

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Конспект лекцій
для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2026

УДК 658:658.8 + 338.24 + 658.012(07)

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Н. П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ,
протокол №__ від _____ 2026 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л. Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ,
протокол №__ від _____ 2026 року.

Завідувачка кафедри маркетингу _____ І. Ф. Лорві

Укладач : _____ С. Я. Войтович, кандидат економічних наук, професор кафедри
маркетингу ЛНТУ;

Рецензент : _____ В. О. Морохова, кандидат економічних наук, професор кафедри
маркетингу ЛНТУ;

Відповідальний
за випуск: _____ І. Ф. Лорві, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри
маркетингу ЛНТУ.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань
D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм
навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2026. 68 с.

Видання містить основні положення з курсу дисципліни «Поведінка споживача», перелік
рекомендованих літературних джерел.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх
програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання

ЗМІСТ

Передмова	4
Тема 1. Споживач, споживацькі сегменти та глобальні споживчі ринки	5
Тема 2. Поведінка споживача та підходи до її вивчення	7
Тема 3. Чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача	13
Тема 4. Процес прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем	24
Тема 5. Процес прийняття рішень про купівлю організаційним споживачем	33
Тема 6. Поведінкова реакція покупців	39
Тема 7. Маркетингові та цифрові інструменти впливу на поведінку споживача	45
Тема 8. Поведінка споживача в інтернет-середовищі	51
Тема 9. Поведінка споживача на ринку електронної комерції	55
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів у ринковому та цифровому середовищі	63
Перелік рекомендованих джерел	67

ПЕРЕДМОВА

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні системних теоретичних та практичних знань щодо реалізації поведінки споживачів і інструментів впливу на неї та умінні комплексно використовувати ці знання у розробці маркетингових рішень.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни є: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

В результаті вивчення дисципліни студент повинен *знати*:

- основні напрямки розвитку теорії поведінки споживачів;
- основні підходи, принципи, методи, функції, категорії та інструменти дисципліни;
- чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача;
- процес прийняття рішень індивідуальним споживачем та організаційним споживачем;
- поведінкову реакцію покупців;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;
- кількісні та якісні дослідження поведінки споживача;
- права споживачів.

Студент повинен *уміти*:

- застосовувати методичні підходи до оцінки та впливу на поведінку споживачів;
- прогнозувати поведінку споживачів;
- досліджувати процес прийняття рішень індивідуальним та організаційним споживачем;
- обирати найбільш ефективні засоби впливу на поведінкову реакцію споживачів;
- застосовувати кількісні і якісні методи дослідження поведінки споживачів;
- аналізувати та оцінювати поведінку споживачів.

ТЕМА 1. СПОЖИВАЧ, СПОЖИВАЦЬКІ СЕГМЕНТИ ТА ГЛОБАЛЬНІ СПОЖИВЧІ РИНКИ

1.1. Споживач: його сутність, характеристики та детермінанти

1.2. Споживацькі сегменти та демографічна структура споживачів

1.3. Глобальні споживчі ринки

1.1. Споживач: його сутність, характеристики та детермінанти

В основі розуміння категорії споживач лежить чотири принципи:

- споживач – господар (король);
- для успіху необхідно розуміти мотивацію споживача;
- поведінка споживача підлягає впливу;
- соціальна законність і етична чуйність є основою роботи із споживачем.

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

Сутність, якість та диференційованість споживача визначає аналіз процесів споживання товарів та послуг, який може бути визначений реалізацією наступної схеми.

Стандартизована схема аналізу споживання

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

Процеси дослідження споживача та його споживацької культури базуються на таких постулатах:

- такі дослідження носять науковий, прикладний та міждисциплінарний характер;
- дослідженню підлягає не лише поведінка споживача, але й мотивація, контрольовані на неконтрольовані чинники впливу;

- поведінка споживача є динамічною в часі, структурованою щодо основних базових етапів, підлягає впливу, є прогнозованою та вимірюваною;
- домінуючими стимулами дослідження в науці поведінки є фактори товарної орієнтації та психологічні фактори;
- чинниками зміни поведінки споживачів виступають: економічне зростання і спади, перевиробництво, зміни в мотивації та споживанні, посилення сегментування ринків товарів щоденного попиту, зростання впливу та розвитку дистрибуторства, розширення відчутності споживачем додаткової вартості, індивідуалізація маркетингу, збереження лояльності наявного споживача, покращення співвідношень «якість–торна марка», тощо.

1.2. Споживацькі сегменти та демографічна структура споживачів

Сегментування споживачів – процес поділу сукупності споживачів на однотипні групи (залежно від критеріїв) з метою акцентованого прямого впливу на них шляхом моделювання і розробки товарів і послуг, засобів маркетингового впливу чи розробки сегментної стратегії.

Моделювання і виокремлення споживацького сегменту здійснюється на основі таких характеристик:

- вимірність споживацького сегменту;
- доступність для впливу;
- достатні розміри сегменту;
- схожість представників у споживацькому сегменті.

Залежно від виокремленого сегменту застосовують концентрований, диференційований та недиференційований маркетинг.

Збільшення прибутків визначаються тенденціями залучення до купівель споживачів шляхами:

- збільшення кількості ринків;
- збільшення частки ринку;
- збільшення обсягів продажу.

Основою для моделювання споживацьких сегментів та розробки сегментних стратегій є дослідження демографічної структури споживачів (кількості народонаселення, їх вікові і статеві характеристики, протяжність життя, іміграційні процеси, тощо).

Іншим чинником, що визначає можливість розробки сегментних стратегій є географічне розміщення споживацьких сегментів, або геодемографія (зростаючі території, географічні райони із вищим чи нижчим рівнем життя, зростаючі чи спадаючі у кількості сегменти, тощо).

В розрізі сегментування споживачів часто використовують профілювання – процес створення образу, портрету чи профілю окремого споживача у споживацькому сегменті для диференціації споживачів із нестандартною споживацькою поведінкою або для віднесення окремого нового споживача до сформованого сегменту.

1.3. Глобальні споживчі ринки

Глобальне мислення маркетингу передбачає в себе здатність розуміти ринки, які знаходять за межами рідної країни, за такими аспектами:

- джерела попиту;
- джерела пропозиції;
- методи ефективного менеджменту та маркетингу.

До факторів, що визначають глобалізацію і міжнародну конкуренцію відносять (М. Портер):

- зростаючу схожість між країнами;
- мінливість глобальних ринків цінних паперів;
- технологічну реструктуризацію;
- інтегруючу роль технологій;
- нові глобальні конкуренти.

До зростаючих активних форм глобалізації бізнесу входять:

- експорт;
- корпоративна культура;
- глобальне виробництво і збут.

Структура глобального маркетингу включає такі аспекти:

- ринки швидкого, помірнього та повільного росту (співвідношення: демографія–економічні умови);
- економічні ресурси та привабливість ринків (ВВП; ВНП; економічний рівень розвитку);
- культурний та міжкультурний аналіз глобальних ринків (культурні цінності; релігія; етнографія; структура суспільства);
- локалізація, заснована на розбіжностях окремих ринків (глобальна реклама; мовні бар'єри; назви торговельних марок і т.д.);
- глобальні маркетингові стратегії (мультинаціональні корпоративні альянси).

ТЕМА 2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИВЧЕННЯ

2.1. Наука про поведінку споживача

2.2. Сутність та характеристики категорії «поведінка споживача»

2.3. Підходи до вивчення поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний та інтегрований

2.1. Наука про поведінку споживача

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це *наука про процеси*, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання

є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу.

В підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи:

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

2. *Експериментальний* – споживач не завжди робить свій вибір раціонально, на нього також впливають емоції, думки, почуття, фантазії. Використовуються інтерпретативні методи дослідження (цільове спостереження, запис областей інтересів тощо);

3. *Акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх факторів.*

2.2. Сутність та характеристики категорії «поведінка споживача»

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

Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір.

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Розрізняють позитивну та негативну поведінку споживача.

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

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

– *стриманість* – відмова від споживання, яке є принципово можливим, але від якого споживач утримується з тих або інших причин. Тобто людина має потребу в даному товарі і гроші на його придбання, але не купує, оскільки: шукає якісніший товар такого ж типу; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка кинула палити, дуже хоче купити цигарки, однак стримується від цього);

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

Дослідження поведінки споживачів будуються на методиках і методологіях, які вбирають в себе атмосферу часу, культури досліджуваної країни. Наприкінці ХХ ст. виник тип світогляду, який отримав назву *модернізм*. Останнім часом формується світогляд *постмодернізму*.

Відповідно до поглядів модернізму навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональними і впорядкованими, з чітко визначеними минулим, сьогоденням і майбутнім/

Переконавання в тому, що в певних заданих умовах споживач буде мати конкретну поведінку, відоме як позитивістський підхід до дослідження.

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

- вся поведінка людини має під собою об'єктивно обумовлені причини та наслідки, кожний з яких може бути виділений, вивчений та вимірний;
- люди, стикаючись з якою–небудь проблемою або необхідністю прийняття рішення, аналізують всю наявну інформацію, пов'язану з вибором;
- після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як, на їхню думку, найкраще вчинити.

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

Вихідною точкою вивчення споживачів в рамках позитивістської методології є припущення, що споживач – раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважає якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє. Більшість сучасних дослідників поведінки споживачів стоять на позиціях позитивізму.

Через те, що поведінка є універсальним і часто повторюваним поведінковим актом, існує спокуса розглядати практично всю активність людини з точки зору споживання, а споживацьку – крізь призму позитивістського підходу (лікар забезпечує – пацієнт „споживає” медичні послуги, стосунки між учнем і учителем можна охарактеризувати як надання й споживання освіти). Такий підхід називають *редукціоністським* поглядом на відносини, тому що зміст цих стосунків зводиться до купівлі й продажу послуг. При цьому втрачається психологічний зміст зв'язків, що виникають між людьми.

Постмодерністський світогляд, який формується сьогодні, ставить під сумнів погляди модернізму. Його прихильники стверджують, що в нашому суспільстві приділяється дуже велика увага науці і технології, і погляд на поведінку як раціональне і впорядковане спрощує складний суспільний і культурний світ, в якому ми живемо. Постмодерністи підкреслюють важливість символічного, суб'єктивного досвіду і думку про те, що дійсне значення знаходиться в свідомості людини.

Маркетингові дослідження, які виконуються в рамках постмодерністського підходу, мають *предметом аналізу не простий акт купівлі, а процес споживання в цілому, який, крім акту купівлі, включає також прийняття рішення про купівлю, використання продукту, його ремонт, відчуження.*

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

Прихильники цієї школи ґрунтуються на таких припущеннях:

- причини й наслідки невіддільні одне від одного, оскільки не існує об'єктивної реальності, оцінюваної усіма однаково;
- реальність кожного полягає в індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним;
- не можна розглядати людей як механізми для прийняття рішень або пристрої для раціонального аналізу інформації й не враховувати при цьому індивідуальну емоційну складову людини, її фантазії, почуття, гумор, емоції тощо.

Головною метою інтерпретативістського дослідження вважається не вказівка на те, як треба робити, а інтерпретація (пояснення) того, як це робиться зараз. З цього погляду будь-яка поведінка може мати різні інтерпретації, а не одне пояснення. Постмодерністський підхід до дослідження споживчої поведінки спирається, в першу чергу, на такі методи дослідження, як глибоке інтерв'ю, семіотичний аналіз використання речей, етнографічні методи.

2.3. Підходи до вивчення поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний та інтегрований

Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Отже, основними аксіомами мікроекономічного підходу є такі:

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

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів

Розглянемо цей підхід в структурі трьох таких теорій:

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

Теорія реакції на подразнюючий фактор була сформульована й обґрунтована всесвітньо відомими психологами І.П. Павловим та І.М.Сеченовим. За цією теорією поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли реакція неодноразово повторюється у відповідь на певні подразники, то набуті рефлексивні зв'язки вважаються усталеними.

При цьому поведінка споживача базується на:

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

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

Еволюція цього напряму зумовила появу *необіхевіоризму*, який також спирається на поведінковий принцип, але вже по-іншому визначає характер взаємозв'язків між стимулами та реакціями й допускає наявність «проміжних

змінних» між ними у вигляді очікувань, гіпотез, пізнавальних схем тощо (Міллер, Скіннер, Халл, Толмен).

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

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

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

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

- витіснення (переведення того, що не відповідає принципів реальності, у сферу несвідомого);
- проєкція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність);
- регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку);
- сублимація (різні форми розрядки лібідо) тощо. Несвідоме проявляється у свідомості опосередковано – у вигляді помилок на слові, письмі, пам'яті, сновидінь.

Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів

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

Під інститутами Т. Веблен розумів:

- звичні способи реагування на стимули;

- структуру економічного механізму;
- прийняті сьогодні системи громадського життя.

Головною відмінністю *інтегрованих моделей* є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Саме в цьому полягає сутність сучасних підходів до вивчення поведінки споживача.

Ядро моделі – процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі.

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

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 3. ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

3.1. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: культурних факторів, факторів належності до соціального класу, соціальних факторів; родини та ситуативних чинників; етнічних, расових та релігійних субкультур; споживчої культури

3.2. Вплив особистісних чинників на поведінку споживачів: згідно теорії особистості Фрейда, теорії неофрейдизму; теорії особистості «Теорії Я», теорії характерних рис; ресурсів та знань

3.1. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: культурних факторів, факторів належності до соціального класу, соціальних факторів; родини та ситуативних чинників; етнічних, расових та релігійних субкультур; споживчої культури

3.1. Вплив культурних факторів на поведінку споживача

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

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

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

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

Кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур. Тому *субкультура* – група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві.

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

Вплив на споживача належності до соціального класу

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

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

Якщо розглянути структуру їхніх соціальних статусів та рівнів доходу, то виявляється, що така суб'єктивна оцінка не відповідає дійсності. Це, безумовно, впливає на стандарти поведінки споживачів. Люди, які раніше належали до середнього класу з властивими йому статусом, рівнем доходу та стандартами споживання, підсвідомо залишилися в ньому. Це призводить до того, що вони висувають завищені вимоги до якості товарів порівняно зі своєю платоспроможністю.

Вплив соціальних факторів на поведінку споживача

Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з

різними соціальними групами, освоєння нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що чинить значний вплив на споживчу поведінку індивідуального споживача.

За типом впливу виділяють *референтні групи* та *групи членства*.

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

Референтні групи – групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки.

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

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

Розрізняють такі види впливу груп членства:

- 1) вимога – представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки;
- 2) рекомендація – працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти;
- 3) заборона – студент не повинен ходити на навчання в шортах.

Виокремлюють такі типи референтних груп:

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

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

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

Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Наприклад, бажаний колектив (група спрямування) – це група людей, до якої індивід прагне належати. Групи, членства в яких індивід мотивовано уникає, називають *дисоціативними групами*.

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

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

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

Відомо, що нові напрямки молодіжної музики, сленгу, моди зароджуються в центральних районах міста, а потім швидко поширюються в молодіжному середовищі міських окраїн і передмістя. Тому компанії, що виробляють одяг, зосереджують свої зусилля на вивченні стилю і способу життя молоді, яка живе в центральних районах міста і виступає в ролі законодавця моди для своїх однолітків, які мешкають в інших місцях.

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

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

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

Входження у різні соціальні ролі є основним процесом формування особистості, зовнішнім проявом адаптивної стратегії людини. Індивідуальність кожної окремої людини виявляється у виборі прийнятих ролей та адаптації до власного світовідчуття.)

Потрапляючи у певну ситуацію, людина:

1) переживає відповідні емоції як першу реакцію організму і психіки на зовнішні обставини;

2) підбирає маски–ролі з набору вже існуючих поведінкових схем.

Якщо ситуація незнайома, емоції проявляються інтенсивніше і підбір маски вимагає певного часу.

Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільноти, а через неї – до суспільства і визначає соціальний статус людини.

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

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

1) оцінки споживачем групи – більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує;

2) типу товару – наприклад, групи менше впливають на вибір товарів

першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих.

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

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

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

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

Вплив родини на поведінку споживача

Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Родина – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів – чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг.

Члени родини мають різні купівельні ролі:

- 1) *ініціатор* – особа, від якої виходить ідея покупки;
- 2) *впливова особа* – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час;
- 3) *особа, яка приймає рішення* – особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині;
- 4) *покупець* – особа, яка фактично здійснює купівлю;
- 5) *користувач* – той, хто використовує продукт.

Спеціалісти з маркетингу в процесі розробки комунікаційної стратегії повинні враховувати розподіл ролей в родині. Залежно від категорії товару і стадії процесу купівлі вплив чоловіка і дружини виявляється по-різному.

Крім того, розподіл ролей змінюється разом зі зміною стилю життя, стадій життєвого циклу родини, ресурсів, якими кожний з них володіє, та етапу прийняття рішення про купівлю.

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

Сьогодні ситуація змінилася: 70 % жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому. Наприклад, нині 45 % покупців автомобілів – жінки, а 40 % покупців продуктів харчування – чоловіки.

Ці зміни змушують компанії, які колись продавали свої товари тільки

жінкам або тільки чоловікам, переорієнтуватися на споживчу поведінку протилежної статі.

Дослідження показали, що сьогодні жінки складають 34 % покупців розкішних машин, компанія Cadillac стала звертати більше уваги на цей важливий сегмент.

Конструктори—чоловіки змушені працювати з «накладними нігтями», щоб зрозуміти, чи жінці з довгими нігтями зручно натискати на кнопки, братися за ручки та інші предмети салону автомобіля. В автомобілі Cadillac Catera передбачена провітрювана висувна шухлядка, у якій можна зберігати косметику. Під капотом спеціальними маркерами позначені місця отворів, у які заливаються різні рідини.

На прийняття рішення про купівлю також у родині сильно впливають діти. Компанія Chevrolet з успіхом використовувала цей факт просуванні свого нового пікапа Chevy Venture. Наприклад, реклама цього автомобіля, розрахована на «тих, хто завжди сидить на задньому сидінні», була розміщена в журналі *Sport Illustrated for Kids*, який читають в основному підлітки 8–14 років.

В маркетингових дослідженнях, які пов'язані з родиною, необхідно враховувати те, що рішення про купівлю може ухвалюватися одним або кількома членами родини, користувачами товарів може бути як один член родини, так і декілька, в одних випадках покупець та споживач одна особа, а в інших – різні.

Ситуативні чинники впливу на поведінку споживача

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

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

1. *Під час комунікації.* Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація.

Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, в якій вона розміщена.

У телевізійній програмі про правильне харчування, збереження стану здоров'я розміщення реклами продуктів дієтичного харчування є більш ефективним порівняно з розміщенням такої реклами в програмі про автомобілі.

2. *Під час купівлі.* Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця.

Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснюваних купівель.

Дослідженнями доведено, що товари в упаковках жовтого та червоного кольорів притягують на 15 – 20 % більше покупців, а швидкість прийняття рішення про купівлю прямо залежить від темпу музики, що лунає в торговому залі.

Чим темпераментніша мелодія, тим скоріше покупці переміщуються по торговому залу. Тому в бутиках, на відміну від супермаркетів, доцільно ставити повільну музику, щоб покупець не пробігав повз товару.

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

Збільшення кількості покупок будматеріалів та елементів внутрішнього оздоблення відбувається в період з весни по осінь, коли більшість споживачів потребують матеріалів для ремонту власних помешкань.

3.2. Вплив особистісних чинників на поведінку споживачів: згідно теорії особистості Фрейда, теорії неофрейдизму; теорії особистості «Теорії Я», теорії характерних рис; ресурсів та знань

Особистісні чинники впливу на поведінку споживачів

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

Вік і етап життєвого циклу родини. Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику.

Крім того, на купівельну поведінку впливають *етапи життєвого циклу родини* – стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари і маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку. Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки–одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти, і т. д.

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

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

Спосіб життя – це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, взаєминах із зовнішнім світом і, відповідно, у поведінці. Люди, що належать до однієї субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести різний спосіб життя. Поширеною методикою визначення способу життя є психографіка, або AIO (Activities, Intereses, Opinions – діяльність, інтереси, погляди):

- *діяльність* – робота, хобі, відвідання магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті;
- *інтереси* – продукти харчування, мода, родина, відпочинок;
- *погляди* – на себе самого, на соціальні проблеми, на роботу і на товари.

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

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

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

При правильному застосуванні класифікація способів життя допомагає маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони впливають на його купівельну поведінку.

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

Особистість людини – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі і повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища.

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

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

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

Психологічні фактори впливу на поведінку споживачів

Мотивація. Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них відносять, зокрема, голод, спрагу і т. ін. Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості.

Мотивація – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення.

У більш загальному випадку *мотивація* – внутрішні фактори, що детермінують поведінку людей.

Розрізняють такі *класифікації потреб* людини:

1. У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу, фахівець в галузі бізнес–психології Деніел Старч склав один із перших *списків потреб* дорослих чоловіків та жінок. Серед потреб, що були ним виокремлені, є апетит–голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття іншим, здоров'я, інтимність, батьківська / материнська прив'язаність, соціальна значимість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітація тощо.

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

- *первинні та вторинні потреби* – залежно від походження, фізіологічне чи ні;
- *позитивні та негативні* – приваблює об'єкт індивіда чи відштовхує;
- *явні та латентні потреби* – залежно від того, обумовлює потреба дійсну чи уявну поведінку;
- *усвідомлювані та неусвідомлювані потреби.*

На базі цих категорій Г. Мюррей формує 37 потреб. Він вважав, що ті самі потреби різних людей виражаються у кожного по–різному залежно від особистих та зовнішніх факторів.

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

Первинні потреби:

1. Фізіологічні потреби.
2. Потреби самозбереження.

Вторинні потреби:

1. Соціальні потреби.
2. Потреби в повазі.
3. Потреби в самоутвердженні.

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

4. Іноді виокремлюють три основні групи потреб:

- *афективні* – душевне тепло, гармонія, емоції;
- *потреби в комфорті* – фізичний та психологічний комфорт, підтримання іміджу, престижу;
- *потреби розвитку особистості* – домінування, знаходження престижу,

успіхи, досягнення, піднесення та розвиток особистості.

5. Девід Мак–Клелланд виокремлює три групи потреб:

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

6. потреби поділяють на *утилітарні* та *гедоністичні*.

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

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

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

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

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

- *фізіологічні* – здоров'я, гарна фізична форма, краса, продовження роду, втамування голоду, безпека, сон, пересування тощо;
- *емоційні* – кохання, дружба, гумор, агресія;
- *розумові/інтелектуальні* – влада, допитливість, вирішення проблем, освіта, контроль, творчість;
- *духовні* – умиротвореність, істина, патріотизм, комплекс провини тощо.

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

- потреби в речовині;
- потреби в енергії;
- потреби в інформації.

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

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

Тісно пов'язані з потребами цінності є інтелектуальним втіленням глибинних потреб індивіда. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності. Система цінностей є сукупністю усталених переконань та ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини.

1. Мілтон Рокіч виокремив два основних *типи цінностей*:

- *термінальні* (кінцеві) – переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо);
- *інструментальні* (опосередковані) – торкаються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).

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

2. Теорія споживчих цінностей Шета–Ньюмана–Гросса. В результаті дослідження питань поведінки споживачів автори зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, що пов'язані з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної.

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

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

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

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

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

Ресурси та знання споживачів

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

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

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

До товарів, які витрачають час, слід віднести походи в музей, перегляд телевізійних програм та інші, що стосуються дозвілля. Товари, які зберігають час, дають споживачеві можливість збільшити кількість наявного у них особистого часу – найчастіше за допомогою придбання послуг або різних продуктів, що дозволяють скоротити час (напівфабрикати, посудомийна чи пральна машини).

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

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

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямком:

1. *Зміст знання:*

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

2. *Організація інформації в пам'яті*

Вважається, що знання, яке зберігаються в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, яка складається з серії вузлів понять і зв'язків. Знання про продукт може бути організована навколо марочної назви або властивостей товару.

Структура асоціативної мережі показує, за яку ланку може бути витягнута з пам'яті, або активізована, інформація про марку чи конкретний продукт і які стимули здатні викликати бажану реакцію споживача. Тому фахівці з маркетингу, виявивши структуру знань за допомогою опитування, можуть сформулювати асоціативні мережі навколо своєї марки за допомогою реклами.

3. *Вимір знань*

Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він не є однозначним показником обсягу інформації, якою володіє споживач. При оцінці *об'єктивних знань* з'ясовується фактичний зміст пам'яті людини («Які характеристики є для Вас найбільш важливими при виборі марки холодильника?», «Перелічіть всі марки кави, які Ви знаєте»). Вимір *суб'єктивних знань* показує, як людина сама оцінює свої знання («Наскільки добре Ви знаєте персональний комп'ютер?»).

ТЕМА 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

4.1. Особливості моделі прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем

4.2. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреб; пошук інформації та оцінка альтернатив; рішення про купівлю та реакція на купівлю

4.3. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість товарної марки

4.1. Особливості моделі прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем

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

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Представлена на рисунку 4.1 загальноприйнята модель процесу прийняття рішення про купівлю відображає логіку споживача в складній для нього ситуації.

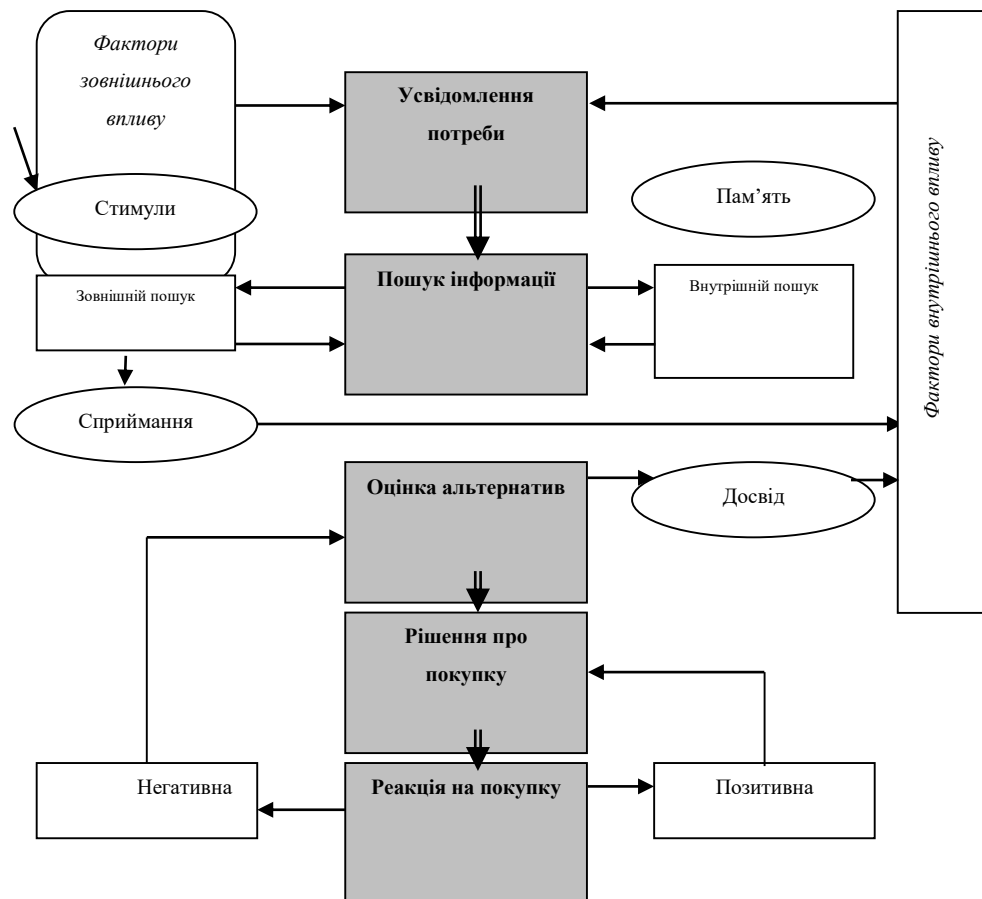


Рисунок 4.1. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю (за матеріалами)

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

4.2. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреб; пошук інформації та оцінка альтернатив; рішення про купівлю та реакція на купівлю

Усвідомлення потреби

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

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

1) споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);

2) споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

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

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

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

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

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

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

2. *Вичерпання запасів*.

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

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

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

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

Пошук інформації

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

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

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

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

Джерела інформації за типом поділяють на:

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

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

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами:

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

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

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

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

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

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

Оцінка альтернатив

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

Процес оцінки альтернатив відбувається послідовно.

Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це *ціна* та *назва бренду*. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть *визначальними*, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії – диференціації альтернатив.

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

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

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

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

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками:

- *критерії оцінки*, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;

– *рівень залучення* (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна);

– *рівень обізнаності та ступінь дифузії* інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);

– *аналогічність, або порівнянність*, варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);

– *показники ситуативного впливу* (вплив браку часу та ін.).

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

Рішення про купівлю

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

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

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

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

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

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

1.4. Внутрішньомагазинні рішення.

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

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

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

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

2.3. *Стимулювання активності споживача.* У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації

товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

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

3. Характеристики покупця:

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

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

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

3.2. Розрізняють такі види купівельної орієнтації споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів:

– *покупець*, який керується принципом *доцільності* при купівлі товарів або послуг – раціональний, цілеспрямований покупець, який зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;

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

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

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

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

Існують такі *види ризику*, що сприймаються покупцями:

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

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

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

– *психологічний ризик* (загальне незадоволення);

– *соціальний ризик* (втрата престижу).

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

Реакція на покупку

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

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

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

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

Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій і особливих періодів часу, що забезпечують особливу значимість продукту для покупця. Ця особлива значимість формує додаткову сприйману цінність продукту та слугує додатковим аргументом для придбання (туристичні поїздки до Петербурга у період білих ночей, продаж книги під час авторської презентації). *Знищення* може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення – утилізації відходів та упакування.

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

Оцінка споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його *очікуванням* і *сприйняттям* отриманого товару.

Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в *теорії виправдань очікувань*, розробленій і доведеній емпірично дослідницею Ричард Олівер. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

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

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

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

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

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

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

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів:

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

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

3) складність вибору з альтернатив;

4) індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Маркетологу слід усвідомлювати, що згідно з психологією прийняття рішень споживачі зроблять все можливе для того, щоб отримати задоволення від покупки, а маркетологам необхідно забезпечити їх впевненість у правильності вибору. Це досягається продовженням просування переваг продукту, гарантійною політикою, політикою повернення та заміни, правильною поведінкою продавців при зверненні до них після купівлі (за інформацією або з невдоволенням).

4.3. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість товарної марки

Евристичні стереотипи прийняття рішень формуються як результат прагнення людини спростити складні вибори та зменшити когнітивні витрати.

У ситуаціях, коли часу обмаль або інформації недостатньо, споживач покладається на поверхневі, але швидкодіючі орієнтири, які дозволяють миттєво оцінити привабливість товару.

Одним із таких орієнтирів стають зовнішні характеристики продукції: привабливий дизайн, гармонійні кольори чи оригінальна форма упаковки створюють враження вищої якості та професійності бренду. На підсвідомому рівні людина переносить естетичність зовнішнього вигляду на ймовірну

ефективність чи надійність товару, навіть якщо реальні споживчі властивості ще не перевірені.

Іншим поширеним стереотипом є ототожнення ціни з якістю. Споживач часто вважає, що дорожчий товар априорі виготовлений з кращих матеріалів або забезпечує кращий результат, тоді як низька ціна сприймається як ознака сумнівної надійності.

Така установка дозволяє швидко визначити «кращий» варіант серед багатьох, не аналізуючи технічні характеристики та відгуки. Разом із тим важливе місце займають дані про виробника: репутація компанії, її історія, інноваційність або навіть країна походження створюють уявлення про рівень професійності та відповідальності.

Споживачі схильні довіряти брендам, що давно присутні на ринку або асоціюються з високими стандартами виробництва.

Не менш значущою є й відомість товарної марки. Популярні, часто рекламовані бренди здаються більш надійними, бо їхнє ім'я постійно з'являється у медіа та сприймається як своєрідна гарантія стабільної якості.

Ефект знайомості діє таким чином, що навіть без реального досвіду користування товаром людина обирає те, що вже бачив або чув раніше. У сукупності такі евристичні допомагають швидко ухвалювати рішення, але водночас можуть зумовлювати упереджені судження й обмежувати раціональність вибору.

ТЕМА 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПВЛЮ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ

5.1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів

5.2. Модель поведінки організаційного покупця

5.3. Учасники процесу придбання товарів організацією та факторів впливу на них

5.4. Здійснення закупівель для потреб підприємства

5.1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів

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

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

Процес купівлі організаційним споживачем містить етапи прийняття рішень, у ході яких підприємство–споживач визначає потребу в товарах і послугах, що купуються, а також виявляє, оцінює і обирає марки товару

постачальників. Компанії, які продають свою продукцію іншим організаціям, повинні прагнути якнайкраще вивчити ринок підприємств і поведінку організаційних споживачів.

Ринки індивідуальних і організаційних споживачів мають значні відмінності (табл. 5.1).

Таблиця 5.1. – Основні відмінності ринків індивідуальних та організаційних споживачів

Фактор	Характеристика ринку	
	індивідуальних споживачів	організаційних споживачів
<i>Особливості ринку та попиту</i>		
<i>Формування попиту</i>	Формується під впливом ринкових факторів, еластичний	Є похідним від попиту кінцевих споживачів, характеризується низькою ціновою еластичністю в короткостроковому періоді
<i>Кількість споживачів</i>	Багато	Мало
<i>Географічні характеристики ринку</i>	Географічно децентралізований	Географічно сконцентрований, відповідно до галузевого характеру
<i>Типи конкуренції</i>	Конкуренція має множинний характер (велика кількість фірм продає однаковий товар)	Конкуренція монополістична або олігополістична
<i>Види потреб</i>	Особисті і сімейні	Промислові і соціально–
<i>Особливості процесу закупівель</i>		
<i>Мета закупки</i>	Задоволення потреб та інтересів	Досягнення цілей організації
<i>Обсяг замовлень</i>	Малі	Великі
<i>Важливість сервісного</i>	Важливе, але не має вирішального значення	Відіграє значну роль
<i>Довжина каналів</i>	Багаторівневі, закінчуються	Короткі
<i>Вибір постачальників</i>	Постачальник здебільшого не має значення	Використовуються спеціалізовані постачальники, ринок яких рете–
<i>Типи та процес прийняття рішень про купівлю</i>		
<i>Особи, що приймають рішення</i>	Рішення приймаються особисто або сімейно	Переважно приймаються колективно (покупці–професіонали)
<i>Ступінь обґрунтування рішень</i>	Рішення приймаються часто інтуїтивно, мотиви часто емоційні, продиктовані впливом моди	Здебільшого приймаються колегіально, на основі порівняльно глибоких ринкових досліджень, вивчення специфікацій та технічних даних конкурентних торгів та переговорів
<i>Складність процесу купівлі–продажу</i>	Має просту форму	Потребує багато формальностей

5.2. Модель поведінки організаційного покупця

Маркетолога цікавить в основному те, як організаційні покупці будуть реагувати на ті або інші маркетингові засоби. У моделі поведінки організаційного покупця маркетингові й інші стимули впливають на організацію–покупця і викликають певну реакцію.

Як і при продажу товарів індивідуальним споживачам, тут комплекс маркетингу складається з «чотирьох *P*»: товару, ціни, розповсюдження і просування товару. Інші стимули є факторами зовнішнього середовища – економічні, технологічні, політичні, культурні і фактор ринкової конкуренції для організації–споживача.

Під впливом цих стимулів у організації виникає купівельна реакція, що виражається у виборі товару або послуги, постачальника, визначенні обсягу замовлення, умов і термінів постачання та обслуговування.

Щоб розробити дієву маркетингову стратегію, маркетолог повинен добре розуміти механізм перетворення стимулів у купівельну реакцію.

При аналізі факторів внутрішнього середовища закупівлі передусім маркетолога цікавлять міжособистісні та індивідуальні характеристики *закупівельного комітету*, до складу якого входять всі особи, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю, і *процес прийняття рішення про купівлю організаційним споживачем*.

На закупівельний комітет і процес ухвалення рішення впливають фактори не тільки зовнішнього ринкового, але й внутрішнього середовища компанії: організаційна структура, міжособистісні відносини й індивідуальні особливості співробітників.

5.3. Учасники процесу придбання товарів організацією та факторів впливу на них

У порівнянні зі споживчими купівлями, у закупівлях для потреб підприємства зазвичай бере участь *більше покупців* і застосовується *більш професійний підхід*. Зазвичай купівля для потреб підприємства здійснюється добре навченими агентами, професійне завдання яких – купувати якомога вигідніше.

Для здійснення закупівель для потреб організації створюються закупівельні комітети, до складу яких входять експерти і вище керівництво.

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

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

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

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

технічну інформацію, необхідну для оцінки варіантів.

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

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

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

Закупівельний комітет не є постійною і незмінною структурною одиницею компанії–покупця. Він є скоріше набором ролей, виконуваних при різних видах закупівель різними людьми. У рамках компанії розмір і склад закупівельного комітету змінюються залежно від товару, що купується, і конкретної ситуації.

Для стандартних закупівель усі функції закупівельного комітету може виконувати одна людина, наприклад, агент із закупівлі.

Для проведення більш складних закупівель до закупівельного комітету можуть входити 20–30 співробітників, що працюють на різних рівнях управління й у різних відділах компанії–покупця.

Найбільшою мірою на рішення про купівлю впливають:

– *економічні фактори* зовнішнього середовища – особливо економічні переваги пропонованих товарів: низькі ціни, якість товару, якість обслуговування;

– *особистісні фактори* – вплив емоцій і особистого ставлення членів закупівельного комітету може виявитися вирішальним, якщо економічні та інші формальні критерії однакові.

Здійснення закупівель для потреб підприємства

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

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

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

3. *Нова закупівля* – ситуація покупки, при якій підприємство–покупець купує даний товар або послугу вперше.

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

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

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

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

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

2) *Загальний опис потреби* передбачає визначення покупцем основних характеристик і необхідної кількості товару. Для визначення характеристик складних виробів покупець може залучати інженерів, консультантів або персонал, що безпосередньо користується або експлуатує ці вироби. Їм потрібно виявити пріоритетність таких характеристик, як надійність, довговічність, ціна та ін. На цьому етапі досвідчений маркетинголог допомагає покупцеві сформулювати потреби, а також надає йому інформацію про характеристики свого товару.

3) *Оцінка характеристик товару* полягає в розробці переліку технічних характеристик (специфікації) товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу – способу скорочення витрат, що включає в себе ретельне вивчення можливостей шляхом внесення змін у конструкцію, стандарти або технологію. Фахівці обирають оптимальне поєднання якостей товару і складають специфікації. Продавці також можуть використовувати вартісний аналіз як інструмент для залучення нових клієнтів. Якщо продавець покаже покупцеві кращий спосіб виробництва якого-небудь товару, то він перетворить ситуацію звичайної повторної закупівлі в ситуацію нової закупівлі і, таким чином, отримає нового клієнта.

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

Чим новіший товар, що купується, чим вища його складність і ціна, тим більше часу потрібно на добір постачальників. Завдання постачальника полягає в тому, щоб потрапити в основні довідники і завоювати бездоганну репутацію на

ринку. Торговельні агенти повинні шукати компанії, яким необхідні постачальники, і домагатися того, щоб їхній товар розглядався поряд з конкуруючими.

5) *Запит пропозицій*. На цьому етапі покупець пропонує обраним постачальникам висунути свої пропозиції. Деякі постачальники обмежуються відправленням каталогу або відрядженням торгового агента. Однак якщо йдеться про технічно складний або дорогий товар, покупець звичайно жадає від кожного потенційного постачальника докладних пропозицій у письмовому вигляді або офіційної презентації. Маркетолог товарів виробничого призначення повинен уміти провести дослідження, скласти пропозицію і провести презентацію, якщо того вимагає потенційний покупець. Пропозиції постачальника – це не тільки технічна документація, але й вид маркетингової діяльності. Вони повинні вселити довіру до компанії–постачальника і виділити її серед конкурентів.

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

Вибираючи постачальників, закупівельні комітети приймають рішення про їх кількість. Робота з одним та кількома постачальниками має свої недоліки та переваги. Можна працювати з кількома постачальниками, щоб домогтися постачання товарів необхідної якості і знижок, щорічно домовлятися про умови продовження контрактів і змінювати обсяги замовлень у різних постачальників. А можна скоротити кількість постачальників до одного (так, використання сировини, одержуваної з одного джерела, не тільки забезпечує безперервність виробництва, а й дозволяє пристосувати виробничі потужності до одного конкретного типу сировини), при цьому існує ризик потрапити у залежність від нього, що може призвести до зниження ефективності роботи постачальника в умовах відсутності конкуренції.

7) *Оформлення замовлення*. Замовлення містить у собі технічні характеристики товару, необхідну його кількість, передбачувані терміни постачання, умови повернення і гарантії. Якщо покупець хоче одержати від постачальника також технічне обслуговування, ремонт і допомогу в експлуатації устаткування, то замість системи періодичних замовлень використовує *генеральний контракт*. Генеральний контракт передбачає довгострокове співробітництво між постачальником і покупцем, у ході якого постачальник зобов'язується в міру необхідності здійснювати повторні постачання товару за визначеними цінами протягом усього терміну дії контракту. Генеральний контракт дозволяє уникнути дорогого процесу переговорів щоразу, коли

необхідно провести закупівлю товару. Він також дозволяє покупцеві робити замовлення частіше, але менші за обсягом, що скорочує обсяги зберігання запасів і витрати на доставку. Укладання генерального контракту приводить до переходу на комплексну систему закупівель в одного постачальника і до збільшення асортименту товарів, що купуються у нього. Постачальник і покупець, таким чином, досить тісно співпрацюють один з одним, і іншим постачальникам дуже складно порушити ці зв'язки. Це може статися тільки тоді, коли покупець не влаштовує сервіс або ціни даного постачальника.

8) *Оцінка ефективності роботи постачальника.* На цьому етапі споживач може зв'язатися з персоналом, що використовує товар, і довідатися, наскільки його задовольняє якість придбаного продукту, післяпродажний сервіс, терміни постачання тощо. Грунтуючись на оцінці ефективності роботи постачальника, покупець може продовжити, змінити або призупинити угоду з ним. Завдання продавця – контролювати відповідність своєї роботи вимогам покупця.

ТЕМА 6. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

6.1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю як фактор формування поведінкової реакції споживачів

6.2. Сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки як фактор формування поведінкової реакції споживачів

6.3. Ставлення до товару – як фактор формування поведінкової реакції споживачів

6.4. Вплив феномену після купівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження

6.1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю як фактор формування поведінкової реакції споживачів

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

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

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

Ступінь залучення визначають фактори:

– *особисті фактори* – залучення буде найсильнішим, якщо продукт сприймається як такий, що підвищує самооцінку;

– *фактор ризику* – ризикована купівля або спосіб використання продукту можуть підвищити рівень залучення;

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

Розрізняють (Ховард та Шет (Howard and Sheth, 1969) три поведінкові підходи до вирішення проблеми: *поведінка, що базується на шаблонній реакції; поведінка, що передбачає обмежене та розширене вирішення проблеми.* Концепція залучення в поєднанні з цією класифікацією корисна для аналізу поведінки споживачів на різних рівнях залучення. Більшому рівню залученості відповідає довший процес вибору.

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

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

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

Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями:

– *пізнавальна* (когнітивна) реакція – споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями;

– *емоційна* (афективна) реакція – визначає ставлення за власною системою оцінок;

– *поведінкова реакція* – дії під час акту купівлі та після її здійснення.

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

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

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

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

6.2. Сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки як фактор формування поведінкової реакції споживачів

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

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

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

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

2. *Увага* – спрямованість здатності опрацювання стимулів.

3. *Усвідомлення* – інтерпретація подразника.

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

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

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

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

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

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

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

Розрізняють *мимовільну, довільну та післядовільну увагу*.

Мимовільна увага виникає несподівано, незалежно від свідомості.

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

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

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

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

Людина частіше фокусує увагу на неординарних стимулах та сприймає інформацію, що легко вкладається в її світорозумінні. На першій особливості базується концепція парадоксальної реклами. Для змушення споживачів до фокусування уваги рекламодавці використовують *ефект сюрпризу, динамічні ефекти* (раніше це були блимаючі вогники, тепер – рекламні картинки на Internet-сайтах, що послідовно змінюються, рекламні електромеханічні панно тощо), *незвичайний звук, несподіваний розмір* (пляшка шампанського більша за Діда Мороза), *колір* (яскравий образ на чорно-білому тлі), *ефект контрасту* (голос не відповідає персонажу), *положення* (вдале розташування в зоні уваги), *ізоляція* (небагато подразників у відносно вільному оточенні), *гумор, незвичайні стимули і вирішення проблеми* (парус із скатертини), *сексуальні образи* тощо.

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

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

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

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

Особливості сприйняття також необхідно враховувати під час створення зовнішніх стимулів.

Загалом на процес сприйняття впливають такі фактори:

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

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

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

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

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

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

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

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

6.3. Ставлення до товару – як фактор формування поведінкової реакції споживачів

Ставлення – стійка набута схильність реагувати на певні явища певним чином, що зберігається протягом тривалого часу.

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

За винятком фізіологічних рефлексів та здібностей, що обумовлені біологічними процесами розвитку (наприклад, мовлення), практично всі форми поведінки людини сформовані в процесі навчання. Найбільше це стосується ставлення. Ніхто не з'являється на світ з готовим ставленням до чогось. Ставлення споживача до певного товару формується в результаті тих видів навчання, які розкрито раніше.

Джерелом формування ставлення може бути як особистий досвід, так і міркування та досвід членів родини, друзів, груп ровесників тощо.

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

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

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

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

6.4. Вплив феномену після купівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження

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

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

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

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

Концепція мультиатрибутивного товару може бути застосована як до споживчого, так і до ринку товарів промислового призначення.

З точки зору атрибутивної теорії існує кілька способів покращення ставлення споживачів:

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

Знання того, як споживачі сприймають конкуруючі в деякому сегменті товари, має важливе значення при визначенні стратегії, якої варто

дотримуватися, щоб модифікувати несприятливе ставлення. Існує шість стратегій фірм, спрямованих на зміну ставлення:

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

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

7.1. Використання системи цінностей для пояснення поведінки споживача

7.2. Поняття «семіотики» та її зв'язок з мотивацією

7.3. Вплив інструментів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача

7.4. Вплив маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача

7.1. Використання системи цінностей для пояснення поведінки споживача

Система цінностей людини визначає її ставлення до навколишнього світу та формує мотиваційні пріоритети, які безпосередньо впливають на поведінку споживача. Цінності виступають як внутрішні орієнтири, через які людина оцінює товари, послуги та бренди, а також приймає рішення про покупку. Вони формуються під впливом культурних, соціальних та особистих факторів, і саме через призму цих цінностей споживач інтерпретує інформацію про продукт або

послугу.

Українські дослідники підкреслюють, що система цінностей тісно пов'язана з економічною поведінкою. Наприклад, люди, які цінують сталий розвиток та екологію, частіше обирають товари з позначками «еко» або бренди, які демонструють соціальну відповідальність. Для них важлива не тільки функціональна цінність продукту, а й символічна, яка відображає їхні переконання та життєві пріоритети. Таким чином, цінності діють як фільтр, через який проходить будь-яка маркетингова інформація, визначаючи, що буде помічено, оцінено та прийнято до уваги.

У маркетингових дослідженнях часто застосовують модель ціннісних орієнтацій (Value Orientation Model), яка дозволяє визначити, як різні типи цінностей формують споживчу поведінку. Наприклад, цінності автономії та самовираження стимулюють вибір інноваційних та креативних продуктів, цінності безпеки та стабільності – покупку надійних і перевірених брендів.

Важливо зазначити, що цінності взаємодіють із мотиваційними структурами людини. Потреби, мотиви і цінності споживача утворюють єдину систему, де кожна покупка або вибір продукту є проявом внутрішньої гармонії ціннісних пріоритетів. Наприклад, споживач, який цінує престиж і статус, обиратиме преміальні бренди навіть за вищу ціну, тоді як людина з цінністю «економність» зверне увагу на знижки та співвідношення ціни та якості.

Крім того, система цінностей впливає на сприйняття реклами та маркетингових комунікацій. Знаки, образи та меседжі, що резонують із цінностями споживача, підвищують ефективність реклами та стимулюють позитивну реакцію. Наприклад, рекламна кампанія, що демонструє еко-підхід або соціально відповідальні ініціативи бренду, буде більш переконливою для споживачів, які цінують сталий розвиток і етичність бізнесу.

Українські дослідження підтверджують, що врахування ціннісних орієнтацій у маркетинговій стратегії підвищує ефективність впливу на поведінку споживача. Зокрема, бренди, які комунікують свої соціальні або екологічні цінності, отримують більший рівень лояльності та повторних покупок, оскільки споживачі ідентифікують себе з цими цінностями.

Таким чином, використання системи цінностей дозволяє маркетологам не лише пояснювати поведінку споживача, а й прогнозувати її, формувати ефективні комунікаційні стратегії та створювати продукти, які відповідають реальним потребам і пріоритетам цільової аудиторії. Цінності стають містком між внутрішніми мотиваціями людини та її зовнішньою поведінкою, визначаючи, що буде обрано, оцінено і куплено.

Таблиця 7.1. – Зв'язок типів цінностей і споживчої поведінки

Тип цінності	Приклад поведінки споживача	Маркетингова рекомендація
Статус/престиж	Обирає преміальні бренди	Позиціонування через престиж, лімітовані колекції
Екологія/етика	Купує органічні та етичні товари	Підкреслення сталих практик, сертифікацій
Безпека/стабільність	Вибирає перевірені бренди	Акцент на якості, гарантіях і сервісі

Таким чином, використання системи цінностей дозволяє маркетологам не лише пояснювати поведінку споживача, а й прогнозувати її, формувати ефективні комунікаційні стратегії та створювати продукти, які відповідають реальним потребам і пріоритетам цільової аудиторії. Цінності стають містком між внутрішніми мотиваціями людини та її зовнішньою поведінкою, визначаючи, що буде обрано, оцінено і куплено.

7.2. Поняття «семіотики» та її зв'язок з мотивацією

Семіотика – це наука про знаки та знакові системи. Вона вивчає, як символи, образи, сигнали і тексти формують значення та впливають на сприйняття людей.

У маркетингу образ бренду або рекламне повідомлення – це не просто інформація про товар, а знак, який створює смисли. Наприклад:

- зелений колір упаковки → знак екологічності;
- логотип у вигляді щита → знак безпеки;
- золото та чорний колір → знак престижу.

Українська дослідниця Ольга Бойко показує, що рекламні тексти та образи формують мотиваційні установки споживача через кольори, символи та метафори Юлія Чех у книзі «Семіотика мови бренду» зазначає, що знакові системи бренду створюють смисли, які закладають у свідомість споживача емоційні та поведінкові установки.

Мотивація – це внутрішній стан, який спонукає людину діяти, обирати та приймати рішення, формуючи спрямовану поведінку до досягнення певної мети. За психологічними моделями мотивація проходить кілька етапів: спочатку виникає ініціація, яка спонукає людину до дії, далі відбувається селекція, коли обирається конкретний спосіб дії, потім настає етап реалізації – безпосереднє виконання обраної дії, а завершальний етап включає контроль та оцінку результату. У споживчій поведінці мотивація проявляється як потреба, яка набуває конкретної форми через вибір товару чи послуги, наприклад потребу в безпеці, престижі або самореалізації можна активувати через відповідні знаки та символи.

Саме тут на допомогу приходить семіотика, оскільки її елементи – знаки, символи, образи – можуть виступати як тригери мотивації, створюючи значення, викликаючи асоціації та емоції, що спонукають споживача до дії. Наприклад, упаковка з зеленим кольором та символом листка активує мотив «екологічна відповідальність», що стимулює вибір продукту. Таким чином мотивація споживача – це не лише внутрішній стан, а й реакція на зовнішні знакові стимули, і семіотика може активувати або змінювати мотиваційні установки через символіку, образи та кольори.

Практичне застосування семіотики у маркетингу полягає у використанні знакових кодів для стимулювання мотивації споживачів. Наприклад, кольори, форми та символи можуть резонувати із цінностями аудиторії: зелений колір часто асоціюється зі сталістю та екологією, тоді як золото символізує престиж і статус. Рекламні повідомлення, що активують потрібний мотив, наприклад безпеку, екологічність або свободу, також працюють через семіотичні сигнали,

формуючи у споживача бажаний стан. Аналіз реакцій аудиторії дозволяє маркетологам оцінити, які знаки спрацьовують найефективніше, які мотиви активуються та які символи викликають найбільший інтерес.

Зокрема, українські бізнес-ресурси рекомендують еко-брендам використовувати рослинні мотиви та натуральну палітру кольорів, що символізують природу і зеленість, тим самим стимулюючи споживчу мотивацію та посилюючи ефект від маркетингових комунікацій.

Таблиця 7.2. – Приклади семіотичних кодів та їхній вплив на споживчу мотивацію

Семіотичний код	Мотив	Маркетингова стратегія
Зелений колір+листок	Екологічна відповідальність	Еко-упаковка, меседж «природний вибір»
Щит/замок на логотипі	Безпека	Позиціонування як «захищений вибір», гарантія
Золото/чорний колір	Престиж	Преміум-бренд, обмежена серія, ексклюзивність
Людина на природі у рекламі	Свобода	Позиціонування як бренд, що допомагає «бути собою»

Семіотика – це не просто дизайн або декор; це система значущих знаків, що запускає мотиваційні процеси. Через семіотичні механізми бренд може резонувати з цінностями та мотивацією людини, впливати на її поведінку і рішення. Врахування цього зв'язку є важливою складовою сучасного маркетингу.

7.3. Вплив інструментів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача

Комплекс засобів маркетингу, або маркетинг-мікс, традиційно визначають як сукупність інструментів, які підприємство використовує для задоволення потреб споживачів та досягнення своїх цілей. Класично маркетинг-мікс включає чотири складові: продукт (Product), ціну (Price), місце продажу або дистрибуцію (Place) та просування (Promotion). Кожен із цих інструментів безпосередньо впливає на поведінку споживача, формуючи його вибір і мотивацію.

Продукт є центральним елементом маркетинг-міксу, оскільки споживач приймає рішення, перш за все, на основі того, чи відповідає товар його потребам та очікуванням. Важливими характеристиками продукту є його якість, дизайн, функціональні можливості, бренд і додаткові сервіси. Наприклад, для молодіжної аудиторії привабливий сучасний дизайн і трендові кольори можуть мотивувати до купівлі, тоді як для аудиторії, що цінує надійність, пріоритетним буде бренд і гарантія якості.

Ціна як інструмент маркетингу не лише відображає вартість продукту, а й формує сприйняття його цінності. Знижки, акції, бонусні програми та гнучкі цінові моделі здатні змінювати поведінку споживача, підвищуючи його мотивацію до придбання. Наприклад, «пакетні пропозиції» або обмежені за часом акції створюють відчуття терміновості і підштовхують до швидкого рішення про покупку. Дистрибуція та місце продажу (Place) визначають, наскільки легко споживачу отримати доступ до продукту. Сучасні цифрові

канали, такі як онлайн–магазини, маркетплейси та мобільні додатки, значно впливають на поведінку покупця, знижуючи бар'єри до покупки і підвищуючи лояльність]. Наприклад, можливість швидко замовити продукт із доставкою додому або отримати товар у найближчому пункті самовивозу стимулює споживача обрати саме цей бренд.

Просування (Promotion) включає всі комунікаційні інструменти: рекламу, PR, стимули до продажу, персональні продажі та цифровий маркетинг. Ефективне просування формує у споживача уявлення про продукт, активує мотиви та формує довіру до бренду. Цифрові інструменти, такі як таргетована реклама, email–маркетинг і соціальні мережі, дозволяють персоналізувати повідомлення і точно впливати на мотивацію споживача. Наприклад, рекомендації в Instagram або TikTok, що відповідають інтересам користувача, значно підвищують ймовірність покупки.

Важливо зазначити, що елементи маркетинг–міксу взаємопов'язані і створюють комплексний вплив на поведінку споживача. Наприклад, високоякісний продукт у поєднанні з привабливою ціною і зручними каналами дистрибуції формує комплексну цінність для споживача, що підвищує ймовірність покупки і повторної лояльності. У свою чергу, ефективне просування підсилює цей ефект, формуючи позитивні емоції і асоціації, які стають додатковим мотиватором.

Дослідження сучасних українських компаній підтверджують, що правильне поєднання інструментів маркетинг–міксу значно впливає на поведінку споживачів. Наприклад, у сегменті FMCG (товари швидкого обігу) комбінування акційних пропозицій із яскравою упаковкою та активною рекламою в соцмережах дозволяє збільшити продажі до 20%. Це демонструє, що навіть невеликі зміни в маркетинговому комплексі можуть суттєво впливати на споживчу поведінку.

Таким чином, інструменти комплексу засобів маркетингу працюють як взаємопов'язані механізми, що формують вибір споживача, активують його мотивацію і впливають на його поведінку. В умовах сучасного цифрового середовища ефективне використання маркетинг–міксу потребує інтегрованого підходу та урахування потреб, цінностей і мотивів цільової аудиторії, що забезпечує стабільний попит і лояльність до бренду.

7.4. Вплив маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача

Цифрові інструменти маркетингу включають таргетовану рекламу, контент–маркетинг, email–маркетинг, SMM (social media marketing), SEO та аналітичні системи для моніторингу споживчих реакцій.

Основним завданням цифрового маркетингу є не просто інформування споживача про продукт, а створення персоналізованого досвіду, який активує його мотивацію та спонукає до дії. Персоналізація здійснюється шляхом збору і аналізу даних про споживчі вподобання, поведінку на сайтах, історію покупок і взаємодію з контентом. Наприклад, алгоритми рекомендацій у маркетплейсах або стрічках соціальних мереж пропонують товари, які максимально

відповідають індивідуальним інтересам користувача, підвищуючи ймовірність покупки.

Таргетована реклама є одним із найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу. Вона дозволяє демонструвати рекламні повідомлення певним групам аудиторії на основі демографічних, географічних, поведінкових та психографічних характеристик. Наприклад, користувач, який часто переглядає спортивні товари, може отримувати рекламу нового спортивного взуття або аксесуарів саме у той момент, коли його інтерес найбільш активний. Це значно підвищує ефективність впливу на мотивацію і поведінку споживача порівняно з традиційною рекламою.

Контент-маркетинг спрямований на створення корисного та цікавого контенту для аудиторії, що формує позитивні асоціації з брендом і підтримує споживчі мотиви. Наприклад, компанія, що продає косметику, може вести блог із порадами по догляду за шкірою, публікувати відеоінструкції або відгуки клієнтів. Такий підхід не лише інформує, а й формує довіру та мотивує до покупки.

Email-маркетинг та push-повідомлення дозволяють підтримувати контакт із клієнтами, нагадувати про акції, нові надходження та персоналізовані пропозиції. Це безпосередньо впливає на поведінку споживача, особливо на повторні покупки та лояльність до бренду. Дослідження показують, що персоналізовані розсилки збільшують конверсію на 20–30% у порівнянні зі стандартними масовими повідомленнями.

Соціальні мережі відіграють особливу роль у формуванні поведінки сучасних споживачів. Вони створюють середовище для інтерактивного спілкування брендів і клієнтів, дозволяють проводити промоакції, конкурси, відео-огляди та прямі трансляції. Користувачі соціальних мереж, спостерігаючи за контентом друзів, блогерів або лідерів думок, отримують додаткові стимули для прийняття рішення про покупку. Наприклад, огляд продукту від популярного блогера у Instagram або TikTok часто сприймається як рекомендація і впливає на споживчі мотиви.

SEO (оптимізація для пошукових систем) також є важливим цифровим інструментом. Оптимізовані сайти та контент дозволяють споживачам швидко знаходити необхідну інформацію про продукт або послугу, що знижує когнітивне навантаження і спрощує процес прийняття рішення. Чим легше споживачу отримати доступ до інформації, тим сильніше його мотивація і тим швидше він здійснює покупку.

Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Yandex.Metrica або системи Big Data, дозволяють відслідковувати поведінку споживачів у режимі реального часу, виявляти слабкі місця маркетингових кампаній і коригувати їх для підвищення ефективності. Це створює замкнутий цикл зворотного зв'язку, де кожен цифровий інструмент впливає на мотивацію, поведінку і задоволеність споживача.

Важливо зазначити, що цифрові інструменти маркетингу не працюють ізольовано. Ефективна стратегія включає інтегроване використання всіх каналів: таргетованої реклами, контенту, соціальних мереж, email-розсилок і SEO. Це

формує комплексний вплив на споживача, підсилює мотиви, активує потреби і сприяє повторним покупкам. Українські дослідження показують, що бренди, які використовують інтегрований цифровий маркетинг, отримують вищий рівень лояльності та конверсії, ніж ті, хто обмежується окремими інструментами.

Отже, цифрові маркетингові інструменти дозволяють максимально точно впливати на поведінку споживача, персоналізувати комунікацію, формувати мотиваційні установки та підтримувати лояльність до бренду. Вони є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, особливо в умовах високої конкуренції та цифровізації ринку.

ТЕМА 8. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ІНТЕРНЕТ–СЕРЕДОВИЩІ

8.1. Розвиток інформаційних технологій та особливості інтернет–середовища щодо прояву поведінки споживача

8.2. Чинники впливу на поведінку споживача онлайн

8.3. Типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет–середовищі

8.4. Стратегії цифрового маркетингу розвитку поведінки споживача та його дій в інтернет

8.1. Розвиток інформаційних технологій та особливості інтернет–середовища щодо прояву поведінки споживача

Розвиток інформаційних технологій є одним із ключових чинників трансформації сучасної економіки та маркетингової діяльності. Упродовж останніх десятиліть цифрові технології кардинально змінили способи створення, поширення та споживання інформації, що безпосередньо вплинуло на поведінку споживачів і функціонування ринків. Інтернет перестав бути лише інформаційним ресурсом і перетворився на повноцінне економічне середовище, у межах якого відбувається значна частина купівельних процесів.

Інтернет-середовище характеризується високим рівнем доступності та глобальності. Споживачі отримали можливість у будь-який момент часу здійснювати пошук товарів і послуг, порівнювати пропозиції різних продавців, ознайомлюватися з відгуками та рейтингами, а також здійснювати покупки без фізичної присутності в торговельному закладі. Це суттєво знизило бар'єри входу на ринок і посилило конкуренцію між компаніями.

Однією з найважливіших особливостей інтернет–середовища є його інтерактивність. На відміну від традиційних каналів комунікації, цифрові платформи забезпечують двосторонній зв'язок між брендом і споживачем. Користувачі можуть залишати коментарі, ставити оцінки, брати участь в опитуваннях, спілкуватися з представниками компаній у чатах та соціальних мережах. Така взаємодія сприяє формуванню довіри та підвищує залученість споживачів.

Важливу роль у розвитку інтернет–середовища відіграє персоналізація контенту. Завдяки використанню технологій збору та аналізу даних компанії мають змогу адаптувати рекламні повідомлення, рекомендації товарів та

інформаційні матеріали до індивідуальних потреб кожного користувача. Це підвищує релевантність маркетингових комунікацій і позитивно впливає на споживчий досвід.

Суттєвий вплив на формування цифрового середовища мають такі сучасні технології, як big data, штучний інтелект, машинне навчання та автоматизовані системи маркетингу. Аналіз великих масивів даних дозволяє компаніям відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, прогнозувати їхні потреби та формувати ефективні стратегії взаємодії.

Окремої уваги заслуговує розвиток мобільних технологій, які стали важливим елементом інтернет-середовища. Смартфони та мобільні додатки значно спростили процес здійснення онлайн-покупок і зробили його більш зручним. У зв'язку з цим зросли вимоги до адаптивності вебсайтів, швидкості їх роботи та зручності інтерфейсу.

В Україні інтернет-середовище розвивається особливо активно. Зростання рівня цифрової грамотності населення, популярність маркетплейсів, розвиток онлайн-банкінгу та платіжних сервісів сприяли швидкому поширенню електронної комерції. Онлайн-покупки стали звичною практикою для широких верств населення, що змінило традиційні підходи до споживання.

Важливим аспектом інтернет-середовища є формування цифрової довіри. Споживачі все більше звертають увагу на репутацію бренду, наявність сертифікатів безпеки, прозорість умов продажу та якість обслуговування. Відсутність довіри може стати серйозною перешкодою для здійснення покупки, навіть за наявності вигідної ціни.



Рисунок 8.1. Структура цифрового інтернет-середовища

8.2 Чинники впливу на поведінку споживача онлайн

Чинники впливу на поведінку споживача онлайн можна класифікувати за такими ознаками (табл. 8.1.)

Таблиця 8.1. – Чинники впливу на поведінку споживача онлайн

Група чинників	Зміст та характеристика	Вплив на поведінку споживача
психологічні	Включають потреби, мотиви, установки, переконання, емоційний стан та рівень довіри до онлайн-продавця. В умовах дистанційної покупки споживач часто відчуває невизначеність і ризик, що посилює значення психологічного комфорту та позитивного попереднього досвіду.	Формують довіру до бренду, впливають на готовність здійснити покупку та повторні замовлення.
соціальні	Проявляються через вплив родини, друзів, соціальних мереж, онлайн-спільнот і лідерів думок. Відгуки, рейтинги та рекомендації блогерів виступають важливим джерелом інформації для споживачів.	Сприяють вибору товарів і брендів, які мають соціальне схвалення та позитивну репутацію.
технологічні	Охоплюють технічні характеристики онлайн-платформ: швидкість роботи сайту, зручність навігації, адаптацію до мобільних пристроїв, простоту оформлення замовлення та безпеку платіжних систем.	Визначають зручність користування сайтом і безпосередньо впливають на рішення про здійснення або відмову від покупки.
економічні	Включають ціну товару, наявність знижок, акцій, бонусних програм, умови доставки та повернення товарів. Особливо важливими є вигідне співвідношення ціни й якості.	Стимулюють раціональний вибір та орієнтацію на найвигідніші пропозиції.
культурні	Відображають систему цінностей, традиції, стиль життя та соціальні норми споживачів. У цифровому середовищі проявляються через підтримку локальних або соціально відповідальних	Впливають на довгострокові споживчі вподобання та лояльність до бренду.

8.3. Типові процеси поведінки споживача в інтернет-середовищі

Поведінка споживача в інтернет-середовищі є складним, поетапним процесом, що формується під впливом інформаційних, психологічних і соціальних чинників. На відміну від традиційної моделі купівлі, онлайн-поведінка характеризується високим рівнем інформованості, активною участю споживача у процесі пошуку та порівняння альтернатив, а також можливістю миттєвої зміни рішення.

Першим етапом є *усвідомлення потреби*, яке може виникати як у результаті внутрішніх мотивів споживача, так і під впливом зовнішніх стимулів. У цифровому середовищі такими стимулами виступають рекламні оголошення, публікації у соціальних мережах, рекомендації блогерів, email-розсилки або контент на інформаційних платформах. Особливістю цього етапу є те, що

потреба часто формується спонтанно під впливом візуального та емоційного контенту.

Другим етапом є *пошук інформації*, який у мережі має значно ширший масштаб, ніж у традиційній торгівлі. Споживач використовує пошукові системи, маркетплейси, офіційні сайти брендів, форуми, соціальні мережі та відеоплатформи. На цьому етапі відбувається формування первинного уявлення про товар, його характеристики, переваги та недоліки. Важливу роль відіграють відгуки інших покупців, які знижують рівень невизначеності та ризику.

Третій етап – *порівняння альтернатив* – передбачає оцінювання кількох варіантів товарів або послуг за визначеними критеріями. До них належать ціна, якість, бренд, умови доставки, гарантії, сервісне обслуговування та наявність акційних пропозицій. Онлайн–середовище значно спрощує цей процес, оскільки споживач може порівняти десятки пропозицій за короткий проміжок часу.

Наступним етапом є *прийняття рішення* та здійснення покупки. Важливими чинниками на цьому етапі є зручність інтерфейсу сайту, простота оформлення замовлення, доступні способи оплати та рівень довіри до продавця. Навіть незначні труднощі, наприклад складна форма реєстрації або відсутність зручного способу оплати, можуть призвести до відмови від покупки.

Останнім етапом є *післякупівельна оцінка*, яка має вирішальне значення для формування лояльності споживача. На цьому етапі покупець оцінює відповідність товару своїм очікуванням, якість обслуговування та швидкість доставки. Результатом може стати повторна покупка, рекомендація бренду іншим користувачам або, навпаки, формування негативного досвіду та публікація критичних відгуків.

Таким чином, поведінка споживача в інтернет–середовищі є циклічним процесом, у якому післякупівельний досвід впливає на подальші рішення та формує довгострокові відносини між брендом і клієнтом.

8.4. Стратегії цифрового маркетингу розвитку поведінки споживача та його дій в інтернеті

Цифровий маркетинг сьогодні є ключовим інструментом формування поведінки споживачів у інтернет–середовищі. На відміну від традиційного маркетингу, він дозволяє не лише рекламувати товари та послуги, а й будувати довгострокові взаємовідносини між брендом і клієнтом, формувати лояльність і підвищувати рівень довіри.

Основна мета цифрового маркетингу – максимально ефективно впливати на кожен етап шляху споживача (Customer Journey) від моменту виникнення потреби до післякупівельної оцінки. Для цього використовуються різні стратегії та інструменти, які можна об'єднати у декілька груп:

Контент–маркетинг – створення цінного, корисного та релевантного контенту, який відповідає потребам аудиторії. Контент може бути у вигляді статей, блогів, відеооглядів, інфографіки, гайдів, вебінарів тощо. Він не тільки інформує споживача, а й формує довіру до бренду.

SEO та SEM – пошукова оптимізація та контекстна реклама, що забезпечує

видимість бренду у пошукових системах. SEO дозволяє покращити органічний трафік на сайт, а SEM – швидко привертати увагу потенційних клієнтів через платну рекламу.

SMM (соціальні мережі) – використання платформ як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn для формування емоційного зв'язку зі споживачем, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності.

Email–маркетинг – персоналізовані розсилки, нагадування про акції та нові товари, що стимулюють повторні покупки. Правильна сегментація та автоматизація дозволяють надсилати саме ту інформацію, яка важлива для конкретного споживача.

Інфлюенсер–маркетинг – залучення блогерів та лідерів думок для просування товарів серед цільової аудиторії. Споживачі довіряють думці інфлюенсерів більше, ніж прямій рекламі, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Таблиця. 8.2. – Основні стратегії цифрового маркетингу та їх вплив на споживача

Стратегія	Інструменти	Ефект на поведінку споживача
Контент–маркетинг	Блоги, відео, гайди, вебінари, інфографіка	Інформування, формування довіри, підвищення залученості
SEO / SEM	Оптимізація сайтів, контекстна реклама	Підвищення видимості, швидкий доступ до продукту
SMM	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Формування емоційного зв'язку, залучення аудиторії, підвищення лояльності
Email–маркетинг	Персоналізовані розсилки, нагадування	Стимулювання повторних покупок, підтримка комунікації
Інфлюенсер–маркетинг	Блогери, лідери думок	Підвищення довіри, ефективна рекомендація товару

Представлені стратегії цифрового маркетингу відрізняються умовами застосування, напрямом та ступенем впливу на споживача товарів і послуг.

ТЕМА 9. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

9.1. Характеристики ринку eCommerce щодо реалізації споживацької поведінки

9.2. Переваги та недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача

9.3. Характеристики інтернет–соціалізації споживачів різних поколінь

та система адаптації Інтернет–маркетингу до них

9.4. Особливості реалізації процесу електронної купівлі на маркетплейсах електронної комерції

9.1. Характеристики ринку eCommerce щодо реалізації споживацької поведінки.

e-Commerce – це галузь економіки, в якій реклама, просування продуктів, торговельні угоди та фінансові транзакції здійснюються безпосередньо в Інтернеті. Коли ви щось купуєте чи продаєте у мережі, це і є *e-Commerce*.

З погляду виробників та постачальників електронна комерція – це просування та надання своїх товарів чи послуг через Інтернет. А з погляду покупців (клієнтів) це перегляд торгових пропозицій, вибір, замовлення та оплата прямо в мережі.

Майданчики для електронної комерції

Українські та закордонні платформи *e-commerce*:

OLX – український сервіс, за допомогою якого можна продавати та купувати нові та вживані товари, публікувати оголошення про послуги та виставляти вакансії; легко купувати, спілкуватись з продавцем на рахунок товару та замовлення чи послуги.

Rozetka – український маркетплейс, що надає можливість невеликим бізнесам отримати доступ до клієнтської бази сервісу й продавати товари швидко і зручно; купувати товари часто з безкоштовною доставкою у пункти видачі Rozetka, для покупців великий асортимент та великий вибір.

Prom – ще один український маркетплейс зі зручним інтерфейсом та гнучкими тарифами. Продавці сплачують комісію лише за ті товари, які були продані; безліч різної продукції для покупців з різними варіаціями доставки, та з відгуками до товарів, можна бути впевненому в реальності того чи іншого товару.

Etsy – онлайн–маркет для продажу товарів ручної роботи, предметів антикваріату, вінтажного одягу та аксесуарів; покупка унікальних товарів в більшості ручної роботи.

Ebay – майданчик, що спеціалізується на аукціонах, надає змогу продавати та купувати товари по C2C та B2C моделях;

Amazon – найбільша у світі платформа для продажу та купівлі товарів на глобальному ринку.

Упродовж останніх років сектор електронної комерції (*eCommerce*) демонструє стійке зростання й трансформацію у відповідь на технологічні, економічні та поведінкові зміни споживачів. Зокрема, пандемія COVID–19 значно прискорила перехід покупців до онлайн–каналів, що породило нові виклики для маркетологів, бізнесу та дослідників споживчої поведінки. Глобально витрати в інтернет–торгівлі перевищили 4 трлн дол. США у 2024 році, із темпом зростання понад 14 % порівняно з попереднім роком.

В Україні також важливо досліджувати поведінку онлайн–споживача: зростання проникнення інтернету, поширення маркетплейсів, зміни у способах здійснення покупок створюють нову конкурентну динаміку. Маркетологи та

підприємства потребують розуміння цих змін – їх драйверів, переваг і ризиків – для формування ефективної стратегії.

Сучасний стан електронної комерції у світі та в Україні

На глобальному рівні онлайн–торгівля продовжує активний ріст: за даними, наведені вище, витрати споживачів на товари в інтернеті у 2024 році перевищили 4,12 трлн дол. США, що відповідає зростанню приблизно на 14,6 % порівняно з попереднім роком.

Згідно з дослідженнями, важливим показником є ARPU (середній виторг на одного користувача eCommerce) – в 2022 році він варіювався значно між країнами: наприклад, США/Велика Британія були одними з найвищих.

В Європі маркетплейси вже займають понад третину від загального обсягу онлайн-продажів.

Хоча в Україні, специфічних даних в оглядах вказано менше, але спостерігається тенденція до зростання популярності онлайн–платформ, маркетплейсів та змін у споживачів: більша готовність купувати онлайн, використання мобільних пристроїв, цифрових платежів, а також клієнтоорієнтований підхід роздрібної торгівлі.

Ключові тренди поведінки споживачів онлайн

Серед важливих трендів (для більш точного та інформативного дослідження взято дані за 2023 рік):

1. «Convenience is king» – зручність і легкість покупки є одними з основних пріоритетів споживачів у 2023 році.

2. Споживачі все частіше застосовують мультिकанальний підхід: поєднують онлайн– та офлайн–канали, використовують мобільні пристрої для дослідження перед покупкою.

3. Питання доставки, повернення і обслуговування стають центральними в рішенні покупця: наприклад, у звіті по доставці зазначено, що 57% споживачів дуже стурбовані інфляцією і змінюють поведінку, 72% віддають перевагу вартості доставки над швидкістю.

4. Повернення товарів онлайн зростає: в 2023 році частка повернень онлайн–товарів досягла ~20,8 %.

5. Усвідомлення впливу сталості (sustainability), екологічності упаковки – споживачі дедалі більше звертають увагу на упаковку, перетворення «розпакування» (unboxing) на досвід.

Фактори, що впливають на онлайн–поведінку

– *Зручність (convenience):* можливість купити будь–коли, використовуючи мобільний пристрій, здійснити доставку додому або забрати самостійно. У 2023 році дві третини респондентів відзначили зручність і простоту як головні критерії. Найпростіше та швидке спілкування з постачальниками: e–Commerce забезпечує безпосередньо взаємодію споживачами з постачальниками, що спрощує процес купівлі та продажу.

– *Довіра (trust) і безпека:* Споживачі оцінюють безпечність платежів, захист особистих даних, прозорість умов повернення. Ненадійність може стримувати онлайн–покупки. Наприклад, дослідження у сфері B–маркетингу встановило, що довіра – один із ключових факторів прийняття технологій.

– *UX/UI та взаємодія (user experience)*: інтерфейс сайту/додатку має бути інтуїтивним, доставка інформації – чіткою. Поганий дизайн чи надмірні кроки (реєстрація, введення даних) підвищують ризик відмови. У статистиці HubSpot зазначено, що друга за поширеністю причина відмови – потреба створити обліковий запис.

– *Соціальні докази (social proof)*: відгуки, рейтинги, відео-огляди, фото користувачів – усе це суттєво впливає на рішення споживача. У дослідженні понад 65% покупців часто чи завжди читають відгуки перед покупкою.

– *Економічні фактори*: інфляція, зміна доходів, витрати на доставку і повернення. В умовах економічного тиску споживачі переходять до брендів зниженої ціни або шукають акції.

– *Технологічні фактори*: мобільні покупки зростають, застосування AR/VR, інтеграція ШІ–інструментів, але це також породжує питання приватності й довіри.

9.2. Переваги та недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача

Переваги:

1. *Доступність і зручність*: Онлайн–магазини доступні 24/7, покупець може здійснити вибір у будь–який час із будь–якого місця. Це впливає ще в користь магазину, що більша ймовірність, людина купить продукцію онлайн і не передумає, адже зможе оплатити її одразу, хоч посеред ночі.

2. *Широкий вибір*: Велика кількість товарів, різні бренди, порівняння цін і відгуків – все це підсилює відчуття контролю. Наприклад, згідно зі звітом Mirakl (2023), 54 % споживачів вважають, що краще шукати товари онлайн, ніж у фізичних магазинах. Більш популярним це є серед молоді, все частіше люди через якісь особисті переконання купують саме онлайн.

3. *Ціновий фактор*: Часто онлайн–ціни нижчі, продукція може бути доступнішою, активніше використовуються акції, знижки, цифрові сервіси, зазвичай задля залучення нових або утримання старих клієнтів але і для вигоди також.

4. *Інформаційна підтримка*: Відгуки, рейтинги, фото й відео інших користувачів, можливість глибокого дослідження товару перед покупкою – усе це підвищує впевненість перед покупкою.

5. *Легкість порівняння*: Споживач може за лічені хвилини порівняти ціни, характеристики, доставку, відгуки, що значно важче зробити офлайн. Це економить час та гроші потенційних клієнтів.

Недоліки:

1. *Відсутність «живого» контакту з товаром*: Покупець не може торкнутись чи спробувати товар до купівлі (особливо актуально для одягу, взуття, сенсорних продуктів). Це підвищує ризик невдоволення, так як продукція може не справдити очікувань, які покупці можуть скласти в своїй уяві.

2. *Затримки з доставкою, логістика, повернення*: Доставка може займати більше часу, ніж покупець очікує; високі витрати або складнощі з поверненням – це значний бар'єр. Наприклад, у звіті 2023 року частка товарів, повернутих онлайн–покупцями, складала близько 20,8 %.

3. *Неочікувані витрати:* Доставка, мито, необхідність створення облікового запису – це фактори, що можуть відштовхнути. HubSpot повідомляє, що друга за поширеністю причина відмови – це потреба створення облікового запису.

4. *Питання довіри й безпеки:* Онлайн-покупки несуть ризики: шахрайство, проблема із захистом персональних даних, ненадійні продавці. Довіра – ключовий чинник.

5. *Поведінкові витрати:* Необхідність самостійно вибирати, відзиватися на доставку/повернення, часті переходи між сайтами – усе це потребує більше зусиль від споживача, ніж просто зайти в магазин.

Порівняння досвіду онлайн- і офлайн-покупців:

Онлайн-споживач отримує вищу зручність, ширший вибір, можливість інформаційного дослідження. Зручність для постійно працюючих людей, які не мають достатньо вільного часу на офлайн магазини та пошуки серед полиць з товарами. Офлайн-споживач має перевагу безпосереднього контакту з товаром, миттєвого отримання і меншої невизначеності щодо стану товару. Можна одразу купити та користуватись, тобто одразу отримати товар.

Наприклад, у фізичному магазині покупець може оцінити тканину, приміряти одяг, проконсультуватись із продавцем. Водночас він має меншу можливість швидко порівняти сотні пропозицій щоб обрати найкраще, та ціну щоб обрати найвигідніше. У онлайн-каналі видається більше варіантів, але при цьому існує відкладений ризик: доставка, повернення, можлива невідповідність очікуваного.

Роль цифрових сервісів (чат-боти, відеоогляди, віртуальні примірювальні, AI-рекомендації) набула суттєвого значення – вони зменшують недоліки онлайн-покупки та підвищують її привабливість.

9.3. Характеристики інтернет-соціалізації споживачів різних поколінь та система адаптації інтернет-маркетингу до них

Поведінкові відмінності поколінь Z, Y, X, Baby Boomers в онлайн-середовищі:

– *Покоління Z (приблизно народжені з кінця 90-х до початку 2010-х):* вирости в цифровому середовищі, звикли до мобільних пристроїв, соціальних мереж. Часто використовують відео-контент, соціальні платформи як джерело – не лише розваги, але й покупки. Наприклад, у статистиці HubSpot зазначено, що молоді дорослі 18–24 років є найбільшою групою онлайн-покупців.

Основні риси Gen Z для маркетингу:

- Люблять короткий, інтерактивний контент.
- Цінують автентичність та екологічну відповідальність.
- Більшість покупок здійснюють через мобільні пристрої.
- Надають перевагу відеоконтенту, особливо у форматі коротких відео.
- Швидко втрачають увагу, якщо контент не захоплює з перших секунд.

– *Покоління Y (міленіали, приблизно народжені 1980-х–1990-х):* перебудувалися разом із розвитком інтернету, активно використовують онлайн–канали, цінують зручність, адаптовані до цифрових сервісів.

Основні риси Gen Y для маркетингу:

- Вважають за краще купувати товари в магазині, а не в Інтернеті;
- Надають великого значення якості взаємодії з брендами і їх співробітниками як в магазині, так і в Інтернеті;
- Цінують надійні рекомендації та відгуки при ухваленні рішення про покупку.

– *Покоління X (приблизно 1965-1980):* вже не «цифрові коріння», але активно користуються інтернетом; можуть більше цінувати стабільність, довіру, класичні бренди, менш імпульсивні в онлайн–покупках ніж молодші покоління.

Основні риси Gen X для маркетингу:

- Віддають перевагу «живим» магазинам, але активно опановують онлайн–шопінг.
- Вони вибирають місця, де можна купити все й одразу, заощаджуючи дорогоцінний час.
- Характеризується високим рівнем лояльності до бренду
- Підвищені вимоги до онлайн–безпеки

– *Baby Boomers (приблизно 1946–1964):* менш активні онлайн–покупці, можуть бути обережнішими щодо цифрових фінансів, зосереджені на простоті, безпеці, можуть воліти офлайн–канали.

Основні риси Baby Boomers для маркетингу:

- Шукають інформаційний і детальний контент, який дає повне розуміння продукту.
- Цінують надійність, високу якість та стабільність бренду.
- Орієнтовані на текстовий і відеоконтент, що пояснює продукт.
- Використовують Facebook та email для отримання інформації від брендів.
- Підтримують бренди з хорошою репутацією та великим досвідом на ринку.

Особливості адаптації стратегій e-маркетингу до різних вікових груп

– Для покоління Z і Y маркетинг має бути мобільним–першим, інтерактивним, з відео– і соціальними елементами, із залученням інфлюенсерів і контент–маркетингом.

– Для покоління X і Baby Boomers – варто підсилювати довіру, простоту процесу, персоналізований підхід, гарантії, чіткі і прості інтерфейси, використання електронної пошти та класичних каналів.

– Комунікація через соціальні мережі, блоги, відео для Z і Y; для старших – можливо, більше уваги до рекомендацій, відгуків, «гуманізованого» обслуговування.

Використання соціальних мереж, інфлюенсерів, контент–маркетингу

Соціальні мережі та інфлюенсери відіграють ключову роль в онлайн–поведінці, особливо для молодих поколінь. Наприклад, дослідження зазначає, що

майже 49 % споживачів зробили покупку за рекомендацією інфлюенсера у останньому році.

Контент–маркетинг – це не лише реклама, але освітній, розважальний контент, що створює довіру і залучення. Інтерактивні формати (відео, AR/VR) також набувають значення.

9.4. Особливості реалізації процесу електронної купівлі на маркетплейсах електронної комерції

Роль маркетплейсів

Маркетплейси (наприклад, Amazon, eBay, Rozetka, Prom.ua) стають все більш домінуючими в онлайн–торгівлі. У Європі частка продажів через маркетплейси перевищує 30 %.

Маркетплейси забезпечують покупцям широкий вибір, конкурентні ціни, присутність відгуків і рейтингів, а продавцям – доступ до великої аудиторії.

Етапи електронної купівлі

Процес електронної покупки зазвичай складається з таких етапів:

1. Пошук інформації – споживач шукає товар, порівнює варіанти, читає відгуки, використовує фільтри.

2. Оцінка альтернатив – врахування ціни, доставлення, бренд, рейтинг, умови повернення.

3. Прийняття рішення – вибір товару, оформлення замовлення, оплата.

4. Післяпродажна взаємодія – отримання товару, оцінка продукту, можливе повернення або обмін, залишення відгуку. У глобальному звіті 2023 року зазначено, що «легкі та безкоштовні повернення» є пріоритетом для споживачів.

Електронна комерція класифікується залежно від того, хто купує та продає товари:

– B2C (business to consumer) – бізнес до споживача. Це найпоширеніший вид e-commerce у світі. Наприклад, інтернет–магазин продає батькам дитячі іграшки; характеризується тим, що учасниками комерційного процесу є фізичні особи та юридичні особи (торговельні компанії). Взаємодія між ними, що базується на електронних технологіях, спрямована на забезпечення купівлі товару в Інтернет–магазині або інших формах електронної комерції. Ядром системи B2C, безперечно, є електронна роздрібна торгівля.

– B2B (business to business) – бізнес до бізнесу. Наприклад, маркетингова агенція надає інтернет–магазину іграшок послуги – веде соцмережі та налаштовує рекламу; включає всі рівні і види взаємодії між суб'єктами – юридичними особами (виробниками і споживачами, продавцями і покупцями) з приводу розподілу, обміну, купівлі–продажу, споживання. Ця система значною мірою характерна для оптової електронної торгівлі.

– C2C (consumer to consumer) – споживач до споживача. Наприклад, батьки продають іншим батькам іграшки, якими дитина вже не грається – на OLX або Shafa; взаємодіють споживачі – фізичні і юридичні особи – для обміну комерційною інформацією і здійснення обміну товарами, досвідом, послугами.

До цієї системи примикає аукціонна торгівля між фізичними особами, комісійна торгівля, бартерні угоди.

– C2B (consumer to business) – споживач до бізнесу. Наприклад, дизайнер–фрилансер малює для інтернет–магазину рекламний макет; обслуговування державного замовлення. Система охоплює всі види угод, які здійснюються між компаніями й урядовими організаціями. Ідеться про торговельні угоди по закупівлі товарів, продукції, надання послуг для державних потреб і за державні гроші.

– D2C (direct to consumer) – напряму до споживача. Це модель електронного комерції, в якій клієнт купує товари безпосередньо у виробника, без магазину чи дистриб'ютора. Наприклад, батьки замовляють іграшки на фабриці;

– B2G (business to government) B2A (business to administration) – бізнес до уряду або адміністрації. Це держзакупівлі – наприклад, Міністерство освіти і науки України купує шкільні підручники у видавництва;

– C2G (consumer to government) C2A (consumer to administration) – споживач до уряду або адміністрації. Будь–які послуги, які фізична особа надає уряду. Це спосіб взаємодії споживачів із державними організаціями через інтернет: оплата штрафів, податків, отримання послуг тощо. Адже не варто забувати і про інтернет–аукціони, де можна купити чи продати щось унікальне.

Поведінкові патерни користувачів, аналітика та персоналізація

– Споживачі часто заходять на маркетплейси саме для порівняння і вибору товару – і для цього використовують рейтинги, відгуки, фото/відео інших покупців.

– Персоналізація (рекомендаційні системи, алгоритми «як інші купили», «вам може сподобатись») підсилює конверсію.

– Аналітика покупців (поведінка перегляду, кліки, історія покупок) дозволяє маркетплейсам оптимізувати пропозиції.

– Повернення – значний аспект: високий рівень повернень онлайн підвищує витрати продавця і впливає на формування політики доставки/повернення. Наприклад, у 2023 році онлайн–товари мали рівень повернення ~20,8 %.

– Споживачі очікують швидкої доставки і можливості вибору способу отримання; молодші покоління більше орієнтовані на same–day–delivery (доставка в той же день).

Розвиток електронної комерції в Україні та світі:

«Бум» e–commerce в Україні та у світі стався після запровадження локдауну у зв'язку з поширенням коронавірусу: тоді продажі в інтернеті зросли на понад 27%, а загальна вартість ніші наблизилась до значення в \$5 трлн. Наразі, попри фінансову кризу та війну в Україні, яка впливає на весь світ, очікується, що глобальний ринок електронної комерції досягне \$7 трлн. Експерти порахували, що наразі близько третини всіх продажів відбувається онлайн, що є позитивним показником.

А як справи з e–commerce в нашій країні? Основні форми реалізації сфер електронної комерції в Україні – це мобільна комерція, електронний переказ

коштів, інтернет–маркетинг, роздрібна торгівля та електронний обмін даними. Звичайно, 2022 рік змінив стан речей: після початку повномасштабної війни ринок e-commerce «обвалився» майже на 90%. У 2023–2024 роках електронна комерція почала відновлюватись та навіть повертатись до довоєнних значень 2021 року. Найбільша частка продажів в Україні зараз припадає на три маркетплейси: OLX.ua (40%), Rozetka.com.ua (32,5%) та Prom.ua (26,5%).

Тож, e-commerce має майбутнє й з цим погоджуються економісти усього світу: щодо вище зазначеної інформації можна зробити висновок, очікується, що до 2030 року 70%+ всіх покупок відбуватимуться онлайн, й це не дивно, адже люди проводять все більше часу в мережі, де дивляться серіали та відпочивають, працюють, спілкуються з друзями та шопляться.

ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У РИНКОВОМУ ТА ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

10.1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

10.2. Кількісні дослідження поведінки споживачів

10.3. Якісні дослідження поведінки споживачів

10.4. Права споживачів

10.1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

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

Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів.

Характерними особливостями таких досліджень є:

1) високий рівень стандартизації (всім респондентам ставлять однакові запитання, часто з пропозицією однакових варіантів відповідей на них);

2) легкість реалізації (респондентів відвідувати не обов'язково, достатньо передати їм анкети поштою або телефоном; необов'язково використовувати технічні засоби і залучати висококваліфікованих професіоналів);

3) можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення;

4) можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів.

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

мотиви своєї поведінки.

Кількісні і якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів. При цьому специфіка кожного з методів визначає сферу його домінування в процедурах досліджень поведінки споживачів.

10.2. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Кількісні методи дослідження поведінки споживачів ґрунтуються на зборі числових даних, що дозволяють отримати об'єктивне уявлення про закономірності вибору, рівень задоволеності, частоту покупок та інші вимірювані показники.

Вони використовуються тоді, коли важливо не лише зрозуміти мотиви та емоції споживача, а й точно оцінити масштаби явища, визначити тенденції та спрогнозувати майбутню поведінку цільових аудиторій.

Основою таких досліджень є стандартизовані інструменти – анкетні опитування, структуровані інтерв'ю, телеметричні вимірювання, аналіз статистичних баз даних, а також експерименти, що дозволяють перевіряти гіпотези щодо впливу певних факторів на рішення покупця.

Завдяки великій вибірці та математичній обробці результатів кількісні методи забезпечують високу надійність висновків і дозволяють будувати моделі поведінки, прогнозувати попит та оцінювати ефективність маркетингових заходів.

Використання кількісних методів особливо важливе в ситуаціях, де необхідна точність: при визначенні ринкової частки бренду, вимірюванні рівня лояльності, сегментації споживачів або оцінюванні реакції на зміну ціни. Опитування у вигляді онлайн-анкет дозволяють швидко зібрати великі масиви даних і порівняти відповіді між різними групами.

Експерименти та тестування, наприклад А/В-формат у рекламі або зміну параметрів товару, дають можливість виявити причинно-наслідкові зв'язки та визначити, які маркетингові рішення справді впливають на вибір покупця. Аналіз транзакційних даних або інформації з програм лояльності дозволяє простежити реальну поведінку споживачів, а не лише задекларовану в опитуваннях, що значно підвищує точність оцінок.

Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:

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

У підсумку кількісні методи стають інструментом, який доповнює стратегічне бачення компанії і дає змогу ухвалювати рішення, спираючись не на інтуїцію, а на перевірені розрахунки. Завдяки системності, порівнюваності результатів та можливості масштабування такі методи дозволяють підприємствам глибше розуміти ринок, оцінювати ефективність маркетингових

заходів і вибудувати політику, що відповідає реальним очікуванням та потребам споживачів.

10.3. Якісні дослідження поведінки споживачів

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.

Основними цілями проведення якісних досліджень є:

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

До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження.

10.4. Права споживачів

Протягом останніх років відбулися радикальні зміни у підходах до формування державної споживчої політики. Прийняті Президентом України, Кабінетом міністрів України рішення щодо якісного реформування соціальної сфери, визначатимуть подальший ефективний розвиток України.

Сьогодні можна говорити про створення правових засад захисту прав споживачів і появу концептуально нового комплексного інституту права – споживчого права або права споживання, який зайняв чільне місце в системі національного права України.

Основа законодавства про захист прав споживачів складають норми цивільного законодавства – Цивільний кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів» тощо.

Закон «Про захист прав споживачів» (далі – Закон) містить низку основних положень та принципи захисту прав споживачів, які повинні застосовуватися до всіх відношень за участю споживачів. Згідно з Законом споживачам гарантуються права на безпеку товарів, робіт, послуг для їх життя та здоров'я, на

достовірну та необхідну інформацію про товари, роботи, послуги, що придбаваються, їх належну якість, відшкодування завданих їм збитків, на судовий захист у разі порушення їхніх прав.

Закон передбачає засоби захисту, які застосовуються до порушників державними органами та громадськими організаціями.

Споживачем відповідно до Закону є громадянин, який придбаває, використовує товари, замовляє роботи та послуги або має намір придбати, замовити їх для власних побутових потреб.

Українське законодавство про захист прав споживачів увібрало у себе досягнення міжнародної спільноти у цій сфері та закріпило у статті 3 Закону України «Про захист прав споживачів» положення про те, що споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право:

- на державний захист своїх прав;
- на гарантований рівень споживання;
- на належну якість товарів (робіт, послуг);
- на безпеку товарів (робіт, послуг) для життя та здоров'я;
- на необхідну, доступну та достовірну інформацію про товари (роботи, послуги), про їх виробника (виконавця, продавця);
- на відшкодування збитків, завданих їм неякісними товарами (роботами, послугами);
- на судовий захист порушених прав.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проскурніна Н. В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Проскурніна, С. В. Бестужева, В. О. Козуб // *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36.
2. Горохова Т.В. (2021) Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*, (4).
3. Косар, Н., Мамчин, М., & Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (45).
4. Семенда Д. К. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів / Д. К. Семенда, І. І. Корман, О. В. Семенда // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 28. С. 42-46.
5. Жалдак, Г. П. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача / Г. П. Жалдак, А. М. Яценко. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва* : зб. наук. пр. [Електронний ресурс] / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. Харків, 2021. № 2 (27). С. 145–156.
6. Войтович С.Я., Букало Н.А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні Науки* : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 30-41.
7. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy»*. №1(8). 2022. С. 60-71.
8. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. 1(19). С. 57–65.
9. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Еконо-мічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85
10. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С.69-76.
11. Vitalii S. Reikin, Serhii YA. Voitovych, Tetiana I. Danyliuk, Kateryna YU. Dedeliuk, Iryna F. Lorvi. Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis. Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries. Vol. 39 No. 6 (2021).
12. Капінус, Л. В. Вплив нейротехнологій та цінових прийомів мерчандайзингу на поведінку споживачів / Л. В. Капінус, Н. П. Скригун, Н. О. Молін // *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України*. 2022. Вип. 1(05). С. 13-18
13. Попова Н., Муха Т., Коренев Є. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. *InterConf*. 2020. № 36.
14. Степаненко, Н., & Волкова, І. (2020). Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*, (22).

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович.
Луцьк : ЛНТУ, 2024. 68 с.

Комп'ютерний набір

Редактор

С. Я. Войтович

С. Я. Войтович

Луцький національний технічний університет

43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75