. Я добре зрозумів інструкцію, яку щойно прочитав:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

2. Я готовий відповідати на кожне питання щиро та відверто:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

3. Я б надав перевагу час від часу жити в будинку, який знаходиться:

а) в обжитому передмісті;

в) децю середне;

с) у глухому лісі.

4. Я відчуваю у собі достатньо сили, щоб подолати свої труднощі:

а) завжди;

в) звичайно;

с) рідко.

5. Я відчуваю певний неспокій, коли бачу диких тварин, навіть якщо вони знаходяться у надійних клітках:
- a) *правильно;*
 - в) *не впевнений;*
 - с) *неправильно.*
6. Я утримуюся від критики людей та їхніх висловлювань:
- a) *так;*
 - в) *іноді;*
 - с) *ні.*
7. Я роблю саркастичні (уїдливі) зауваження щодо людей, якщо вони цього, на мою думку, заслуговують:
- a) *звичайно;*
 - в) *іноколи;*
 - с) *ніколи.*
8. Мені більше подобається класична, ніж естрадна, музика:
- a) *правильно;*
 - в) *не впевнений;*
 - с) *неправильно.*
9. Якщо б я побачив сусідських дітей, що б'ються, то я:
- a) *надав би їм можливість домовитися самим;*
 - в) *не впевнений;*
 - с) *розсудив би їх.*
10. При спілкуванні з людьми я:
- a) *з готовністю вступаю в розмову;*
 - в) *дещо середнє;*
 - с) *спокійно залишаюся в стороні.*
11. На мою думку, цікавіше бути:
- a) *інженером-будівельником;*
 - в) *не впевнений;*
 - с) *драматургом.*
12. Я зупинився б на вулиці скоріше для того, щоб подивитися як працює художник, ніж слухати, як сваряться люди:
- a) *правильно;*
 - в) *не впевнений;*
 - с) *неправильно.*
13. Звичайно я можу ладнати з самовдоволеними людьми, не дивлячись на те, що вони вихваляються або занадто багато про себе уявляють:
- a) *так;*
 - в) *дещо середнє;*
 - с) *ні.*
14. по обличчю людини завжди можна помітити, що вона нечесна:
- a) *так;*
 - в) *не впевнений;*
 - с) *ні.*

15. Було б добре, якби відпустка (канікули) була більш тривалою і кожен був би зобов'язаний її використати:

- а) згодний;*
- в) не впевнений;*
- с) не згодний.*

16. Я волів би мати роботу з якнайбільшим, але не постійним заробітком, ніж роботу з невеликим, але постійним окладом:

- а) згодний;*
- в) не впевнений;*
- с) не згодний.*

17. Говорю про свої почуття:

- а) тільки якщо це необхідно;*
- в) децю середнє;*
- с) охоче, коли випадає нагода.*

18. Час від часу у мене виникає відчуття непевної небезпеки або несподіваного страху з незрозумілих причин:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

19. Коли мене неправильно критикують за щось, у чому я не винуватий, я:

- а) не відчуваю почуття провини;*
- в) децю середнє;*
- с) все ж почуваюся децю винуватим.*

20. За гроші можна купити майже все:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

21. Моїм рішенням керує більше:

- а) серце;*
- в) серце і розум у рівних ступенях;*
- с) розум.*

22. Більшість людей були б щасливішими, якби вони були ближчими один до одного та вчиняли так само, як усі:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

23. Іноді в дитинстві мене попереджали про те, що у моєму голосі та манерах занадто виявляється збудження:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

24. При розмові я віддаю перевагу:

- а) висловлювати свої думки такими, які вони спадають мені на думку;*
- в) децю середнє;*

с) спочатку сформулювати краще свої думки.

25. Після того, як мене щось сильно роздратує, я достатньо швидко заспокоююся:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

26. За однакового робочого часу та заробітку було б цікавіше працювати:

а) теслею або кухарем;

в) не впевнений;

с) офіціантом у хорошому ресторані.

27. На громадські посади мене обирали:

а) дуже рідко;

в) іноді;

с) багато разів.

28. «Лопата» відноситься до «копати», як «ніж» відноситься до:

а) гострий;

в) різати;

с) вказувати.

29. Іноді я не можу заснути, тому що якась думка не йде з голови:

а) правильно;

в) не впевнений;

с) неправильно.

30. У своєму житті я майже завжди досягаю цілей, що поставив перед собою:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

31. Застарілий закон слід замінити:

а) тільки після глибокого, ґрунтового обговорення;

в) не впевнений;

с) якнайшвидше.

32. Я почуваюся незручно, коли я змушений працювати над чимось, що вимагає швидких дій, результати яких можуть вплинути на інших людей:

а) правильно;

в) децю середнє;

с) неправильно.

33. Більшість знайомих вважають мене цікавим розповідачем:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

34. Коли я бачу неохайних, недбалих людей, я:

а) приймаю їх такими, якими вони є;

в) децю середнє;

с) відчуваю відразу та обурення.

35. Я почуваюся дещо незручно, коли несподівано опиняюся в центрі уваги групи людей:

а) так;

в) дещо середнє;

с) ні.

36. Я завжди радий опинитися серед людей, наприклад, у гостях, на танцях, на будь-якій колективній зустрічі:

а) так;

в) дещо середнє;

с) ні.

37. У школі мені подобалося:

а) займатися музикою;

в) дещо середнє;

с) випилювати та майструвати будь-що.

38. Якщо мене призначать керівником будь-чого, наполягатиму на тому, щоб мої вказівки виконувалися, інакше я відмовлюся від цієї роботи:

а) так;

в) іноді;

с) ні.

39. Важливіше, щоб батьки:

а) допомагали дітям розвивати свої почуття;;

в) дещо середнє;

с) навчали дітей стримувати свої почуття.

40. Беручи участь у груповій діяльності, я б волів:

а) намагатися покращити організацію роботи;

в) дещо середнє;

с) слідкувати за результатами та дотриманням правил.

41. Час від часу у мене виникає потреба у цікавій фізичній діяльності:

а) так;

в) дещо середнє;

с) ні.

42. Я волів би скоріше спілкуватися з ввічливими людьми, ніж з грубими й такими, що полюбляють сперечатися:

а) так;

в) дещо середнє;

с) ні.

43. Я почуваюся дуже приниженим, коли мене критикують в присутності групи людей:

а) правильно;

в) дещо середнє;

с) неправильно.

44. Якщо мене викликає начальство, то я:

- а) використовую нагоду, щоб попросити про щось потрібне;*
- в) децю середнє;*
- с) боюся, що це пов'язано з якоюсь помилкою у моїй роботі.*

45. У наш час потрібно:

- а) більше спокійних солідних людей;*
- в) не впевнений;*
- с) більше «ідеалістів», що планують краще майбутнє.*

46. Читаючи, я завжди помічаю, коли автор твору хоче мене в чомусь переконати:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

47. У юності я брав участь у декількох спортивних заходах:

- а) іноді;*
- в) доволі часто;*
- с) багато разів.*

48. Я підтримую порядок у моїй кімнаті, усі речі лежать на своїх місцях:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

49. Іноді у мене виникає відчуття напруги та занепокоєння, коли я пригадую, що відбулося протягом дня:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

50. Іноді я сумніваюся, чи дійсно люди, з якими я розмовляю, цікавляться тим, що я говорю:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

51. Якщо б довелося обирати, я волів би бути:

- а) лісником;*
- в) невизначено;*
- с) вчителем середньої школи.*

52. На свята та дні народження я:

- а) люблю робити подарунки;*
- в) невизначено;*
- с) вважаю, що робити подарунки – достатньо неприємна річ.*

53. «Втомлений» відноситься до роботи, як «гордий» до:

- а) посмішки;*
- в) успіху;*
- с) щастя.*

54. Який з наведених предметів відрізняється від двох інших:

- a) свічка;*
- в) місяць;*
- с) електричне світло.*

55. Друзі мене підводили:

- a) рідко;*
- в) іноді;*
- с) достатньо часто.*

56. У мене є якості, за якими я точно вище більшості людей:

- a) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

57. Коли я засмучений, я намагаюся приховати свої почуття від інших:

- a) правильно;*
- в) децю середнє;*
- с) неправильно.*

58. Я схильний відвідувати видовищні заходи та розваги:

- a) частіше, ніж раз на тиждень (тобто частіше, ніж більшість);*
- в) приблизно раз на тиждень (тобто як більшість);*
- с) рідше, ніж раз на тиждень (тобто рідше, ніж більшість).*

59. Я вважаю, що можливість поводитися невимушено важливіше, ніж хороші манери та повага до існуючих правил поведінки:

- a) правильно;*
- в) децю середнє;*
- с) неправильно.*

60. Звичайно я мовчу в присутності старших за віком, досвідом та положенням:

- a) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

61. Мені складно говорити або декламувати перед великою групою людей:

- a) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

62. У мене хороше почуття орієнтування у незнайомому місці:

- a) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

63. Якщо хтось розсердиться на мене, то я:

- a) намагатимусь його заспокоїти;*
- в) децю середнє;*
- с) дратуюся.*

64. Зустрічаючись з несправедливістю, я скоріше схильний забути про це, ніж реагувати:

- а) правильно;*
- в) децю середнє;*
- с) неправильно.*

65. Із моєї пам'яті часто випадають несуттєві тривіальні речі, наприклад, назви вулиць, магазинів:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

66. Мені б сподобалося життя ветеринара, лікування та операції на тваринах:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

67. Я їм зі смаком, проте не завжди так охайно та ретельно, як інші люди:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

68. Бувають часи, коли у мене немає настрою бачити будь-кого:

- а) дуже рідко;*
- в) децю середнє;*
- с) достатньо часто.*

69. Іноді мене попереджають про те, що у моєму голосі та манерах занадто виявляється збудження:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

70. У юності, якщо я розходився у думці з батьками, я:

- а) залишався при своїй думці;*
- в) децю середнє;*
- с) погоджувався з їхнім авторитетом.*

71. Я волів би займатися самостійною роботою, а не спільною з іншими:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

72. Мені б більше сподобалося спокійне життя, ніж слава та шалений успіх:

- а) правильно;*
- в) не впевнений;*
- с) неправильно.*

73. У більшості випадків я почуваюся зрілою людиною:

- а) правильно;*
- в) не впевнений;*

с) неправильно.

74. Зауваження на мою адресу, які дозволяють собі певні люди, мене більше засмучують, ніж допомагають мені:

а) часто;

в) іноді;

с) ніколи.

75. Я завжди здатний керувати проявом своїх почуттів:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

76. Розпочинаючи роботу над корисним винаходом, я б волів:

а) розробляти його у лабораторії;

в) децю середнє;

с) займатися самостійно.

77. «Здивування» відноситься до «дивний», як «страх» відноситься до:

а) «сміливий»;

в) «тривожний»;

с) «жахливий».

78. Який з наведених дробів відрізняється від двох інших:

а) 3/7;

в) 3/9;

с) 3/11.

79. Здається, певні люди ігнорують та уникають мене, хоча я не знаю чому:

а) правильно;

в) не впевнений;

с) неправильно.

80. Ставлення людей до мене не відповідає моїм добрим намірам:

а) часто;

в) іноді;

с) ніколи.

81. Вживання нецензурних виразів викликає у мене обурення, навіть якщо не присутні особи іншої статі:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

82. У мене напевно менше друзів, ніж у більшості людей:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

83. Я б не хотів знаходитися у такому місці, де немає таких людей, з якими можна поговорити:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

84. Люди іноді вважають мене недбалим, хоча й думають, що я хороша людина:

- a) так;
- в) не впевнений;
- с) ні.

85. Хвилювання перед виступом в присутності багатьох людей я відчував:

- a) доволі часто;
- в) іноді;
- с) майже ніколи.

86. Коли я знаходжуся у великій групі людей, я волію мовчати та надаю слово іншим:

- a) так;
- в) децю середнє;
- с) ні.

87. Мені подобається читати:

- a) реалістичні описи воєнних та політичних боїв;
- в) децю середнє;
- с) роман, де багато почуттів та уяви.

88. Коли люди намагаються мною командувати, то я вчиняю як раз навпаки:

- a) так;
- в) децю середнє;
- с) ні.

89. Начальник або члени моєї родини критикують мене тільки тоді, коли дійсно є привід:

- a) правильно;
- в) децю середнє;
- с) неправильно.

90. На вулиці або в магазині мені не подобається, коли певні люди пильно роздивляються інших:

- a) так;
- в) децю середнє;
- с) ні.

91. Під час тривалої поїздки я б волів:

- a) читати щось серйозне, проте цікаве;
- в) невизначено;
- с) провести час, розмовляючи з кимось із пасажирів.

92. У ситуаціях, які можуть стати небезпечними, я голосно розмовляю, хоча це виглядає неввічливим й порушує спокій:

- a) так;
- в) не впевнений;
- с) ні.

93. Якщо знайомі погано обходяться зі мною та виявляють свою неприязнь, то:

- а) мене це абсолютно не обходить;*
- в) децю середнє;*
- с) я засмучуюся.*

94. Я соромлюся, коли мене хвалять або говорять мені компліменти:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

95. Я б волів мати роботу:

- а) з постійним окладом;*
- в) децю середнє;*
- с) з великим окладом, який би залежав від моєї здатності показати людям, чого я вартий:*

96. Щоб бути поінформованим, я волію отримувати відомості:

- а) у спілкуванні з людьми;*
- в) децю середнє;*
- с) із літератури.*

97. Мені подобається брати активну участь у суспільній роботі:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

98. При виконанні завдання я задовольняюся тільки тоді, коли належної уваги буде приділено всім деталям:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

99. Навіть найнезначніші невдачі іноді мене занадто дратують:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

100. Сон у мене завжди міцний, я ніколи не ходжу та не розмовляю уві сні:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

101. Для мене цікавішою є робота, за якої:

- а) потрібно розмовляти з людьми;*
- в) децю середнє;*
- с) потрібно займатися рахунками та записами.*

102. «Розмір» так відноситься до «довжини», як «нечесний» до:

- а) «в'язниця»;*
- в) «порушення»;*
- с) «крадіжка».*

103. «АБ» так відноситься до «ГВ», як «СР» відноситься до:

- a) «ПО»;
- в) «ОП»;
- с) «ТУ».

104. Коли люди поводяться нерозумно, я:

- a) мовчу;
- в) не впевнений;
- с) висловлюю своє презирство.

105. Якщо хтось голосно розмовляє, коли я слухаю музику:

- a) можу зосередитись на музиці, не відволікатись;
- в) децю середнє;
- с) відчуваю, що це псує мені задоволення та драчує.

106. мене краще характеризувати як:

- a) ввічливого та спокійного;
- в) децю середнє;
- с) енергійного.

107. У суспільних заходах я беру участь тільки тоді, коли це потрібно, а в інших випадках уникаю їх:

- a) так;
- в) не впевнений;
- с) ні.

108. Бути обережним і не чекати на хороше краще, ніж бути оптимістом та завжди чекати на успіх:

- a) правильно;
- в) не впевнений;
- с) неправильно.

109. Думуючи про труднощі своєї роботи, я:

- a) намагаюся планувати раніше, перш ніж зустріну труднощі;
- в) децю середнє;
- с) вважаю, що подолаю труднощі відповідно до того, як вони виникнуть.

110. Мені легко вступити в контакт з людьми під час різних суспільних заходів:

- a) правильно;
- в) не впевнений;
- с) неправильно.

111. Коли потрібно багато дипломатії та вміння переконати, щоб підштовхнути людей щось зробити, звичайно про це просять мене:

- a) правильно;
- в) не впевнений;
- с) неправильно.

112. Цікаво бути:

- a) консультантом, що допомагає молодим людям обирати професію;

- в) децю середнє;*
- с) керівником технічного підприємства.*

113. Якщо я впевнений, що людина несправедлива або поводитьсь егоїстично, я вказую не це, навіть якщо це пов'язано з неприємностями:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

114. Іноді я говорю дурниці жартома, щоб здивувати людей та подивитися, що вони на це скажуть:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

115. Мені б сподобалося бути газетним критиком у розділі драми, театру, концертів:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

116. У мене ніколи не виникає потреби щось малювати або вертіти у руках, соватися на місці, коли випадає довго сидіти на зборах:

- а) правильно;*
- в) не впевнений;*
- с) неправильно.*

117. Якщо хтось говорить мені щось неправильно, то я скоріше подумаю:

- а) «він – брехун»;*
- в) не впевнений;*
- с) «мабуть, він погано поінформований».*

118. Я відчуваю, що мені загрожує яесь покарання, навіть коли я нічого поганого не зробив:

- а) часто;*
- в) іноді;*
- с) ніколи.*

119. Думка про те, що хвороба так само часто буває від психічних, як і від фізичних факторів, сильно перебільшена:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

120. Урочистість та велич традиційних церемоній слід зберегти:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

121. Думка про те, що люди подумають, ніби я поводжуся незвичайно або дивно, непокоїть мене:

- а) дуже;*
- в) не впевнений;*

с) зовсім не турбує.

122. Виконуючи будь-яку справу, я волів би працювати:

а) у складі колективу;

в) не впевнений;

с) самотійно.

123. У мене бувають періоди, коли мені складно позбутися почуття жалості до себе:

а) часто;

в) іноді;

с) ніколи.

124. Часто я занадто швидко починаю сердитися на людей:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

125. Я завжди можу без проблем змінити свої старі звички та не повертатися до минулого:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

126. Якщо б зарплата була однаковою, то я хотів би бути:

а) адвокатом;

в) не впевнений;

с) пілотом або капітаном корабля.

127. «Краще» так відноситься до «найгірше», як «повільне» до:

а) «швидке»;

в) «краще»;

с) «найшвидше».

128. Якою з наведених нижче сполук слід продовжити буквений ряд: ROOOORPOOORPP...:

а) OPPP;

в) OORP;

с) ROOO.

129. Коли настає час здійснювати те, що я планував і на що сподівався, я з'ясовую, що вже зникло бажання робити це:

а) правильно;

в) децю середнє;

с) неправильно.

130. У більшості випадків я можу продовжувати роботу старанно, не звертаючи уваги на галас, спричинений іншими:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

131. Іноді я говорю стороннім речі, що здаються мені важливими, незалежно від того, чи запитують вони про це:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

132. Багато вільного часу я проводжу за розмовами з друзями про минулі розваги, від яких я отримував задоволення:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

133. Мені подобається влаштовувати будь-які сміливі, ризиковані витівки задля сміху:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

134. Вигляд неприбраної кімнати дуже дратує мене:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

135. Я вважаю себе товариською, відкритою людиною:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

136. У спілкуванні я:

- а) вільно виявляю свої почуття;*
- в) децю середнє;*
- с) тримаю свої переживання при собі.*

137. Мені подобається музика:

- а) легка, жива;*
- в) децю середнє;*
- с) чуттєва.*

138. Краса поеми мене захоплює більше, ніж краса добре зробленої зброї:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

139. Якщо моє вдале зауваження залишиться непоміченим людьми, то я:

- а) змирюся з цим;*
- в) децю середнє;*
- с) надаю людям можливість почути його ще раз.*

140. Мені б сподобалося працювати фотокореспондентом:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

141. Потрібно бути обережним у спілкуванні з незнайомими, оскільки можна, наприклад, заразитися:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

142. Їдучи за кордон, я б волів бути під керівництвом екскурсовода, ніж самому планувати маршрут:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

143. Мене справедливо вважають наполегливою та працелюбною людиною, проте не такою, що процвітає:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

144. Якщо люди користуються моїм приязним ставленням у своїх інтересах, то мене це не обурює, і згодом я про це забуваю:

- а) правильно;*
- в) децю середнє;*
- с) неправильно.*

145. Якщо при обговоренні будь-якого питання серед учасників виникає палка суперечка, то я волію:

- а) побачити, хто ж «переможе»;*
- в) децю середнє;*
- с) щоб суперечка завершилася мирно.*

146. Я волію планувати будь-що самостійно, без втручання та пропозицій з боку інших:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

147. Іноді почуття заздрості впливає на мої дії:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

148. Я свято вірю, що начальник може бути не завжди правий, проте він завжди має право бути начальником:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

149. Коли я думаю про все, що ще треба зробити, у мене виникає почуття напруги:

- а) так;*
- в) іноді;*

с) ні.

150. Коли глядачі мені щось кричать під час гри, мене це не обходить:

а) *правильно*;

в) *дещо середнє*;

с) *неправильно*.

151. Цікавіше бути:

а) *художником*;

в) *не впевнений*;

с) *організатором культурних розваг*.

152. Яке з наступних слів не належить до двох інших:

а) *будь-які*;

в) *деякі*;

с) *більшість*.

153. «Полум'я» так відноситься до «жар», як «троянда» відноситься до:

а) *«шип»*;

в) *«гарні пелюстки»*;

с) *«аромат»*.

154. У мене бувають яскраві сновидіння, що заважають мені спати:

а) *часто*;

в) *іноді*;

с) *практично ніколи*.

155. Якщо на дорозі до успіху стоять серйозні перепони, я все ж таки

волю ризикнути:

а) *так*;

в) *дещо середнє*;

с) *ні*.

156. Коли я знаходжуся у групі тих, хто береться за якусь роботу, то само собою виходить, що опиняюся на чолі:

а) *так*;

в) *дещо середнє*;

с) *ні*.

157. Мені більше подобається в одязі спокійна коректність, ніж індивідуальність, що впадає в око:

а) *правильно*;

в) *не впевнений*;

с) *неправильно*.

158. Мені більше подобається провести вечір за спокійним улюбленим заняттям, ніж у жвавій компанії:

а) *правильно*;

в) *не впевнений*;

с) *неправильно*.

159. Я не звертаю уваги на доброзичливі поради інших, навіть коли ці поради могли б бути корисними:

а) *іноді*;

в) майже ніколи;

с) ніколи.

160. У своїх вчинках я завжди намагаюся дотримуватися загальноприйнятих правил поведінки:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

161. Мені не дуже подобається, коли дивляться, як я працюю:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

162. Іноді доводиться застосовувати силу, тому що не завжди можна домогтися результату за допомогою твердження:

а) правильно;

в) децю середнє;

с) неправильно.

163. У школі я віддавав перевагу:

а) мові та літературі;

в) не впевнений;

с) математиці або арифметиці.

164. Мене іноді засмучувало, що про мене за очі несхвально відгукувалися безпідставно:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

165. Розмова зі звичайними людьми, які завжди дотримуються загальноприйнятих правил та традицій:

а) часто достатньо цікава та змістовна;

в) децю середнє;

с) дратує мене, тому що обмежується дрібницями.

166. Деякі речі настільки дратують мене, що волюю взагалі не говорити на ці теми:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

167. У вихованні важливіше:

а) відноситися до дитини з достатньою любов'ю;

в) децю середнє;

с) виробити потрібні звички та ставлення до життя.

168. Люди вважають мене позитивною спокійною людиною, яку не бентежать мінливості долі:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

169. Я вважаю, що суспільство має керуватися розумом та відкинути старі звички або непотрібні традиції:

- а) так;*
- в) не впевнений;*
- с) ні.*

170. Гадаю, що у сучасному світі важливіше вирішити:

- а) питання моральності;*
- в) не впевнений;*
- с) суперечки між країнами світу.*

171. Я краще засвоюю матеріал:

- а) читаючи добре написану книгу;*
- в) децю середнє;*
- с) беручи участь в обговоренні питання.*

172. Я волію йти своїм шляхом, замість того щоб діяти відповідно до прийнятих правил:

- а) правильно;*
- в) не впевнений;*
- с) неправильно.*

173. Перш ніж висувати якийсь аргумент, я волію почекати, доки не буду впевнений, що я правий:

- а) завжди;*
- в) звичайно;*
- с) тільки якщо це доцільно.*

174. Дрібниці іноді нестерпно «діють мені на нерви», хоча я розумію, що вони несуттєві:

- а) так;*
- в) децю середнє;*
- с) ні.*

175. Під впливом моменту я рідко говорю речі, про які потім дуже шкодую:

- а) правильно;*
- в) не впевнений;*
- с) неправильно.*

176. Якщо б мене попросили взяти участь у шефській діяльності, то я б:

- а) погодився;*
- в) не впевнений;*
- с) ввічливо сказав, що зайнятий.*

177. Яке з наступних слів не відноситься до двох інших:

- а) широкий;*
- в) зигзагоподібний;*
- с) прямий.*

178. «Скоро» так відноситься до «ніколи», як «близько» до:

- а) «ніде»;*
- в) «далеко»;*

с) «десь».

179. Якщо я десь порушив правила поведінки, знаходячись у суспільстві, то я швидко забуваю про це:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

180. Мене вважають людиною, якій звичайно на думку спадають хороші ідеї, коли потрібно розв'язати будь-яку проблему:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

181. Я здатний краще проявити себе:

а) у складних ситуаціях, коли потрібно зберегти самовладання;

в) не впевнений;

с) коли потрібне вміння ладнати з людьми.

182. Мене вважають людиною, сповненою ентузіазмом:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

183. Мені подобається робота, яка вимагає змін, різноманіття, відряджень, навіть якщо вона пов'язана з певною небезпекою:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

184. Я є достатньо вимогливою людиною і завжди наполягаю на тому, щоб все робилося, за можливості, правильно:

а) правильно;

в) децю середнє;

с) неправильно.

185. Мені подобається моя робота, що вимагає добросовісного ставлення, точних навичок та вмінь:

а) так;

в) децю середнє;

с) ні.

186. Я належу до типу енергійних людей, що завжди зайняті:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

187. Я не впевнений в тому, що не пропустив жодної відповіді і на всі питання відповів належним чином:

а) так;

в) не впевнений;

с) ні.

Регістраційний бланк

	A	B	C		A	B	C		A	B	C		A	B	C		A	B	C		A	B	C		A	B	C		A	B	C
1				26				51				76				101				126				151				176			
2				27				52				77				102				127				152				177			
3				28				53				78				103				128				153				178			
4				29				54				79				104				129				154				179			
5				30				55				80				105				130				155				180			
6				31				56				81				106				131				156				181			
7				32				57				82				107				132				157				182			
8				33				58				83				108				133				158				183			
9				34				59				84				109				134				159				184			
10				35				60				85				110				135				160				185			
11				36				61				86				111				136				161				186			
12				37				62				87				112				137				162				187			
13				38				63				88				113				138				163							
14				39				64				89				114				139				164							
15				40				65				90				115				140				165							
16				41				66				91				116				141				166							
17				42				67				92				117				142				167							
18				43				68				93				118				143				168							
19				44				69				94				119				144				169							
20				45				70				95				120				145				170							
21				46				71				96				121				146				171							
22				47				72				97				122				147				172							
23				48				73				98				123				148				173							
24				49				74				99				124				149				174							
25				50				75				100				125				150				175							

Інструкція з обробки результатів

Обробка результатів даних проводиться за допомогою «ключа». Збіг відповідей піддослідного з «ключем» оцінюється у два бали для відповідей «а» та «с», збіг відповіді «в» – в один бал. Сума балів з кожної виділеної групи питань дає в результаті значення фактору. Виключенням є фактор «В» – у цьому випадку будь-який збіг відповіді з «ключем» дає 1 бал.

Отримане значення кожного фактору переводиться у стіни за допомогою наведених таблиць (Табл. 1–2).

Стіни розподіляються за біполярною шкалою з крайніми значеннями в 1 та 10 балів. Відповідно, першій половині шкали (від 1 до 6) присвоюється знак «–», другій половині (від 6 до 10) – знак «+». З наявних показників за всіма 16-ти факторами будується так званий «профіль особистості». За інтерпретації приділяється увага, в першу чергу, «пікам» профілю, тобто найбільш низьким та найбільш високим значенням факторів у профілі, особливо тим показникам, які в «негативному» полюсі знаходяться в межах від 1 до 3 стінів, а у «позитивному» значенні – від 8 до 10 стінів.

Аналізується також сукупність факторів у їхніх взаємозв'язках у таких, наприклад, блоках:

- інтелектуальні особливості: фактори В, М, Q₁;
- емоційно-вольові особливості: фактори С, G, I, O, Q₃ , Q₄;
- комунікативні властивості та особливості міжособистісного впливу:

фактори А, Н, F, E, Q₂ , N, L.

Окрім первісних 16 факторів, можна виділити чотири фактори другого порядку.

Формули розрахунку чотирьох вторинних факторів:

1. Тривожність (F₁):

$$F_1 = [(38 + 2L + 30 + 4Q_4) - 2(C + H + Q_3)] : 10$$

2. Інтроверсія-екстраверсія (F₂):

$$F_2 = [(2A + 3E + 4F + 5H) - (2Q_2 + 11)] : 10$$

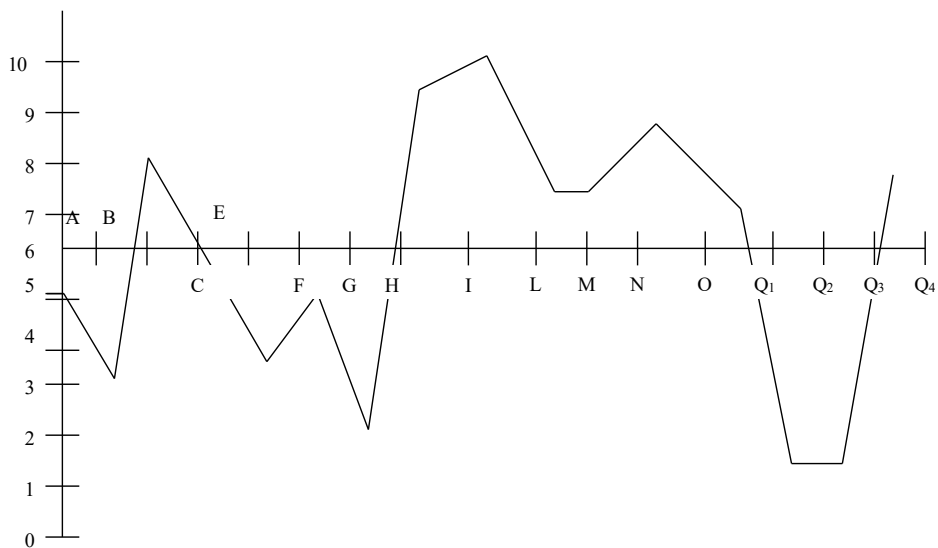
3. Чутливість (F₃):

$$F_3 = [(77+2C +2E + 2F + 2N) - (4A + 6I +2M)] : 10$$

4. Конформність (F₄):

$$F_4 = [(4E + 3M + 4Q_1 + 4Q_2) - (3A + 2C)] : 10.$$

Приклад побудови «Профілю особистості»



Переведення значень факторів у стіни

Таблиця 1

Переведення значень факторів у стіни для дівчат

Стіни	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фактори										
A	0-4	5-6	7	8-9	10-12	13	14-15	16	17-18	19-20
B	0-4	5	-	6	7	8	9	10	11	12-13
C	0-6	7-8	9-10	11-12	13-14	15-16	17-18	19-20	21-22	23-24
E	0-3	4	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	15-16	17-18	19-26
F	0-5	6-7	8-10	11-12	13-15	16-17	18-19	20-21	22	23-26
G	0-4	5-6	7-8	9-10	11-12	13	14-15	16-17	18	19-20
H	0-2	3-4	5-7	8-9	10-12	13-15	16-17	18-20	21-22	23-26
I	0-5	6	7-8	9-10	11-12	13	14	15	16-17	18-20
L	0-1	2-3	4	5	6-7	8-9	10	11-12	13-14	15-20
M	0-5	6-7	8	9-10	11-12	13-14	15-16	17	18-19	20-26
N	0-5	6	7	8	9-10	11	12-13	14	15-16	17-20
O	0-3	4	5-6	7	8-9	10-12	13-14	15-16	17-18	19-26
Q ₁	0-3	4	5	6-7	8	9	10-11	12-13	14	15-20
Q ₂	0-3	4	5-6	7	8-9	10-11	12-13	14-15	16-17	18-20
Q ₃	0-4	5	6-7	8-9	10	11-12	13	14	15-16	17-20
Q ₄	0-3	4-5	6-7	8-10	11-12	13-15	16-18	19-20	21-22	23-26

Таблиця 2

Переведення значень факторів у стіни для хлопців

Стіни	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фактори										
A	0-3	4	5-6	7	8-9	10-11	12-13	14	15-16	17-20
B	0-4	5	-	6	7	8	9	10	11	12-13
C	0-7	8-9	10-11	12-13	14-15	16-17	18-19	20-21	22	23-26
E	0-6	7-8	9	10-11	12-13	14-16	17-18	19	20-21	22-26
F	0-5	6-8	9-10	11-13	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23	24-26
G	0-4	5-6	7-9	10-11	12	13-14	15-16	17	18-19	20
H	0-2	3-4	5-7	8-10	11-13	14-16	17-18	19-20	21-22	23-26
I	0-2	3	4-5	6	7-8	9-10	11-12	13-14	15	16-20
L	0-3	4	5-6	7	8-9	10-11	12	13-14	15	16-20
M	0-5	6	7-8	9	10-11	12-13	14-15	16-17	18	19-20
N	0-5	6-7	8	9	10	11-12	13	14-15	16	17-20
O	0-3	4	5-6	7-8	9	10-11	12-13	14-15	16-17	18-26
Q ₁	0-4	5	6	7-8	8	10	11-12	13	14-15	16-20
Q ₂	0-3	4	5-6	7	8-9	10-11	12-13	14-15	16-17	18-20
Q ₃	0-3	4-5	6	7-8	9-10	13-14	12-13	14	15-16	17-20
Q ₄	0-3	4	5-7	8-9	10-12	13-14	15-17	18-19	20-21	22-26

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ

Первинні фактори

I. Фактор «А», «+». *Комунікабельність (афектотимія).* Щирий, добрий, безтурботний, товариський, природний, невимушений. Добродушний, готовий до співпраці, віддає перевагу приєднанню; уважний до людей, м'якосердий, недбалий, довірливий; легко пристосовується, йде на поводу; веселий.

Фактор «А», «-». *Замкнутість (шизотимія).* Замкнутий, відособлений, критичний, непохитний, відчужений, нетовариський, байдужий. Критичний; відстоює свої ідеї; холодний відчужений; точний об'єктивний; недовірливий, скептичний; холодний (жорсткий); сердитий, похмурий.

II. Фактор «В», «+». *Високий інтелект.* Зібраний, кмітливий; спостерігається абстрактність мислення. Високі розумові здібності; проникливий, швидко схоплює; інтелектуально пристосовується; існує певний зв'язок з рівнем вербальної культури та ерудицією.

Фактор «В», «-». *Низький інтелект.* Незібраний, тупий; конкретність, ригідність мислення; емоційна дезорганізація мислення. Низькі розумові здібності; не може розв'язувати абстрактні задачі.

III. Фактор «С», «+». *Емоційна стійкість (сила «Я»).* Сила, витриманість, спокійний, флегматичний, тверезо дивиться на речі, працездатний, Реалістично налаштований. Емоційно зрілий; має постійні зацікавлення; реально оцінює обстановку, управляє ситуацією, уникає труднощів. Може мати місце емоційна ригідність, нечутливість.

Фактор «С», «-». *Емоційна нестійкість (слабкість «Я»).* Слабкість, знаходиться під впливом почуттів; легко засмучується, мінливий. За розладів втрачає рівновагу духу; мінливий у відношеннях та нестійкий у зацікавленнях; неспокійний; ухиляється від відповідальності, має тенденцію поступатися, відмовляється від роботи; не вступає у суперечки в проблемних ситуаціях; невротичні симптоми; іпохондрія, стомлюваність.

IV. Фактор «Е», «+». *Самовпевненість (домінування).* Домінує владність, не поступливість, самовпевненість, наполегливість, агресивність; впертий, можливо до агресивності; конфліктний, норавливий, незалежний, грубий, ворожий, неслухняний, бунтар, непохитний, потребує захоплення.

Фактор «Е», «-». *Пристосовуваність (конформність).* М'який, лагідний, слухняний, послужливий, люб'язний; сором'язливий, залежний; бере провину на себе, покірливий, пасивний. Покірний, той, що підкорюється, тактовний, дипломатичний; експресивний, легко вивести з рівноваги авторитетний керівництвом, владою; сором'язливий.

V. Фактор «F», «+». Імпульсивність (сургенсія, експресивність). Безтурботний, захоплений, неухажливий, недбалый, легковажний. Життєрадісний, веселий, рухливий, енергійний; говіркий, відвертий, експресивний, живий, моторний. Відзначається значимість соціальних контактів. Щирий у стосунках, емоційний. Динамічний у спілкуванні. Часто стає лідером, ентузіастом.

Фактор «F», «-». Стриманість (десургенсія). Заклопотаний, спокійний, мовчазний, серйозний, неговіркий, розважливий, розсудливий. Мовчазний, із самоаналізом, турботливий, задумливий, нетовариський, повільний обережний; схильний ускладнювати, песимістичний у сприйнятті дійсності. Турбується про майбутнє, очікує невдач, оточуючим здається нудним, млявим, манірним.

VI. Фактор «G», «+». Відповідальність (високе супер-его). Висока нормативність, сильний характер; добросовісний; завзятий мораліст, статечний, врівноважений, відповідальний. Наполегливий, стійкий, рішучий; заслуговує на довіру; емоційно дисциплінований, зібраний. Сумлінний, має почуття обов'язку; дотримується моральних стандартів та правил. Наполегливість у досягненні мети: точність, ділова спрямованість.

Фактор «G», «-». Безвідповідальність (низьке супер-его). Схильність до почуттів, не погоджується з загальноприйнятими моральними нормами, стандартами. Непостійний, мінливий, гнучкий, викликає недовіру; потурає своїм бажанням; недбалый, лінивий; незалежний, ігнорує обов'язки. Підпадає під вплив випадку та обставин. Безпринципність, неорганізованість, безвідповідальність. Можлива антисоціальна поведінка.

VII. Фактор «H», «+». Сміливість, підприємливість (парамія). Соціальна сміливість, товстошкірість. Авантюристичний, схильний до ризику, товариський; активний, явне зацікавлення протилежною статтю; чутливий, чуйний; добродушний; імпульсивний; розкутий, тримається вільно; емоційний, має артистичні здібності; безтурботний, не розуміє небезпеки.

Фактор «H», «-». Боязкість, нерішучість (тректія). Сором'язливість, стриманість, боягузливість. Соромиться в присутності інших; емоційний; стриманий, озлоблений, роздратований; обмежений. Суворо дотримується правил, швидко реагує на небезпеку, відрізняється підвищеною чутливістю до загрози; делікатний, уважний до інших. Не впевнений у своїх силах; вважає за краще знаходитися в тіні; перед великим суспільством віддає перевагу одному– двом друзям.

VIII. Фактор «I», «+». М'якість, ніжність (премсія). М'якосердя, ніжність, чутливість; залежність, зверх-обережність, прагнення до заступництва; негамовний, метушливий, неспокійний, очікує уваги від оточуючих; нав'язливий, ненадійний; шукає допомоги та симпатії; здатний до емпатії, співчуття, співпереживання, розуміння; добрий, терплячий до себе та до оточуючих; витончений, пихатий, прикидається, артистичний, жіночний; фантазує в бесіді та на самоті з собою, схильний до романтизму, художнього сприйняття світу; діє інтуїтивно; мінливий, легковажний; іпохондрик, турбується про стан свого здоров'я.

Фактор «I», «-». Практичність (харія). Низька чутливість, товстошкірість, суворість, не вірить в ілюзії, розсудливість, безстрастність, реалістичність суджень, практичність, певна жорстокість. Несентиментальний, очікує мало від життя; мужній, самовпевнений, бере відповідальність на себе; суворий (до цинізму), черствий у відношеннях; незначні артистичні схильності, без втрати почуття смаку; не фантазує; діє практично й логічно; постійний; не звертає уваги на фізичні нездужання.

IX. Фактор «L», «+». Підозрілість (протенсія). Ревнощі, «захист» та внутрішня напруга. Заздрісний; велике самовладання; догматичність, підозрілість; затримує свою увагу на невдачах; тиран. Вимагає від оточуючих нести відповідальність за помилки; дратівливий. Його зацікавлення звернені до самого себе, обережний у своїх вчинках, егоцентричний.

Фактор «L», «-». Довірливість (алаксія). Внутрішня розслабленість; погоджується з умовами, відвертий. Відчуття власної незначності; жаліється на зміни; непідозрілий; вільний від залежності; легко забуває труднощі; розуміє, пробає; терплячий, доброзичливий щодо інших, злагідний; недбало ставиться до зауважень; поступливий, легко ладнає з людьми, добре працює в колективі.

X. Фактор «M», «+». Мрійливість (аутія). Ідеалістичність, уява, богемність, розсіяність. Його поглинають власні ідеї; цікавиться мистецтвом, теорією, основними віруваннями; захоплюється внутрішніми ілюзіями; має високий творчий потенціал. Вередливий, легко відступає від здорового глузду. Легко викликати захват, невірноважений.

Фактор «M», «-». Практичність (праксернія). Земні принципи, приземленість прагнень, замало уяви. Швидко вирішує практичні питання; зайнятий своїми зацікавленнями; прозаїчний, уникає всього незвичайного; дотримується загальноприйнятих норм; керується об'єктивною реальністю, надійний у практичному судженні; чесний, добросовісний, неспокійний, проте твердий. Йому властива певна обмеженість, надлишкова уважність до дрібниць.

XI. Фактор «N», «+». *Дипломатичність.* Проникливість, хитрість. Досвідчений, розважливий, розумний. Вишуканий, вміє поводитися у суспільстві. Має точний розум. Емоційно витриманий. Неприродний. Етично витончений. Проникливий стосовно оточуючих. Честолюбний, можливо, ненадійний.

Фактор «N», «-». *Прямолінійність.* Наївність, простакуватість. Прямий, відвертий, природний, безпосередній. Прямий, проте нетактовний у спілкуванні. Має неконкретний розум. Товариський, нестриманий емоційно. Прості смаки. Відсутність проникливості. Недосвідчений в аналізі мотивувань. Задоволений наявним. Свято вірує у людську сутність.

XII. Фактор «O», «+». *Стурбованість (гіпотимія).* Почуття провини; сповнений страху, тривоги, передчуттів; самокатування, невпевненість у собі, занепокоєння. Депресивний, пригнічений, легко плаче. Легко ранимий, перебуває у владі настроїв, вразливий. Сильне почуття обов'язку, чутливий до реакції оточуючих. Прискіпливий, метушливий. Іпохондрик. Симптоми страху. Самотній, занурений в похмурі роздуми, ранимий.

Фактор «O», «-». *Безтурботність (гіпертимія).* Самовпевненість, зарозумілість, пиша, спокій, благодушність, холоднокривність. Веселий, життєрадісний. Не кається, спокійний. Нечутливий до схвалення або осуду оточуючих. Безтурботний. Енергійний. Небоязкий. Бездумний.

XIII. Фактор «Q₁», «+». *Радикалізм.* Експериментатор, ліберал, вільнодумна людина, аналітик; висока поінформованість, терплячість до незручностей. Критично налаштований; характеризується наявністю інтелектуальних зацікавлень, аналітичністю мислення. Не довіряє авторитетам, на віру нічого не сприймає.

Фактор «Q₁», «-». *Консерватизм.* Підкорений, має усталені погляди, ідеї; терплячий до традиційних труднощів; приймає тільки перевірене часом; підозрілий до нових людей. Із сумнівом становиться до нових ідей, схильний до моралізації.

XIV. Фактор «Q₂», «+». *Самостійність (самодостатність).* Групова незалежність, самостійність, кмітливість, самостійно приймає рішення; може панувати, не потребує підтримки інших людей, незалежний.

Фактор «Q₂», «-». *Залежність від групи.* Соціальність, несамостійність; послідовність, потребує групової підтримки, приймає рішення разом з іншими; наслідує суспільну думку, орієнтується на соціальне схвалення, неініціативний.

XV. Фактор «Q₃», «+». Самолюбство (висока розумілість).

Самоконтроль, точний, вольовий, може підкорити собі, діє за свідомим планом, ефективний лідер, приймає соціальні норми, контролює свої емоції та поведінку, доводить справу до кінця, цілеспрямований.

Фактор «Q₃», «-». Недбалість (низька розумілість). Погано контрольований, недбалий, неточний, дотримується своїх спонукань, не рахується з суспільними правилами, неухажливий та недікатний, недисциплінований; внутрішня конфліктність в уявленнях про себе.

XVI. Фактор «Q₄», «+». Зібраність, енергійність (висока еґо-напруженість). Збуджений, драгівливий, підвищена мотивація; активний, не дивлячись на стомленість, слабе почуття порядку.

Фактор «Q₄», «-». Розслабленість, млявість (низька еґо-напруженість). Розслаблений, спокійний, млявий, апатичний, стриманий, не схильний до фрустрації; низька мотивація, лінивий, надлишкова задоволеність, незворушність.

Вторинні фактори

XVII. Фактор «F₁», «+». Висока тривожність, проте не обов'язково невротик, оскільки тривога може бути ситуаційною, можлива погана пристосовуваність, незадоволення досягнутим. Дуже висока тривога зазвичай порушує діяльність.

Фактор «F₁», «-». Низька тривожність. Життя в цілому задовольняє, здатний досягти бажаного, але слабка мотивація, звідси – нездатність досягати складних цілей.

XVIII. Фактор «F₂», «+». Зовнішня спрямованість (екстраверт). Добре встановлює та підтримує контакти.

Фактор «F₂», «-». Внутрішня спрямованість (інтроверт). Боязкість, сором'язливість, «сконцентрований на собі», пригнічений у міжособистісних конфліктах. Не обов'язково сором'язливий, може бути стриманим, замкнутим.

XIX. Фактор «F₃», «+». Врівноваженість. Стабільність, життєрадісність, рішучість, підприємливість, схильність не помічати тонкощі життя. Орієнтований на очевидне, явне. Труднощі через занадто квапливі дії, без достатнього зважування.

Фактор «F₃», «-». Чутливість. Тендітна емоційність, чутливість до тонкощів, може бути художня м'якість, спокій, ввічливість; труднощі у прийнятті рішення через надлишок роздумів.

XX. Фактор «F₄», «+». Сміливість. Незалежність, агресивність, спритність, кмітливість, швидкість.

Фактор «F₄», «-». Підкорення (конформність). Залежність, стриманість. Потребує підтримки та шукає її у людей. Схильність орієнтуватися на групові норми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Барчі Б.В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. №23(18). С. 51-57.
3. Бердник З. Як позбутися непотрібного одягу без шкоди довкіллю. 01.04.2021. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/yak-pozbutisya-nepotribnogo-odyagu-bez-shkodi-dovkillju/>
4. Білодідова Н.М., Скригун Н.П. Використання колірною тесту М. Люшера для дослідження споживачів. *News of Science and education*. 2017. № 3 (1). С. 53-55.
5. Бондаренко О.В., Слюсаренко Ю.Л. Біхевіоризм від Джона Б. Уотсона до Е. Толмена. *Наукові горизонти*. 2019, № 2 (75). С. 80-85.
6. Величко О.М. Психографічне дослідження портрету сучасного кооператора як споживача послуг кооперативу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2016. Вип. 249. С. 84-93.
7. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навч. посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
8. Владимирська А. О. Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
9. Воронкова А.І. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Соціологія*. № 4 (132). 2016. С. 69-73.
10. Гнатенко М.К. Поведінка споживача: конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. 53 с.
11. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
12. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45-54.
13. Гречаник Н.Ю., Манзевита Д.О. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в період кризи, спричиненої COVID-19. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 4. С. 75-78.
14. Губинський А. 5 ключових КРІ лояльності. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi>
15. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
16. Євсейцева О.С. Аналіз поведінки споживача методом «мапа подорожі споживача». *Економіка та держава*. №4. 2017. С. 52-54.
17. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Економічна наука*. 2016. № 20. С. 22-24.
18. Жарська І.О., Зінківська Д.В. Особливості дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі. *Бізнес Інформ*. №6. 2014. С. 404-412.

19. Закон України «Про громадські об'єднання». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
20. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
21. Закон України «Про прожитковий мінімум». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text>
22. Закон України «Про публічні закупівлі». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
23. Закон України «Про стандартизацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
24. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. Вінниця : РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 199 с.
25. Захист прав споживачів. WikiLegalAid. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Захист_прав_споживачів
26. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. Київ: Знання, 2004. 364 с.
27. Іваненко Л.М. Використання сценаріїв залучення клієнтів для збільшення продажів Інтернет-магазинів. *Економічний і соціальний розвиток регіонів та держави: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Дніпро, 27 березня 2021 р. С. 20 – 24.
28. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця, 2022. 362 с.
29. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2016. 253 с.
30. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 164 – 172.
31. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
32. Інструкція про порядок використання електронної системи закупівель. URL: <https://zakupki.prom.ua/regulations/gov>
33. Іванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. 2-е изд. Харків : ІНЖЕК, 2005. 304 с.
34. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібний бізнесу? 27.11.2020. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
35. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2010, випуск 18 ч. II. С. 117 – 122.
36. Коваль Н.В., Биба В.А. Використання теорії поколінь в менеджменті персоналу. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. № 10, 2020. URL: http://193.138.93.8/bitstream/BNAU/5718/1/vykorystannya_teoriyi.pdf
37. Козаченко О.О. Стиль життя: основні підходи до визначення. *Вісник Львівського університету ім. І.Франка*. Серія: соціологія. Вип. 3. 2010. С. 5–13.
38. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Випуск 64. 2022. С. 90-98.

39. Коноваленко А.С. Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 112-118.
40. Коренівська В. 6 сценаріїв поведінки омніканального покупця і рекомендації по роботі з ним. 6.03.2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/6-scenariiev-povedeniya-omnikanalnogo-pokupatelya-i-rekomendacii-po-rabote-s-nim/>
41. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
42. Крикун В.А. Генеза та сутність поняття когнітивний маркетинг. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка», № 18(46), вересень 2020р. С. 31-38.
43. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип.8. Ч.3. С.79-82.
44. Кузьмук О. Соціальна стратифікація суспільства: теоретична та емпірична інтерпретація поняття. *Соціологічні студії*. №1. 2018. С. 27-31.
45. Кучеренко Є.В. Сутність поняття «демонстративне споживання». *Економічний вісник*. , 2017, №3. С. 28-36.
46. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
47. Летунівська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-Інформ*, № 4. 2019. С. 97-105.
48. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
49. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
50. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Київ: Кондор, 2020. 272 с.
51. Мейжис І.А. Соціологія особистості : навч. посібник для студентів факультетів соціології університетів. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2017. 204 с.
52. Методичний посібник з публічних закупівель. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/575/1.pdf>.
53. Мінімальна зарплата в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>
54. Мотринчук О.В. Метод Кано як один з інструментів оцінки ступеня задоволеності споживача. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 802: Автоматика, вимірювання та керування. 2014. С. 86-92.
55. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія. Київ, 2002. Т3. 952 с.
56. Мурашевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. *Мультиверсум. Філософський альманах*. № 69. 2010. Київ. С. 232-238.
57. Назарова Г.В. Паттерни споживчої поведінки в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 29. 2021. С. 295-301.

58. Назарова Г., Сотнікова Ю. Соціальна стратифікація сучасного українського суспільства, 2019. URL: <https://goo.su/3rVOsw6>
59. Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії» від 03.09.2017 № 1073. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#n14>
60. Остервальдер А., Пінє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного; пер. Корнута Р. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
61. Павленко Є. Соціолог Георг Зіммель про зв'язок моди з природою, політикою і бажанням здаватися краще, ніж ви є насправді. 29.10.2019. URL: <https://official-online.com/lichnosti/stati/georg-simmel-sociology/>
62. Павленко Є. Що спільного у моди та народного господарства? Пояснює соціолог Вернер Зомбарт. 31.10.2019. URL: <https://official-online.com/lichnosti/stati/sombart-sociology-of-fashion/>
63. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
64. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62 – 72.
65. Пінє І., Сміт А., Остервальдер А., Пападакос Т., Бернарда Г. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / пер. Роман Корнута. Київ: Наш Формат, 2018. 324 с.
66. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с.
67. Прожитковий мінімум в Україні за соціальними та демографічними групами з 2000 по 2004 роки. URL: <https://services.dtk.ua/catalogues/indexes/1-rozmiri-prozhitkovogo-minimumu-v-ukrayini>
68. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
69. Рикова В. Карта подорожей користувача – Customer Journey Map. 5.08.2021. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/karta-puteshestvij-polzovatelya-customer-journey-map/>
70. Рогов Г. К., Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження. Херсон : Олди-плюс, 2004. 200 с.
71. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. Вип. 20. 2018. С. 176-186.
72. Сергеева О.Р. Стандартизація в Україні: теоретичні основи та вплив на якість продукції. *Агроевіт*. 2019. № 20. С. 45-49.
73. Сімнадцять загальнонаціональне опитування: ідентичність, патріотизм, цінності (17-18 серпня 2022). URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_1000_independence_082022_xvi_i_press.pdf

74. Скригун Н.П., Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 67-70.
75. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.
76. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навчання. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
77. Фалович А.С. Якісні методи дослідження поведінки споживачів. *Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід: тези доповідей II Міжнародної науково-методичної конференції «Форум молодих економістів-кібернетиків»*. Тернопіль, 6-8 жовтня 2011. С. 245-246.
78. Фромм Е. Мати чи бути? / Пер. з німецької О. Михайлова та А. Буряк. Київ, 2010. 222 с.
79. Щерба О.І. Суспільство споживання та конс'юмеризм – нові тенденції та виклики для України. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. С. 85-92.
80. Яковенко Р.В. Людський капітал та людський потенціал. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2013, вип. 24. С. 186 – 193.
81. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. Одеса: ОНПУ, 2018. 102 с.
82. 3 Psychographic Gems You MUST Find Out About Your Customers. 14.09.2015. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/3-psychographic-gems/>
83. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson Business and Economics. 774 p.
84. Anjali J. FCB Grid. 13.02.2020. URL: <https://theinvestorsbook.com/fcb-grid.html>
85. Fader Peter S., Hardie Bruce G. S. Creating an RFM Summary Using Excel. 2008. URL: https://brucehardie.com/notes/022/RFM_summary_in_Excel.pdf
86. Foxall Gordon R., Goldsmith Ronald E., Brown Stephen. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge Publishing. 244 p. URL: <https://cutt.ly/K7XAhfs>
87. Freedmann M. Your Best Asset: What Makes Customer Loyalty So Important? 21.09.2022. URL: <https://www.business.com/articles/what-makes-customer-loyalty-so-important/>
88. Goffman E. *The presentation of self in Everyday Life*. London, 1990. 251 p.
89. Kano N., Nobuhiku S., Fumio T., Shinichi T. Attractive quality and must-be quality. *Journal of Japanese Society for Quality Control*. April 1984. 14 (2). P. 39–48.
90. Maslow A. H. A preface to motivation theory. *Psychosomatic Med*. 1943. № 5. P. 85-92.
91. Lewis D. (2013). *The Brain Sell: When Science Meets Shopping*. Nicholas Brealey Publishing. 306 p. URL: <https://cutt.ly/V7XUoo2>
92. Pascal. 6 Effective Methods for Measuring Customer Loyalty. 14.06.2016. URL: <https://www.userlike.com/en/blog/measure-customer-loyalty>

93. Rapp Stan, Collins Tom. Maximarketing: a new direction in advertising, promotion and marketing strategies. Singapore, 1987. 278 p. URL: <https://cutt.ly/D7XIRZS>
94. Rapp Stan, Collins Tom. (1996). The new maximarketing. New York. 330 p. URL: https://www.goodreads.com/book/show/201332.The_New_Maximarketing
95. Romanenko K., Zborovska O., Krasovska O., Smerichevska S., Pyvovarov S., Uhodnikova O. (2022) Information Technologies and Marketing Communications in Territories Management. Beskopylny A., Shamtsyan M. (eds) XIV International Scientific Conference "INTERAGROMASH 2021". Lecture Notes in Networks and Systems, vol 246. P. 825-833. URL : https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92
96. Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. 2003. Vol. 81, No. 12, pp. 46–54.
97. Simmel G. Fashion. *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6 (May, 1957), 541-558. URL: <https://cutt.ly/S7XyKrc>
98. Simmel G. Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Gesammelte Essays. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach. 252 S. URL: <https://cutt.ly/w7Xjh0C>
99. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S., Shevchenko A. Assortment Portfolio Price Positioning of a Transnational Corporation in the Ukrainian Market. International Transport Infrastructure, Industrial Centers and Corporate Logistics. Fifteenth Scientific and Practical International Conference. Kharkiv, Ukraine, June 6-8, 2019. SHS Web of Conferences. Volume 67 (2019). DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706048>
100. Smidts A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management. 53 p. URL: <https://cutt.ly/t7XOjI1>
101. Solso Robert L. , MacLin Otto H. , MacLin M. Kimberly. (2008). Cognitive Psychology. Pearson/Allyn and Bacon. 567 p. URL: <https://cutt.ly/27XI0AK>
102. Sombart W. (1902). Wirthschaft und Mode. URL: http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Sombart_Wirthschaft_und_Mode_1902.pdf
103. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company, 1899. URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html>
104. Watson John B. Psychology as the Behaviorist Views it, 1913. URL: <https://www.ufrgs.br/psicoeduc/chasqueweb/edu01011/behaviorist-watson.pdf>
105. What is a Customer Value Proposition? URL: <https://www.decisionlink.com/what-is-a-customer-value-proposition>

Нотатки

Навчальне видання

**ІВАНЕНКО Лариса Михайлівна
СМЕРІЧЕВСЬКА Світлана Василівна
СМЕРІЧЕВСЬКИЙ Сергій Францевич**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Навчальний посібник

Друкується в авторській редакції
Підписано до друку 20.09.2024. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$. Папір офсетний.
Друк цифровий. Ум. друк. арк. 17,67. Обл.-вид. арк. 15,28
Тираж 300 пр. Замовлення № 19-09/6

Відділ реалізації. Тел.: (067) 542-08-01. E-mail: info@book.sumy.ua
ПФ «Видавництво “Університетська книга”»
40000, м. Суми, площа Покровська, 6
www.book.sumy.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7461 від 05.10.2021
Віддруковано на обладнанні ПФ «Видавництво “Університетська книга”»