

ПРАКТИКУМ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Райко Д.В.

# ПРАКТИКУМ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Навчальний посібник



Райко Д.В.

ПРАКТИКУМ  
З ДИСЦИПЛІНИ  
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Навчальний посібник

*Рекомендовано Вченою радою  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»*

УДК 339.138–052(076)

**P18**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 3 від 32.03.2023 р.)*

Рецензенти:

**О.М. Ястремська** — доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту, логістики та економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця;

**Н.Я. Рожко** — доктор економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.

**Райко Д.В.**

**P18** Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів»: навчальний посібник / Д.В. Райко. — Суми : Триторія, 2023. — 182 с.

**ISBN 978-617-7971-20-6**

Посібник містить навчально-методичні матеріали для вивчення дисципліни «Поведінка споживачів». Блок навчально-методичного забезпечення включає методичні поради до кожної теми дисципліни: необхідні пояснення до теми, літературу, термінологічний словник, навчальні завдання та завдання для перевірки знань.

Призначено для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

**ISBN 978-617-7971-20-6**

© Діана Райко, 2023  
© ТОВ «Триторія», 2023

## ЗМІСТ

Передмова .....	5
Розділ 1. Поведінка споживачів та маркетинг .....	7
1.1 Методичні поради до вивчення теми .....	7
1.2 Термінологічний словник .....	9
1.3 Семінарське заняття за розділом «поведінка споживачів і маркетинг» .....	10
1.4 Основні питання для обговорення .....	11
1.5 Практичні завдання .....	11
1.6 Завдання для перевірки знань .....	42
Контрольні запитання .....	44
Розділ 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів .....	46
2.1 Методичні поради до вивчення теми .....	46
2.2 Термінологічний словник .....	51
2.3 Семінарське заняття за розділом «фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів» .....	53
2.4 Основні питання для обговорення .....	54
2.5 Практичні завдання .....	55
2.6 Завдання для перевірки знань .....	68
Контрольні запитання .....	79
Розділ 3. Внутрішні фактори поведінки споживачів .....	80
3.1 Методичні поради до вивчення теми .....	80
3.2 Термінологічний словник .....	87
3.3 Семінарське заняття за розділом «внутрішні фактори поведінки споживачів» .....	89
3.4 Основні питання для обговорення .....	91
3.5 Практичні завдання .....	92
3.6 Завдання для перевірки знань .....	120
Контрольні запитання .....	132

Розділ 4. Процес прийняття рішення споживачами .....	134
4.1 Методичні поради до вивчення теми .....	134
4.2 Термінологічний словник .....	142
4.3 Семінарське заняття за розділом «процес прийняття рішення споживачем» .....	142
4.4 Основні питання для обговорення .....	143
4.5 Практичні завдання .....	144
4.6 Завдання для перевірки знань .....	171
Контрольні запитання .....	176
Список джерел інформації .....	177

## ПЕРЕДМОВА

Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Змістовну основу поведінки споживачів становить процес прийняття рішення про купівлю та фактори, що його визначають. Вивчення поведінки споживачів є дуже важливим, оскільки отримання необхідної інформації про те, чому і як люди споживають продукти, допомагає продавцям зрозуміти, як вони могли б удосконалити існуючі товари, які типи продуктів потребує ринок, як переконати людей купляти пропонувані товари. Розуміння успіху з позицій поведінки споживачів сприяє формуванню обґрунтованої стратегії залучення покупців.

Мета вивчення дисципліни – надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні поведінки споживачів і використанні запропонованих маркетингових заходів для досягнення мети організації.

Після закінчення вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» здобувач має відповідати таким компетентностям:

*знати:* модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку; фактори впливу на поведінку споживачів; основні поняття, пов'язані з мотиваційною сферою; загальні мотивації споживачів; процес, моделі та теорії сприйняття і засвоєння інформації, формування ставлення та переконань; методи й інструменти вивчення поведінки споживачів.

*вміти:* досліджувати ринкову поведінку споживачів; сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів; розробити концепцію та інструментарій вивчення споживачьких настроїв; створити профіль споживача.

Вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» ґрунтується на знаннях, отриманих при вивченні дисципліни «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Цифровий маркетинг».

Важливим фактором розвитку освіти в Україні є підвищення ролі щодо набуття практичних навичок виконання функцій управління та їх елементів у майбутній професійній діяльності. Саме такі матеріали й викладено у практикумі «Поведінка споживачів».

У блоці навчально-методичного забезпечення практикуму до кожного з чотирьох розділів дисципліни надано необхідні пояснення, термінологічний словник, план семінарського заняття, основні питання для обговорення, практичні завдання, завдання для перевірки знань і контрольні запитання.

## РОЗДІЛ 1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І МАРКЕТИНГ

### 1.1 Методичні поради до вивчення теми

*Споживачі товарів, послуг, ідей* – це люди, групи людей, а також організації різного масштабу й профілю діяльності, що використовують товари, послуги, ідеї.

Наростаюча інтенсивність конкуренції ринків, що глобалізуються, закономірно звертає інтереси виробників товарів, послуг, ідей у різних країнах до дослідження механізмів поведінки споживачів (ПС) і до можливостей використання цих механізмів для досягнення своїх цілей.

ПС вивчає споживчі центри і процеси обміну, залучені в придбання, споживання й позбавлення від товарів.

Змістовну основу ПС становить процес прийняття рішень споживачами та його визначальні фактори. Вихідною точкою споживацької поведінки є життєвий (організаційний) стиль. Вважається, що кінцеві споживачі (й організації) купують для того, щоб підтримати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль.

Процес прийняття рішень споживачем розглядається, як правило, у складі таких етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка й вибір альтернатив купівлі, купівля, використання покупки й оцінка рішення. Фактори споживацької поведінки, або рішення про купівлю, стосовно покупця умовно розділяють на внутрішні й зовнішні. До зовнішніх факторів належать впливи на споживача ззовні, тобто сформовані соціальним оточенням: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, родина й домогосподарство. Як внутрішні фактори споживацьких рішень розглядаються характеристики внутрішньо властивому споживачеві як індивідууму: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, особистість і емоції.

У роботі наведено дослідження з цього питання і запропоновано визначення поняття споживацької привабливості інноваційних товарів, що враховує активні потреби і бажання споживачів, втілені в основних конструктивних, технологічних, екологічних, ергономічних ознаках і якості.

Зростання значущості ПС як сфери теоретичних знань, методичних і практичних рішень, безсумнівно, обумовлено становленням маркетингу. Виробники ідей, товарів і послуг прагнуть впливати на поведінки споживачів, будуючи свою діяльність на основі концепції маркетингу.

Концепція маркетингу – одна з основних концепцій успішного товаровиробництва в умовах ринку. Вона вперше була викладена американськими вченими в 1950-х роках. Ця концепція стверджує: у досягненні своїх цілей організація має прагнути задовольнити потреби споживачів своїх ідей, товарів, послуг. Задоволеність споживача – головний орієнтир концепції маркетингу.

Прагнення організацій і осіб ефективно використовувати концепцію маркетингу в умовах зростаючої конкуренції звертає виробників ідей, товарів і послуг до споживача. Концепція маркетингу припускає, що маркетинг починається й закінчується споживачем.

Саме споживач визначає структуру й зміст маркетингового комплексу, служить відправною точкою всієї маркетингової роботи організації. Виробництво товарів, ідей і послуг варто розглядати сьогодні як процес задоволення споживача, і набагато менше – як власне виробничий процес. В умовах зростаючої конкуренції бізнес існує остільки, оскільки він задовольняє потреби й бажання споживача.

Маркетингово-орієнтований підхід перевертає піраміду повноважень, поміщаючи споживачів на вершину. Цей підхід також припускає підзвітність кожного вищого рівня. Однак система управління організації спрямована на здійснення кожним рівнем свого внеску в належне обслуговування споживачів. Кінцевий результат ринково-орієнтованого підходу – повний

фокус організації на потребах споживачів. Внутрішній маркетинг заснований на ринковому механізмі розподілу ресурсів (інформаційних, фінансових, матеріальних та ін.), що забезпечує реалізацію зовнішнього маркетингу.

Тривале стійке положення організації на ринку в умовах нестабільності ділового середовища припускає стратегічний підхід до роботи зі споживачами. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника товарів, послуг, ідей.

Стратегічний маркетинговий аналіз припускає вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ринок, – економічних, політичних, соціальних, технологічних. На цьому етапі визначаються сильні й слабкі сторони організації та її існуючих конкурентів, а також потенційні споживачі. На основі даних першого етапу виявляються групи індивідумів, домогосподарств або фірм із подібними потребами. Ці ринкові сегменти описуються за значущими для маркетингу параметрами, наприклад, демографією, організаційним або життєвим стилем, географічним положенням. Грунтуючись на конкурентній позиції організації, один або більше сегментів виділяються як цільові ринки.

Стратегічний підхід до управління поведінкою споживачів спирається на системне дослідження й використання факторів впливу на процес споживацьких рішень. Ці фактори, з певною часткою умовності, одногосподарно діляться американськими фахівцями з ПС на зовнішні й внутрішні щодо споживача-індивідуума. Зростаюча нестабільність ділового конкурентного середовища обумовила підвищення уваги менеджерів і маркетингологів до зовнішніх факторів споживацької поведінки.

## 1.2 Термінологічний словник

**Концепція маркетингу** – при досягненні своїх цілей організація повинна прагнути задовольнити потреби споживачів щодо своїх ідей, товарів, послуг.

**Маркетингові заходи** – комплекс різних за інтенсивністю заходів із просування товарів від виробника до кінцевого споживача відповідно до їх привабливості.

**Маркетингово-орієнтована організація** – це організація, що концентрує свою діяльність на виявленні потреб клієнтів і на реалізації цих потреб так, щоб досягати своїх цілей.

**Поведінка споживачів** – це діяльність, безпосередньо залучена в знаходження й позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, до цієї діяльності й наступні за нею.

**Споживацька привабливість** – здатність товару задовольняти активні потреби споживача за рахунок основних конструктивних, технологічних рішень, а також унікальних якостей товару.

**Споживачі товарів, послуг, ідей** – це люди, групи людей, а також організації різного масштабу й профілю діяльності, що використовують товари, послуги, ідеї.

### 1.3 Семінарське заняття за розділом «Поведінка споживачів і маркетинг»

#### **Здобувач повинен знати:**

- сутність категорії «поведінка споживачів»;
- сутність змістовної основи поведінки споживачів;
- етапи розвитку концепції товаровиробників;
- особливості маркетингово-орієнтованої організації;
- етапи в стратегії маркетингу й поведінці споживачів.

#### **Здобувач повинен вміти:**

- характеризувати концепції товаровиробників;
- характеризувати особливості маркетингово-орієнтованої організації;
- характеризувати етапи в стратегії маркетингу й поведінці споживачів.

#### **План семінарського заняття**

1. Поведінка споживачів.
2. Маркетинг і споживач. Концепції товаровиробника.

3. Аналіз формування рішення про купівлю.
4. Стратегія й поведінка споживачів.

### 1.4 Основні питання для обговорення

1. Опишіть еволюцію цілей товаровиробників.
2. Перелічте етапи процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів.
3. Які фактори впливають на процес прийняття рішення щодо купівлі промислових товарів?
4. У чому полягає сутність концепції маркетингу?
5. Обґрунтуйте мету та задачі маркетингово-орієнтованої компанії?

### 1.5 Практичні завдання

**Завдання 1. Ситуація для аналізу на тему «Взаємини зі споживачами»: споживча цінність, рівень задоволення якості й обслуговування споживачів**

#### ***Rubbermaid***

Знаєте, який автомобіль продається найкраще у світі? Ні, це не *VW*, не *Toyota* і не *Chevy*, це маленький шустрий затишний двомісний автомобільчик, що приводиться в рух ногами, – мрія багатьох малят. Цей автомобільчик – один із тисячі товарів, вироблених однією з найбільш успішно діючих компаній у світі – *Rubbermaid*. Підйом компанії – тоді ще *Woosler Rubber* – почався в 1934 р., коли вона злегка розширила асортименти своїх виробів за рахунок гумового совка для сміття. Компанія торгувала гумовими совками за ціною вдвічі вищою від тієї, за якою можна було придбати металевий совок у компанії-конкурентів. Але ці нові совки були особливими: у них був чудовий дизайн, вони були довговічними і високо-якісними, коротше кажучи вони являли цінність для покупця. Компанія *Woosler Rubber* згодом перетворилася в *Rubbermaid*, а ці скромні совки зробили її справжнім переможцем. І з тієї пори концепція, що привела до

розробки гумових совків, перетворила компанію з маленької, непомітної фірми, що обслуговує ринки невеликих містечок, у великого, динамічного лідера.

Сьогодні компанія *Rubbermaid* домінує у своїй галузі промисловості й не відчуває серйозної конкуренції. Її асортименти складаються з більш ніж 500 різних товарів, починаючи з упаковок для харчових продуктів, відер для сміття й гумових рукавичок і закінчуючи дитячими автомобілями, поштовими скриньками й пластиковими годівницями для птахів. Щороку вона продає гумових і пластикових предметів домашнього побуту, іграшок, садового інвентарю й товарів для офісу на суму понад 2,2 млрд доларів. Компанія злетіла на вершину ринку подібно реактивному лайнеру. За останні десять років її обсяги продажів збільшилися в чотири рази, а прибуток – у шість разів. Упродовж останніх років компанія постійно отримувала прибуток, її обсяги продажів і доходи безупинно збільшувалися протягом 57 кварталів, а починаючи з 2020 р. доходи з її акцій щорічно збільшувалися на 15 %. Журнал *Fortune* поставив компанію *Rubbermaid* у ряд семи найбільш видатних американських компаній п'яти років.

Успіх *Rubbermaid* полягав у застосуванні простої, але ефективної маркетингової стратегії: постійно пропонувати споживачам те, що для них найцінніше. Спочатку компанія уважно вивчає споживачів і прислухається до їх думки. Для виявлення тенденцій поведінки покупців компанія проводить аналіз демографічних показників і з'ясовує особливості стилю життя різних груп споживачів, організовує фокус-групи, проводить масові опитування й демонстрацію виробів удома. Все це допомагає компанії з'ясувати проблеми й потреби покупців, довідатися про їх переваги. Після цього покупці одержують те, що вони хочуть, – безперервний потік нових, корисних і високоякісних товарів.

Компанія *Rubbermaid* міцно зміцнилася на ринку. Для більшості покупців назва *Rubbermaid* стала еталоном якості й високої цінності. Покупці знають, що вироби цієї компанії

прекрасно сконструйовані та якісно виготовлені, і вони готові платити за них більш високу ціну. Менеджери компанії ретельно стежать за її репутацією. Якість стала настирливою ідеєю компанії. Завдяки твердій програмі контролю якості продукції, що випускається, за стіни фабрик виходять товари, що мають хіба що невеликі подряпини. Розповідають, що колишній виконавчий директор *Rubbermaid* Стенлі Голт (Stenley Gault), що управляв компанією в період її небаченого зльоту у 80-х роках, кілька разів на тиждень відвідував роздрібні магазини для того, щоб особисто перевірити, як у них представлені товари компанії, їх якість і роботу торговельного персоналу. Виявивши недоліки в роботі, він негайно отримував товар і, прихопивши його із собою, відправлявся у штаб-квартиру, де строго вичитував відповідні компанії. У компанії знали, що повідомлення про неякісні товари просто виводять його з себе.

Компанія *Rubbermaid* добилася величезних успіхів у пошуку нових можливостей обслуговування покупців. Нововведення й розробка нових товарів були зведені компанією в ранг релігії. Щороку компанія представляє близько 400 нових товарів. Її мета – добитися того, щоб не менш 33 % загального обсягу продажів доводилося на товари «зі стажем» не більше п'яти років, і це завдання звичайно виконується й навіть перевиконується. Компанія виплачує своєму керівництву премії, що залежать від частки нових товарів у обсязі продажів. Завдяки завзятому темпу випуску нових товарів, компанія *Rubbermaid* досягла запаморочливого успіху. У цій галузі, де через жорстоку конкурентну боротьбу 90 % усіх знову введених на ринок товарів зазвичай зазнають невдачі, компанія *Rubbermaid* добилася того, що 90 % її нових товарів супроводжує успіх.

Щоб прискорити введення в обіг нової продукції, компанія створила за кожною зі своїх 50 категорій товарів спеціальні невеликі робочі групи, до складу яких входять експерти з маркетингу, дизайну, виробництва й фінансів. Такі групи створюють ідеї нових товарів і втілюють їх у життя на етапах розробки й виведення на ринок. Вони з ентузіазмом беруться до

розробки нових товарів. Наприклад, менеджер із туалетних приналежностей, декоративного покриття і товарів з догляду за будинком якось помітила, що її «команда Мойдодирів» живе й дихає ароматами мила, метушиться навколо кошків для сміття й приналежностей для душі. Члени групи відвідують торговельні ярмарки, вивчають журнали, оглядають полки супермаркетів і подорожують світом, вишукуючи нові ідеї для створення товарів. «Ми діємо подібно губці», – сказала вона.

Компанія *Rubbemiaid* не залишає без уваги навіть звичайні товари й зазвичай вносить у них прості, але елегантні вдосконалення. Так, наприклад, її проста, але елегантна нова «безвідхідна» скринька для сніданків *Sidekick* обладнана пластиковими контейнерами для зберігання бутербродів, напоїв та інших продуктів, що усуває необхідність у пластиковій упаковці, молочних пакетах, іншому «смітті». Скринька *Sidekick* коштує на 20 % дорожче порівняно з подібними виробами конкурентів. Однак нова барвіста скринька для сніданків набула надзвичайної популярності як серед батьків, стурбованих тим, що Америка перетворюється в сміттєве звалище, так і серед дітей, які щодня вислуховують у школі наставляння щодо необхідності охорони навколишнього середовища. Частка ринку *Rubbemiaid*, що доводиться на нові скриньки для сніданків, буде, очевидно, продовжувати рости, і компанія планує вивести на ринок ще кілька нових моделей скриньок *Sidekick*.

Поряд із розробкою власних товарів, компанія *Rubbemiaid* досягла великих успіхів у придбанні й зміцненні невеликих компаній, продукція яких не одержала належної оцінки. Так, наприклад, у 1984 р. вона придбала невелику компанію – виробника пластикових іграшок *Little Tikes*. В 1991 р. вона, після придбання компанії *Eldon Industries*, яка є підрозділом *Office Products Group*, у завдання якого входило виробництво канцелярських приналежностей та офісної оргтехніки, збірних меблів і інших товарів для будинку й офісу. Подібний підхід до стратегічного планування приніс свої плоди. *Little Tikes* став другим за величиною підрозділом компанії – у минулому році він

вивів на ринок близько 50 нових іграшок і в цей час забезпечує близько 25 % загального обсягу продажів компанії. *Rubbermaid* прагне також розширити свій вплив на міжнародних ринках. Вона планує до 2030 р. добитися збільшення своєї частки продажів за межами США в загальному обсязі продажів із нинішніх 15 до 60 %.

Компанія *Rubbermaid* установила тісні взаємини із ще однією категорією споживачів своєї продукції – роздрібними торговцями, що працюють більш ніж у 120 тисячах торговельних точках на території США, які продають сокири компанії *Rubbermaid*. Роздрібні торговці цінують високу якість виробів, що випускаються компанією, можливість значних роздрібних надбавок до ціни, чудове обслуговування й прихильність покупців цій торговельній марці. Компанія *Rubbermaid* була нещодавно визнана гідною почесного звання «Продавець року» у сфері роздрібної торгівлі. Вона стала ініціатором виведення спілок із мереж, що бурхливо розростаються, магазинів, що торгують зі знижками, на які доводяться основні обсяги продажів товарів для дому. Компанія створила «Бутики *Rubbermaid*» – цілі відділи усередині магазинів, що продають тільки товари цієї компанії. Наприклад, у магазинах *Twin Valu* установили десять 7-метрових полиць із товарами *Rubbermaid*, що привело до витиснення товарів конкурентів із полиць завдовжки від 6 до 150 метрів. У результаті більшість конкурентів компанії *Rubbemiaid* стикнулися із проблемами ще на етапі одержання магазинних площ.

Таким чином, компанія *Rubbermaid* зробила все, що повинна зробити передова компанія, що використовує ефективний маркетинговий підхід для досягнення й збереження лідерства. Як висловився один з аналітиків у сфері індустрії торгівлі: «...*Rubbermaid* здатна проводити свою стратегію практично бездоганно. У діяльності *Rubbermaid* є щось магічне, що важко повторити конкурентам». Компанія *Rubbermaid* зайняла лідируючу позицію й добилася конкурентної переваги, пропонуючи споживачам найвищу цінність. Вона задає темп для

всієї індустрії й, застосовуючи стратегію нововведень, тримає конкурентів у постійній напрузі. І, нарешті, прагнучи постійно пропонувати покупцям найвищу цінність, компанія неспинно поповнює ринок корисними й високоякісними товарами. Деяких спостерігачів цікавить, як довго зможе *Rubbermaid* підтримувати настільки стрімкий темп. Вони задаються питанням, скільки ж нових товарів і цікавих рішень може запропонувати одна компанія. На це керівництво компанії відповідає: «Складна сьогодні ситуація в чомусь нагадує події 1900 р., коли був прийнятий закон про закриття патентних бюро. Країна була впевнена в тому, що все, що можна було винайти, уже винайдено. [Але щодо нових популярних товарів і нових можливостей з обслуговування наших споживачів], запас наших ідей невичерпний».

#### **Запитання**

1. На чому заснований успіх компанії *Rubbermaid*?
2. Чому люди готові платити більш високу ціну саме за товари цієї компанії?
3. Чим пояснюється надзвичайно високий відсоток нових товарів у загальному обсязі продажів компанії *Rubbermaid* та їх успіх на ринку?
4. Чим, на Вашу думку, викликане прагнення компанії щорічно представляти на ринок таку велику кількість нових товарів?
5. Чому такі компанії, як *Rubbermaid* і *Ann & Hammer*, використовують для виробництва своїх товарів тільки певні види сировини?
6. Перевершити *Rubbermaid* на ринку, що обслуговується нею, важко, але чи можна її досвід застосовувати в інших країнах і стосовно інших видів товарів?

## **Завдання 2. Споживацькі настрої українців**

### ***Українці сподіваються на економічне зростання***

За перше півріччя 2021 р. індекс споживацьких настроїв в Україні збільшився на 3,7 пункту. У II кварталі 2021 р. споживацькі настрої громадян покращилися, насамперед, завдяки збільшенню позитивних очікувань щодо розвитку економіки країни. У червні 2021 р. позитивні споживацькі настрої були властиві більшості молодих українців. Натомість споживацькі настрої та очікування незаможних громадян погіршилися.

### ***Позитивні економічні зміни формують споживацькі настрої***

Червневне опитування споживацьких настроїв засвідчило, що впродовж II кварталу 2021 р. споживацькі настрої українців надалі поліпшувалися. За цей період індекс споживацьких настроїв (ІСН) в Україні зріс на 2,5 пункту й становив 83,2 пункту (за можливих значень індексу від 0 до 200). Отже, за перше півріччя цього року значення ІСН збільшилося на 3,7 пункту (рис. 1.1).

Як і на початку року, у II кварталі 2021 р. індекс споживацьких настроїв поліпшився завдяки збільшенню позитивних очікувань громадян щодо розвитку економіки країни в короткостроковій і в довгостроковій перспективах: індекс економічних очікувань (ІЕО) за цей період зріс на 6,4 пункту. Вперше за річну історію дослідження споживацьких настроїв відповідний індекс  $\times 4$  у червні 2021 р., перевищивши позначку 100, сягнув 105 пунктів. Натомість індекс поточного стану (ІПС) знизився на 3,5 пункту. Негативну динаміку цього індексу спричинила зміна індексу доцільності робити великі купівлі  $\times 5$ , який протягом кварталу зменшився на 7,2 пункту. Очевидно, цей індекс знизився внаслідок дії чинника сезонного характеру: на початку літа більшість громадян свої великі витрати пов'язують насамперед із відпустками, тому менше схильні думати про витрати на споживчі товари.

Індекс поточного особистого матеріального стану (x1)	72,8 +0,5
Індекс очікуваних змін особистого матеріального стану (x2)	92,6 -2,0
Індекс очікуваного розвитку економіки країни в найближчий рік (x3)	91,3 +11,7
Індекс очікуваного розвитку економіки країни в найближчі 5 років (x4)	105,0 +9,6
Індекс доцільності роботи великі купівлі (x5)	54,1 -7,2
<b>Індекс споживацьких настроїв (ІСН)</b>	<b>83,2 +2,5</b>
Індекс поточного стану (ІПС)	63,5 -3,5
Індекс економічних очікувань (ІЕО)	96,3 +6,4
Індекс очікуваної динаміки безробіття (ІОДБ)	136,9 -7,0
Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	177,1 -3,0

Рисунок 1.1 – Очікувані ключові індекси розвитку економіки України у II кварталі 2021 р.

Необхідно зауважити, що в II кварталі 2021 р. індекс x5 зменшився, тим часом як індекс поточного особистого матеріального стану x1 стабілізувався (рис. 1.2). Збереження або поглиблення такої тенденції в майбутньому даватиме підстави говорити про можливе зниження споживацького попиту в Україні.

Зростання позитивних очікувань щодо розвитку економіки країни, очевидно, було пов'язане з більшою мірою позитивними очікуваннями громадян щодо динаміки безробіття та інфляції. Протягом II кварталу 2021 р. індекс очікуваної динаміки безробіття (ІОДБ) зменшився на 7 пунктів, а індекс інфляційних очікувань (ІІО) – на 3 пункти.

Загалом, від початку року значення цих індексів знизилося, відповідно, на 11,4 та 4,9 пункту. За даними дослідження, нині 47

% громадян України вважають, що протягом року кількість безробітних в Україні зросте, тим часом як у вересні минулого року таку думку висловили 54 % опитаних.

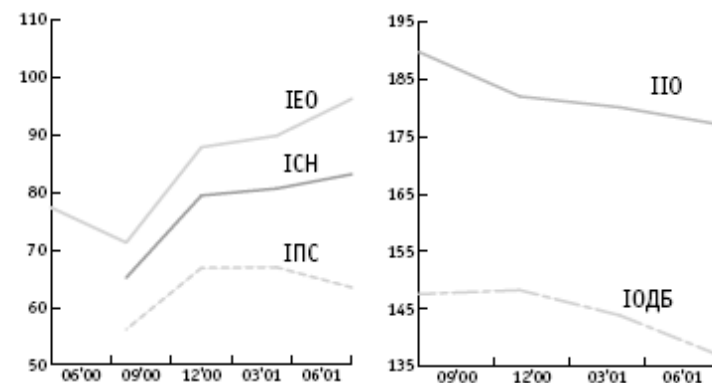


Рисунок 1.2 – Динаміка змін ключових індексів економіки України протягом II кварталу 2021 р.

Відповідно, десять місяців тому 40 % респондентів передбачали, що найближчим часом ціни на споживчі товари та послуги зростатимуть швидше, ніж у час опитування. Натомість у червні 2021 р. так вважали тільки 23 % осіб, охоплених дослідженням.

Зростання позитивних очікувань щодо розвитку економіки країни, очевидно, було пов'язане з більшою мірою позитивними очікуваннями громадян щодо динаміки безробіття та інфляції. Протягом II кварталу 2021 р. індекс очікуваної динаміки безробіття (ІОДБ) зменшився на 7 пунктів, а індекс інфляційних очікувань (ІІО) – на 3 пункти.

Загалом, від початку року значення цих індексів знизилося, відповідно, на 11,4 та 4,9 пункту. За даними дослідження, нині 47 % громадян України вважають, що протягом року кількість безробітних в Україні зросте, тим часом як у вересні минулого року таку думку висловили 54 % опитаних. Відповідно, десять

місяців тому 40 % респондентів передбачали, що найближчим часом ціни на споживчі товари та послуги зростатимуть швидше, ніж у час опитування. Натомість у червні 2021 р. так вважали тільки 23 % осіб, охоплених дослідженням.

### *Київ та північний регіон посідають перші місця*

Протягом II кварталу 2021 р. найбільше зростання ІСН зафіксовано в Києві та північному регіоні (рис. 1.3). При цьому ІСН Києва вперше за історію дослідження індексу споживацьких настроїв в Україні перевищив позначку 100. Щодо решти індексів, обчислених для цих регіонів, також було виявлено позитивну динаміку. Такі результати дослідження свідчать про те, що економічне зростання та пов'язане з ним покращання добробуту громадян найшвидше позначилося на споживацьких настроях мешканців столиці та прилеглих областей (рис.1.4).

Індекс	Київ	Північ	Захід	Центр	Південь	Схід
x1	80,4 +19,7	81,7 +13,0	79,3 -1,8	71,4 +9,2	71,2 +2,0	65,3 -10,7
x2	117,9 +25,0	103,5 +7,8	97,2 -1,0	83,2 -0,8	88,5 -19,2	86,9 -3,0
x3	107,1 +21,4	94,8 +4,4	103,2 +20,7	99,2 +6,8	83,3 +4,5	80,7 +11,9
x4	119,6 +8,9	108,7 0	112,0 +6,0	101,7 +14,3	99,4 -2,5	100,6 +19,3
x5	85,7 +5,3	40,0 0	47,0 -2,3	69,7 -7,6	58,3 -9,0	50,7 -14,0
<b>ІСН</b>	<b>102,1 +16,0</b>	<b>85,7 +5,0</b>	<b>87,7 +4,3</b>	<b>85,0 +4,3</b>	<b>80,1 -4,9</b>	<b>76,9 +0,8</b>
ІПС	83,0 +12,5	60,9 +6,6	63,1 -2,1	70,6 +0,9	64,7 -3,6	58,0 -12,3
ІЕО	114,9 +18,5	102,3 +4,0	104,1 +8,6	94,7 +6,7	90,4 -5,8	89,4 +9,4
ІОДБ	126,8 -12,5	148,7 +22,6	138,7 0	132,8 -21,0	137,8 +1,3	134,4 -19,6
ІІО	160,7 -16,1	176,5 -6,1	183,4 +4,0	169,7 -5,9	182,7 +5,1	176,0 -7,1

Рисунок 1.3 – Очікувані ключові індекси розвитку економіки м. Києва та прилеглих областей у II кварталі 2021 р.

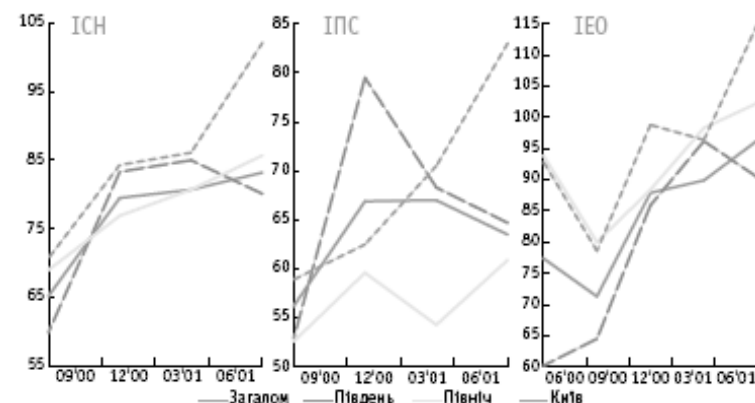


Рисунок 1.4 – Динаміка змін ключових індексів економіки України за регіонами та у м. Київ у II кварталі 2021 р.

Південь виявився єдиним регіоном, де ІСН протягом II кварталу 2021 р. зазнав негативної зміни: він зменшився на 5 пунктів і становив 80,1. Таким чином, поведінка споживачів цього регіону найбільше зазнає дії чинника сезонного характеру. Цю залежність підтверджує аналіз індексу економічних очікувань, який обчислюють за однаковою методикою вже протягом року. Зокрема, у червні 2020 року ІЕО, визначений для південного регіону, був найнижчим серед усіх регіонів. Згодом, упродовж трьох наступних кварталів, цей індекс стрімко зростав і сягнув значення 96,2, тому в березні 2021 р. південний регіон за значенням ІЕО опинився на третьому місці з шести. Загалом, незважаючи на зниження в останньому кварталі 2021 р., ІЕО, обчислений для південного регіону, протягом року збільшився на 30,2 пункту (рис. 1.5).

Індекс споживацьких настроїв за регіонами



Рисунок 1.5 – Індекс споживацьких настроїв за регіонами

### Зближення села з містом

Протягом усієї річної історії дослідження індексу споживацьких настроїв в Україні можна було спостерігати досить суттєві розбіжності в споживацьких настроях громадян залежно від типу населеного пункту, у якому вони мешкають (рис. 1.6). Проте в II кварталі 2021 р. було зафіксовано вирівнювання значень індексів, обчислених для населених пунктів різних типів. У червні 2021 р. різниця між найбільшим (села) та найменшим значенням ІСН (малі міста) не перевищувала 0,5 пункту. Таке зближення сталося передусім внаслідок зниження протягом двох останніх кварталів ІСН, обчисленого для великих міст, та істотного зростання впродовж трьох останніх кварталів ІСН, визначеного для сіл.

ІСН, обчислений для великих міст, зменшився передусім внаслідок скорочення індексу схильності до споживання х5. Очевидно, вже згадане сезонне коливання споживацької

поведінки, коли громадяни віддають перевагу витратам на відпустки перед витратами на товари тривалого вжитку, є властивим насамперед мешканцям великих міст.

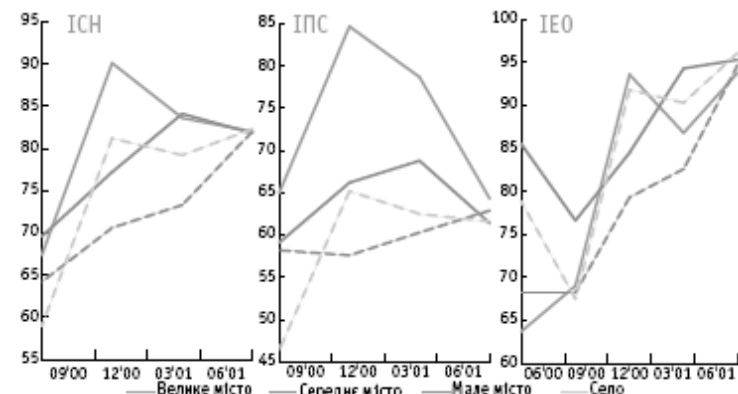


Рисунок 1.6 – Динаміка змін ключових індексів економіки України залежно від місця проживання (місто – село) у II кварталі 2021 р.

В останньому кварталі 2021 р. збільшалося оптимістичних оцінок щодо економічного розвитку країни серед мешканців великих міст (ІЕО для населених пунктів цього типу збільшився на 7 пунктів). Втім, мешканці мегаполісів, як і раніше, виявляли більше обережності в оцінці перспектив розвитку економіки країни на найближчий період. Зокрема, індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року х3, обчислений для великих міст, знову виявився меншим за аналогічний індекс, визначений для населених пунктів меншого розміру. Також серед мешканців великих міст було виявлено гірші очікування щодо динаміки безробіття в країні протягом року (див. рис. 1.7).

Індекс	Село	Мале місто	Середнє місто	Велике місто
x1	75,4 +6,9	69,5 -11,0	74,7 +7,9	68,8 -7,6
x2	89,6 -5,9	90,9 -4,6	91,1 -1,5	94,3 0
x3	93,6 +15,3	88,6 -2,6	95,8 +30,0	80,9 +7,7
x4	104,8 +7,9	106,5 +10,4	97,4 +7,9	106,4 +13,4
x5	47,8 -8,6	53,2 -3,9	51,1 -2,6	59,9 -21,0
ІСН	82,3 +3,1	81,8 -2,3	82,0 +8,7	82,0 -1,6
ІПС	61,6 -0,9	61,4 -7,4	62,9 +2,6	64,3 -14,4
ІЕО	96,1 +5,8	95,3 +1,0	94,7 +12,1	93,8 +7,0
ІОДБ	134,3 -10,0	138,0 -6,2	138,4 -5,8	141,4 -2,5
ІІО	176,5 -1,7	177,9 -1,6	181,1 -0,5	177,7 -6,4

Рисунок 1.7 – Очікувані ключові індекси розвитку України залежно від місця проживання (місто – село) у II кварталі 2021 р.

### *Серед молоді переважають позитивні настрої*

Аналіз ІСН за віковими категоріями свідчить про те, що в II кварталі 2021 р. покращилися споживацькі настрої серед представників усіх вікових груп. ІЕО молодшої вікової групи вперше за річну історію дослідження індексу в Україні перевищив позначку 100. Отже, більшість молодих українців сподівалися на економічне зростання і в короткостроковій, і в довгостроковій перспективі. Необхідно зазначити, що збільшився також ІЕО, обчислений для двох інших вікових груп. Загалом, упродовж першого півріччя 2021 р. ІЕО, визначені для кожної з вікових груп, збільшувалися майже однаковими темпами (рис. 1.8).

Індекс	15–30 років	31–45 років	46–59 років
x1	83,0 -1,5	68,1 0	64,6 +2,6
x2	102,6 -5,0	92,2 -1,4	79,6 +2,4
x3	103,9 +18,6	90,7 +13,4	75,8 +1,3
x4	111,7 +7,5	100,6 +5,9	101,1 +17,4
x5	71,0 -3,7	51,2 -7,9	34,7 -9,8
ІСН	94,5 +3,2	80,5 +2,0	71,2 +2,8
ІПС	77,0 -2,6	59,6 -4,0	49,6 -3,6
ІЕО	106,1 +7,1	94,5 +6,0	85,5 +7,0
ІОДБ	130,5 -3,4	140,1 -7,5	141,8 -11,8
ІІО	171,0 -0,1	180,1 -8,1	181,8 -0,3

Рисунок 1.8 – Очікувані ключові індекси розвитку економіки України у розрізі вікових груп у II кварталі 2021 р.

Загалом, аналіз усіх індексів, серед них ІОДБ та ІІО, свідчить про те, що динаміка змін споживацьких настроїв різних вікових груп від кварталу до кварталу є зазвичай однаковою. Проте далі існує чітка диференціація в значеннях індексу, визначених для різних вікових груп. При цьому настрої середньої вікової групи, як і раніше, наближаються радше до менш оптимістичних настроїв старшої вікової групи, ніж до більш оптимістичної молодшої (рис. 1.9).

### *Малозабезпечені: злам тенденції*

Протягом II кварталу 2021 р. ІСН, обчислений для громадян з доходами, нижчими за середні, зменшився на 4,1 пункту. Ця зміна відбулася після послідовного зростання індексу впродовж двох попередніх кварталів.

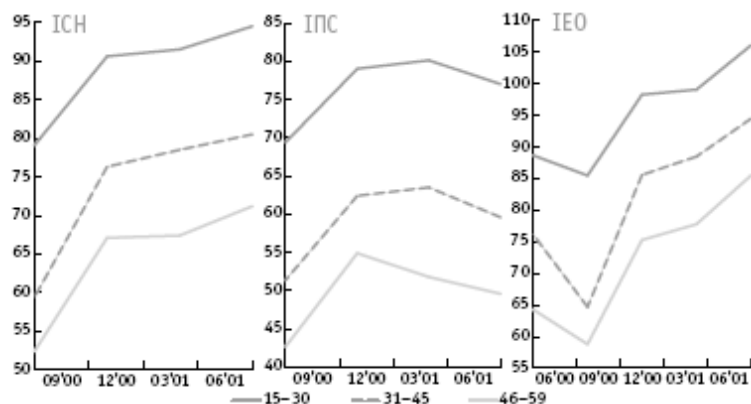


Рисунок 1.9 – Динаміка змін ключових індексів економіки України у розрізі вікових груп у 2021 р.

На підставі аналізу часткових індексів можна стверджувати, що в цій групі протягом попереднього кварталу збільшилося громадян, які очікують погіршення особистого матеріального стану впродовж наступних шести місяців (індекс x2 зменшився на 7,1 пункту). На додаток у згаданій групі зросла кількість песимістичних оцінок щодо розвитку економіки країни в короткостроковій перспективі (індекс x3 знизився на 1,1 пункту). Водночас, порівняно з I кварталом 2021 р., у II кварталі 2021 р. збільшилося осіб, які констатували поліпшення особистого матеріального стану за останні пів року (індекс x1 зріс на 2,1 пункту). Спираючись на такі дані, можна стверджувати: представники цієї групи вважають, що дія чинників, які сприяли поліпшенню їх матеріального стану наприкінці 2020 р. та на початку 2021 р., вже вичерпалася, і найближчим часом вони не сподіваються на зростання особистого добробуту (рис. 1.10).

Для покращання настроїв цієї дохідної групи, очевидно, потрібні нові заходи уряду, спрямовані на збільшення доходів цього прошарку населення. Йдеться, зокрема, про подальше

підвищення пенсій, заробітної платні працівникам бюджетних організацій та глибокі реформи у сфері соціального захисту.

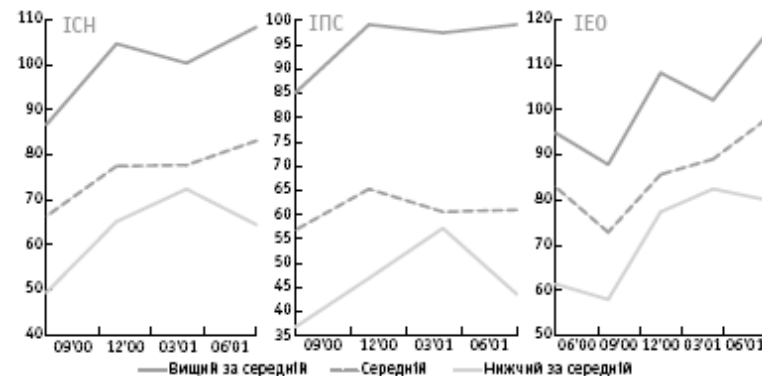


Рисунок 1.10 – Динаміка змін ключових індексів економіки України для громадян країни з різним рівнем доходу у II кварталі 2021 р.

Натомість ІСН, обчислений для двох інших дохідних груп, помітно збільшився. Зокрема, ІСН групи з великими доходами перевищив позначку 100, сягнувши значення 108,3. Такий показник свідчить про те, що більшість заможних людей в Україні мають позитивні споживацькі настрої і сподіваються на економічне зростання.

У грудні 2020 р. та в березні 2021 р. було зафіксовано поступове зближення настроїв споживачів із середніми доходами та споживачів із доходами, нижчими за середні. Протягом II кварталу 2021 р. дія цієї тенденції припинилася: розрив у настроях між представниками цих дохідних груп збільшився. Щоправда, таку зміну спричинило не так покращання настроїв групи із середніми доходами, як погіршення настроїв групи з низькими доходами. Отже, дія тенденції, внаслідок якої виникали сумніви щодо існування групи із середніми доходами як групи зі своєю чітко вираженою споживацькою поведінкою та очікуваннями,

припинилася. Проте істотний розрив між настроями осіб із середніми доходами й настроями заможних споживачів існує й надалі (див. рис. 1.11).

Індекс	Вищий за середній	Середній	Нижчий за середній
x1	98,5 +3,8	72,4 -2,4	54,4 +2,1
x2	115,2 +5,8	94,6 -2,2	71,9 -7,1
x3	113,3 +23,3	92,9 +14,2	73,4 -1,1
x4	123,0 +14,8	105,7 +10,5	90,1 +3,5
x5	93,6 -5,8	49,6 -5,1	32,8 -17,8
ІСН	108,3 +7,9	83,1 +3,1	64,5 -4,1
ІПС	96,1 -1,0	61,0 -3,7	43,6 -7,8
ІЕО	116,5 +14,0	97,8 +7,6	78,5 -1,6
ІОДБ	123,0 +0,6	135,1 -9,7	151,1 -5,7
ІІО	171,6 +1,6	179,9 -1,7	176,3 -7,2

Рисунок 1.11 – Очікувані ключові індекси розвитку економіки України для громадян країни з різним рівнем доходу у II кварталі 2021 р.

### ***Наскільки реальним є зростання ІСН в Україні?***

У травні 2021 р. ІСН в Україні становив 90,7 пункту, або на 4,2 пункту більше за попереднє значення, зафіксоване в березні того ж року. Українські дослідники вважають, що таке зростання є наслідком дії чинників сезонного характеру: виключивши вплив цих факторів, можна виявити, що в травні 2021 р. ІСН не перевищив значення, зареєстрованого в січні цього року (90,9).

Занепокоєння, зокрема, викликає негативна динаміка ІОДБ: у травні 2021 р. його значення сягало 120,1, тим часом як у березні 2021 р. цей показник становив 117,4. Така зміна, очевидно, свідчить про реакцію українських громадян на подальше сповільнення темпів економічного зростання в країні. Під час двох останніх опитувань було зафіксовано зменшення схильності населення до споживання: із січня по травень 2021 р. відповідний індекс знизився на 7 пунктів. Таку зміну в настроях було виявлено насамперед серед заможних українців. Тому українські дослідники припускають зниження споживацького попиту в країні.

1. Назвіть та обґрунтуйте індекси споживацької привабливості.

2. Здійсніть аналіз споживацької привабливості за регіонами України.

3. Обґрунтуйте вплив індексів споживацької привабливості окремо на великі міста та селища України.

4. Чи впливають вікові групи споживачів на індекс споживацької привабливості?

5. Групи споживачів із середніми доходами: необхідна реальність чи потреби?

6. Здійсніть характеристику зміни настроїв серед групи заможних споживачів.

7. Чи залежить споживацький попит на прийняття рішення щодо купівлі товарів від настроїв споживачів?

### **Завдання 3. Зміна споживацької поведінки українців в умовах кризи**

На сьогоднішній день велика кількість компаній проводить дослідження, спрямовані на вивчення поведінки споживачів. Виходячи з цього, можна виокремити тенденції в існуючих підходах і методах вивчення зміни поведінки споживачів в умовах кризи, які застосовують дослідницькі компанії:

– опитування у вигляді персональних глибинних інтерв'ю з респондентами на дому, випадкова маршрутна вибірка [1];

– підрахування рівня індексу споживацької довіри;

- щомісячне дослідження зміни індексу споживацьких настроїв в Україні, що складається з індексів поточного стану (ІПС) та економічних очікувань (ІЕО) [2];
- дослідження панелей домашніх господарств [3, 4, 5];
- online-опитування споживачів;
- опитування за репрезентативною вибіркою споживачів про наслідки впливу на них кризових явищ;
- глибинні інтерв'ю з топменеджментом вітчизняних та іноземних компаній відносно стратегічних проблем і можливостей, які утворилися під час активізації кризових явищ;
- співставлення результатів аналізу економічних показників із відкритих джерел із ситуацією на іноземних ринках тощо.

На цей час більшість компаній проводить кількісні дослідження динаміки змін поведінки людей щодо купівлі товарів переважно у вигляді опитування споживачів з метою аналізу та моделювання ринку. Рідше проводяться інтерв'ю з експертами або представниками компаній для уточнення рівня впливу кризових явищ на компанії, з метою формулювання нових гіпотез відносно ситуації на ринку тощо.

За основу було обране дослідження зміни споживацької поведінки щодо купівлі товарів широкого вжитку, адже ця категорія товарів є основною для забезпечення нормальної життєдіяльності людини. Товари широкого вжитку класифікуються за багатьма характеристиками, але нами як найбільш доцільний критерій був обраний «характер попиту» (тобто розподіл товарів широкого вжитку на категорії залежно від поведінки та звичок споживача).

За характером попиту товари широкого вжитку розподіляються на такі (класифікація за Ф. Котлером [6]):

1. Товари повсякденного попиту. Сюди належать товари:
  - регулярного (постійного) попиту (характеризуються високою частотою та регулярністю купівлі). Наприклад, молоко, зубна паста, хліб тощо;
  - імпульсивного попиту (придбання здійснюється без попереднього планування, цілеспрямованого пошуку та за

відсутності нагальної необхідності й витрат зусиль на пошуки). Наприклад, шоколадні батончики, журнали тощо;

- екстреного попиту (при виникненні гострої нагальної необхідності). Наприклад, парасольки під час зливи, чоботи і лопати під час перших снігових заметів тощо.

2. Товари попереднього вибору (купівля попередньо планується та проводиться порівняння з іншими товарами за певними показниками (ціна, якість, зовнішній вигляд тощо). Наприклад, побутові вироби, меблі, одяг, б/в авто тощо.

3. Товари особливого попиту (товари, які мають унікальні характеристики та високу емоційну і вартісну цінність, заради їх придбання значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля). Наприклад, предмети розкоші, дорогоцінності, деякі марки авто, брендові речі тощо.

4. Товари пасивного попиту (товар, про необхідність придбання якого споживачі раніше ніколи не замислювалися або про існування якого не знали). Наприклад, страхові послуги, енциклопедії, могильні ділянки тощо.

Для проведення дослідження були висунуті такі основні гіпотези:

1. Модель поведінки споживача при здійсненні купівлі залежатиме від доходів споживача і типу купованого товару за характером попиту.

2. Модель поведінки споживача при здійсненні купівлі залежатиме від ступеня зміни доходів споживача.

На першому етапі отримання первинної інформації було проведено якісне дослідження за допомогою методу глибинного інтерв'ю зі споживачами. Завданнями глибинного інтерв'ю є: 1) формування списку товарів до кожної з категорій за характером попиту (для полегшення розуміння анкети респондентами, де будуть надані не теоретичні визначення класифікаційних груп товарів, а конкретні типові товари з причинами їх купівлі); 2) доповнення та обґрунтування остаточного переліку найбільш поширених моделей поведінки споживачів під час кризи, яку буде

покладено в основу анкетування. Подальша первинна інформація була отримана у ході кількісного дослідження шляхом опитування у формі анкетування. Завданням анкетування є кількісне підтвердження висновків, отриманих у результаті аналізу глибинних інтерв'ю.

Опитування проводилося за даними 2016 та 2021 років. Це обумовлено тим, що у 2016 р. спостерігалася відносна стабільність купівельної платоспроможності населення, а з січня 2017 р. відбулося різке підвищення курсу долару відносно гривні. З початку 2017 р. курс долару знову почав зростати. Темпи інфляції з 2002 до 2022 рр. наведено на рис. 1.12, з якого видно, що найвищі темпи кризи в Україні припадали на 2015 та 2022 рр.

Зведена таблиця індексів споживчих цін з 2000 по 2022 рр. (%)

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	За рік
2000	104,6	103,3	102,0	101,7	102,1	103,7	99,9	100,0	102,6	101,4	100,4	101,6	125,8
2001	101,5	100,6	100,6	101,5	100,4	100,6	98,3	99,8	100,4	100,2	100,5	101,6	106,1
2002	101,0	98,6	99,3	101,4	99,7	98,2	98,5	99,8	100,2	100,7	100,7	101,4	99,4
2003	101,5	101,1	101,1	100,7	100,0	100,1	99,9	98,3	100,6	101,3	101,9	101,5	108,2
2004	101,4	100,4	100,4	100,7	100,7	100,7	100,0	99,9	101,3	102,2	101,6	102,4	112,3
2005	101,7	101,0	101,6	100,7	100,6	100,6	100,3	100,0	100,4	100,9	101,2	100,9	110,3
2006	101,2	101,8	99,7	99,6	100,5	100,1	100,9	100,0	102,0	102,6	101,8	100,9	111,6
2007	100,5	100,6	100,2	100,0	100,6	102,2	101,4	100,6	102,2	102,9	102,2	102,1	116,6
2008	102,9	102,7	103,8	103,1	101,3	100,8	99,5	99,9	101,1	101,7	101,5	102,1	122,3
2009	102,9	101,5	101,4	100,9	100,5	101,1	99,9	99,8	100,8	100,9	101,1	100,9	112,3
2010	101,8	101,9	100,9	99,7	99,4	99,6	99,8	101,2	102,9	100,5	100,3	100,8	109,1
2011	101,0	100,9	101,4	101,3	100,8	100,4	98,7	99,6	100,1	100,0	100,1	100,2	104,6
2012	100,2	100,2	100,3	100,0	99,7	99,7	99,8	99,7	100,1	100,0	99,9	100,2	99,8
2013	100,2	99,9	100,0	100,0	100,1	100,0	99,9	99,3	100,0	100,4	100,2	100,5	100,5
2014	100,2	100,6	102,2	103,3	103,8	101,0	100,4	100,8	102,9	102,4	101,9	103,0	124,9
2015	103,1	105,3	110,8	114,0	102,2	100,4	99,0	99,2	102,3	98,7	102,0	100,7	143,3
2016	100,9	99,6	101,0	103,5	100,1	99,8	99,9	99,7	101,8	102,8	101,8	100,9	112,4
2017	101,1	101,0	101,8	100,9	101,3	101,6	100,2	99,9	102,0	101,2	100,9	101,0	113,7
2018	101,5	100,9	101,1	100,8	100,0	100,0	99,3	100,0	101,9	101,7	101,4	100,8	109,8
2019	101,0	100,5	100,9	101,0	100,7	99,5	99,4	99,7	100,7	100,7	100,1	99,8	104,1
2020	100,2	99,7	100,8	100,8	100,3	100,2	99,4	99,8	100,5	101,0	101,3	100,9	105,0
2021	101,3	101,0	101,7	100,7	101,3	100,2	100,1	99,8	101,2	100,9	100,8	100,6	110,0
2022	101,3	101,6	104,5	103,1	102,7	103,1	100,7	101,1	101,9	102,5			124,8

« значення індексу надаються у відсотках відносно попереднього місяця

Рисунок 1.12 – Індеси споживчих цін на товари та послуги у 2002–2022 рр. (до попереднього року; відсотків)

Це свідчить про те, що кризові явища за цей проміжок часу посилюються, причому активні зміни відбуваються дуже швидкими темпами, валютний курс є нестабільним, як і платоспроможність споживачів, таке загострення ситуації викликає радикальні зміни у поведінці споживачів. Тому саме цей період був обраний нами для дослідження зміни поведінки споживачів.

Для проведення дослідження було сформовано вибірку. В цьому випадку, через обмеженість у часі проведення дослідження та територіальні рамки, для її формування був використаний метод квотного відбору. Генеральна сукупність розподілена за характеристиками: стать і вік; пропорційно з кожної групи обрано одиниці спостереження з іншими характеристиками – різні рівні середнього доходу на одного члена родини. За основу виділення соціальних груп було обрано сімейно-господарську структуру, в якій окремих респондент виражає погляди усієї родини.

В ході аналізу вторинної інформації було виділено такі загальні моделі зміни споживацької поведінки в умовах кризи:

- купівля товарів переважно за акціями та на розпродажах;
- скорочення обсягів купівель;
- повна відмова від купівлі певних категорій товару;
- переключення на більш дешеві бренди;
- пошук місць, де можна купити товари за нижчою ціною;
- перехід на вітчизняного/іноземного виробника;
- купівля товарів, раніше уживаних;
- пошук і цілеспрямоване відстеження акційних знижок за допомогою різних механізмів;
- домовленість із продавцем про надання знижки;
- купівля товарів у розстрочку;
- закупівля товарів у більшій, ніж необхідно, кількості та наперед;
- перехід на товари-замінники тощо.

В результаті аналізу проведених глибинних інтерв'ю були отримані такі результати: люди стали більш раціональними у своїй споживацькій поведінці і почали сприймати товари

особливого попиту як покупки попереднього вибору. В цьому контексті бренд виконує дві функції:

1) підкреслює імідж і соціальний/майновий стан людини; для власного задоволення та за можливість володіння ним споживачі готові пере-плачувати (як товар особливого попиту);

2) відображає якість, надійність і довгий строк служби товару, обґрунтовує високу ціну (як товар попереднього вибору). Тому у дослідженні вважаємо доречним розглядати бренд як фактор попереднього вибору і об'єднати товари особливого та попереднього вибору в одну категорію «товари попереднього вибору», яка надалі буде розглядатися.

Крім цього, під час глибинного інтерв'ю було з'ясовано, що товари пасивного попиту одразу після купівлі пересуваються в іншу товарну категорію. Тому для нашого дослідження ця категорія розглядатися не буде.

Для інших категорій товарів за характером попиту були визначені такі гіпотези. По-перше, для товарів регулярного попиту найвідчутніші зміни з метою економії:

- зменшилися обсяг і частота купівель;
- збільшилася кількість оптових закупівель (купують більше та наперед);
- змінилося місце здійснення купівель, перейшли на більш дешеві торговельні марки/виробників;
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні купівлі.

Серед товарів регулярного попиту найчастіше зазначали основні продукти харчування (крупя, борошно, олія, молочні вироби), побутову хімію (миючі засоби, пральні порошки) та предмети особистої гігієни (шампунь, зубна паста).

По-друге, для товарів імпульсивного попиту:

- зменшилася частота й обсяг купівель;
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні купівлі.

Найбільш типовими прикладами були: приємні дрібниці для себе та близьких (наприклад, солодощі для власного задоволення, свіжа випічка тощо).

По-третє, для товарів екстреного попиту:

- змінилися обсяг і частота купівель.

Приклади – причина купівлі: ліки – непередбачена хвороба; автозапчастини, лампочки, техніка – поламка; цукерки у коробках, алкогольні напої, ялинка, делікатеси на свята, квіти – подарунки; одяг, взуття – зношеність, перехід у стан непридатності; розпушувач, ванілін – свято; їжа – сильний голод. Серед товарів, які можуть терміново знадобитися, найчастіше зазначалися: коробки цукерок/вино у подарунок, ліки під час несподіваної хвороби або продукти, щоб пригостити неочікуваних гостей.

По-четверте, для товарів попереднього вибору:

- змінилися обсяг і частота купівель;
- змінилося місце здійснення купівель;
- змінилося ставлення до торговельних марок/виробників;
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні купівель.

Приклади: побутова техніка, будматеріали, автомобільні шини, святковий/робочий одяг, зимове взуття, верхній одяг, подарунки, косметика, парфумерія. Для подальшого анкетування обрані найбільш стандартні товари, а саме: побутова техніка, електронні пристрої (телефон, планшет, ноутбук).

Основні результати проведеного анкетування проілюстровані на рис. 1.13–1.17 (пунктиром позначено результати, що мають статистично значущу відмінність).

Загальні найбільш характерні моделі для наданої категорії товарів – зміна місця купівлі та підвищення ролі наявності акцій. Для людей із доходами до 2 000 грн типовим є зменшення частоти здійснення купівлі та перехід на більш дешеві торговельні марки. Для покупців із доходом 5 000– 10 000 грн – купівля товарів наперед і в більшій кількості. Загалом, для людей, чий доходи за

останні два роки зменшилися, характерним є перехід на більш дешеві торговельні марки.

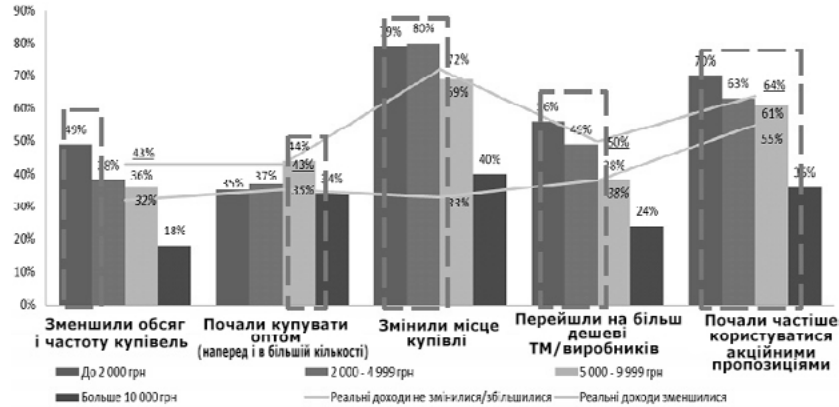


Рисунок 1.13 – Основні моделі споживацької поведінки відносно купівлі товарів регулярного попиту для категорій людей із різними рівнями доходів

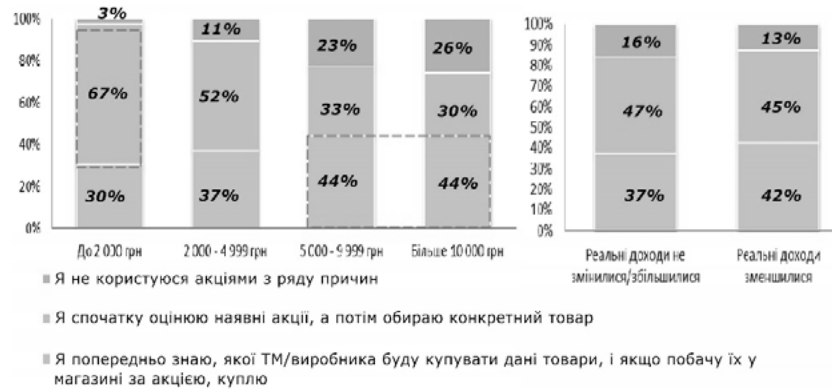


Рисунок 1.14 – Моделі поведінки вибору акцій споживачами з різними рівнями доходу при купівлі товарів регулярного попиту

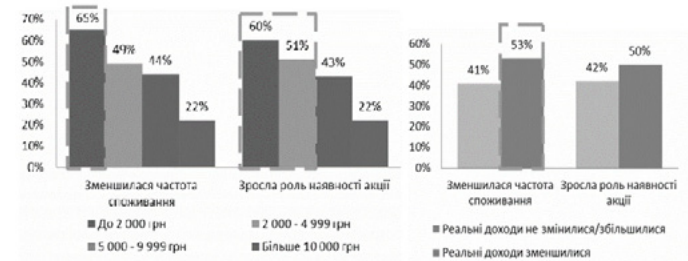


Рисунок 1.15 – Зміна споживання товарів імпульсивного попиту споживачами з різним рівнем доходів

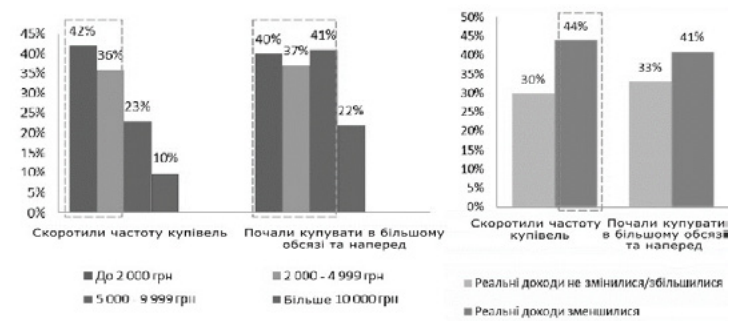


Рисунок 1.16 – Зміна споживання товарів екстреного попиту споживачами з різним рівнем доходів

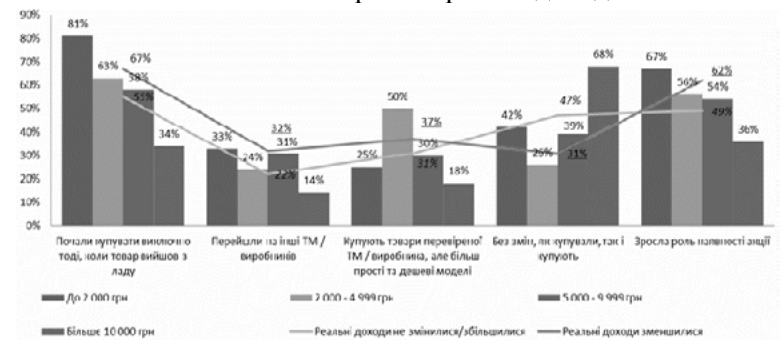


Рисунок 1.17 – Зміна споживання товарів попереднього вибору споживачами з різним рівнем доходів

Споживачі з доходами до 5 000 грн переважно купують акційні товари, споживачі з вищими доходами обирають конкретні товари і купують їх незалежно від наявності акцій. Серед поведінки людей, чії доходи за останні два роки змінилися, статистично значущих відмінностей не виявлено.

Споживачі з доходами до 2 000 грн почали купувати надані товари рідше, для споживачів із доходами до 5 000 грн зросла роль наявності акцій. Люди, чий дохід зменшився, почали менше та рідше купувати надані товари.

Загальними моделями, характерними для наданої категорії товарів, є зменшення частоти та обсягу купівлі і підвищення значущості наявних акційних пропозицій. Переважно така тенденція сформувалася за рахунок людей, чії доходи зменшилися. На більш дешеві торговельні марки перейшли споживачі з доходами 2 000–5 000 грн.

Споживачі з доходами до 5 000 грн і ті, у кого доходи зменшилися, почали купувати рідше товари наданої категорії, а споживачі з доходами 5 000–10 000 грн купують наперед та у більшому обсязі.

Загальними моделями, характерними для наданої категорії товарів, є зменшення частоти та обсягу купівлі і підвищення значущості наявних акційних пропозицій. Переважно така тенденція сформувалася за рахунок людей, чії доходи зменшилися. На більш дешеві торговельні марки перейшли споживачі з доходами 2 000–5 000 грн.

Основні висновки дослідження наведено на рис. 1.18.

Сьогодні населення України гостро відчуває тиск кризи, що позначається, перш за все, на його купівельній поведінці, яка сильно відрізняється і залежить від ряду факторів, серед яких основним є дохід. Ключові зміни відбулися у тих споживачів, чий реальні і номінальні доходи на цей момент є найбільш низькими. Найхарактерніші групи товарів, на купівлі яких споживачі почали економити, – товари регулярного попиту і попереднього вибору. Споживацька поведінка людей із доходами понад 10 000 грн не змінилася.

	Товари регулярного попиту	Товари імпульсивного попиту	Товари екстреного попиту	Товари попереднього вибору
До 2 000 грн	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Місце (79%)</li> <li>• Акції (70%): («акція-товар» -67%)</li> <li>• ТМ (56%)</li> <li>• Рідше (49%)</li> <li>• Шукають акції у магазинах (56%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідше (65%)</li> <li>• Акції (60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідше (42%)</li> <li>• Опт (40%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідше (81%)</li> <li>• Акції (67%)</li> <li>• Місце (менше у фірмових магазинах - 10%)</li> <li>• Дешевші ТМ (33%); моделі (25%)</li> </ul>
2 000 – 4 999 грн	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Місце (80%)</li> <li>• ТМ (49%)</li> <li>• Акції (63%): («акція-товар» - 52%)</li> <li>• Дізнаються через розсилку (21%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідше (49%)</li> <li>• Акції (51%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідше (39%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідше (63%)</li> <li>• Місце (менше у супермаркетах електр. (12%)</li> <li>• Дешевші моделі (50%)</li> <li>• Акції (56%)</li> </ul>
5 000 – 9 999 грн	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Місце (69%)</li> <li>• Опт (44%)</li> <li>• Акції (61%): («товар-акція» - 44%)</li> <li>• Дізнаються: Буклети (31%) Розсилка (21%)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Опт (41%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідше (58%)</li> <li>• Акції (54%)</li> <li>• Місце (менше у фірмових магазинах (13%)</li> <li>• Дешевші ТМ (31%), моделі (30%)</li> </ul>

Рисунок 1.18 – Результуюча матриця з найбільш характерними моделями поведінки

## Висновки

Тобто запропоновано дослідження, за допомогою якого відбувається виявлення тенденцій, на основі яких можливе прогнозування змін у поведінці споживачів під час посилення кризових явищ. Значущість отриманих результатів для теорії проявляється у визначенні нового підходу до дослідження поведінки споживачів, який дозволяє доповнити визначення теоретичних типів товарів широкого вжитку за характером попиту реальними прикладами, визначити зміну ставлення споживачів до кожної з категорії товарів під час кризи. З точки зору практичної значущості можна відзначити таке: компаніям-виробникам необхідно обов'язково враховувати мотиви поведінки споживачів і привід здійснення купівлі товарів. Завдяки цьому компанії зможуть віднести свою продукцію до певного

типу товарів за характером попиту і, знаючи розподіл доходів своїх споживачів, матимуть змогу користуватися результатами наданого дослідження для коректування своєї маркетингової стратегії.

#### **Завдання 4. Ситуація для аналізу на тему «Споживчі ринки й купівельна поведінка»**

##### ***День Святого Валентина для домашніх вихованців від Sheba***

У Португалії обсяг продажів продуктів для свійських тварин зріс із 480 млн ескудо в 1988 р. до 7 млрд ескудо в 1996 р. Зростання обсягу продажів, що становить 22 % за рік, торкнувся понад 60 торговельних марок національних і транснаціональних компаній. Португальська фірма *EFFEM*, яка має такі торговельні марки, як *Sheba*, *Whiskas* і *Pedigree Pal*, завоювала половину ринку продуктів для свійських тварин і відіграла важливу роль у подальшому поширенні свого впливу на цьому ринку. Однак цей процес не був легкий для всіх торговельних компаній.

Успіх компанії *EFFEM* прийшов завдяки вивченню поведінки як домашніх вихованців, так і їх власників. Коти, будучи незалежними тваринами, споживають те, що їм подобається, і відмовляються від їжі, що їм не за смаком. Вони дуже перебірливі й чутливі стосовно смакових якостей. Якщо тваринам дають їжу, що їм не подобається, вони шукають альтернативні варіанти. Собаки їдять майже все, причому досить моторно.

Торговельна марка *Sheba*, що заявила про себе в 1988 р., і зараз займає лідируюче місце на ринку продуктів харчування для котів (кішок). Маючи унікальну якість і високу ціну, такі продукти харчування роблять приємність найбільш перебірливим котам (кішкам), до того ж така їжа є доречною й в особливих випадках. Однак і *Sheba* мала певні труднощі. Після початку рекламної кампанії й комплексу мір зі симулювання збуту почалася боротьба за виживання в середовищі висококонкурентного ринку продуктів харчування для свійських

тварин. До 2015 р. позиції цієї компанії на ринку й навіть подальше існування виявилися під загрозою через відсутність маркетингової підтримки та появу нових конкурентів у цій ніші. Тільки 9 % покупців придбали одну консервну банку продукції *Sheba* хоча б один раз. Незначна частина ринку (29 %), займана цією компанією, дозволила лише покрити видатки, витрачені на просування товарів на ринку, тому що вони були не значні. Компанія опинилася перед вибором: або проявляти активну позицію на ринку, або збанкрутувати.

*EFFEM* вирішила цю проблему за допомогою стратегії двоетапного просування товарів на ринку. Причому кожний етап припускав витрати, що не перевищують вартості 30-секундної реклами в найбільш вигідний час на телебаченні. Перший етап проходив у період різдвяного продажу 2015 р. У торговельних центрах демонстратори товарів підходили й запитували в покупців, чи мешкає в них кіт або кішка. Якщо покупці відповідали позитивно, їм дарували вітальну листівку й 100-грамову консервну банку *Sheba*. Таким чином, і власник, і його домашній вихованець одержували подарунок. Надання пробних екземплярів вплинуло на рівень популярності компанії. Листівка містила не тільки певну інформацію, але й призивала власників котів і кішок проявляти свою любов до вихованців за допомогою годівлі продукцією *Sheba*, тому що останні «заслужують такої любові».

Листівку було складено так, щоб розбудити в покупця певні почуття. У результаті такої різдвяної акції «Дід Мороз» роздав 12 тисяч консервних банок *Sheba*.

Другий етап припускав проведення аналогічної рекламної кампанії, рядки якої збігалися зі святом Св. Валентина. Листівка, складена із цієї нагоди, зображувала закоханих kota й кішку та мала підпис: «Сьогодні – особливий день, тому *Sheba* підносить подарунок вашому вихованцеві» або «Виявіть любов до вашого вихованця». Під час цієї рекламної кампанії майже 12 тисяч консервних банок були безоплатно роздані у торговельних точках. Листівка була також і купоном, що давав право на знижку

при черговій купівлі. Економія при купівлі й емоційне звертання до власників вихованців допомогли зміцнити купівельні переваги за продукцією компанії *Sheba*.

Таке стимулювання збуту дозволило збільшити обсяг продажів продукції компанії *Sheba*. Вплив на споживацькі переваги став очевидним: споживач знав товар і неодноразово купував його. До того ж кількість покупців, які хоча б один раз придбали продукцію компанії *Sheba*, зросла до 22 %.

#### **Запитання:**

1. Чи ґрунтується *Sheba* у своїй товарній політиці на смаках котів (кішок) або на купівельних перевагах їх власників?
2. Чи має поведінка власників тварин загальні риси з поведінкою котів і собак під час споживання продуктів?

### **1.6. Завдання для перевірки знань**

#### **Контрольні запитання одиничного вибору відповідей**

1. Концепція 4S – це:
  - а) продукти, витрати, зручності, комунікації з клієнтом;
  - б) продукти, витрати, канали розповсюдження, комунікації з клієнтом;
  - в) потреби й бажання, витрати клієнта, зручності, комунікації.
2. Поведінка споживачів – це:
  - а) діяльність, що складається з безлічі процесів, одним із яких є ухвалення рішення про купівлю товару з боку конкретного споживача;
  - б) діяльність безпосереднього залучення в знаходження й позбавлення від продукту, послуг, ідей, що включає процес, що попереду цієї діяльності, і наступний за нею;
  - в) це знаходження й використання продуктів, послуг, ідей.

3. До внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів, належать:

- а) культура;
- б) цінності;
- в) навчання.

4. Процес ухвалення рішення про купівлю виглядає в такий спосіб:

- а) усвідомлення проблеми → пошук інформації → оцінка варіантів → рішення про купівлю → реакція на покупку;
- б) пошук інформації → усвідомлення проблеми → рішення про купівлю → оцінка варіантів → купівля → реакція на покупку;
- в) пошук інформації → оцінка варіантів → рішення про купівлю → реакція на покупку.

5. Маркетингово-орієнтовані організації це:

- а) організації, орієнтовані на споживачів;
- б) організації, орієнтовані на збут продукції;
- в) організації, орієнтовані на виробництво товарів для максимальної кількості сегментів.

6. Маркетингова концепція відносин:

- а) передбачає досягнення запланованого обсягу продажів шляхом перекомпонування елементів маркетинг-мікс;
- б) встановлює міцні стабільні відносини між споживачем і ТМ;
- в) створення стабільних конкурентних переваг перед конкурентами й перемога в конкурентній боротьбі.

7. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати:

- а) психологічні фактори;
- б) фактори соціокультурного впливу;

- в) фактори ситуаційного впливу;
- г) комплекс маркетингу.

8. Придбання підприємством комп'ютерної мережі для удосконалення його подальшої діяльності можна віднести до такого виду ситуацій здійснення закупівлі:

- а) повторна закупівля без змін;
- б) повторна закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для вирішення нових завдань.

9. Раціональними мотивами можна вважати такі:

- а) мотив переваг над іншими;
- б) урахування репутації підприємства та престижу товару;
- в) мотив якості товару;
- г) орієнтація на індивідуальність;
- д) урахування економічності та сумісності товару.

10. Сутність поведінки споживачів. Дайте одну правильну відповідь із трьох запропонованих нижче визначень:

- а) споживачі товарів, послуг, ідей – це люди, групи людей, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, що використовують товари, послуги, ідеї. Виборці, домашні господарки та домогосподарства, малі фірми і глобальні компанії чи країни, нації, міжнародні організації та навіть світове співтовариство в цілому – усі вони можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів у матеріальній формі, послуг і ідей;
- б) поведінка споживачів – це діяльність зі знаходження та споживання продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень про купівлю товарів;
- в) споживання – це пошук.

## Контрольні запитання

1. Сутність і цілі поведінки споживачів.
2. Еволюція цілей товаровиробників.
3. Маркетингова орієнтація організації на споживача.
4. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів.

## РОЗДІЛ 2

### ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

#### 2.1. Методичні поради до вивчення теми

До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів належать: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, домогосподарства. Ці фактори являють собою вплив груп різного масштабу на споживача. Розглянемо вплив кожного з факторів на поведінку споживача.

Аналіз глобального ринку починається із глобального бачення ринків у таких категоріях, як люди, їх потреби, здатність купувати й бажання витратити гроші. Сьогоднішні споживачі вибирають із продуктів, зроблених у багатьох країнах. Споживацький вибір спирається на ідеї, рекламу й рекомендації людей різних культур і націй. Прагнення купувати також зазнає впливу культурних, етнічних і мотиваційних змінних.

Стратегічна орієнтація бізнесу в епоху глобалізації припускає знання глобальної споживчої структури й світових тенденцій у її розвитку. В умовах розходжень, що зберігаються, між регіонами й країнами світу аналіз конкретних географічних ринків має спиратися на демографічну інформацію. Демографія описує населення в поняттях його розміру, структури й поширення. Існує демографічна сегментація світових ринків, у якій виділяють різні країни відповідно до рівня їх розвитку: залежні країни (Кенія, Бангладеш, Алжир, Непал, Пакистан, Болівія, Гондурас); шукачі (Малайзія, Габон, Бразилія, Індонезія, Венесуела, Туреччина, Шрі-Ланка); висхідні (Ізраїль, Сінгапур, Гонконг, Греція, Португалія, Іспанія, Ірландія, Італія, Нова Зеландія, Південна Корея); розкіш і дозвілля (США, Канада, Японія, Великобританія, Австралія); крісла-гойдалки (Швейцарія, Люксембург, Нідерланди).

Демографічна структура світових ринків має явний характер і необхідна для аналізу споживацького потенціалу. Менш явним,

однак пов'язаним із демографією фактором є культура. Знання культурної специфіки необхідне для успішного впливу на споживчу поведінку ринкових сегментів регіонів і країн світу.

Культура впливає на судження і поведінку споживачів у таких сферах, як самосприйняття й сприйняття простору (простір офісу, приміщення, територій країни або компанії), комунікації та мова, одяг і зовнішність, харчування, час і його оцінка, відносини (у родині, організації, суспільстві), цінності й норми, вірування, ментальні процеси та навчання, стиль виконання роботи й досвід. Культура забезпечує рамки, в яких розвивається життєвий стиль індивідуума і домогосподарства.

Границі, які культура накладає на поведінку, називаються нормами.

Культурні цінності – значущий фактор реакції споживачів на маркетингові стимули. Кожному суспільству властиві свої набори цінностей та їх пріоритети. Існує три групи культурних цінностей, що значною мірою впливають на маркетинг: орієнтовані на іншого цінності відображають погляди суспільства на доречні відносини індивідуумів і груп у суспільстві; орієнтовані на середовище цінності пропонують ставлення суспільства до його економічного, технічного й фізичного середовища; орієнтовані на себе цінності відображають цінності й підходи до життя, які вважають бажаними індивідуальні члени суспільства.

Слід відзначити, що існуючі культурні варіації у вербальних та невербальних комунікаціях, є специфічними для кожної культури.

Крос-культурна стратегія – стратегія, що перетинає культурні границі. Глобальна стратегія орієнтована на сегменти глобального ринку, що спирається більше на подібність, ніж на розходження споживачів глобальних ринків. Потреба у глобалізованих маркетингових стратегіях виникає не тільки з ринкових характеристик, але також із технологічних і організаційних. Для того щоб успішно конкурувати на ринку, що глобалізується, компанія має використовувати технологію, не обмежену національними рамками, а також людей, здатних

працювати у світовому масштабі. Вимірником ефективності маркетингу компаній служить частка глобального (світового), а не національного ринку.

Виділяють такі фактори розробки крос-культурної/глобальної маркетингової стратегії: субкультурні; потреби, які продукт може задовольнити в культурі; цінності, що мають відношення до купівлі; структура розподілу, політична й правова структури, що зачіпають продукт; етичні фактори маркетингу наданого продукту.

Наступний фактор зовнішнього впливу на поведінку споживача – соціальна стратифікація. Соціальна стратифікація (розподіл на страти, тобто верстви населення) використовується не тільки для сегментування ринку, але й для позиціонування товару, послуги, ідеї. Структура суспільства змінюється залежно від факторів, що впливають на нього. Соціальний стан змінюється від нижчого класу до вищого. Системи соціального класу ранжирують по класах родини, члени яких мають загальні характеристики, що зачіпають їх відносини з аутсайдерами: загальний тип житла, дохід, життєві цінності. До детермінант соціального класу належить набір дев'яти змінних, складений у 1982 р. американськими дослідниками Гілбертом і Келом: 1) економічні змінні: заняття, дохід, володіння; 2) змінні взаємодії: персональний престиж, асоціація, соціалізація; 3) політичні змінні: влада, класова свідомість, мобільність. Методи дослідження соціального класу можна розділити за характером участі в ньому дослідника й досліджуваних на об'єктивні, суб'єктивні й інтерпретаційні. Існує два основних підходи у вимірі статусу: заснований на одному вимірі, що використовує однокритеріальний показник статусу та мультикритеріальний показник, що використовує комбінацію декількох вимірів. Споживацька поведінка лише частково визначається системою соціальної стратифікації. Проте соціальна стратифікація може використовуватися для розробки маркетингової стратегії. Соціальні класи мають особливості купівельної поведінки: в усвідомленні потреби й виборі оцінних критеріїв (одяг, домашня

облаштованість, дозвілля), в обробці інформації (тип інформації й мова), у самому процесі купівлі (де і як буде здійснюватись купівля).

Групові комунікації – один зі значущих факторів впливу на споживацькі рішення. Поведінка споживача формується й реалізується в оточенні інших людей, тобто в групі. Виділяють такі групи ситуаційного впливу на споживача: співробітники, родина, групи проведення дозвілля, сусіди, комітет із професійної групи. За характером контактів групи ділять на первинні й вторинні. Вплив первинної групи є інтенсивнішим, ніж вторинної.

Референтна група – це група, чия передбачувана позиція або цінності використовуються індивідумом як основа для поточної поведінки. Група приналежності й референтна група індивідума можуть не збігатися й різноспрямовано впливати на індивідума. Референтні групи формують стандарти (норми) і цінності, що детермінують перспективу мислення й поведінку людини. Маркетингова стратегія визначається типом впливу референтної групи на цільовий сегмент споживачів. Основними типами такого впливу є: інформаційний, нормативний та ідентифікаційний вплив. Також існують групи спрямування, до яких індивідум прагне, та дисоціативні групи, яких індивідум мотивовано уникає, а також формальні й неформальні групи. Однією зі значущих характеристик груп, у тому числі референтних, є рольова структура. Рольова теорія проектується в маркетингову діяльність, оскільки роль припускає певну споживацьку поведінку. Маркетинговий аспект ролі полягає в існуванні продуктного кластера ролі, маркетингове значення якого в тому, що він визначає як необхідні, так і невідповідні продукти для виконання ролі.

В процесі прийняття споживацького рішення споживачі звертаються до різних комунікацій, серед яких виділяється комунікація «з уст в уста», що підрозділяється на три типи: 1) продуктні новини; 2) надання поради; 3) особистий, або персональний, досвід. Кожний із типів комунікацій може бути найбільш важливим на різних стадіях купівельного рішення.

Виділяють моделі процесів персонального впливу: просочування, двокроковий потік, мультистадійна взаємодія. При використанні персонального впливу в маркетинговій стратегії слід враховувати специфіку цього інформаційного впливу: довіра; комунікація, що ініціюється шукачем; вплив негативної інформації сильніший, ніж позитивної.

На зміну споживацької поведінки впливає інноваційність продукту. З погляду конкретного споживчого сегмента, інновації класифікуються за їх впливом на його поведінку й діляться на три групи: безперервні, динамічно безперервні, проривні. За часом адаптації інновації серед споживачів виділяють п'ять груп: 1) інноватори; 2) ранні освоїтелі; 3) рання більшість; 4) пізня більшість; 5) запізнілі.

Останній фактор зовнішнього впливу на споживацьку поведінку – домогосподарство, тобто всі мешканці одиниці житла, що ведуть спільне господарство. Розрізняють стадії життєвого циклу домогосподарства залежно від віку, шлюбного статусу та існування дітей. Ухвалення рішення домогосподарством відрізняється від ухвалення рішення індивідумом. Одна з основних відмінностей – у розподілі функцій між кількома людьми. Тому для управління положенням продукту на ринку маркетинголог повинен знати, які, де й ким купуються продукти, як і коли продукти будуть використовуватися. Споживацьке рішення домогосподарства припускає виконання щонайменше п'яти ролей: ініціатор/збирач інформації; впливач; вирішувач; покупець; користувач. Домогосподарство становить основне середовище формування майбутнього споживача, або споживацької соціалізації. Споживацька соціалізація відбувається як передача культурних цінностей від одного покоління до іншого в нуклеарній або розширеній родині. Виділяють методи споживацької соціалізації в родині: інструментальний тренінг, моделювання, посередництво. Процес споживацької соціалізації проходить декілька стадій залежно від віку дітей на кожній стадії.

## 2.2. Термінологічний словник

**Вторинна група** – група, в якій міжособистісні контакти є обмеженими.

**Глобальна стратегія** – орієнтована на сегменти глобального ринку, що спирається більше на подібність, ніж на розходження споживачів глобальних ринків.

**Група** – це два або більше індивідуми, що розділяють загальні норми, цінності й вірування та чия поведінка взаємозалежна у дії формальних або неформальних зв'язків між індивідумами.

**Групи спрямування** – це групи, з якими індивідум прагне себе асоціювати.

**Дисоціативні групи** – групи, членство в яких індивідум мотивовано уникає.

**Домогосподарство** – це всі мешканці одиниці житла, що ведуть спільне господарство.

**Інновація** – це ідея, діяльність або продукт, що сприймається як новий індивідумом або групою.

**Інтерпретаційний метод соціальної стратифікації** – метод, заснований на «читанні» дослідником суспільства, використовуючи статті в пресі, телепрограми, новели, автобіографії, рекламу й інші повідомлення, у тому числі шляхом моніторингу ЗМІ.

**Крос-культурна стратегія** – стратегія, що перетинає культурні границі.

**Культура** – це комплекс, що включає знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші здібності й звички, що здобуваються людиною як членом суспільства та допомагають людям як членам суспільства спілкуватися, інтерпретувати й оцінювати ситуації.

**Неформальні групи** – групи, що менш структуровані й переважно ґрунтуються на дружній або колегіальній асоціації.

**Норми** – це просто правила, які пропонують або забороняють конкретні вчинки в конкретних ситуаціях і базуються на культурних цінностях або виводяться з них.

**Нуклеарна родина** – це група, що складається з батька, матері й дитини (дітей), що живуть разом.

**Об'єктивний метод соціальної стратифікації** – метод, заснований на об'єктивних кількісно вимірних змінних соціоекономічного статусу, таких, як заняття, освіта, дохід.

**Первинна група** – група, що характеризується міжособистісними контактами.

**Референтна група** – це група, чия передбачувана позиція або цінності використовуються індивідом як основа для поточної поведінки.

**Родина** – це група двох або більше людей, пов'язаних кровним спорідненням, шлюбом або всиновленням і живучих разом.

**Розширена родина** – це нуклеарна родина плюс інші родичі.

**Роль** – це запропонований зразок поведінки, очікуваний від індивідуума в наданій ситуації відповідно до позиції індивідуума в цій ситуації.

**Соціальна стратифікація** – розподіл на страти, тобто верстви населення, що використовується не тільки для сегментування ринку, але й для позиціонування товару, послуги, ідеї.

**Суб'єктивний метод соціальної стратифікації** – метод, що базується на суб'єктивному сприйнятті респондентами інших людей або самих себе.

**Субкультура** – культура досить широкої групи людей, що входить у більш містку соціальну групу, та відрізняється від культури цієї більшої групи.

**Формальні групи** – групи, що характеризуються певним відомим списком членів.

**Цінності** – це орієнтири, продиктовані соціумом, відповідні правила поведінки або кінцеві цілі життя людини в соціумі.

### 2.3. Семінарське заняття за розділом «Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів»

#### *Здобувач повинен знати:*

- сутність категорій «культура», «культурні цінності», «референтна група», «домогосподарство»;
- фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів;
- фактори розробки крос-культурної/глобальної маркетингової стратегії;
- детермінанти соціального класу (набір дев'яти змінних за Гілбертом і Келом);
- групові комунікації та їх різновиди;
- різновиди комунікацій, до яких споживачі звертаються в процесі прийняття рішення;
- групи споживачів за часом адаптації інновацій;
- стадії життєвого циклу домогосподарства.

#### *Здобувач повинен вміти:*

- характеризувати фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів та їх особливості;
- ранжувати системи соціального класу;
- класифікувати змінні, що визначають соціальний клас;
- класифікувати методи виміру соціального статусу;
- сегментувати ринок за особливостями купівельних рішень соціальних класів;
- характеризувати типи групових комунікацій;
- визначати типи впливу референтної групи на цільовий сегмент споживачів;
- характеризувати моделі процесів особистого впливу;
- класифікувати споживачів інновації;
- характеризувати ролі, що впливають на споживацьке рішення домогосподарства.

## План семінарського заняття

1. Глобальні ринки: культурні варіації в поведінці споживачів.
2. Концепція культури.
3. Варіації в культурних цінностях.
4. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.
5. Крос-культурні й глобальні маркетингові стратегії.
6. Соціальна стратифікація.
7. Групи й групові комунікації.
8. Родина й домогосподарство.

### 2.4. Основні питання для обговорення

1. Демографічна сегментація міжнародних ринків.
2. Особливості культури, що мають вплив на поведінку споживачів.
3. Які існують групи культурних цінностей?
4. Які існують розходження у вербальних та невербальних комунікаціях? Висловіть свою точку зору.
5. Які існують детермінанти соціального класу? Якими методами відбувається вимірювання соціального статусу?
6. Послідовність кроків використання соціальної стратифікації для розробки маркетингової стратегії.
7. Групи та їх типи.
8. Які існують типи впливу референтних груп на поведінку споживачів?
9. Типи комунікацій та моделі процесів персонального впливу.
10. Класифікація споживачів інновації.
11. Як відбувається прийняття рішення домогосподарством про купівлю?
12. Які існують методи споживацької соціалізації?

## 2.5. Практичні завдання

### Завдання 1. Методика визначення максимально прийнятних цін на товари для споживачів

Визначити максимально прийнятну ціну для корпоративного споживача при купівлі товару промислового призначення.

*Максимально прийнятна ціна* – це ціна, що відповідає нульовій економії споживача на витратах. Послідовність дій:

- 1) визначити сукупність застосувань і умов застосування товару;
- 2) виявити нецінові переваги товару для покупця (об'єктивні й суб'єктивні);
- 3) виявити всі нецінові витрати покупця при використанні товару (вимірні й невимірні);
- 4) установити рівень рівноваги «переваги-витрати», що і відповідає максимально прийнятній ціні.

#### Опис товару:

Хімічний продукт XYZ – добавка до реагентів для зм'якшення води, що використовується в технологічному процесі на промисловому підприємстві.

#### 1. Застосовність товару:

- підвищити ступінь дисперсії (змішування) реагентів, збільшивши тим самим строк їх служби;
- сповільнити утворення іржі на поверхні казанів.

#### 2. Нецінові переваги товару XYZ:

- забезпечення економії реагентів на 25 %;
- захист від корозії внутрішньої поверхні казанів;
- поставка в комплекті з товаром XYZ автоматичного дозатора рідини;

- великий постачальник.

#### 3. Нецінові витрати покупця:

- вимірні (установка ємності й дозатора, обслуговування);
- невимірні (ризик виходу установки з ладу, необхідність модифікації технологічного процесу, постачальник неперевірений).

#### 4. Складання балансу «переваги-вимірні витрати»:

- середній видаток реагента-зм'якшувача – 50 000 т/рік;
- ціна однієї тонни реагента-зм'якшувача – 6 грн;
- витрата продукту XYZ на 1 т зм'якшувача – 1/8 т;
- економія реагента-зм'якшувача при використанні добавки XYZ – 35 %;
- витрати на установку ємності й дозатора – 50 грн (100 грн/рік протягом 5 років);
- витрати на обслуговування установки – 140 грн/рік.

#### Завдання 2. Фактори, що визначають чутливість покупців до рівнів цін

1. Ідентифікувати, який із факторів цінової чутливості індивідуальних покупців «спрацював» у кожній з наведених нижче ситуацій. Докладно аргументувати свою відповідь.

2. Перелічити всі відомі фактори, що залишилися незадіяними, з описом їх механізму дії.

**Ситуація 1.** Спочатку відома медична фірма пропонувала свій продукт – медичну мазь для зм'якшення поверхні губ – просто як білий вазелін (на частку цієї речовини в структурі мазі доводиться 93,8 %) з добавками камфори, ментолу й фенолу за ціною 10 у. о. Після того, як фірма позиціонувала свій продукт як мазь від герпеса на губах і підняла ціну на 1 400 % (без змін у формулі продукту й відповідно його властивостях, а головне – витратах на виробництво), вона змогла добитися набагато більш високої прибутковості при зрослому обсязі продажів.

**Ситуація 2.** Велика фірма-виробник кетчупу витратила великі кошти на наукові дослідження й зуміла знайти секретну формулу нового складу томатної пасты-приправи, завдяки якій кетчуп став набагато більш щільний, ніж у конкурентів. Новий кетчуп краще тримався на поверхні блюв. Фірмі вдалося підвищити свою частку на ринку на 21 %. Причому цей результат був отриманий на тлі підвищення оптової ціни на 15 % – саме таку преміальну надбавку до ціни ця фірма встановила на новий кетчуп.

**Ситуація 3.** У перші роки після масового викиду на ринок програвачів компакт-дисків могло створитися враження, що виготовлювачі програвачів для вінілових дисків, так само як і виготовлювачі таких дисків, приречені – компакт-диски стануть єдиним варіантом аудіотехніки. Однак такий прогноз не збувся: до середини 90-х рр. стало ясно, що програвачі вінілових дисків і самі ці диски втрималися на ринку.

**Ситуація 4.** Різке подорожчання бензину в результаті енергетичної кризи в США свого часу не викликало негайного стрибка попиту на більш економічні автомобілі європейського та японського виробництва. Автовласники воліли гарчати, але платити набагато більше за заправлення. Справедливості заради варто сказати, що через кілька років покупці стали дружньо купувати маленькі й економічні європейські та японські машини.

**Ситуація 5.** Одна з вітчизняних фірм створила на початку 90-х рр. досить зручний і універсальний продукт для аналізу фінансового стану підприємств і розробки фінансових розділів бізнес-планів. Товар був запропонований на ринок за достатньо помірною ціною, що враховує обмеженість фінансових ресурсів потенційних вітчизняних покупців. Однак продажі не пішли, хоча в деяких покупців претензій до якості продукту не було. Тоді керівники почали рішучий крок – істотно підвищили ціну, наблизивши її до цін імпортних комп'ютерних програм і номінувавши в доларах. Обсяг продажів негайно зріс.

#### Завдання 3. Методика визначення споживчої вартості гіпотетичного товару

Вивчіть споживчі можливості товарної групи (комп'ютерна техніка). Виберіть шість – вісім основних характеристик, розробіть схему оцінки важливості відокремлених характеристик. Розрахуйте вагу кожної із вибраних вами характеристик, визначте «сукупну вагу» усіх характеристик наданої товарної групи.

*Методика визначення споживчої вартості гіпотетичного товару*

Визначте методом діагностики параметрів споживчу вартість гіпотетичного товару (комп'ютерна техніка) і пов'язану з нею рекомендовану ціну. Для цього:

1) визначте перелік параметрів (показників) товарної одиниці й занесіть їх у стовпець 1 табл. 2.1;

2) розподіліть 100 балів між ваговими коефіцієнтами показників і занесіть їх у стовпець 2 табл. 2.1;

3) для кожного показника розподіліть 100 балів між двома варіантами товару й занесіть їх у стовпці 3 і 4 табл. 2.1;

4) розрахуйте зважену оцінку кожного показника як добуток вагового коефіцієнта (стовпець 2) на оцінку параметра (стовпці 3 і 4 для першого й другого варіантів відповідно) і занесіть їх у стовпці 5 і 6 табл. 2.1;

5) розрахуйте оцінку споживчої вартості кожного варіанта товару як суму зважених оцінок і занесіть їх в останній рядок стовпців 5 і 6 табл. 2.1;

Таблиця 2.1 – Визначення ціни товару на основі його споживчої вартості

Показник	Ваговий коефіцієнт	Оцінка		Зважена оцінка	
		А	Б	А	Б
1	2	3	4	5	6
Споживча вартість	100				
Ціна					

б) розрахуйте середнє значення споживчої вартості для двох товарів;

7) визначте коефіцієнт зміни ціни кожного товару як відношення індивідуальної оцінки споживчої вартості до середньої;

8) визначте рекомендовану ціну кожного товару, якщо середня ринкова ціна для цього товару становить ... (призначте) грн.

#### Завдання 4. Вивчення споживацької переваги

Уявіть собі, що вам необхідно зайнятися маркетингом наручних годинників. Перше опитування, яке вам необхідно провести, це – які годинники і серед яких категорій покупців будуть мати попит.

Кожний виріб цієї промисловості володіє набором характеристик, які потенційний споживач оцінює, виходячи із власних потреб подібного роду, а також на основі особистого досвіду використання такими виробами.

Важливими характеристиками наручних годинників є:

- точність ходу;
- протиударний пристрій;
- пиловологонепроникність;
- автоматичне підзаведення;
- сигнальний пристрій;
- інші додаткові пристрої та функції;
- дизайн;
- елементи і властивості прикрас;
- розміри і форма корпусу;
- вага;
- престижність.

Ряд характеристик має декілька варіантів реалізації: наявність календаря з інформацією різного ступеня докладності; розмір і форма корпусу; колір і яскравість циферблата; цифри або знаки; наявність і маса дорогоцінних металів і каменів та ін.

Важливість кожної характеристики для споживача оцінюється такими категоріями та величинами: «необхідно» – 2; «бажано» – 1; «неважливо» – 0.

### Завдання

1. Оберіть 6–8 основних характеристик наручних годинників і за необхідності окремо задайте різні варіанти їх здійснення.

2. Розробіть схему запитань з оцінки значущості виділених характеристик та інструкцію до процедури відповідей на них.

3. Проведіть анкетування своїх ровесників, обробіть матеріали і наведіть їх результати окремо для споживачів жіночого та чоловічого роду, указавши, який процент опитаних відмітив цю характеристику як необхідну і який – як бажану.

### Завдання 5. Оцінка відповідності реального товару споживацьким перевагам

Використовуючи дані анкетного опитування (попередня позиція), можна визначити, які з двох-трьох обраних виробів краще відповідають перевагам споживачів, що належать до наданої цільової групи (сегмента ринку).

Розрахунок проводиться за такою формулою:

$$J_{p,c} = \sum_{i=1}^n a_i j_i (i = 1 \dots n),$$

де  $n$  – число аналізованих параметрів;  $a_i$  – вага  $i$ -го параметра;  $j_i$  – параметричний індекс  $i$ -го параметра, що дорівнює

$$j_i = \frac{P_i}{P_i^0},$$

де  $P_i$  – параметр цього товару;  $P_i^0$  – параметр еталона.

Важливо зауважити, що дріб  $\frac{P_i}{P_i^0}$  виглядає так, якщо параметр, що розглядається, покращується зі зростанням його значення; якщо навпаки, то дріб обертається і виглядає як  $\frac{P_i^0}{P_i}$ .

### Завдання

1. Визначте вагу кожної характеристики для жіночих і чоловічих наручних годинників.

2. Визначте сукупну вагу всіх характеристик наручних жіночих і чоловічих годинників, сумуючи ваги характеристик за указаною формулою.

3. Перелічте отримані коефіцієнти так, щоб їх сума (сукупна вага) дорівнювала одиниці.

За тією ж формулою з новими коефіцієнтами зіставте дві-три марки жіночих і чоловічих годинників, узявши одну як зразок, еталонний товар.

### Завдання 6. Питання для обговорення

1. Розкажіть, чим ринок модельного одягу відрізняється від ринку одягу для військовослужбовців.

2. Визначте, до яких типів ситуацій здійснення купівлі належать такі дії:

а) закупівля компанією *BMW* комп'ютерів, якими обладнано автомобілі для поліпшення роботи двигуна;

б) закупівля компанією *Volkswagen* автомобільних свічок для серійного випуску автофургонів;

в) закупівля компанією *Honda* електричних лампочок для нової моделі автомобіля *Acura*.

3. Поясніть, як продавець офісної техніки може визначити закупівельний комітет юридичної компанії, що закуповує диктофони.

4. Основні фактори навколишнього середовища, які будуть впливати на закупівлю державною й муніципальною поліцією радарів для визначення швидкості автомобілів.

5. Промислові підприємства рекламують широкому колу покупців товари, які ті не в змозі купити. Визначте, як подібна стратегія може допомогти компаніям реалізувати ці товари через посередників.

6. Уявіть, що Ви продаєте парк автомобілів, які будуть використовуватися відділом продажів компанії-покупця. Торговельним агентам необхідні більші автомобілі, продаж яких Вам більш вигідний, але покупець хоче придбати невеликі автомобілі. Перелічте осіб, які, на Ваш погляд, будуть учасниками закупівельного комітету. Опишіть, як Ви змогли б задовольнити різні потреби цих учасників.

7. Розгляньте Ваш навчальний заклад як приклад покупця-підприємства на ринку підручників і інших навчальних посібників. Уявіть собі, що Ви – представник видавництва, що хоче укласти договір про поставки своєї продукції цьому навчальному закладу. Як модель поведінки покупців на ринку підприємств допоможе Вам розробити правильну маркетингову стратегію. Наскільки корисна ця модель? Що обмежує її використання? Чи є різні типи споживачів у цій ситуації (наприклад, бібліотека, закупівельний центр, студенти курсу, які стежать за тим, які підручники закупаються, викладачі, які визначають, за якими книгами будуть навчатися студенти, внутрішня книгарня)?

8. Складіть список основних факторів, на які буде звертати увагу представник місцевих органів управління при купівлі нових кавоварок для своїх співробітників? Згадайте, як представники державних органів приймали рішення. Подумайте, що Ви як потенційний постачальник маєте почати для того, щоб одержати це замовлення?

### Завдання 7. Цілі і завдання комунікаційної політики

Відновіть у логічній послідовності всі елементи композиції цілей і завдань комунікаційної політики, схему якої запропоновано на рис. 2.1. Скористайтеся перерахованими нижче елементами:

- аналіз і планування мети просування;
- управління комунікаційними програмами;
- аналіз, планування, реалізація й контроль заходів щодо стимулювання збуту;
- аналіз і планування структури просування;
- створення й підтримка іміджу підприємства;
- аналіз, планування, реалізація та контроль персональних продажів;
- аналіз і планування бюджету просування;
- управління кампаніями продукту;
- аналіз, планування, реалізація й контроль заходів ПР;
- завдання комунікаційної політики;
- формування й стимулювання попиту на товари підприємства;
- аналіз, планування, реалізація і контроль рекламних кампаній.

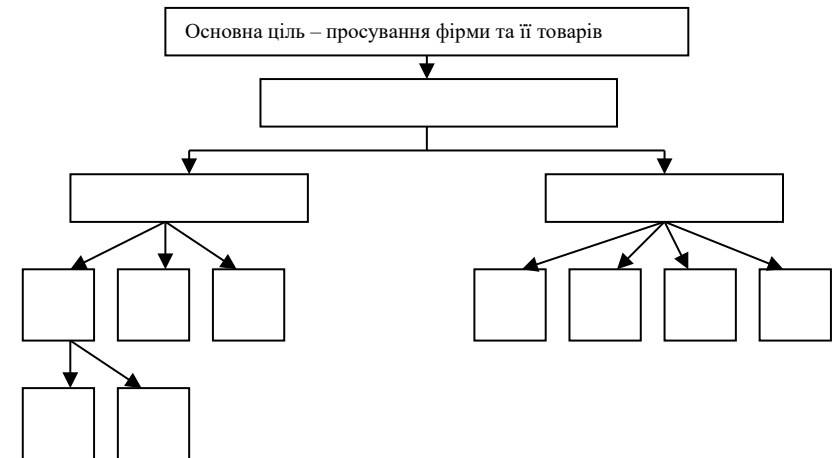


Рисунок 2.1 – Загальна композиція цілей і завдань комунікаційної політики

### Завдання 8. Цілі просування

Композицію цілей просування показано на рис. 2.2. Відновіть елементи так, щоб схема відповідала своїй назві. Скористайтеся списком таких елементів:

- збільшення обсягу збуту;
- формування внутрішньої корпоративної культури;
- поінформованість про товар;
- створення або зміцнення іміджу фірми;
- інформування про суспільні зобов'язання фірми;
- проведення продажів товару;
- поширення інформації про товар;
- формування «суспільного обличчя» фірми;
- нагадування;
- переконання;
- формування прихильності споживачів до товарів фірми;
- збір інформації про зовнішнє середовище;
- залучення уваги до фірми та її товарів;
- мотивація;
- поінформованість про фірму;
- інформування про справи фірми;
- формування позитивного враження в широкій аудиторії.

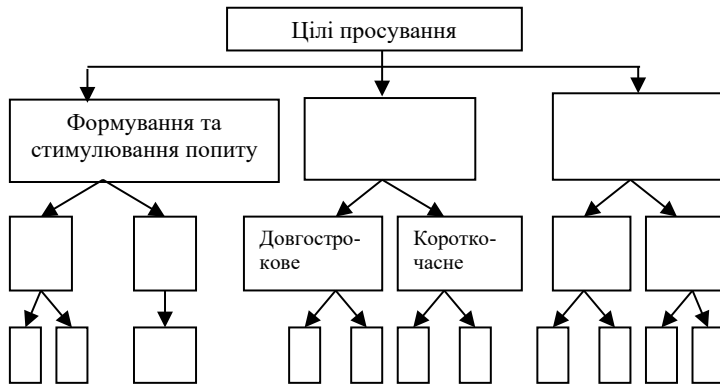


Рисунок 2.2 – Цілі просування

### Завдання 9. Етапи рекламної кампанії

Відтворіть послідовність етапів рекламної кампанії (рис. 2.3) за допомогою таких елементів:

- підготовка концепції рекламного звертання;
- складання графіка розміщення рекламних заходів у часі;
- вибір засобів реклами і каналів її поширення;
- створення й випробування реклами;
- визначення напрямку й теми реклами;
- здійснення рекламної кампанії за графіком намічених акцій;
- планування рекламних заходів;
- опис цільової аудиторії;
- постановка завдань рекламної кампанії;
- оцінка результатів, контроль ефективності рекламної кампанії;
- формування бюджету рекламної кампанії.

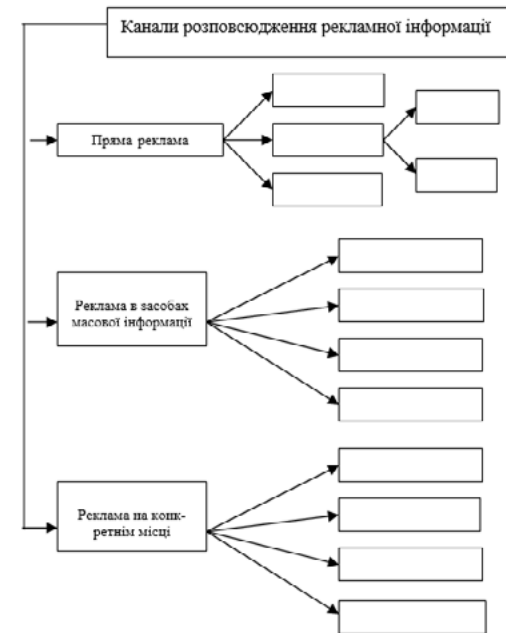


Рисунок 2.3 – Канали поширення рекламної інформації

### **Завдання 10. Формування бюджету на просування товару**

Визначте метод формування бюджету на просування товару («все, що ви можете собі дозволити», приріст, паритет із конкурентами, частка від продажу, ув'язування цілей і задач) на підставі перерахованих нижче дій фірми, якими вона керувалася. Підберіть приклади використання кожного методу й опишіть їх у маркетингових термінах.

Дії:

1. Фірма має у своєму розпорядженні маркетинговий бюджет у розмірі 10 млн грн. З них 5 млн грн становлять витрати реалізації; 4 млн грн фірма витратила на випробування продукції й 900 тис. грн – на опитування споживачів. Останні 100 тис. грн виділено на рекламу, торговельний персонал і стимулювання збуту.

2. Бюджет витрат на просування товару цього року становить 3 млн грн. Наступний рік за прогнозами очікується сприятливим, тому до бюджету додається з фонду розвитку 10 %. Новий бюджет становить 3,3 млн грн.

3. Бюджет витрат фірми на просування товарів цього року становить 5 млн грн. Очікується, що основний конкурент збільшить свої витрати на ці цілі на 2 %. Фірма, з огляду на це, установлює на наступний рік бюджет у розмірі 5,1 млн грн.

4. Витрати на просування товару становлять 20 % від збутових. Обсяг збуту наступного року прогнозується в розмірі 10 млн грн. Бюджет витрат на просування становитиме 2 млн грн.

5. Фірма планує на наступний рік: а) збільшити збут марки А на 5 %, впровадити марку Б і добитися визнання 5 % цільового ринку; б) поліпшити рівень позитивного ставлення населення до компанії з 50 до 55 %. На вирішення завдань та інструменти просування, необхідні для досягнення поставлених цілей, потрібен бюджет у розмірі 53 млн грн.

### **Завдання 11. Підходи до діяльності організації**

Дайте характеристики збутового й маркетингового підходів до діяльності організацій, керуючись списком можливих характеристик за сьома критеріями:

- 1) основні акценти в діяльності;
- 2) наукові дослідження;
- 3) цінова політика;
- 4) розробка нових товарів;
- 5) виробничий процес;
- 6) упаковка;
- 7) організаційна структура управління.

Характеристики:

- 1) зниження витрат виробництва незалежно від потреб покупців;
- 2) врахування перспективних інтересів майбутніх споживачів;
- 3) удосконалення продукції, що випускається, без урахування конкуренції;
- 4) аналіз ринку (покупців, конкурентів). Підвищення конкуренто-спроможності продукції;
- 5) цінова політика на основі урахування витрат виробництва;
- 6) цінова політика з урахуванням дій конкурентів;
- 7) у розробці товарів провідна роль належить технологам;
- 8) аналіз потреб покупців та інших ринкових факторів.

Провідна роль у дизайнера;

- 9) виробничий процес жорсткий;
- 10) виробничий процес гнучкий;
- 11) упаковка як засіб збереження товару;
- 12) упаковка як засіб стимулювання збуту, інформування покупця, залучення уваги й збереження товару;
- 13) в організаційній структурі відділ збуту перетворений у відділ маркетингу;
- 14) в організаційній структурі передбачено розподіл маркетингових функцій за всіма відділами і службами, також є відділ маркетингу.

## 2.6. Завдання для перевірки знань

### Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

- Глобалізація ринків характеризується таким:
  - споживачі обирають із продуктів, зроблених у багатьох країнах;
  - споживачі обирають із продуктів, створених у багатьох країнах і вибір спирається на ідеї й рекламу людей різних культур і націй;
  - воля експорту й імпорту продукції.
- Що не є особливістю культури?
  - культура усвідомлювана;
  - культура має бути придбана;
  - культура адаптивна.
- Соціальні орієнтири поведінки або кінцеві цілі існування суспільства – це:
  - звичай;
  - норми;
  - цінності.
- Що не є рухомою силою глобалізації?
  - розвиток електронних засобів ЗМІ (комп'ютерні мережі, Інтернет);
  - підвищення мобільності населення;
  - етнічна диференціація.
- Споживацька соціалізація починається:
  - з народження;
  - з 3–4 років;
  - з віку, коли індивід самостійно починає приймати рішення щодо купівлі.

- До невербальних комунікацій належать:
  - репліка;
  - емоції;
  - монолог.
- Особливістю поведінки людей поліхромної культури є:
  - робити багато речей одночасно;
  - концентруватися на роботі;
  - робити одну річ, строки якої сприймаються серйозно.
- Основна проблема невербальних крос-культурних комунікацій полягає в такому:
  - реципієнт не може до кінця добре вивчити чужу культуру;
  - реципієнт сприймає чужу культуру як ворожу;
  - реципієнт інтерпретує повідомлення, використовуючи «словник» власної культури, що здається йому природним.
- Реакція індивіда, який знаходиться в чужому суспільстві та відчуває незліченні труднощі у спілкуванні, споживанні, а також відчуває себе дезорієнтованим, називається:
  - культурний шок;
  - асиміляція;
  - геттоїзація.
- Що не належить до факторів сфер крос-культурних проблем у роботі зі споживачем?
  - етикет;
  - час, простір;
  - історія.
- Вплив яких факторів піддається прагненню купувати з огляду на глобалізацію ринку?
  - демографічних, соціальних, мотиваційних;
  - культурних, етнічних, мотиваційних;
  - соціальних.

12. Стратегічна орієнтація бізнесу в епоху глобалізації припускає:

- а) знання глобальної структури й світових тенденцій;
- б) знання світових тенденцій;
- в) знання глобальної структури.

13. На яку інформацію має спиратися аналіз географічних ринків?

- а) політичну;
- б) демографічну;
- в) економічну.

14. Група країн, відповідно до демографічної сегментації міжнародних ринків, у яких імпорту використовується як статус, однак зберігається етнічна гордість:

- а) висхідні;
- б) залежні;
- в) шукачі.

15. Групи країн демографічної сегментації міжнародних ринків:

- а) залежні, висхідні, шукачі;
- б) крісла-гойдалки, розкіш і дозвілля;
- в) всі варіанти вірні.

16. Культурні цінності – це:

- а) цінності, що впливають на споживача;
- б) реакція на маркетингові стимули залежно від географічного розташування;
- в) значущий фактор реакції споживачів на маркетингові стимули.

17. Цінності «орієнтовані на іншого» відображають:

- а) погляди суспільства на відносини в групі;

б) погляди суспільства на доречні відносини індивідуумів і груп у суспільстві;

- в) погляд суспільства на відносини індивідуумів.

18. Орієнтовані на середовище цінності – це цінності, що:

- а) пропонують відношення суспільства до економічного, технічного й фізичного середовища;
- б) пропонують відношення до демографічного середовища;
- в) пропонують відношення суспільства до соціального й технічного середовища.

19. Соціальна стратифікація – це:

- а) розподіл населення за суспільним становищем;
- б) розподіл покупців товару за рівнем лояльності;
- в) розподіл населення за рівнем освіти.

20. Соціальна стратифікація дозволяє більш детально провести:

- а) *SWOT*-аналіз;
- б) планування емісії цінних паперів підприємства;
- в) позиціонування та сегментування.

21. До соціально-економічних факторів належать:

- а) заняття, освіта, власність, дохід;
- б) переваги, купівлі, споживання;
- в) особисті якості: темперамент, світогляд та ін.

22. Приналежність до суспільного класу визначається:

- а) за результатами звітності податкової інспекції;
- б) за ступенем володіння соціоекономічними характеристиками, що розглядаються суспільством як бажані та вагомі для високого статусу;
- в) завдяки чуткам.

23. До характеристик унікальної поведінки належать:

- а) переваги, купівлі;

- б) споживання, комунікації;
- в) всі відповіді правильні.

24. Соціальний стан значною мірою визначає:

- а) темперамент індивіда;
- б) життєвий стиль індивіда;
- в) соціальну активність індивіда (участь у різних культурно-розважальних заходах).

25. У сучасному західному світі ранжування соціального класу проводять:

- а) за системою стану;
- б) за кастовою системою;
- в) за класами сім'ї.

26. Відносини в родині характеризуються:

- а) ступенем активності матері або батька;
- б) загальним типом житла, доходом, життєвими цінностями;
- в) кількістю дітей віком до 16 років.

27. Хто із вчених у 1982 р. виділив дев'ять змінних, що визначають соціальний статус?

- а) Бернет і Моріарті;
- б) Гілберт і Кел;
- в) Котлер і Пфферч.

28. До економічних змінних, що визначають соціальний статус, належать:

- а) заняття, дохід, володіння;
- б) рівень інфляції та забезпеченості держави золотовалютним резервом;
- в) щорічний ВВП та обсяги експорту.

29. До змінних взаємодії, що визначають соціальний статус, належать:

- а) персональний престиж, асоціацію, соціалізацію;
- б) імідж, міміку, манеру поведінки;
- в) частоту контактів із колегами, знайомими, друзями.

30. До політичних змінних, що визначають соціальний статус, належать:

- а) розмір виборчої аудиторії та кількість учасників виборів;
- б) влада, класова свідомість, мобільність;
- в) рейтинг популярності політичної партії та кількість мандатів, що їй належить.

31. Виділяють такі методи вимірювання соціального статусу:

- а) об'єктивний, суб'єктивний, інтерпретаційний;
- б) експертний і фокус-груп;
- в) аналітичний та описовий.

32. Цінність суб'єктивних методів вимірювання соціального статусу обмежує той факт, що:

- а) респонденти схильні завищувати власні класові позиції;
- б) респонденти уникають оцінювання контекстуальних критеріїв вищого та нижчого класів;
- в) усі відповіді правильні.

33. Два або більше індивідумів, що поділяють загальні норми, цінності та вірування і чия поведінка взаємозалежна через формальні або неформальні зв'язки між ними – це:

- а) сім'я;
- б) партнери за бізнесом;
- в) соціальна група.

34. До груп ситуаційного впливу на споживачів належать:

- а) колеги, сім'я, сусіди, групи проведення дозвілля;
- б) «неформальний лідер», «таємний радник», «формальний лідер»;
- в) державні органи контролю за безпекою.

35. Первинні та вторинні групи виділяють:

- а) за часом їх виникнення;
- б) за частотою міжособистісних контактів;
- в) за ступенем їх впливу у політичних колах.

36. Бажання індивідуума належати до соціальної групи

визначається:

- а) за соціальними нормами;
- б) за привабливістю групи;
- в) за ступенем конфліктності індивідуума.

37. Референтна група – це група:

- а) чия припустима позиція або цінності використовуються індивідуумом як основа для нинішньої поведінки;
- б) чий цінності та позиції сприймаються як небажані для поведінки індивідуума;
- в) чий цінності та позиції нав'язуються індивідууму без його згоди.

38. Дисоціативна група – це група:

- а) що характеризується частими міжособистісними конфліктами її членів;
- б) членства в якій індивідуум мотивовано уникає;
- в) членство в якій індивідуум отримує не мотивовано, а через обставини.

39. До типів впливу референтних груп не належить:

- а) інформаційний;
- б) ціннісно-експресивний;
- в) гіпноічний.

40. Очікування та прийняті правила поведінки – це:

- а) персональні цінності;
- б) соціальні норми;
- в) життєві цілі.

41. Продуктні новини, надання поради та особистий досвід – це три аспекти:

- а) маркетингової комунікації;
- б) міжособистісної комунікації;
- в) всі відповіді вірні.

42. Ситуація, коли нижчі класи за можливістю намагаються копіювати поведінку вищих класів населення – це модель:

- а) просочування донизу;
- б) просочування догори;
- в) двокрокового потоку.

43. Учасниками моделі мультистадійної взаємодії є:

- а) ЗМІ, впливачі, шукачі інформації;
- б) ЗМІ, впливачі, пасивні шукачі;
- в) середній, нижчий, вищий класи.

44. Діяльність або продукт, що сприймається як новий індивідуумом або групою – це:

- а) тенденція;
- б) апробація;
- в) інновація.

45. Швидкість поширення інформації (дифузного процесу) визначається:

- а) простотою сприйняття інновації;
- б) демографічним типом групи;
- в) інтенсивністю маркетингових зусиль.

46. При ухваленні рішення про купівлю домогосподарством маркетологу необхідно знати:

- а) де купуються продукти;
- б) коли купуються продукти;
- в) як, де і ким купуються продукти, як і коли продукти будуть використовуватися.

47. Домогосподарство – це:  
а) один мешканець родини;  
б) всі мешканці одиниць житла, що ведуть спільне господарство;  
в) всі мешканці одиниць житла.

48. Нуклеарна родина – це група, що складається з:  
а) батька, матері, дитини та інших родичів;  
б) матері та дітей;  
в) батька, матері, дитини, що живуть разом.

49. Розширена родина – це група, що складається з:  
а) нуклеарної родини та інших родичів;  
б) бабусі й дідуся;  
в) батька, матері та їх дітей.

50. До несімейних домогосподарств належать люди:  
а) що живуть одні;  
б) що не зв'язані родинними відносинами або шлюбом;  
в) усі відповіді правильні.

51. Стадії життєвого циклу домогосподарства розрізняють залежно від наявності:  
а) шлюбного статусу;  
б) дітей у домі;  
в) шлюбного статусу та дітей у домі.

52. На якій стадії ЖЦД поява дитини несе багато змін у життєвий стиль і споживання молодої пари?  
а) молоді самотні;  
б) повне гніздо 1;  
в) повне гніздо 2.

53. Стадія ЖЦД, на якій відчуваються специфічні потреби у сфері медичних послуг, житла, харчування й відпочинку:

а) повне гніздо 2;  
б) порожнє гніздо 2;  
в) порожнє гніздо 1.

54. Стадія ЖЦД, яка характеризує групу, що веде активне соціальне життя:  
а) молоді самотні;  
б) повне гніздо 1;  
в) порожнє гніздо 1.

55. Роль, при якій людина зацікавлена у продукті та активно збирає необхідну інформацію:  
а) ініціатор;  
б) покупець;  
в) користувач.

56. Особа, що приймає рішення при купівлі, виконує роль:  
а) ініціатора;  
б) вирішувача;  
в) користувача.

57. Людина, яка дійсно купує продукт:  
а) ініціатор;  
б) покупець;  
в) користувач.

58. До автономних рішень при купівлі належать:  
а) купівля жіночої біжутерії, книг і газет індивідуального інтересу;  
б) купівля складних технічних приладів, інструментів для підтримки технічних систем;  
в) купівля продуктів харчування, предметів побуту, меблів, дитячого одягу.

59. До спільних рішень при купівлі частіше належать:  
а) купівлі складних технічних приладів, інструментів для підтримки технічних систем;  
б) купівлі продуктів харчування, предметів побуту, меблів, дитячого одягу;  
в) варіанти дозвілля, проведення відпустки, купівля холодильника й телевізора.

60. Споживацька соціалізація відбувається як передача цінностей:  
а) від однієї родини до іншої;  
б) від одного покоління до іншого в нуклеарній або розширеній родині;  
в) від батьків до дітей в одній родині.

61. Методами споживацької соціалізації є:  
а) інструментальний тренінг;  
б) посередництво, моделювання;  
в) всі відповіді правильні.

62. За критерієм ступеня самостійності споживацької поведінки виділяють такі методи:  
а) моделювання;  
б) спостереження;  
в) посередництво.

63. Метод споживацької соціалізації в процесі спільних походів за покупками батьків і дітей – це метод:  
а) спостереження;  
б) прямого досвіду;  
в) спільного шопінгу.

64. Метод навчання дітей на їх власному досвіді як самостійних покупців – це метод:  
а) спостереження;  
б) прямого досвіду;  
в) спільного шопінгу.

65. Процес споживацької соціалізації проходить такі стадії:  
а) операційну, післяопераційну;  
б) передопераційну, операційну, післяопераційну;  
в) передопераційну, конкретно-операційну, формально-операційну.

### Контрольні запитання

1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
2. Глобалізація ринків і глобальний підхід до маркетингу.
3. Демографічні фактори та структура глобальних ринків.
4. Концепції культури та визначення поведінки споживачами.
5. Соціальна стратифікація та маркетингова стратегія.
6. Сегментація ринку: класові особливості прийняття рішення щодо купівлі товарів.
7. Групи споживачів та їх типи; вплив референтних груп на поведінку споживачів.
8. Рольова теорія та її маркетингове використання.
9. Типи комунікації та моделі процесів особистого впливу.
10. Інновації та види їх сприйняття споживачами.
11. Типи споживачів у дифузії інновацій.
12. Домогосподарства та їх типи.
13. Рішення домогосподарства щодо процесу прийняття рішення про купівлю.
14. Сутність і види споживацької спеціалізації.

## РОЗДІЛ 3 ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

### 3.1 Методичні поради до вивчення теми

У цьому розділі розглянуто внутрішні фактори поведінки споживачів, обробка інформації. Процес обробки інформації для ухвалення споживацького рішення включає чотири основних кроки: експозицію, увагу, інтерпретацію та пам'ять. Перші три кроки разом становлять процес сприйняття. Розглядається модель процесу обробки інформації в ухваленні споживацького рішення. Для початку процесу обробки інформації необхідна наявність стимулу й доступність його для обробки, при цьому виникає експозиція. За наявності експозиції споживач може звернути свою увагу на стимул, тобто почати його «обробку». Під час цієї обробки споживач приписує значення стимулу, тобто інтерпретує його. Далі інтерпретований стимул, або інформація, надходить у пам'ять. Тут інформація може зберігатися й використовуватися – на короткостроковій або довгостроковій основі. Пам'ять також впливає на виконання попередніх стадій.

Першою стадією процесу обробки інформації є експозиція, яка полягає в поданні індивідуумові повідомлення, що, можливо, буде сприйнято ним. Для активації сенсорних рецепторів стимул повинен мати певний рівень інтенсивності. Тому комунікатор має вибрати медіа, тобто засоби комунікації – персональні, міжособистісні або ЗМІ. Будучи поданими стимулу достатньої сили, сенсорні рецептори активуються й кодована інформація передається по нервових тканинах до мозку. Ця активація називається відчуттям. Поява відчуття пов'язана із трьома граничними значеннями інтенсивності стимулів: нижнім, або абсолютним, порогом; верхнім порогом; порогом розходження.

Другою стадією процесу обробки інформації є увага, яка виникає, коли стимули активізують один або більше рецепторів сенсорних нервів і в результаті з'являється відчуття, яке іде до мозку для обробки. Спонукаючи споживача звернути увагу на те,

що компанія хоче повідомити й що вона хоче продати, – одна із серйозних проблем маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають увагу, можна розділити на три групи: стимульні, індивідуальні (персональні) і ситуаційні. Стимульні фактори – це фізичні характеристики самих стимулів, тобто якість інформації, стислі повідомлення, формат, ізоляція, позиція, кольори й рух, характеристики стимулів, розмір та інтенсивність. Індивідуальні фактори – це характеристики індивідуума, що визначають його увагу до повідомлення (інтерес, потреба, відносини, рівень адаптації та величина уваги). Ситуаційні фактори – це стимули, які індукуються середовищем, – такі як контраст стимулу й фону, нефокусована увага і підсвідомі стимули.

Третя стадія процесу обробки інформації – це інтерпретація, тобто приписання значення відчуттю. На цій стадії процесу обробки інформації відбувається розуміння й оцінка реципієнтом стимульного впливу. У результаті поєднання індивідуальних характеристик споживача, стимульних і ситуаційних характеристик створюється цілісна форма впливу, яка інтерпретується реципієнтом. Інтерпретація включає як когнітивну (фактичну) компоненту, так і афективну, або емоційну, реакцію.

Четвертою стадією процесу обробки інформації є пам'ять, яка має компонент довгострокового зберігання й короткостроковий активний компонент. Активна пам'ять – це частина всієї пам'яті, що активована, або використовується в цей момент. Ухвалюючи рішення щодо купівлі, індивідуум вилучає з довгострокової пам'яті необхідну й доступну для використання інформацію. Енджел поділяє пам'ять на 3 компоненти: сенсорну; короткострокову; довгострокову. Сенсорна пам'ять проводить початковий аналіз, заснований на фізичних властивостях стимулу – гучності звуку, форми зображення. Короткострокова пам'ять обмежена у своїх можливостях. Довгострокова пам'ять являє собою необмежене постійне сховище, що містить усі знання індивідуума. Дві основні характеристики довгострокової пам'яті – зміст і організація. Організація та знання процесу сприйняття інформації особливо актуально для семи таких сфер: роздрібна

торгівля, розробка торговельної марки й логотипа, медіа-стратегія, реклама і дизайн упаковки, оцінка реклами, регулювання реклами й упаковки, регулювання реклами, націленої на дітей.

В цьому розділі розглянуто поняття «навчання», його сутність, що полягає в зміні змісту або організації довгострокової пам'яті. Велику увагу приділено методам навчання споживачів і когнітивному та біхевіористичному підходам до навчання. Навчання розглянуто як зміну в поведінці через розвиток асоціацій між стимулами й реакціями. Навчання може відбуватися як у ситуаціях високої залученості, так і в ситуаціях низької залученості. Існують дві основні форми умовно-рефлекторного навчання – класична умовна рефлексія та метод проб і помилок. До основних характеристик навчання відносять силу навчання, гасіння або забування, генералізацію або узагальнення стимулів, дискримінацію або розрізнення стимулів і середовища реакції. Дуже важливою є пам'ять у навчанні, тобто сховище всього акумульованого попереднього досвіду навчання й взаємозв'язок компонентів у пам'яті.

Завершальним етапом маркетингової діяльності з формування процесу обробки інформації споживачем є купівля та рішення про споживання, а саме: стратегія позиціонування продукту, тобто побудова асоціативної мережі марки щодо конкуруючих марок.

У цьому розділі велику увагу приділено поняттю «мотивація», тому що вона є рушійною силою, що активує поведінку споживачів і надає ціль і напрям для цієї поведінки. Основними елементами моделі процесу мотивації є: активація (усвідомлення) потреби, стан спонукання, цілеспрямована поведінка, стимульні об'єкти й афект. Мотивація починається з присутності стимулу, який обробляється індивідумом. У процесі інформаційної обробки стимул проходить стадії експозиції, уваги й інтерпретації. Стимул може мати зовнішнє походження (у результаті спостереження, слухання, нюху продукту індивідумом). Якщо стимул викликає розбіжність між реальним

станом індивідума і його бажаним станом, тоді з'являється потреба. Потреби можуть бути вродженими та навченими, тобто придбаними в результаті навчання (потреба в професійному зростанні). Всі потреби людини ніколи не задовольняються повністю. Якщо одна потреба задоволена, з'являється інша. Спонування – це афективний, або емоційний стан, в якому індивідум відчуває емоційний і психологічний підйом. Рівень стану спонування споживача впливає на рівень залученості й афективний стан. У міру посилення стану спонування споживача інтенсифікуються його почуття й емоції, що збільшує рівень залученості й інформаційної обробки. Відчуваючи стан спонування, споживачі утягуються в цілеспрямовану поведінку. Цілеспрямована поведінка складається з дій, яких уживають для розрядки стану потреби (пошук інформації). Стимульними об'єктами для споживача є продукти, послуги, інформація й навіть інші люди, що сприймаються здатними задовольнити потреби. Існує кілька теорій мотивації, а саме: теорія мотивації Макклелланда – поведінка людей мотивується трьома базовими потребами: потребою в досягненні, належності й владі; ієрархія потреб Маслоу; психологічні мотиви Макгіра – потреби в новизні, у незалежності в сигналах, категоризувати, у визначенні причинності атрибутів, у послідовності, у самовираженні, в егозахисті, у самостверженні, у підкріпленні, у приєднанні, у моделюванні. Існують деякі методи дослідження мотивації: метод асоціації, метод завершень, метод інтер-претації та метод фокус-групи.

У цьому розділі велику увагу приділено поняттю «особистість», тому що вона відображає загальні реакції людини у відповідь на ситуації, що відбуваються. В описі споживачів використовують чотири теорії особистості: психоаналітичну теорію; соціальну теорію; теорію самоконцепції та теорію особистісних рис.

У цьому розділі розглядається поняття «емоції», тобто сильні, відносно неконтрольовані почуття, що впливають на поведінку. Емоції відрізняються від настроїв більшою

інтенсивністю й невідкладністю, терміновістю. Емоції зазвичай обумовлені подіями середовища, часто є реакцією на набір зовнішніх подій. Зовнішні події викликають гнів, радість або досаду. Однак емоційні реакції можуть ініціюватися й за допомогою внутрішніх процесів, таких як уява, міркування. Емоції часто супроводжуються думками. Напрямок думок і здатність індивідуума мислити раціонально варіюються разом із типом і силою емоцій. Існують типи емоцій, тобто основні емоційні категорії: страх; гнів; радість; досада; прийняття; відраза; передчуття; подив.

У цьому розділі розглянуто персональні, або особистісні, цінності споживачів. Персональні цінності споживачів є значущим чинником розходжень споживачьких рішень. Цінності становлять судження споживачів про життя й прийняття поведінку. Цінності виражають цілі, що мотивують людей, і підходящі шляхи для досягнення цих цілей. Цінності можуть бути персональними й соціальними. Використання персональних цінностей для аналізу споживачької поведінки припускає їх опис, вимір, моделювання. Шкала цінностей Рокеча становить спектр термінальних та інструментальних цінностей. Аналітики споживачької поведінки використовують цінності цієї шкали як критерії сегментації населення на групи індивідуумів, що розділяють загальні системи цінностей. Цінності проявляють свою значущість у процесі прийняття рішення про купівлю вже на стадії усвідомлення потреби.

Аналіз ціннісних орієнтацій споживача може оцінити: розміри сегментів, ступінь перекриття сегментів різних ціннісних орієнтацій, типи обертів для розширених сегментів – у рекламі, дизайні, цінових рішеннях.

Використання ціннісних орієнтацій в споживачькій поведінці привело до комплексної й розгорнутої концепції – життєвого стилю споживачів.

Життєвий стиль споживача – це його спосіб життя й використання ресурсів – часу, грошей, інформації. Життєвий стиль – поширена концепція в описі споживачької поведінки.

Концепція життєвого стилю використовується маркетологами для того, щоб зв'язати продукт (через елементи маркетингового комплексу) з повсякденним життям цільового ринку. Життєвий стиль відображає діяльність, інтереси й думки людей. Він є функцією властивих індивідуумові характеристик, сформованих у процесі його соціальних взаємодій у міру руху через етапи свого життєвого циклу. Бажаний життєвий стиль впливає на потреби, відносини споживачів і, відповідно, на поведінку при купівлі й використанні. Споживачькі рішення підтримують або змінюють життєвий стиль. Тому життєвий стиль займає центральне місце в споживачькій поведінці. Існують чотири методи опису життєвого стилю: модель *AIO*; моделі *VALS* й *VALS-2*; модель *LOV* та геостилі й міжнародні стилі життя.

Модель *AIO* описує життєвий стиль споживача (або сегмента) за параметрами, об'єднаними у три групи: діяльність, інтереси й думки.

Модель *VALS* (цінності й життєві стилі) ґрунтується значною мірою на теорії ієрархії потреб Маслоу, вона ділить американських споживачів на 9 сегментів, об'єднавши їх у 3 основні групи: ведені нестатком (11 %), ті, що направляються ззовні (67 %) і ті, що направляються внутрішньо (22 %). Кожен сегмент характеризується власними цінностями й життєвим стилем, демографічними характеристиками.

Модель *LOV* містить перелік 9 цінностей, які респонденти ранжирують за значущістю: 1 – самореалізація; 2 – хвилювання; 3 – почуття досягнення; 4 – самоповага; 5 – почуття приналежності; 6 – бути шановним; 7 – безпека; 8 – забава й задоволення; 9 – теплі стосунки з іншими. Метод використовується для диференціації споживачів за трьома вимірами: внутрішній фокус (цінності 1, 2, 3, 4); міжособистісний фокус (цінності 8 й 9) і зовнішній фокус (цінності 5, 6, 7).

Геостилі й міжнародні стилі життя будуються на об'єднанні географічних і демографічних критеріїв оцінки життєвого стилю споживачів. Ці моделі можуть використовуватися в різних

масштабах – на рівні мікрорайонів та округів міста, у масштабі країни й на міжнародному і глобальному рівнях.

У цьому розділі розглянуто купівельне рішення споживача, що значною мірою визначається його ресурсами – економічними, тимчасовими, когнітивними, а також зміст знання споживача. Величина економічних ресурсів споживачів пов'язана зі структурою споживання, тобто структурою попиту. Одним із основних маркетингових завдань є формування знання споживача про продукт. Зміст знання споживача про купівлю значною мірою визначає те, що він купує, за якою ціною, де й коли. Знання споживача є інформацією, що зберігається в його пам'яті. Практичний маркетинг припускає аналіз змісту знання споживача за трьома категоріями, або напрямками: знання про продукт; знання про місце й час купівлі; знання про використання покупки. Формування й використання знань споживача в маркетингових цілях припускає оцінку або вимір цього знання. Знання про продукт вимірюється за такими аспектами, як знання термінології, атрибутів, марок та їх порівняльних характеристик. Знання про покупку вимірюється за оцінкою знань споживачем місць продажів продукту, порівняльних умов продажів у цих місцях (цін, часу купівлі). Знання використання продукту вимірюється шляхом оцінки наявності й глибини поінформованості споживача про процес і варіанти використання продукту.

Вимір стану знання споживача використовується для планування й оцінки рекламних акцій та акцій паблік-релейшнз – кампаній просування продажів (виставок, презентацій). Висока популярність марки, однак, ще не означає позитивної оцінки її споживачем. Тому поряд зі знанням необхідно формувати позитивне ставлення споживача до продукту. Ставлення – це стійка організація мотиваційних, емоційних, когнітивних процесів на додаток до аспектів середовища. Виявлення й оцінка ставлення споживачів використовуються маркетингозом для планування маркетингових комунікацій, для оцінки маркетингових акцій до їх реалізації. Ставлення можуть бути

описані за параметрами: спрямованість оцінки (позитивна, негативна, нейтральна); інтенсивність оцінки; опірність змінам – тобто здатність мінятися, аж до своєї протилежності; стабільність до руйнування – це здатність зберігатися із часом; упевненість споживача в правильності свого ставлення до продукту. В аналітичних цілях ставлення розглядають у складі трьох взаємозалежних компонентів: когнітивного, афективного й поведінкового. Сприятливе ставлення до продукту маркетингозом може формувати, працюючи з одним або більше компонентами ставлення, з огляду на їх взаємозв'язок. Зміна одного компонента ставлення змінює стан та інші компоненти. Механізми формування ставлення споживача до продукту найчастіше використовуються маркетингозом при розробці маркетингових комунікацій, при сегментації ринку і набувають висвітлення у всіх елементах маркетингового комплексу.

### 3.2 Термінологічний словник

**Активна пам'ять** – це частина всієї пам'яті, що активована, або використовується в цей момент.

**Афективна інтерпретація** – це емоційна або чуттєва реакція, викликана стимулом.

**Експозиція** – ситуація доступності індивідуума стимулу, при якій існує можливість активування одного або більше його органів почуттів, наприклад, подання індивідууму повідомлення, що може бути сприйнято ним.

**Емоції** – це сильні, відносно неконтрольовані почуття, що впливають на поведінку.

**Життєвий стиль споживача** – це його спосіб життя й використання ресурсів – часу, грошей, інформації.

**Значущість** – це цінність навчальної інформації для споживача.

**Ізоляція** – це відділення об'єкта-стимулу від інших об'єктів.

**Індивідуальні фактори** – це характеристики індивідуума, що визначають його увагу до повідомлення.

**Интерес** – відбиття цілком життєвого стилю, так само як результат довгострокових цілей і планів і короткострокових потреб.

**Інтерпретація** – це приписування значень відчуттям, розуміння повідомлення, його оцінка.

**Класична умовна рефлексія** – це реакція, викликана одним об'єктом, що буде викликана іншим об'єктом, якщо обидва об'єкти часто виникають разом.

**Когнітивна інтерпретація** – це процес, за допомогою якого стимули розміщуються реципієнтом в існуючі категорії значень.

**Когнітивні ресурси** – це ментальна (інтелектуальна) здатність обробляти інформацію.

**Міркування** – творче мислення споживача та поява нової інформації для формування нових асоціацій і понять.

**Навчання** – це будь-яка зміна в змісті або організації довгострокової пам'яті.

**Обробка інформації** – це процес одержання стимулів, їх інтерпретації (трансформації в інформацію), зберігання й використання.

**Пам'ять** – це сховище всього акумульованого попереднього досвіду навчання.

**Персональні, або особистісні, цінності споживачів** – значущий фактор розходжень споживачьких рішень.

**Позиція** – це розміщення об'єкта у візуальному полі людини.

**Психографіка** – це кількісне дослідження життєвого стилю й особистісних характеристик споживачів.

**Семіотика** – це наука про те, як значення створюються, підтримуються й міняються.

**Ситуаційні фактори** – це стимули, які індукуються середовищем.

**Ситуація навчання високої залученості** – ситуація, в якій споживач мотивований вивчати матеріал.

**Ситуація навчання низької залученості** – ситуація, в якій споживач мало або зовсім не мотивований вивчати матеріал.

**Споживачька мотивація** – рушійна сила, що активує поведінку й надає мету у напрямі до цієї поведінки.

**Спонування** – це афективний, або емоційний стан, у якому індивідуум відчуває емоційний і психологічний підйом.

**Сприйняття** – це критично значуща діяльність, що пов'язує індивідуального споживача із групою або ситуацією.

**Ставлення** – це стійка організація мотиваційних, емоційних, когнітивних процесів на додаток до аспектів середовища.

**Стимульні фактори** – це фізичні характеристики самих стимулів.

**Увага** – розміщення вхідних стимулів у операційно-ресурсному середовищі когнітивної системи людини.

**Умовна рефлексія** – навчання, засноване на асоціації стимулу (інформації) та реакції (поведінки або почуття).

### 3.3 Семінарське заняття за розділом «Внутрішні фактори поведінки споживачів»

#### *Здобувач повинен знати:*

- модель обробки інформації в прийнятті споживачького рішення;
- компоненти інтерпретації;
- багаторівневу модель пам'яті;
- системи зберігання;
- основні характеристики навчання;
- модель процесу мотивації;
- основні теорії мотивації та їх сутність;
- детермінанти/фактори інтерпретації;
- методи дослідження мотивації;
- теорії особистості, які використовують для опису споживачів;
- відмінність емоції від настрою;
- шкалу цінностей Рокеча;
- життєвий стиль споживача;

– сутність поняття «психографіка».

**Здобувач повинен вміти:**

- розрізняти фактори, що визначають увагу, тобто стимульні, індивідуальні та ситуаційні фактори;
- відрізняти компоненти інтерпретації та пам'яті;
- визначати методи навчання;
- розрізняти види потреб;
- визначати фактори, що впливають на силу навчання;
- розпізнавати методи дослідження мотивації;
- класифікувати типи емоцій;
- розпізнавати та відрізняти моделі *AIO*, *VALS*, *VALS-2* та модель *LOV*;
- визначати ресурси, що обумовлюють купівельне рішення споживача;
- визначати відмінність складових компонент знання про продукт.

#### План семінарського заняття

1. Сприйняття та обробка інформації.
2. Експозиція.
3. Увага.
4. Інтерпретація.
5. Пам'ять у сприйнятті, маркетингова стратегія.
6. Сутність навчання, основні характеристики, методи навчання споживачів.
7. Пам'ять у навчанні.
8. Стратегія позиціонування продукту.
9. Сутність мотивації, теорії мотивації.
10. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія.
11. Особистість.
12. Емоції.
13. Персональні цінності.
14. Концепція життєвого стилю, методи опису життєвого стилю.
15. Ресурси споживачів, зміст знання споживача.

16. Організація та вимір знання споживача.

17. Ставлення та його компоненти.

#### 3.4 Основні питання для обговорення

1. Назвіть основні кроки процесу обробки інформації для прийняття споживацького рішення.
2. Фактори, що визначають увагу.
3. Перелічте компоненти інтерпретації.
4. Когнітивна інтерпретація.
5. Детермінанти/фактори інтерпретації.
6. Назвіть три компоненти пам'яті.
7. На які групи поділяються методи навчання?
8. Перелічте основні характеристики навчання.
9. Взаємозв'язок компонент пам'яті.
10. Сенсорна пам'ять.
11. Для яких сфер знання процесу сприйняття інформації є актуальним?
12. Які школи та підходи існують у трактуванні навчання?
13. Значення умовної рефлексії або обумовлювання.
14. Генералізація або узагальнення стимулів.
15. Теорія мотивації Макклелланда.
16. Психологічні мотиви Макгира.
17. Шкала цінностей Рокеча.
18. Моделі *VALS* та *VALS-2*.
19. Модель *LOV*.
20. Геостилі і міжнародні стилі життя.
21. Назвіть основні елементи моделі процесу мотивації.
22. Що для споживачів є стимульними об'єктами?
23. Основні теорії мотивації та їх сутність.
24. Теорії особи, які використовують для опису споживачів.
25. Сутність і типи емоцій.
26. Емоції та індикатори Бетра і Холбрука.
27. Сутність поняття Леддерінг.

28. Життєвий стиль і процес споживання.
29. Параметри опису ставлення.
30. Ставлення споживачів у маркетингу.
31. Компоненти ставлення з точки зору аналітичних цілей.
32. У чому полягає взаємозв'язок компонентів ставлення?
33. Зміна когнітивного та афективного компонентів ставлення.
34. Назвіть основні методи дослідження мотивації.
35. Теорії особистості та мотивації.
36. Сприйняття товару та інформації споживачами.
37. Засвоєння інформації споживачами.
38. Ставлення та переконання споживачів.
39. Чинники, що зумовлюють мотиви.
40. Класифікація мотиваційних теорій.
41. Теорія мотивації Маслоу.
42. Вплив потреб споживача на його поведінку.
43. Сутність і роль особистості у прийнятті рішення про купівлю.
44. Обробка інформації та її сприйняття споживачами.
45. Теорії особистості та особисті цінності споживачів.
46. Типи емоції та особливості сприйняття рекламних кампаній.

### 3.5 Практичні завдання

#### Ситуація для аналізу

#### ***Brown & Williamson Tobacco. Свідома підтримка курящих***

Давно відомо, що тютюнові компанії контролюють рівень нікотину у своїх сигаретах. У 40-х роках рівні нікотину та смол у сигаретах були в три рази вищі від нинішніх. Виробники поступово знизили їх, використовуючи новіші технології, щоб задовольнити попит на більш м'які та легкі сигарети. Нова битва між американським управлінням зі санітарного нагляду за якістю

харчових продуктів і медикаментів (*US Food and Drug Administration, FDA*) та тютюновими компаніями почалася в червні 1994 р. У центрі дебатів було подано Конгресу незаперечний доказ того, що американські тютюнові компанії навмисно маніпулюють змістом нікотину в сигаретах, щоб підтримувати шкідливу звичку 46 мільйонів національних курців.

21 червня 1994 р. підкомісія Палати представників почула голослівні твердження про те, що *Brown & Williamson (B&W) Tobacco*, американська філія британської корпорації *BAT Industries*, методом генної інженерії таємно розробив тютюн за назвою Y-1, що містить удвічі більше нікотину, ніж нормальний тютюн. М-р Девід Кесслер (*David Kessler*), глава *US FDA*, проінформував комісію, що компанія *B&W* дотепер приховувала факт вирощування різних сортів тютюну з високим або низьким змістом нікотину. Крім того, кілька мільйонів фунтів тютюну Y-1 компанія вже зберігає на американських складах і використовує в п'ятьох місцевих марках сигарет.

Кесслер натякнув, що американські виробники тютюну навмисно «загострюють» свою продукцію, щоб підтримати пагубну пристрасть курців. Це складно довести. Однак, за його словами, достатньо показати, що тютюнові компанії можуть контролювати рівень нікотину у своїй продукції, дозволяючи їй залишатися привабливою. Подібний доказ міг утягнути *B&W* у скандал навколо Y-1 і створити привід для контролю тютюнової індустрії з боку урядових органів. У уряді й раніше погрожували віднести сигарети до наркотиків, якщо вдасться довести, що виробники підштовхують споживачів до купівлі сигарет для задоволення згубної пристрасті. Відкриття Y-1 з високою концентрацією тютюну безсумнівно довело, що тютюнові фірми контролювали рівень концентрації нікотину у своїй продукції та маніпулювали ним.

В *JS&W* спростували ці заяви. По-перше, вони обвинуватили Кесслера в роздуванні галасу. По-друге, вони підкреслили той факт, що Y-1 не є чимось секретним і являє собою лише один із видів місцевих і ввезених сортів тютюну, які використовувалися

для створення набору інгредієнтів, що входять у кожен марку. «У-1 був допоміжним засобом для змішування наповнювача», – заявили представники *B&W*.

Тютюнові компанії заявили, що не можна позбутися від нікотину в їх продукції, оскільки він є істотною складовою сигарет. Курці не одержують задоволення від сигарет, коли рівень нікотину виявляється нижчим від певного рівня. Тому важливо погодити рівень нікотину й інших складових тютюну, щоб випускати сигарети, які сподобаються споживачам. М-р Уокер Мерріман (*Walker Merriman*), віцепрезидент Інституту тютюну, сказав, що «споживацька перевага» стала причиною для визначення рівня нікотину й смол у будь-яких марках сигарет. Марки з низьким змістом нікотину зайняли дуже маленький сегмент ринку, а безнікотиніві провалилися через відсутність попиту.

Насправді, у цей момент Кесслер більше стурбований двома питаннями: чи можна вважати сигарети пристрасною й чи свідомо їх виробники відводять їм цю роль. Якщо так, то в *FDA* з'являється можливість контролювати сигарети як наркотик. Тоді Кесслер зможе змусити тютюнову індустрію поступово знизити рівень нікотину в їх продукції і таким чином відучити курців від цієї звички. Позиція виробників заснована на тому, що сигарети не є наркотиком, як було визначено у Федеральному акті про їжу, наркотики й косметику, тому що вони «не призначені для порушення структури та якої-небудь функції тіла». Більш того, виробники заперечують, що паління не можна розглядати як пристрасність, оскільки сьогодні 50 % американських громадян, які коли-небудь курили і кинули цю звичку, – понад 90 % з них обійшлися без професійної допомоги. Ще критики політики Кесслера стверджують, що курці будуть викурювати ще більше сигарет, щоб компенсувати втрати одержуваного нікотину, а це підвищує ступінь їх незахищеності від іншої серйозної погрози здоров'ю – канцерогенних інгредієнтів сигарет.

Суть суперечки в тому, чи свідомо тютюнові компанії, зокрема *B&W*, маніпулюють рівнем нікотину у своїй продукції,

щоб спровокувати звикання. Якщо так, то подібна соціально безвідповідальна поведінка безперечно має контролюватися. Схоже, пройде чимало часу доти, доки *FDA* візьме тютюнову індустрію під свій контроль. Але ситуація розвивається швидко. Справа вже дійшла до судових позовів проти американських тютюнових гігантів. У лютому 1995 р. суд Нового Орлеана ухвалив, що кожен американець, що курив, або родичі будь-якого нікотинозалежного але нині покійного американця можуть судитися з тютюновими компаніями. Чотири американських штати також подали позови з приводу витрат на лікування курців.

Ці події в США призвели до дебатів про рекламу тютюнових виробів у Європі. Заява медиків про те, що паління – це ризик для здоров'я, під-тримала виступ антитютюнових груп, які доводять, що паління треба щонайменше осудити, якщо не заборонити взагалі. У 80-х роках, під тиском антитютюнових кампаній, по Європі прокотилася хвиля заборон, зокрема реклами тютюнових виробів. Борці зі злом припускали, що реклама сигарет сприяє появі нових курців. Тютюнові фірми заперечували, указуючи на відсутність доказів сильного впливу реклами на загальне споживання. Однак, як свідчать результати одного дослідження реклами сигарет, заборони в Норвегії, Фінляндії, Канаді й Новій Зеландії допомогли знизити їхнє споживання. Але дослідження в Італії та Швеції показали, що за заборонами пішло зростання паління. Парадоксально, але заборона має закінчуватися попередженням про шкоду для здоров'я, що зараз супроводжує рекламу тютюнових виробів.

Нинішні обмеження усе ще значні. Реклама тютюнових компаній на телебаченні заборонена в багатьох європейських країнах. Щоб уникнути жорсткості законодавства, вирішено припинити рекламу під час кіносеансів або на плакатах біля шкіл; знизити кількість реклами на фасадах магазинів; припинити показ відомих людей у рекламі; уникати будь-яких натяків на те, що паління приносить соціальний або сексуальний успіх. Проте реклама тютюнових виробів ще не вмерла! Рекламисти часто використовують загадкові картини на зразок червоних

мотоциклів із закликом про якнайшвидшу купівлю, але споживачам насправді пропонується скоріше купити *Marlboro* (червоний – відповідь марки *Marlboro*).

У пошуках нових клієнтів тютюнові виробники зупинили свій вибір на жінках. У Франції, Іспанії, Німеччині й Британії від чверті до третини курців – жінки. У Швеції вони становлять більшість курящих. У деяких країнах, наприклад Індії та Гонконгу, з'явилися марки сигарет, призначені тільки для жінок. У балтійських державах проводяться масові рекламні кампанії, орієнтовані на жінок, і тут спостерігається збільшення числа курящих жінок. Гірше того, тютюнові фірми апелюють до дітей. Їх агресивні кампанії у слабо розвинених країнах Східної Європи з менш строгими законами про захист прав споживачів також потребують розгляду.

### Запитання

1. Чи етична реклама продукції, шкідливої для здоров'я? Тютюнові фірми стверджують, що їх реклама призначена не для підвищення попиту на сигарети, а просто для захоплення свого ринкового сегмента, перш ніж це зроблять марки 5-ти конкурентів. Наскільки це твердження щиро?

2. Чи треба тютюновим фірмам узяти на себе більшу відповідальність і повідомляти про шкоду паління для здоров'я й осудити цю звичку?

3. Чи може суспільство очікувати від тютюнової індустрії самостійної зміни своїх дій і практики соціально відповідального маркетингу?

4. Чи варто залишити в спокої курців і суспільство в цілому – нехай кожний виробляє своє власне почуття особистої відповідальності й уникає шкідливих продуктів, навіть якщо фірми цього не роблять? Обговоріть.

5. Чи вірне твердження, що законодавці повинні бути єдиною силою, що захищає безневинних споживачів від сумнівного маркетингу?

6. Чи потрібно тютюновим фірмам хоча б подумати над тим, як змінити нинішні правила в інтересах безпеки й благополуччя споживачів?

### Кейс 1

#### **Конкуренція серед ресторанів швидкого харчування**

Ресторани швидкого харчування характеризуються обмеженим меню, самообслуговуванням, високим товарообігом і високим відсотком замовлень «на винос». Чотири лідери ринку – *McDonalds*, *Burger King*, *Taco Bell*, *Wendys* – охоплюють приблизно половину з 59 960 ресторанів швидкого харчування в Сполучених Штатах Америки, та їм належить приблизно 70 % ринку розміром у 467 млрд доларів. Компанія *McDonalds*, лідер на ринку, вийшла на рівень продажів, що перевищує 16 млрд доларів у США тільки від його 12 094 американських ресторанів. Її головний конкурент, компанія *Burger King*, продала більш ніж на 7 млрд доларів продукції, маючи приблизно в половину менше ресторанів, ніж у *McDonalds*. Існувала думка, що ці ринкові лідери зможуть підкорити собі місцеві регіональні мережі ресторанів, однак замість цього останні не тільки не перейшли під крило гігантів, але й демонструють зростання. Такі мережі ресторанів, як *Sonic i Carls Jr.*, захоплюють ринки у своїх більших колег. Чим більше з'являється мереж, що конкурують за споживачів у сфері швидкого харчування, тим більш важливим стає маркетинг.

*McDonalds*, що припускає витратити понад 600 млн доларів на рекламу в 2022 р., реорганізувала свою структуру управління так, щоб краще вирішувати проблеми, що виникають на регіональних ринках. Тим часом *Burger King* запланувала кинути виклик лідерові з його основних продуктів, Біг Мак і Смажена картопля по-французькому, збільшуючи свій 4 %-й рекламний бюджет до 385 млн доларів у 2022 р. *McDonalds* є лідером відносно частки ринку, та їй належить 42,1 % американського ринку. Але частка *Burger King* виросла з 9,2 % в 2020 р. до 19,2 %; *Wendys* збільшила свою частку з 6,4 до 11 %. Тепер більше ніж будь-коли маркетинг смаків споживачів, імовірно, має бути

основним принципом конкуренції в дедалі більш зростаючій війні ресторанів швидкого харчування.

Інтуїтивно зрозуміло, що захоплення або збереження ринкових позицій пов'язані з гарною поінформованістю про зміну переваг американського споживача. У недавньому дослідженні, проведеному компанією *Maritz Marketing Research*, зручність розташування, якість їжі, асортименти блюд і потім обслуговування були відзначені як найбільш важливі фактори, що впливають на вибір дорослими ресторану швидкого харчування. Дивно, але низька ціна не була названа серед основних чотирьох причин, за якими американці вибирають ресторан швидкого обслуговування. Тільки 8 % опитаних робили вибір швидкого харчування, виходячи із цінового фактору.

Відвідувачі до 65 років указали близькість розташування як найбільш важливий фактор у їхньому виборі ресторану швидкого харчування; 26 % визначили його як основний критерій, що впливає на їх вибір. Після зручності розташування якість їжі сама по собі була важливою для споживачів. Це означає, що споживачі хочуть не тільки першокласний продукт, але ще й сталість якості в кожному замовленні в будь-якому ресторані. Нещодавно *Taco Bell* змістила акцент із низьких цін на якість продукції. Ця мережа ресторанів трансформувала мультименю «Блюда за спеціальною ціною» у меню «Обмежений вибір», підвищивши якість і модифікувавши запропоновану їжу й представлений імідж. *Arbys*, мережа, що спеціалізується на сендвічах із ростбїфом, зберігає слово «кращі» не тільки як рекламне гасло, але як передбачуване бачення своїх ресторанів у цілому. «У всьому, про що ми говоримо, – наша уніформа, наші будинки, наші сендвічі, – ми хочемо бути трошки кращими, ніж наші конкуренти», – говорить представник мережі.

Крім того, споживачі хочуть мати можливість вибору. Асортимент страв також важливий для споживачів; 16 % опитаних дорослих відзначають його як основну причину для вибору ресторанів швидкого харчування. Мережі пропонували різноманітні меню й часто намагалися запропонувати незвичайні

блюда. Розташована в Оклахома-Сіті мережа *Sonic* пропонує на додаток до традиційних сендвічів «те, що ви не зможете одержати в конкурентів, подібно ... кільцям лука й вишневому лимонаду». Лідери ринку також піклуються про те, щоб інвестувати в такі речі, які не пропонують конкуренти. В 2021 р. ресторани *Wendys* пропонували унікальну лінію із чотирьох сендвічів типу піти, і, згідно з даними фірми, їх продажі вирости.

Асортимент страв був насамперед важливий для літніх громадян. Кожна четверта літня людина вважала, що асортимент – найбільш важливий у їхньому виборі обіднього закладу. Експерти пророкували, що кількість страв у меню буде постійно збільшуватися, тому що всі ресторани швидкого харчування пропонують нові страви, щоб урізноманітнити асортимент і підтримати темпи зростання й частку ринку. Як сказав представник *Burger King*: «Ми залишаємо те, що ми знаємо найкраще, але ми повинні додавати страви, щоб задовольнити переваги споживачів».

Близько 12 % опитаних дорослих вважали, що швидкість обслуговування була основою їх вибору ресторану швидкого харчування. Стратегія *McDonalds* полягає в тому, щоб, як стверджує президент компанії: «залучити споживачів ціною й утримати їх обслуговуванням» і стати «пізнаваним як національний лідер в обслуговуванні». Щоб підкреслити цю свою рису, *McDonald* планує показати в серії телевізійних реклам весь свій технологічний цикл готування страв, демонструючи швидкість, з якою старанний персонал ретельно готує страви для споживачів. *Taco Bell* занадто хвалить якість обслуговування у своїх закладах з місією, зведеною в аббревіатуру *FACT*, що означає «Швидке харчування. Точні замовлення. Чистота і їжа, приготовлена при правильній температурі». *Wendys* використовує спеціальну аббревіатуру *M.B.A.*, що означає «Позицію відерка й швабри». Подібним чином компанія звертає увагу на свою «прихильність досягненню задоволеності споживачів, що означає спочатку обслуговування споживачів (чистота, якісна їжа й атмосфера), а тільки потім підрахунки витрат і доходів». *Wendys*

стверджує, що це одна з основних причин її успіху. *Burger King* давно визнала важливість створення сприятливої обідньої атмосфери, що запам'ятовується. *Burger King* першою серед ресторанів швидкого харчування зробила обідні кімнати, які дозволяли відвідувачам обідати ізольовано. В 1992 р. *Burger King* став першим рестораном швидкого харчування, що обслуговує за столом і розширює асортименти страв.

Найостаннішою тенденцією в ресторанах швидкого харчування стала пропозиція блюд за спеціальними, економними цінами. Початок цієї тенденції покладений *Taco Bell*, яка знизила ціни і збільшила продажі у всій системі своїх ресторанів на 18,5 % лише за два роки. Такі страви стали пропонувати майже всі конкуренти.

У подальших спробах розширити ринок швидкого харчування галузь звернула увагу на зарубіжні країни. Азіатський та європейський ринки продукції швидкого харчування знаходяться на тій стадії, на якій Америка знаходилася в 1960-х, тому американські мережі мають тут значну конкурентну перевагу. Маркетингові експерти передбачили, що для існуючих американських мереж легше розширювати свої операції за кордоном, ніж удома. У 2022 р. *Mcdonalds* отримав близько 40 % свого операційного прибутку поза Сполученими Штатами Америки, порівняно з 21 % у 2020 р. *Burger King* орієнтується також на Японію як на широко відкритий ринок для бургерів і приділила багато уваги східноєвропейському ринку. Ця компанія недавно відкрила ресторани в Польщі, колишній Східній Німеччині й Угорщині, одночасно створивши навчальний центр у Лондоні для обслуговування європейських франчайзерів. *Wendys* також бере участь у конкурентній боротьбі на міжнародному ринку швидкого харчування. *Wendys* сьогодні має контракти з більш ніж 50 країнами. Враховуючи жорстку конкуренцію, залишається спостерігати: чи зможе *Mcdonalds*, як і раніше, лідирувати серед ресторанів швидкого харчування на внутрішньому ринку й одночасно в міжнародній індустрії швидкого харчування.

## Запитання

1. Опишіть потреби в маркетинговій інформації керівництва компанії індустрії швидкого харчування.

2. Яку роль відіграють маркетингові дослідження в наданні необхідної інформації?

3. Наведіть декілька прикладів досліджень за визначенням проблеми, які може провести *Mcdonalds*, щоб упевнитися, що компанія залишається лідером у своєму бізнесі.

4. Опишіть типи маркетингових досліджень, пов'язані з проблемами у *Wendys*, які вона може провести, щоб збільшити свої продажі та частку ринку.

5. Враховуючи ринковий потенціал за кордоном, чи повинні мережі швидкого харчування проводити маркетингові дослідження в зарубіжних країнах? Якого роду можливості і проблеми виникнуть при проведенні міжнародних маркетингових досліджень?

## Кейс 2

### *Nike випереджає конкурентів, але попереду ще довга дистанція*

Компанія *Nike Inc.*, розташована в Бівертоні, штат Орегон, займає перше місце в Америці з виробництва спортивного взуття і друге місце в світі з упізнавання імені серед зарубіжних споживачів – цю позицію вона розділяє з *IBM*, на першому місці – компанія *Coca-cola*. Така висока міра визнання, ймовірно, – одна з основних причин приголомшуючого успіху *Nike*. Протягом 2020 фінансового року компанія продовжувала зростати: її прибуток становив понад 795 млн доларів, а продажі – понад 9,18 млрд доларів. Незважаючи на володіння 41,5 % ринку, аналітики прогнозують зміну майбутнього *Nike*. Хоча менеджмент компанії добре справляється зі своїми обов'язками, забезпечуючи 15,8 % зростання, очікуваних у 2021 р., експерти вважають, що компанія має докласти багато зусиль, щоб забезпечити зростання в майбутньому. Споживачі зовсім не в захваті від цін на продукцію *Nike*, що перевищують стодоларовий рубіж, і знову звертають

увагу на одяг інших торговельних марок. *Reebok* і *Adidas*, що займають друге і третє місця в галузі відповідно, збільшили продажі наприкінці 2021 р. Особливо сильні конкурентні позиції *Adidas* у продукції для жіночої легкої атлетики і футболу. *Adidas* повідомляє про триразове збільшення замовлень по всьому світу. У відповідь компанія *Nike* використовує свою успішну маркетингову формулу, якої вона дотримується з 1985 р. Компанія сподівається переключити увагу на свої новинки і на досягнуті успіхи.

Можливо, що своїми успіхами *Nike* частково зобов'язана виключно успішній рекламній кампанії, заснованій на використанні сповна визначеної концепції. Компанія використовує прийом, який часто називається «Перенесення іміджу». *Nike* майже ніколи не рекламує сам продукт або торговельну марку. Спочатку створюється настрої або атмосфера, і тільки потім з'являється марка, пов'язана з цим настроєм. В одному з рекламних роликів об'єднано музику *The Beatles*, гру Майкла Джордана (Michael Jordan) і Джона Мак-Енроя (John McEnroe), рекламуючих *Nike*, і відданих залиціальників, що також займаються спортом. Така низка кадрів використовувалася для того, щоб зробити висновок, що справжні спортсмени віддають перевагу *Nike* і що, ймовірно, якщо люди куплять цю марку спортивного взуття, то вони теж гратимуть краще. Непередбачувана, заснована на іміджі реклама *Nike* змінювалася від шокуючої із зображенням справжньої крові і нутрощів у кампанії «Знайти і знешкодити», що використовувалася на Олімпійських іграх 1996 р., до гумористичної, такої як перша реклама для запуску лінії одягу під маркою Майкла Джордана 2020 р. У пізніших рекламних роликах робилися глузливі припущення про те, що Джордан сам контролював виробництво в перервах між таймами під час гри з *Bulls*.

*Nike* перейшла до нової фази в своїй маркетинговій кампанії, більше роблячи упор на інноваційних характеристиках її продукції, а не на гострих і жартівливих образах, які вона показувала в своїх роликах у попередні роки. «Ми розуміємо, що

наші реклами повинні сказати споживачам, що ми займаємося інноваціями, а не лише спортсменами і виставками. Ми повинні довести споживачам, що ми не лише заробляємо гроші, припечатуючи нашу емблему до тих або інших речей», – зазначав Кріс Циммерман, директор з реклами *Nike* у Сполучених Штатах Америки. Із запуском кампанії «Я можу» *Nike* показує менш іменитих спортсменів, ніж ті, які рекламували її продукцію раніше, і більше показує використання продукції, ніж у попередній кампанії «Просто зроби це». Її конкуренти *Reebok* і *Adidas* недавно також запустили рекламу, більш орієнтовану на продукт, і досягли величезного успіху. Незважаючи на проведену переорієнтацію, *Nike* не відмовляється від своєї прихильності інноваціям у сфері маркетингу; наприклад, рекламний щит *Nike* просто змальовує пару взуття, посилаючи споживачів до вебсайта компанії.

В центрі нової стратегії *Nike* також є і міжнародна арена. Це може виявитися найскладнішим елементом, за який взялася компанія. Згідно з деякими даними, через декілька років *Nike*, здається, матиме більший обсяг продажів за межами Сполучених Штатів Америки, ніж усередині країни. Проблема, з якою стикнулася компанія, полягає в тому, що навіть якщо міжнародні продажі зараз становлять одну третину бізнесу *Nike*, вони, як і раніше, непорівнянні з продажами усередині країни. *Nike* хотіла би поширитися на футбольні і міжнародні спортивні арени, але для цього потрібно буде переорієнтувати маркетинг і розподіл для того, щоб заново визначити продукцію компанії як справжнє, технічно першокласне спортивне взуття. Зовсім недавно *Nike* викупила більшість зі своїх центрів розподілу продукції по всьому світу, щоб досягти більшого контролю над їх операціями. В майбутньому *Nike* хотіла б укріпити свою присутність на основних ринках у Китаї, Німеччині, Мексиці та Японії. *Nike* орієнтуватиме свою рекламу на спорт і показуватиме спорт, який становить особливий інтерес у певному регіоні. *Nike* розуміє, що хоча вона і попереду конкурентів, але вона ще має пройти дуже довгу дистанцію.

### Запитання

1. Як би Ви описали поведінку споживачів щодо спортивного взуття?
2. З якою управлінською проблемою стикається *Nike*, коли намагається зберегти свої лідируючі позиції?
3. Визначте проблему маркетингового дослідження, з якою стикається *Nike*, враховуючи виділену Вами управлінську проблему.
4. Розробіть два пошукових запитання та сформулюйте дві гіпотези для кожного з них.
5. Як використати Інтернет, щоб допомогти *Nike* у проведенні маркетингового дослідження і в маркетингу її продуктів.

### Кейс 3

#### *Lexus: цінність і розкіш*

У 1980-х роках *Toyota* розробила концепцію нового автомобіля, яка була приречена на успіх. Концепція машини *Lexus* ґрунтувалася на спостереженні, що існував великий привабливий ринок для машин, які володіли винятковими характеристиками. Проте значну частку цього ринку займали машини з дуже високою вартістю. Споживачі не любили платити надвисокі ціни, які *Mercedes* заправила за свої висококласні машини, тому *Toyota* планувала завоювати цей ринок створенням машини, яка би поєднувала експлуатаційні характеристики автомобілів *Mercedes*, але мала би прийнятнішу ціну, забезпечуючи споживачів бажаною цінністю і даючи їм відчуття, що вони були солідними покупцями.

У 1989 р. *Toyota* з великою помпезністю представила *Lexus*. Розумна рекламна кампанія оголосила народження нової машини. Одна з реклам показала *Lexus*, наступний за *Mercedes*, із заголовком «Вперше можна обміняти автомобіль ціною 73 тисяч доларів на кращий за 36 тисяч». Звичайно, *Lexus* мав усі елементи, що і *Mercedes*: обтічна форма, якісна обробка і розкішний інтер'єр. Були створені окремі дилерські фірми, які мали таку

атмосферу, яку багаті споживачі чекали від виробника розкішної машини, включаючи прекрасні виставкові зали, безкоштовні закуски і професійний торговельний персонал. *Toyota* зробила сильний акцент на успіх нової машини. Потенційним споживачам був розісланий пакет, який включав 12-хвилинне відео, що рекламує чудову конструкцію *Lexus*. Наприклад, коли стакан води поставили на блок двигуна *Mercedes* і *Lexus*, вода тряслася на *Mercedes*, а на *Lexus* вода була по суті нерухомою. Це візуально натякало глядачеві, що стабільність *Lexus* набагато краща, ніж в однієї з найбільш дорогих машин. Інший відеозапис показував *Lexus*, що робить крутий поворот зі стаканом води на приладовій дошці. Стакан залишився стояти прямо, знову *Lexus* довела свої переваги.

Інші виробники розкішних машин відзначили успіх конкурента і зрозуміли, що вони повинні якимось відповісти. Вони могли або знизити свої ціни, визнаючи, що ті були спочатку завищені, або підвищити їх, додаючи більше додаткового устаткування і підсилюючи імідж машини багатой людини. Вони вибрали першу стратегію і вирішили перемогти *Toyota* в її власній грі. За останні три роки *Mercedes*, *BMW* і *Jaguar*, які тепер знаходяться у власності *Ford Motor*, знизили ціни і підвищили якість. Це привело до значного зростання продажів для всіх трьох автовиробників. У 2020 р. *Mercedes* і *Jaguar* разом відзначили 20 % збільшення продажів порівняно з попереднім роком.

Розвиваючи успіх, *Toyota* вирішила в 2020 р. підняти ціни з 36 до 50 тис. доларів за *Lexus*. Ця стратегія не спрацювала настільки добре, як очікувалося. Продажі впали на 10 % – до 72 тисяч машин за перші десять місяців 2020 р. порівняно з продажами в 2019 р. *Toyota* тоді усвідомила, що *Lexus* не хапає для престижу традицій, які є в європейських розкішних машин, і що люди знову бажають більше платити за цей престиж. Тоді *Toyota* дала старт новій рекламній кампанії, щоб вселити емоційну реакцію на свої машини. Кампанія має бути виключно потужною, тому що з її допомогою необхідно було також протидіяти зниженню темпів зростання ринку розкішних машин порівняно

із загальним зростанням автомобільного ринку. Частково в цьому паданні винні виробники «майже розкішних» машин, які переманили потенційних споживачів розкішних машин. До цієї групи автомобілів входять *Toyota Avalon*, *Nissan Maxima*, *Mazda Millenia*. *BMW*, *Mercedes* також представили продукцію для цього сегмента – *BMW 3 Series* і *Mercedes C Class*.

Для досягнення успіху в конкурентній боротьбі *Toyota* надає особливе значення нетрадиційній рекламі і просуванню, що доповнює великий обсяг традиційної реклами розкішної машини. Наприклад, у 2016 р. частину з 60 млн доларів рекламної кампанії моделі *S300* було витрачено на розсилку реклам електронною поштою 15 тисячам потенційних споживачів. До них увійшли відвідувачі вебсайта компанії, які відповіли в онлайнній анкеті, що вони їздять не на *Lexus*, а на інших автомобілях. Уперше в маркетингу компанія спробувала використовувати прихований інтерес не-власнику певного товару до нього за допомогою спеціальних електронних листів. *Toyota* планує розширити маркетингові зусилля в майбутньому не лише для діставання нових споживачів, але і збереження існуючих клієнтів. Наприклад, спонсорство *Lexus* включало запрошення всіх власників *Lexus* провести розкішний вікенд у горах із оплатою всіх витрат. Ці зусилля узгоджуються з філософією *Lexus*, спрямованою на те, щоб цінність стала розкішною, а розкіш – коштовною.

### Запитання

1. З якою управлінською проблемою стикається *Lexus*, намагаючись виграти в конкуренції з іншими виробниками розкішних автомобілів, такими як *Mercedes*, *BMW* і *Jaguar*, оскільки знаходиться і в конкуренції з «майже розкішними» автомобілями *Nissan Maxima*, *Mazda Millenia*?

2. Визначте проблему маркетингового дослідження, з якою стикається *Lexus*, враховуючи виділену Вами управлінську проблему у першому запитанні.

3. Розробіть графічну модель, що пояснює процес споживачького вибору розкішних машин.

4. Виділіть два пошукових запитання, засновані на визначенні проблеми маркетингового дослідження і графічної моделі.

5. Розробіть хоча б одну гіпотезу для кожного пошукового запитання, що сформульовано у четвертому запитанні.

6. Як би Ви проводили в Інтернеті пошук інформації про ринок розкішних машин? Сумуйте результати Ваших пошуків у звіті.

### Завдання 1

Відновіть композицію цілей і задач маркетингових досліджень за схемою на рис. 3.1, використовуючи такі елементи:

1. Планування, реалізація та контроль кабінетних методів збору інформації.

2. Управління процесом маркетингового дослідження.

3. Аналіз результатів дослідження.

4. Забезпечення потреби в ексклюзивній інформації для розв'язування нестандартних проблем.

5. Система маркетингових досліджень.

6. Управління процесом збору інформації.

7. Постановка проблеми, цілей і задач маркетингового дослідження.

8. Забезпечення поточної (постійної) потреби в інформації для розробки стратегічних і тактичних рішень фірми, перевірки виконання рішень.

9. Система обробки й аналізу інформації.

10. Пропозиція інформації, що задовольняє потреби користувачів у процесі прийняття управлінських рішень.

11. Планування, реалізація і контроль проведення дослідження.

12. Планування, реалізація і контроль польових методів збору інформації.

Які елементи не були використані в схемі? Чому?

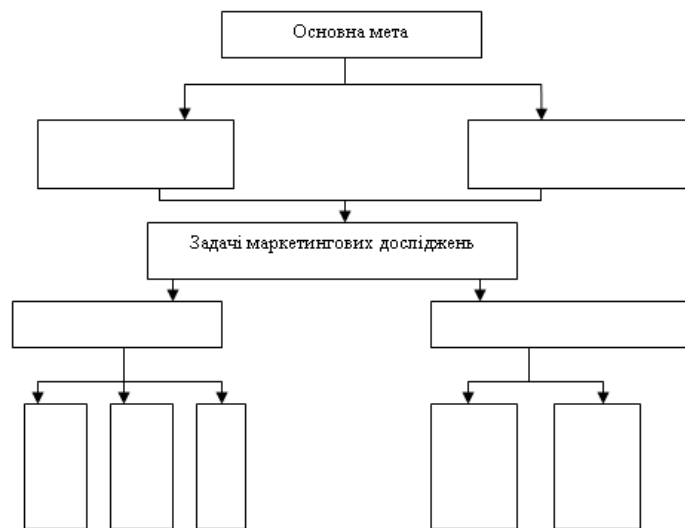


Рисунок 3.1 – Мета і задачі маркетингових досліджень

### Завдання 2

Відновіть послідовність процедур постановки задач маркетингового дослідження, які містять у собі кілька етапів:

1. Визначення цілей дослідження – для одержання якого роду інформації проводиться дослідження.
2. Формування робочої гіпотези.
3. Вибір методу дослідження.
4. Визначення проблеми, для вирішення якої потрібна інформація.
5. Визначення об'єкта (носія чи джерела проблеми) і предмета дослідження (частини об'єкта чи його властивості, що задіяні в появі проблеми).
6. Вибір системи обробки й аналізу інформації.
7. Визначення задач дослідження – структури інформації, необхідної для вирішення проблеми, і вимог до неї.
8. Проведення вимірювання показників.

9. Оформлення звіту.

10. Постановка задач маркетингового дослідження.

11. Які етапи є зайвими?

### Завдання 3

Відновіть логічний ланцюжок процедур збору інформації методом спостереження, використовуючи такі елементи:

1. Вибір форми спостереження.
2. Добір кадрів та інструктаж спостережників.
3. Визначення мети, задач, об'єкта і предмета спостереження.
4. Організація спостереження в польових умовах, контроль спостереження.
5. Розробка форми бланка спостереження.
6. Підготовка інструкції для виконавців.
7. Вибір місця та часу спостереження, забезпечення доступу до середовища спостереження.
8. Розробка процедури спостереження (система визначень, що включає єдині рамки спостереження).
9. Підготовка технічних документів та обладнання.
10. Комунікації з метою збору маркетингової інформації.
11. Підготовка звіту.

### Завдання 4

Відновіть послідовність етапів проведення експерименту, використовуючи такі елементи:

1. Визначення внутрішньої та зовнішньої достовірності результатів експерименту.
2. Вибір залежних та незалежних змінних і показників їх оцінки.
3. Аналіз виявлених залежностей.
4. Визначення логічної структури доказів гіпотези експерименту.

5. Складання звіту про проведення експерименту, де зазначається інформація про умови існування об'єкта дослідження і проведення експерименту.

6. Визначення мети і задач експерименту.

7. Проведення експериментальних заходів і замір показників.

8. Формування об'єкта експерименту згідно з логічною структурою доказів гіпотези.

### Завдання 5

Відновіть послідовність процедур сегментації, використовуючи такі елементи:

1. Вибір методу сегментації: метод послідовних груп або метод багатомірної класифікації.

2. Формування потреб споживачів, на задоволення яких може бути спрямована діяльність підприємства.

3. Планування, організація та контроль процесу сегментації.

4. Складання профілю сегмента – сукупності специфічних параметрів продукту, що є привабливими для цього сегмента, стимулювання маркетингу, на яке реагує споживач.

5. Оцінка привабливості сегмента.

6. Складання звіту щодо результатів сегментування.

7. Розподіл споживачів на сегменти.

8. Виявлення та формалізація особливостей споживачів, які знаходять відображення щодо попиту та поведінки.

9. Вибір атрибута позиціонування.

### Завдання 6. Дослідження товарного ринку яблучного соку

Ціль завдання – засвоїти й відпрацювати методи ринкової інформації, виконати розрахунки з оцінки кількісного значення ознаки товару, що випускається фірмою.

Постановка завдання: необхідно обстежити  $N$ -й регіон ринку з метою з'ясування кількості споживачів яблучного соку певною віковою групою. Завдання розв'язується з урахуванням

поділу споживачів на 5 вікових груп (5 варіантів), і за результатами, отриманими у процесі обстеження кожної із груп, робляться загальні висновки й рекомендації фірмі, що виробляє яблучний сік. Вихідні дані зі споживання яблучного соку в Харківському регіоні наведено в табл. 3.1–3.6.

### Загальні рекомендації до виконання завдання

Для визначення обсягу збуту яблучного соку в Харківському регіоні  $N$ -тою фірмою необхідно знайти середнє значення щоденного споживання соку в кожній розглянутій віковій групі. Причому, якщо споживання в якійсь із груп різко перевищує середній рівень споживання, доцільно більш докладно вивчити потреби цієї групи й підтримати його (наприклад, для вікової групи 1–5 років робити сік світлий, з м'якоттю або ін.). Потім необхідно знайти довірчий інтервал, перебування середньої генеральної сукупності. Знаючи кількісний склад споживачів розглянутого регіону по кожній із вікових груп, неважко знайти середньоденне споживання і дати рекомендації фірмі з обсягу річних поставок.

Для кількісного аналізу генеральної сукупності доцільно скористатися законом більших чисел і центральною граничною теоремою.

Позначимо середнє споживання соку для генеральної сукупності (тобто всіх споживачів яблучного соку розглянутої вікової групи, що проживають у регіоні).  $M$ -випадкова вибірка обсягом  $n = 50$  дає результати, наведені в табл. 3.1–3.5. Найкращою оцінкою генеральної середньої  $\mu$  є вибіркова середня  $\bar{x}$ , яку можна знайти за формулою:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (3.1)$$

де  $\bar{x}$  – вибіркова середня;  $x_i$  – кількісне значення ознаки у вибірці;

$n$  – кількість спостережень.

Тоді дисперсія вибірки  $\sigma^2$  може бути знайдена за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} . \quad (3.2)$$

Величину  $\sigma_x^-$  зазвичай називають середньоквадратичною помилкою

$$\sigma_x^- = \sqrt{\sigma^2} . \quad (3.3)$$

Щоб визначити 95 % довірчий інтервал для середнього споживання соку за день у кожній віковій групі (у генеральній сукупності), необхідно встановити нижню границю:

$$x_L = \bar{x} - 1,96 \sigma_x^- \quad (3.4)$$

Далі визначається верхня границя:

$$x_U = \bar{x} + 1,96 \sigma_x^- . \quad (3.5)$$

У результаті проведених розрахунків з 95 % ступенем довіри можна сказати, що шукане середнє значення денного споживання яблучного соку в наданій віковій групі споживачів, що проживають у цьому регіоні, знаходиться між  $x_L$  і  $x_U$ .

Для розрахунків обсягів поставок і продажів доцільно орієнтуватися на  $x_L$ , оскільки при орієнтації на  $x_U$  може відбутися затоварення ринку, спад попиту й втрати певної частини прибутку.

При розгляді споживання яблучного соку свідомо не ускладнювалося завдання визначенням сезонних коливань і споживання соку залежністю споживання від доходів і т. д. У реальній ситуації перед кількісною оцінкою ознак генеральної

сукупності слід провести якісний аналіз, уточнити динаміку змінюваності ознаки за сегментами ринку й у часі, вплив на ознаку зовнішнього середовища.

У табл. 3.1–3.5  $i$  – означає номер елемента вибірки (окремої особи), а  $x_i$  – кількість яблучного соку, спожитого за день, що передусє попиту, особі у вибірці.

Таблиця 3.1 – Дані про денне споживання яблучного соку у віковій групі від 2 до 5 років жителів досліджуваного ринку (літрів за день)

$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$
1	0,2	11	0	21	0,1	31	0,2	41	0
2	0	12	0,17	22	0,4	32	0,3	42	0,2
3	0,25	13	0,30	23	0,25	33	0,2	43	0,1
4	0	14	0,20	24	0,35	34	0,1	44	0
5	0,15	15	0	25	0,4	35	0	45	0
6	0,2	16	0	26	0,1	36	0,3	46	0,2
7	0,3	17	0,10	27	0,4	37	0	47	0
8	0,2	18	0,30	28	0	38	0	48	0
9	0,4	19	0,25	29	0	39	0,2	49	0,3
10	0	20	0	30	0,2	40	0,35	50	0,15

Таблиця 3.2 – Дані про денне споживання яблучного соку у віковій групі від 6 до 14 років (літрів за день)

$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$
1	0,2	11	0	21	0	31	0,3	41	0,3
2	0	12	0	22	0,15	32	0	42	0
3	0,5	13	0,2	23	0,25	33	0	43	0
4	0	14	0,3	24	0,3	34	0,5	44	0
5	0,4	15	0,1	25	0,5	35	0,4	45	0,15
6	0,3	16	0,2	26	0,5	36	0,3	46	0,2
7	0,25	17	0,2	27	0,2	37	0,2	47	0,6
8	0,3	18	0	28	0	38	0	48	0,5
9	0,4	19	0,5	29	0,2	39	0,15	49	0,4
10	0	20	0,6	30	0	40	0,2	50	0

Таблиця 3.3 – Дані про денне споживання яблучного соку у віковій групі від 15 до 50 років (літрів за день)

$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$
1	0,3	11	0	21	0	31	0,2	41	0,3
2	0,5	12	0	22	1,0	32	0	42	0,2
3	0	13	1,0	23	0,5	33	0,3	43	0
4	0	14	0,5	24	0,2	34	0	44	0
5	0	15	0,2	25	0	35	0,5	45	1,0
6	0,7	16	0,2	26	0,5	36	0,7	46	0,5
7	0	17	0,5	27	0	37	0,2	47	0,3
8	0,5	18	0	28	0	38	0,8	48	0,2
9	1,0	19	0	29	0	39	0,6	49	0,5
10	0	20	0,2	30	0,5	40	0,7	50	0,6

Таблиця 3.4 – Дані про денне споживання яблучного соку у віковій групі від 50 до 70 років (літрів за день)

$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$
1	0,1	11	0,4	21	0,3	31	0,3	41	0
2	0,2	12	0,2	22	0,3	32	0,2	42	0,5
3	0,4	13	0,2	23	0,2	33	0,2	43	0,2
4	0,2	14	0,4	24	0,2	34	0,4	44	0,4
5	0,2	15	0,3	25	0,4	35	0,3	45	0,4
6	0	16	0,4	26	0,4	36	0,3	46	0,2
7	0,2	17	0,3	27	0,5	37	0,4	47	0,2
8	0,2	18	0,2	28	0,5	38	0,4	48	0,3
9	0,5	19	0	29	0,4	39	0,2	49	0,1
10	0,6	20	0,4	30	0,2	40	0,2	50	0,1

Таблиця 3.5 – Дані про денне споживання яблучного соку у віковій групі старше 70 років (літрів за день)

$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$
1	0,2	11	0,2	21	0,3	31	0,2	41	0,2
2	0	12	0,3	22	0,4	32	0,4	42	0
3	0,1	13	0,4	23	0,2	33	0,1	43	0,2
4	0,2	14	0,4	24	0,2	34	0	44	0,3

Продовження табл. 3.5

$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$	$i$	$x_i$
5	0,1	15	0,2	25	0,1	35	0,2	45	0
6	0,2	16	0,1	26	0	36	0,2	46	0,1
7	0,1	17	0	27	0,2	37	0,4	47	0,1
8	0,2	18	0,2	28	0,2	38	0,1	48	0,2
9	0,1	19	0,2	29	0,3	39	0,3	49	0,2
10	0,2	20	0	30	0,1	40	0,3	50	0,3

Таблиця 3.6 – Віковий склад досліджуваного регіону

Вікова група	Число жителів регіону, тис. чол.
2–5	80
6–14	450
15–50	800
50–70	450
Старше 70	100

## Завдання 2. Господарська ситуація «Ринок пива»

Фонд «Суспільна думка» провів опитування за анкетною про пиво. Було опитано 510 респондентів. Анкета містила 13 запитань: про частоту вживання пива, про знайомство із сортами, про типові місця купівлі, про прихильність до улюблених сортів, про схильність до дегустації нових сортів, про чутливість до ціни пива, про розмір і вартість типової разової порції, про перевагу стосовно темних і світлих сортів, про три найкращих вітчизняних і три імпортованих сорти.

Як показало опитування, український ринок пива – це сорок відсотків дорослих (16 років і більше) громадян, чи приблизно 2,9 млн осіб. Дві третини, що п'ють пиво, – чоловіки (у той час, як серед опитаних їх – менше половини). У віковому відношенні їх відрізняє знижена (12, а не 25 %, як серед усіх опитаних) частка осіб у віці від 60 років і більше. Відносно роду занять споживачі пива специфіки не мають, за винятком виявленої підвищеної частки пенсіонерів.

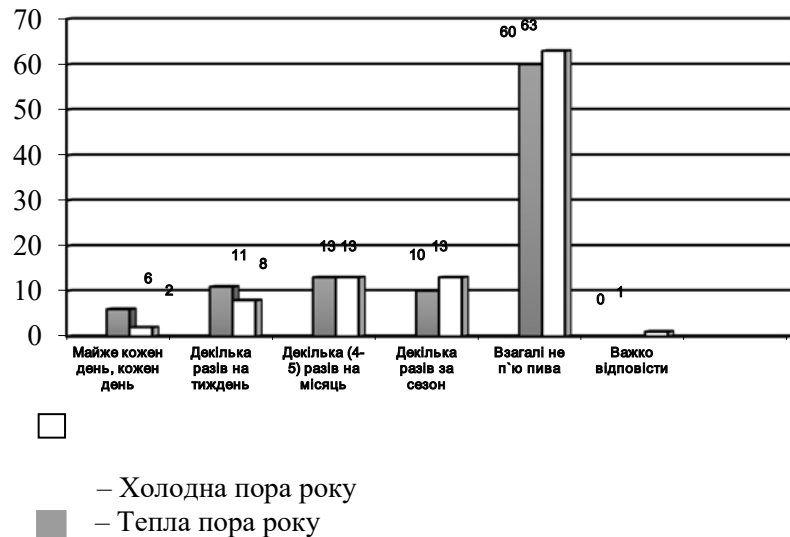


Рисунок 3.2 – Розподіл дорослого населення м. Києва за частотою споживання пива в теплу та холодну пори року, %

Пиво – «демократичний» товар.

По-перше, воно розраховано на дуже широке коло споживачів, дозволяє задовольняти цілий ряд потреб – при стані спраги, в умовах температурного дискомфорту, при актуалізації потреби в алкоголі, спілкуванні та ін.

По-друге, цей товар легко доступний.

По-третє, ринок пива практично завжди має високу конкуренцію, з достатком пропозицій за асортиментом, якістю, цінами.

Дані опитування населення наведено у табл. 3.7–3.12, рис. 3.3.

Таблиця 3.7 – Дані спільного аналізу за частотою споживання пива в теплу та холодну пори року (відсоток від числа тих, хто коли-небудь споживав пиво)

Споживачі пива у теплий період року	Частка тих, хто п'є пиво у холодний період року (% від числа споживаючих пиво)					
	Майже кожен день, кожен день	Декілька разів на тиждень	Декілька разів (4-5) на місяць	Декілька разів за сезон	Зовсім не п'ю	Важко відповісти
Майже кожен день, кожен день.	4	6	3	1		
Декілька разів на тиждень.	1	14	10	2	1	
Декілька разів (4-5) на місяць		1	17	12	2	1
Декілька разів за сезон			1	18	5	1

Таблиця 3.8 – Поширення споживачів за обсягами одноразового споживання пива

Діапазон об'єму одноразового вживання, літрів	Відсоток споживачів	Середній рівень споживання, літрів
до 0,5	55	0,3
від 0,5 до 1	32	0,7
більше 1	13	1,2

Таблиця 3.9 – Категорії споживачів пива

Категорії споживачів	Об'єм споживання	Частка в загальній кількості споживачів, %	Частка в загальному обсязі споживачів
1	2	3	4
«Легкі» споживачі	До 1 л за місяць	36	4

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4
«Середні» споживачі	До 1 л за тиждень	24	12
«Важкі» споживачі	Інші	40	84



Рисунок 3.3 – Розподіл за середнім прибутком на особу усіх споживачів пива та «Важких споживачів», %

Таблиця 3.10 – Відданість перевагам у споживанні пива до традиційних і нетрадиційних марок

Якому пиву Ви скоріш віддасте перевагу при відносно рівних цінах	Ринок пива в цілому	«Важкі споживачі»
Яке мені подобається	83	91
Яке я ще не куштував	8	4
Важко відповісти	9	5

Таблиця 3.11 – Чутливість споживачів до ціни пива

Яке рішення Ви приймаєте через різницю в ціні різних марок пива	Ринок пива в цілому	«Важкі» споживачі
Я вибираю улюблену марку пива, скільки б воно не коштувало	40	45
Я вибираю добре, але відносно недороге пиво	41	43
Важко відповісти	19	12

Таблиця 3.12 – Поведінка споживачів за відсутності улюбленої марки пива

Якщо поблизу немає в продажу ваших улюблених сортів пива, що ви зробите?	Ринок пива в цілому	«Важкі» споживачі
Продовжу пошук	5	7
Виберу інше	50	68
Тимчасово відмовлюсь від купівлі	30	21
Важко відповісти	47	4

### Запитання

1. На скільки відсотків знижується споживання пива в холодну пору року? Як змінюється частота споживання пива?
2. Наскільки сезонним товаром є пиво?
3. Які категорії споживачів найбільш перспективні для діячів ринку й наскільки вони великі?
4. Що відбувається зі звичками людей, які п'ють пиво, при зміні сезону?
5. Які взаємозв'язки, тенденції змін характеристик обсягів попиту, якості, ціни, походження товару залежно від сезонності?
6. Які можуть бути особливості різних категорій споживачів пива, чи необхідно тут здійснити уточнення щодо збору даних?

7. Як пов'язана величина середнього доходу на особу з перевагами в споживанні пива?

8. Як можна було б урахувати в маркетинговій діяльності виробників і посередників переваги різних категорій споживачів щодо звичних і нових сортів пива?

9. Які маркетингові висновки можна зробити відносно чутливості різних категорій споживачів до ціни пива?

10. Що і як необхідно враховувати в перевагах споживачів: організувати комунікації, збут, продаж пива?

### 3.6 Завдання для перевірки знань

#### Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

1. Теорія мотивації Макклелланда свідчить про таке:

а) поведінка людей мотивується у соціальній і фізіологічній потребі;

б) поведінка людей мотивується у потребі в досягненні, належності до влади;

в) поведінка людей мотивується у потребі самоохорони, потребі приєднання.

2. Що являє собою асоціація послідовності:

а) відповідь споживачів на перелік слів першими, що спали на думку словами;

б) аналіз відповідей: за частотою слів для групи респондентів у відповіді, за коливаннями, за блокуванням;

в) споживачі дають серії слів, що спали на думку, після почутого кожного слова за списком.

3. Теорія, яка не належить до теорії особистості:

а) соціальна теорія;

б) теорія самоконцепції;

в) теорія особистих рис;

г) теорія самоаналізу;

д) психоаналітична теорія.

4. Принцип, на якому заснована теорія самоконцепції:

а) бажання досягнення згоди із самим собою;

б) бажання поліпшити взаємини із близькими;

в) бажання поліпшити самооцінку.

5. У чому полягає різниця емоції від настроїв:

а) у швидкості;

б) в інтенсивності;

в) у неоднозначності.

6. Емоція, яку дослідник Платчик не відносить до емоційних категорій:

а) страх;

б) гнів;

в) ревності;

г) передчуття.

7. Метод інтерпретації не містить у собі:

а) методу карикатур;

б) методу третьої особи;

в) методу завершення історії;

г) реакції на картинку.

8. Концепція життєвого стилю – це:

а) спосіб життя й використання ресурсів – часу, грошей, інформації;

б) спосіб мислення й використання ресурсів – розумових, творчих;

в) спосіб життя й використання ресурсів – праці, землі, капіталу.

9. До основи виміру емоцій не входить:

а) задоволення;

б) потрясіння;

в) порушення.

10. Яка з перерахованих потреб не належить до психологічних мотивів Макгіра:

- а) потреба категоризувати;
- б) потреба в самовираженні;
- в) потреба в узагальненні.

11. Навчання викликає зміни:

- а) у пам'яті;
- б) у стилі життя;
- в) в культурі.

12. Поняття «сила навчання» включає:

а) міцність і тривалість збереження сильної реакції навченості;

- б) інтенсивність навантажень;
- в) зацікавленість суб'єкта.

13. Фактор, який не впливає на силу навчання:

- а) значущість;
- б) повторення;
- в) зацікавленість;
- г) підкріплення.

14. Дискримінація стимулів необхідна для:

- а) захисту марочної назви;
- б) захисту репутації компанії;
- в) захисту продукту підприємства від підробок.

15. Стратегія позиціонування продукту включає:

- а) побудову нового каналу розподілу;
- б) побудову нової мережі марки;
- в) побудову нової рекламної кампанії.

16. Образність – це:

- а) слова, що створюють конкретні образи;

б) слова, які нагадують про потреби;

в) слогани, що залучають увагу.

17. Гасіння застосовується при:

- а) нагадуванні про товар;
- б) створенні нової упаковки;
- в) закресленні компанії у відносно нових для себе сферах діяльності.

18. Основні види пам'яті:

- а) сенсорна, часткова, довгострокова;
- б) часткова, сенсорна, короткострокова;
- в) сенсорна, короткострокова, довгострокова.

19. У процесі навчання споживача змінюються:

- а) знання, поведінка, статус;
- б) знання, відносини, поведінка;
- в) відносини, поведінка, статус.

20. Про що свідчить ситуація навчання високої залученості:

- а) про те, що споживач мало або зовсім не мотивований вивчати матеріал;
- б) про те, що споживач мотивований вивчати матеріал.

21. Теорія навчання методом проб і помилок свідчить:

- а) про те, що задоволеність споживача збільшує ймовірність повторних купівель;
- б) про те, що задоволеність споживача знижує ймовірність повторних купівель.

22. Міркування – це метод, який:

- а) припускає діалог споживача й продавця;
- б) припускає творче мислення споживача;
- в) припускає поради продавця споживачеві.

23. Повторення збільшує:

- а) дієвість і швидкість;
- б) мотивацію навчання;
- в) мотивацію й силу навчання.

24. Процес обробки інформації для прийняття споживацького рішення включає кілька основних кроків:

а) процес сприйняття;

б) процес обробки інформації для прийняття споживацького рішення включає чотири основних кроки: експозицію, увагу, інтерпретацію і пам'ять;

в) пам'ять;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

25. Інформація – основний засіб впливу маркетолога на споживача. Знання процесу сприйняття інформації особливо актуально для таких сфер:

а) роздрібно́ї торгівлі;

б) розробки торговельної марки і логотипа;

в) медіа-стратегії;

г) реклами і дизайну упаковки;

д) оцінки реклами;

е) регулювання реклами й упаковки;

ж) регулювання реклами, націленої на дітей;

и) усі відповіді правильні;

к) правильної відповіді немає.

26. За допомогою якого процесу споживачі здобувають цінності, смаки, форми поведінки, переваги, символічні значення і почуття?

а) за допомогою сприйняття;

б) за допомогою навчання;

в) за допомогою пам'яті.

27. Вибір методів навчання визначається особливостями ситуації. Існують кілька основних характеристик навчання. Знання цих характеристик дозволяє розробляти ефективні стратегії у свідомість споживача – марочних назв, місця розташування магазину, переваг продукту. Назвіть їх кількість і найменування:

а) сила навчання; забування; узагальнення стимулів; середовище реакції;

б) сила навчання; гасіння чи забування; генералізація узагальнення стимулів; дискримінація чи розрізнення стимулів; середовище реакції;

в) сила навчання; гасіння чи забування; середовище реакції;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

28. Модель процесу мотивації складається з декількох основних елементів. Назвіть їх кількість і найменування:

а) усвідомлення потреби, цілеспрямована поведінка й афект;

б) активація (усвідомлення) потреби, стан спонукання, цілеспрямована поведінка, стимулюючі об'єкти й афект;

в) активація (усвідомлення) потреби, стимулюючі об'єкти;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

29. Теорії мотивації необхідні для вивчення управління моделями споживацької поведінки. Назвіть їх кількість і найменування:

а) теорія мотивації Макклелланда;

б) ієрархія потреб Маслоу;

в) психологічні мотиви Макгіра;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

30. Аналітики споживацької поведінки використовують цінності цієї шкали як критерії сегментації населення на групи

індивідуумів, які поділяють загальні системи цінностей. Назвіть найменування цієї шкали:

- а) Шкала емоцій та індикаторів Бетра і Холбрука;
- б) Шкала цінностей Рокеча;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильної відповіді немає.

31. Життєвий стиль – поширена концепція в описі споживачької поведінки. Концепція життєвого стилю використовується маркетингологами для того, щоб пов'язати продукт (через елементи маркетингового комплексу і найчастіше – рекламу) з повсякденним життям цільового ринку.

Життєвий стиль споживача зазнає впливу факторів:

- а) зовнішніх (культури, цінностей, демографії, субкультури, соціального класу, референтних груп, родини);
- б) як зовнішніх (культури, цінностей, демографії, субкультури, соціального класу, референтних груп, родини), так і індивідуальних характеристик (мотивів, емоцій, особистості);
- в) індивідуальних характеристик (мотивів, емоцій, особистості);
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

32. Сегментація за критерієм життєвого стилю споживачів використовується для таких товарів, послуг та ін. Назвіть їх кількість і найменування:

- а) ринок готельних і туристичних послуг, розваг, спортивних товарів, послуг освіти і навчання, засобів масової інформації, книг;
- б) аналіз життєвого стилю може вестися також відносно конкретного продукту чи послуги;
- в) аналіз може охоплювати зразки загального життєвого стилю населення регіону – культурні традиції, національні свята, ділову етику;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

33. Кількісний опис, аналіз і моделювання життєвого стилю споживачів в інтересах маркетингу часто пов'язують із психологією. Назвіть найменування першої такої моделі:

- а) модель *AIO*;
- б) моделі *VALS* і *VALS-2*;
- в) модель *LOV*;
- г) геостилі і міжнародні стилі життя.

34. Назвіть кількість методів опису життєвого стилю та їх найменування:

- а) модель *AIO*, моделі *VALS* і *VALS-2*;
- б) модель *AIO*, моделі *VALS* і *VALS-2*, модель *LOV*, геостилі і міжнародні стилі життя;
- в) модель *LOV*, геостилі і міжнародні стилі життя;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

35. Формування знання споживача про продукт – одна з основних маркетингових задач. Практичний маркетинг припускає аналіз змісту знання споживача за декількома категоріями чи напрямками. Назвіть їх кількість і найменування:

- а) 1) знання про продукт;
- б) 1) знання про продукт; 2) знання про місце і час купівлі; 3) знання про використання купівлі;
- в) знання про місце і час купівлі;
- г) знання про використання купівлі;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильної відповіді немає.

36. Маркетингові рішення більшою чи меншою мірою можуть і повинні управляти ситуацією прийняття рішення про купівлю. Для цього необхідно вміти аналізувати і моделювати ситуаційний вплив. Назвіть фактори ситуаційного впливу на процес рішення про купівлю:

- а) зовнішні і внутрішні фактори;

- б) час, місце, що передують події;
- в) інші фактори, що можуть змінювати рішення споживача про купівлю;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

37. Аналіз і моделювання ситуаційного впливу на процес ухвалення рішення ведеться в розрізі типів ситуацій. Назвіть типи ситуацій:

- а) комунікаційні ситуації;
- б) комунікаційні ситуації, ситуації купівлі та ситуації використання купівлі;
- в) ситуації купівлі;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

38. Ситуація купівлі – це обставини придбання споживачами продукту. Ситуація купівлі характеризується таким середовищем. Назвіть їх кількість і найменування:

- а) інформаційне середовище;
- б) інформаційне середовище, середовище роздрібного магазину, тимчасові аспекти купівлі;
- в) середовище роздрібного магазину;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

39. Ситуаційний вплив припускає аналіз ситуацій прийняття рішень у розрізі факторів впливу. Основними ситуаційними факторами є:

- а) зовнішні і внутрішні фактори;
- б) фізичне оточення, соціальне оточення, тимчасова перспектива, мета споживацької поведінки;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильної відповіді немає.

40. Ухвалення рішення споживачем зазнає впливу ряду зовнішніх і внутрішніх факторів, має стійку структуру, включаючи такі стадії. Назвіть їхню кількість і найменування:

- а) усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля;
- б) усвідомлення потреби, пошук інформації, передкупівельна оцінка альтернатив, купівля, споживання, післякупівельна оцінка альтернатив, визволення;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильної відповіді немає.

41. Проблеми, які стоять перед споживачем, відрізняються за ступенем складності і поділяються на кілька категорій. Розподіл рішень на типи достатньо умовний і проводиться для визначення акцентів маркетингової діяльності, який спрямовує купівельний процес на конкретний тип. Назвіть їх кількість і найменування:

- а) прості і складні;
- б) звичні, обмежені та розширені процеси ухвалення рішення;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильної відповіді немає.

42. Цінності можуть бути:

- а) особистими й неособистими;
- б) персональними й соціальними;
- в) компактними й спеціальними.

43. Життєвий стиль споживача – це:

- а) його спосіб життя;
- б) його спосіб життя й використання ресурсів;
- в) його спосіб життя під час пошуку необхідного товару;
- г) використання ресурсів.

44. Життєвий стиль відображає:

- а) цінності й важливість інформації;

- б) самостійність і використання можливостей;
- в) діяльність, інтереси й думки людей.

45. Поняття психографіка включає:

- а) якісне дослідження життєвого стилю й особистісних характеристик споживача;
- б) комплексне дослідження життєвого стилю й особистісних характеристик споживача;
- в) кількісне дослідження життєвого стилю й особистісних характеристик споживача.

46. У моделі *VALS* й *VALS-2* споживачі орієнтовані на принцип та засновують споживацький вибір на такому:

- а) своїх віруваннях;
- б) своїх віруваннях і віруваннях оточуючих;
- в) віруваннях, створених під впливом соціального статусу.

47. Скільки цінностей включає модель *LOV*:

- а) 9;
- б) 7;
- в) 11;
- г) 13.

48. Ресурси, які визначають купівельну поведінку споживачів:

- а) економічні, фінансові, когнітивні;
- б) економічні, фінансові, соціальні;
- в) економічні, тимчасові, когнітивні;
- г) економічні, тимчасові, фінансові.

49. Що належить до ментальної здатності обробляти інформацію:

- а) економічні ресурси;
- б) фінансові ресурси;
- в) когнітивні ресурси;
- г) тимчасові ресурси.

50. Знання споживача – це:

- а) інформація, яку він має одержати;
- б) інформація, що зберігається в його пам'яті;
- в) інформація, яку він може згадати, якщо буде потреба.

51. Метою формування поінформованості споживача маркетологом є:

- а) виділення одного продукту з ряду схожих товарів;
- б) виділення одного продукту з ряду всіх запропонованих товарів;
- в) потрапляння продукту в поле потенційного вибору.

52. Знання споживача про можливе місце часу купівлі – це:

- а) необхідна умова про планування купівлі;
- б) необхідна умова самої купівлі;
- в) неов'язкова умова купівлі.

53. Знання про використання – це інформація в пам'яті споживача про таке:

- а) як використати продукт і що для цього необхідно;
- б) як використати продукт і що необхідно для його переробки;
- в) як створити необхідні умови для використання продукту.

54. Маркетингова діяльність впливає:

- а) на почуття;
- б) на вірування;
- в) на наміри;
- г) усі варіанти правильні.

55. Спрямованість оцінки може бути:

- а) точна, стійка, нейтральна;
- б) позитивна, точна, нейтральна;
- в) позитивна, негативна, нейтральна.

56. Афективний компонент ставлення – це:

- а) необхідна умова, що стосується об'єкта;
- б) формування загального враження про об'єкт;
- в) почуття або емоційні реакції на об'єкт.

57. Почуття – це:

- а) результат оцінки загальних атрибутів продукту;
- б) результат оцінки конкретних атрибутів продукту;
- в) результат оцінки атрибутів продукту із внутрішньої сторони.

58. Поведінковий компонент ставлення – це:

- а) схильність реагувати певним чином на об'єкт або дію;
- б) схильність реагувати певним чином на важливість інформації;
- в) схильність реагувати певним чином на поведінку.

59. Які стимули індукуються зі середовищем:

- а) ситуаційні фактори;
- б) індивідуальні фактори;
- в) стимульні фактори.

### **Контрольні запитання**

1. Обробка інформації та її сприйняття споживачами.
2. Процес прийняття рішення споживачем щодо купівлі споживчих товарів.
3. Методи навчання споживачів.
4. Обробка інформації та її сприйняття споживачем.
5. Етапи процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів.
6. Типи інформації.
7. Моделі поведінки споживачів (*VALS, VALS-2, AIO, LOV*).
8. Геостилі та міжнародні стилі життя у вивченні поведінки споживачів.

9. Особисті цінності споживачів.

10. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

11. Типи емоцій та особливості сприйняття рекламних кампаній.

12. Теорії особистості та особисті цінності споживачів.

13. Сутність мотивації та її теорії.

## РОЗДІЛ 4 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ

### 4.1 Методичні поради до вивчення теми

Процес рішення про купівлю зазнає впливу від ситуації. Час, місце, що передують події, й інші фактори можуть змінювати рішення споживача про купівлю. Розглянемо три найбільш важливі типи ситуацій: комунікаційні ситуації, ситуації купівлі та ситуації використання купівлі.

*Комунікаційні ситуації.* Комунікаційна ситуація – це обставини експонування споживача особистим або неособистим комунікаціям. До особистих комунікацій належить обмін інформацією споживача із продавцем або іншим споживачем. Реклама, публікації в пресі належать до неособистих комунікацій.

*Ситуації купівлі.* Ситуація купівлі – це обставини придбання споживачами продукту. Ситуація купівлі характеризується інформаційним середовищем, середовищем роздрібною магазину, тимчасовими аспектами купівлі.

Інформаційне середовище визначається забезпеченістю споживача інформацією щодо продукту. Середовище роздрібною точки – планування простору, проходи, місце розташування й форма експозиції, колірне оформлення й освітлення, музика, запахи й температура, що створюють роздрібне середовище.

Час – значущий фактор ситуації купівлі. Фактор часу купівлі відображається в таких явищах і величинах, як сезонність продажів, час, який має споживач для ухвалення рішення, час для купівлі, час збереження в пам'яті рекламної інформації.

*Ситуації використання купівлі.* Ситуація використання – це обставини споживання продукту. Для ряду продуктів купівля й використання відбуваються практично одночасно – це транспортні, перукарські послуги, послуги швидкого харчування. Для інших продуктів споживання відділено від купівлі фізично й у часі.

Ситуаційний вплив припускає аналіз ситуацій прийняття рішень у розрізі факторів впливу. Основними ситуаційними факторами є: фізичне оточення, соціальне оточення, часова перспектива, мета споживацької поведінки.

Більшість ситуаційних факторів, у тому числі місць подій, станів споживачів, не випадкові, споживачі створюють їх самі. Для адекватної реакції на всі можливі ситуації маркетологи проводять аналіз імовірності їх настання з урахуванням типу продукту та всіх ситуаційних факторів: місця розташування магазину, мети й часу купівельної поведінки, стану споживача. Ситуаційні фактори створюють контекст прийняття споживачем рішення про купівлю.

Споживачі щодня приймають безліч взаємозалежних рішень, здійснюючи вибір варіантів рішень про купівлю, використання й позбавлення продукту. Варіанти рішення про купівлю: купувати або заощадити гроші, коли купувати, що купувати, яку продуктову категорію й марку, де купувати. Рішення про використання також мають ряд варіантів: споживати чи ні, коли споживати, як споживати. Варіанти рішень позбавлення продукту становлять: повне позбавлення, переробка, ремаркетинг (перепродаж використаного продукту).

Ухвалення рішення споживачем, включаючи такі стадії: усвідомлення потреби, пошук інформації, передкупівельна оцінка альтернатив, купівля, споживання, післякупівельна оцінка альтернатив, позбавлення.

1. *Усвідомлення потреби* – сприйняття споживачем різниці між бажаним і дійсним станом, достатнє для активації рішення.

Етап усвідомлення проблеми в процесі ухвалення споживацького рішення ставить чотири завдання для маркетолога: виявити й вивчити проблеми, з якими стикається споживач; розробити маркетингову суміш для вирішення проблем споживачів; спонукати споживачів усвідомити конкретні проблеми; придушити усвідомлення інших проблем.

Ініціюючи процес купівлі, маркетологи прагнуть активізувати усвідомлення потреби споживачем. Імовірність

активізації потреби залежить від ряду факторів. Активізація усвідомлення проблеми припускає знання того, що усвідомлення проблеми – функція значущості й величини невідповідності між бажаним і реальним станом споживача. Відповідно, маркетолог може активізувати усвідомлення проблеми, збільшивши сприйняття значущості існуючої невідповідності та невідповідність бажаного й реального станів шляхом зміни бажаного стану або зміни сприйняття існуючого стану.

2. *Пошук інформації* – пошук інформації, що зберігається в пам'яті (внутрішній пошук) або знаходження інформації, пов'язаної з рішенням, у зовнішньому середовищі (зовнішній пошук).

Після усвідомлення проблеми споживач спочатку робить внутрішній пошук інформації. Він звертається до своєї довгострокової пам'яті для визначення: чи відомі задовільні рішення, які характеристики потенційних рішень, як можна порівняти рішення. Якщо ця інформація внутрішнього пошуку не достатня, починається зовнішній пошук – споживач концентрується на зовнішніх стимулах, що належать до проблеми.

3. *Передкупівельна оцінка альтернатив* – оцінка варіантів вибору за критеріями очікуваних вигід і звуження вибору до найкращої альтернативи.

Альтернативна оцінка починається з вибору оціночних критеріїв, визначення їх значущості й формування набору розглянутих альтернатив. Далі відбувається оцінка кожної з альтернатив за кожним критерієм. Потім застосовується одне або декілька правил розв'язання й у результаті відбувається остаточний вибір.

Оціночні критерії – це атрибути продукту, що використовуються для оцінки альтернатив купівлі. Це характеристики продукту, асоційовані споживачем або з бажаними вигодами, або з витратами на ці вигоди. Найпоширенішими критеріями оцінки є ціна, марочна назва, країна походження.

Правила рішень – це моделі вибору з декількох альтернатив. Усі правила рішень поділяються на дві категорії: компенсаційні й некомпенсаційні.

Якщо в результаті застосування одного з правил залишається більш ніж одна альтернатива, застосовується інше правило, або додаються нові критерії, у результаті чого залишається одна альтернатива – остаточне рішення.

Некомпенсаційні правила рішення не допускають компенсації низьких оцінок продукту по одному атрибуту високими оцінками по іншому атрибуту. До групи некомпенсаційних правил належать: спільне правило, роздільне правило, правило елімінування за аспектами, лексикографічне правило.

*Спільне правило рішення* встановлює мінімальний рівень оцінки продукту за кожним з атрибутів. За цим правилом вибираються марки, що задовольняють мінімальний рівень вимог за кожним з атрибутів. Спільне правило рішень використовується часто для звуження набору альтернатив у результаті відсікання тих, що не задовольняють мінімальні вимоги споживача.

*Роздільне, або неспільне, правило рішення* встановлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за значущими критеріями, не взявши до уваги інші критерії. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за значущими критеріями. Використовуючи роздільне правило рішення, споживач купує першу прийнятну марку. Якщо альтернатив залишається більше однієї, він може використати інше правило рішення або додати додаткові критерії для остаточного вибору.

*Правило рішення «елімінування за аспектами»* припускає ранжування оцінних критеріїв за їх значущістю й установлення точок відсікання (мінімально припустимих значень оцінок) за кожним із критеріїв.

*Лексикографічне правило рішення* припускає ранжування критеріїв за значущістю й вибором марки, кращої за найбільш значущими критеріями. Якщо в правилі елімінування за

аспектами послідовно вибирається марка, що задовольняє мінімум вимог, то в лексикографічному правилі вибирається краща марка при тій самій послідовній оцінці за найбільш значущими критеріями.

У ряді випадків споживачі готові поступитися низьким рівнем одних атрибутів продукту за рахунок високого рівня інших, оцінюючи продукт у цілому. У такій ситуації є два види компенсаційних правил: просте додавання й зважене додавання.

Правило простого додавання становить оцінку за критеріями кожної альтернативи. Вибирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок.

Правило зваженого додавання – більш складна форма компенсаційного правила рішення, оскільки враховує відносну значущість кожного із критеріїв.

Використання різних правил рішення веде до різних результатів вибору. Споживачі можуть використати не одне, а кілька правил – одне за іншим, звужуючи набір альтернатив до остаточного вибору однієї з них. Крім того, споживач може використовувати фрагменти різних правил.

Маркетологи повинні розуміти правила рішення, що використовуються споживачами, оскільки ці правила впливають на споживацький вибір. Важливо знати, яке правило веде до вибору продукту компанії. Це знання допомагає компанії підтримувати використання споживачами цього правила.

4. *Купівля* – знаходження потрібної альтернативи або прийняттого замітника. Можливість впливу маркетолога на здійснення купівлі в магазині (як і в інших джерелах) певною мірою залежить від типу купівлі за критерієм купівельних намірів. За цим критерієм усі купівлі поділяються на 5 груп.

1. Специфічні заплановані купівлі – це купівлі конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину. Покупець точно знає, що він хоче купити (конкретну марку), і готовий шукати це, поки не знайде.

2. Купівлі заплановані в цілому – це купівлі, заплановані на рівні продуктної категорії, а не конкретного продукту або марки.

3. Купівлі-замінники – це купівлі продуктів, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані продукти.

4. Незаплановані купівлі – це купівлі, які покупець не планував до заходження в магазин. Їх називають також імпульсивними. Імпульсивні купівлі відрізняє спонтанність, невтримність і інтенсивність мотивації купівлі, збудженість покупця й ігнорування ним наслідків купівлі.

5. Внутрімагазинні рішення – купівлі, що поєднують у собі заплановані в цілому замітники й незаплановані купівлі. Основними факторами впливу на рішення про купівлю усередині магазину є: експозиція в точці купівлі, зниження цін, планування магазину, атмосфера магазину, ситуації відсутності товару й торговельний персонал.

Процес обробки інформації споживачем у магазинному середовищі проходить кілька етапів: експозиція, увага, інтерпретація, запам'ятовування.

Джерелами купівлі для споживача можуть бути точки роздрібною продажу товарів і послуг; комівояжери; системи продажу за каталогами, за допомогою реклами прямої відповіді і телемаркетингу. Всі ці типи джерел конкурують між собою, комбінуючи методи продажів.

Здійснюючи купівлю, споживач дотримується одного з варіантів послідовності вибору предмета і джерела купівлі:

- 1) спочатку вибирається марка (предмет), а потім магазин;
- 2) спочатку вибирається магазин, а потім марка;
- 3) марка й магазин вибираються одночасно.

Кожний із варіантів рішення про купівлю визначає специфічні акценти маркетингової стратегії роздрібною точки й виробника (табл. 4.1).

5. *Споживання* – використання купованої альтернативи. Споживання може мати різні форми – продукт може споживатися негайно або його споживання може відкладатися на деякий строк.

Після придбання продукту споживач має кілька варіантів поведінки відносно своєї покупки.

Таблиця 4.1 – Стратегії маркетингу, засновані на послідовності споживацьких рішень

Послідовність рішень про вибір	Рівень каналу	
	Роздрібний торговець	Виробник
1. Роздрібна точка – по-перше; марка – по-друге	Імідж магазину. Управління полицним простором, експозицією. Аналіз місця розташування. Ціноутворення	Поширення в провідних магазинах. Точка продажу, полицний простір і позиція продукту. Програми посилення існуючих магазинів
2. Марка – по-перше; роздрібна точка – по-друге	Багато марок і/або провідних марок. Кооперативна реклама марок. Цінові рішення з марок. Подання інформації в Інтернеті	Велике ексклюзивне поширення. Реклама наявності марок. Менеджмент іміджу марки
3. Одночасно	Тренінг торговельного персоналу. Розмаїтість марок/провідних марок. Високий рівень сервісу або низька цінова структура	Програми, орієнтовані на роздрібний торговельний персонал. Поширення в провідних магазинах. Кооперативна реклама

Споживач може залишити продукт чи позбутися його назавсім або на час. Збережений продукт може використовуватися: а) за основним, або прямим, призначенням; б) для нової мети; в) для зберігання, або складування.

Виробник має передбачати всі можливі варіанти використання продукту, щоб забезпечити найбільші результати продажів, задоволеність споживача і його безпеку.

6. *Післякупівельна оцінка альтернатив* – оцінка ступеня задоволення від досвіду споживання.

Оцінка споживачем зробленої купівлі формується в результаті можливого виникнення післякупівельного дисонансу, продуктного використання й позбавлення продукту. Задоволеність купівлею пов'язана й із задоволеністю джерелом купівлі. Варто враховувати також, що оцінка купівель, що вирішують звичні або обмежені проблеми, проводиться покупцем, тільки якщо особливі фактори залучають до неї уважність, наприклад, явна нездатність продукту виконувати свої функції.

Сумніви й занепокоєння з приводу зробленої купівлі називають післякупівельним дисонансом. Імовірність дисонансу і його сила залежать від ряду факторів: безповоротності рішення, значущості рішення для споживача, складності вибору з альтернатив.

7. *Позбавлення* – позбавлення не спожитого до кінця продукту або його залишків. Необхідність і можливість позбавлення продукту може бути тимчасовою або постійною. Позбавлення продукту може бути до початку використання продукту, під час використання й після нього. За ступенем складності вирішуваної проблеми всі процеси ухвалення рішення споживачами діляться на три типи: звичні, обмежені й розширені процеси ухвалення рішення.

Рішення звичної проблеми. Процес ухвалення рішення щодо простої та звичної проблеми – найпростіший. Проблема не має потреби в розпізнанні – вона відома. Внутрішній пошук інформації, збереженої в довгостроковій пам'яті, дає єдине правильне рішення – марку. Звичні рішення можна розділити на дві групи: лояльність марці (компанії) і повторні (інерційні) купівлі.

Рішення обмеженої проблеми. Обмежене рішення за рівнем складності займає проміжну позицію між звичним рішенням і рішенням розширеної проблеми. Купівля припускає деяке міркування, однак часто обмежується внутрішнім пошуком інформації.

Рішення розширеної проблеми. Після активації розширеного

рішення проблеми, імовірно, розпочнуться усі стадії процесу рішення про купівлю, хоча необов'язково в точному порядку. Усвідомивши проблему, споживач веде екстенсивний внутрішній і зовнішній інформаційний пошук. За ним необхідна комплексна оцінка безлічі альтернатив. Після купівлі досить імовірні сумніви в правильності вибору.

#### 4.2 Термінологічний словник

**Комунікаційна ситуація** – це обставини експонування споживача особистим або неособистим комунікаціям.

**Купівля** – це укладання угоди між споживачем і продавцем.

**Лояльність марці/компанії** – це відданість покупця наданій марці або компанії-виробникові (продавцеві).

**Оцінні критерії** – це атрибути продукту, що використовуються для оцінки альтернатив купівлі.

**Післякупівельний дисонанс** – сумніви й занепокоєння з приводу зробленої купівлі.

**Ситуація використання** – це обставини споживання продукту.

**Ситуація купівлі** – це обставини придбання споживачами продукту.

#### 4.3 Семінарське заняття за розділом «Процес прийняття рішення споживачем»

##### *Здобувач повинен знати:*

- типи ситуацій, що впливають на процес рішення про купівлю;
- фактори ситуаційного впливу;
- етапи процесу ухвалення рішення споживачем про купівлю;
- типи процесів рішення;
- групи купівель за критерієм купівельних намірів;

- етапи процесу обробки інформації споживачем у магазинному середовищі;
- стратегії маркетингу, засновані на послідовності споживацьких рішень;
- особисті мотиви споживачів;
- характеристики джерела купівлі.

##### *Здобувач повинен вміти:*

- характеризувати етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю;
- класифікувати типи ситуацій, що впливають на процес рішення про купівлю;
- виявляти та вимірювати проблеми споживачів;
- оцінювати та вибирати альтернативи;
- характеризувати правила рішення;
- класифікувати типи купівель;
- характеризувати внутрімагазинні фактори купівлі;
- характеризувати процеси після купівлі.

#### План семінарського заняття

1. Ситуаційні фактори.
2. Процес споживацьких рішень.
3. Усвідомлення потреби й інформаційний пошук.
4. Оцінка і вибір альтернатив.
5. Купівля.
6. Процеси після купівлі.
7. Оцінка купівлі.

#### 4.4 Основні питання для обговорення

1. Які етапи містить у собі процес ухвалення рішення споживачем про купівлю?
2. Які ситуації можуть впливати на рішення про купівлю?

3. Які ситуаційні фактори впливають на процес ухвалення рішення про купівлю?

4. Які правила рішень можуть застосовувати споживачі при виборі альтернатив?

5. Чим пояснюється післякупівельний дисонанс?

#### 4.5 Практичні завдання

**Завдання 1.** Ситуація для аналізу на тему: процес прийняття рішення про купівлю, ролі в процесі прийняття рішення про купівлю.

##### *Bic проти Gillette – «одноразові» війни*

Приблизно половина всіх чоловіків Заходу встають ранком, бачать свою щетину в дзеркалі ванної кімнати й дістають дешеву одноразову пластикову бритву *Shick, Bic, Gillette, Wilkinson* або ще що-небудь. Більшість чоловіків думають, що всі торговельні марки однакові. Крім того, всі вони завжди є в продажу, і десяток таких бритв можна легко придбати за дуже низькою ціною.

Компанії *Gillette* такі переконання не подобаються. Звичайно, жінки теж використовують леза *Gillette*, але компанію турбує, що дедалі більше чоловіків використовують одноразові бритви. Компанія одержує в три рази більше грошей від знімних голівок бритвених станків *Atra* і *Tzac II*, ніж від одноразових бритов *Good News*. Однак відтоді як у 1975 р. у продажі з'явилися одноразові бритви, їх продаж зростає швидше, ніж станків для гоління. На сьогодні одноразові бритви становлять 40 % продажів товарів для гоління в грошовому вираженні й понад 50 % загальної кількості проданих.

Як захищалася компанія *Gillette*

*Gillette* домінує в усьому світі в сфері виробництва товарів для гоління й володіє найбільшою часткою ринку – 61 %, *Schick* посідає друге місце – частка компанії становить 16,2 %. Компанія *Bic* має 9,3 %, а інші, включаючи *Wilkinson*, займають більшу частку іншого ринку. На сьогодні виробництво лез і бритов

*Gillette* становило 3 296 від 3,5 млрд доларів усього обсягу продажів і 61 % від 268 млн доларів чистого прибутку.

*Gillette* завоювала своє пануюче положення на ринку завдяки більшим інвестиціям у наукові дослідження й вивченню споживача. Щодня близько 10 тисяч чоловіків записують для компанії *Gillette* результати свого гоління. 500 із цих чоловіків голяться в спеціально обладнаних місцях під контролем і спостереженням приладів, включаючи спостереження через особливі дзеркала й відеокамери. Ці чоловіки записують точне число подряпин і порізів на обличчі. У деяких випадках дослідники навіть збирають брите волосся, щоб зважити його і виміряти. У результаті вчені компанії *Gillette* з'ясували, що в середньому чоловіча борода росте зі швидкістю 0,04 см за день (14 см за рік) і містить 15,5 тисяч волос. За все своє життя чоловік витрачає в середньому 140 днів, щоб збрити зі свого обличчя 8,4 м волос. *Gillette* навіть використовує електронний мікроскоп, щоб вивчити поверхню леза і мініатюрні камери для аналізу процесу гоління.

Озброєна цими знаннями компанія *Gillette* пишається тим, що стала в цій сфері поза конкуренцією. Як тільки конкуренти освоюють виробництво нової бритвеної системи, *Gillette* уводить новий винахід. У 1971 р. *Gillette* почала виробництво системи *Tzac II* – першої бритвеної системи, що містить два паралельних леза. В 1977 р., витративши 8 млн доларів на науково-дослідні й конструкторські роботи, *Gillette* випустила бритвену систему *Atra*, що мала плаваючу голівку із двома лезами. В 1985 р. *Gillette* почала виробництво бритвеної системи *Atra-Plus*, у яку була додана змащувальна смужка на голівці, щоб зробити процес гоління ще більш гладким.

Хоча засновник компанії Кінг Жиллетт (King Gillette) на ранній стадії розвитку компанії не приділяв увагу виробництву одноразової продукції, зараз стратегія *Gillette* на ринку переважно спрямована на розвиток виробництва змінних лез на постійному станку. *Gillette* безупинно вдосконалює форму та якість лез і станка. Із введенням нових станків, у яких голівка з лезом

підходить тільки до певного станка, компанія *Gillette* стала збільшувати торговельні націнки з кожним новим технологічним поліпшенням своїх виробів. Голівка моделі *Atra* не вставляється у станок моделі *T2ac II*, тому чоловіки змушені купувати нові станки, щоб використовувати їх із лезами *Atra*. Компанія *Gillette* ніколи не турбувалася, що її продукція може знецінитися на ринку. Вона вважала, що чоловік, який прагне до високого статусу в суспільстві, завжди буде купувати зразковий товар. Більшість чоловіків ставляться до гоління й до своєї зовнішності дуже серйозно. Тому вони не будуть заощаджувати, купуючи звичайні бритвені принадлежності, а зволіють витратити трохи більше грошей на продукцію *Gillette*, що дозволить їм із меншими зусиллями краще виглядати після гоління.

*Bic*: виклик компанії *Gillette*

Швидке зростання одноразових бритов поставило під сумнів філософію *Gillette* про гоління чоловіків. Компанія *Bic* уперше випустила одноразові бритви в 1975 р. в Європі, а роком пізніше у Канаді. Розуміючи, що США будуть наступними, *Gillette* в 1976 р. випустила на цей ринок свої перші одноразові бритвені станки – блакитні пластмасові *Good News*, які використовували леза *T2ac II*. Незважаючи на цю захисну реакцію, *Gillette* припускала, що чоловіки будуть використовувати одноразові бритви тільки в поїздках у подібних обставинах, і що частка цього товару на ринку не буде перевищувати 7%. Марсель Бік (Marcel Bich), засновник французької компанії *Bic*, присвятив себе товарам одноразового використання. Бік заробив гроші на розробці відомих кулькових ручок. Він дотримується стратегії заміни престижних товарів на товари широкого вжитку. Часто продукт вважається престижним і високо цінується тільки тому, що його важко виготовити. Однак якщо виробник знаходить шляхи масового виробництва товару з меншими витратами й невеликою втратою якості, товар втрачає свою унікальність і престижність в очах покупців, і вони охоче купують нові дешеві станки цього товару. *Bic* привласнює марочні назви своїм товарам, не надаючи їм ніякого особливого ореола, дуже їх поширює й дешево продає. Його ринкова стратегія

проста: максимум зручності – мінімум ціни. Стратегія компанії *Bic* у сфері виробництва бритвених принадлежностей дуже відрізняється від стратегії *Gillette*. Вона не вивчає процес гоління, у них навіть немає власного електронного мікроскопа й вони не знають, скільки волосся у середньому має борода чоловіка. У компанії є тільки невелика група фахівців (близько 100 чоловік), що вивчає процес гоління. Станок *Bic* має голівку з одним лезом на короткій тонкій ручці. Незважаючи на це, бритви марки *Bic* є найбільш серйозним конкурентом для фірми *Gillette* від дня її заснування. В 2020 р. продукція для гоління марки *Bic* досягла обсягу продажів 52 млн доларів із чистим прибутком 9,4 млн доларів і становила 22,4% усього ринку одноразових бритов.

Перші битви

На ринку одноразових товарів компанії *Gillette* і *Bic* уже стикалися раніше. На початку 50-х років вони боролися на ринку ручок. Продукція компанії *Gillette* – *Paper Mate* – тоді програла розрекламованому продукту фірми *Bic*, призначеному для масового споживача. Вони зустрілися знову в 70-х на ринку одноразових запальничок, де вони знову провадили продукцію широкого вжитку, що колись вважалася престижною. Хоча *Gillette* діяла тут вдаліше, ніж на ринку ручок, запальнички *Bic* зайняли більшу частку ринку.

Проте у своїх недавніх боях торговельна марка *Good News* фірми *Gillette* захопила 58% ринку одноразових лез. *Good News* продається значно дешевше, ніж стара продукція *Gillette*. Основою конкуренції між товарами широкого вжитку є ціна. Щоб конкурувати з лезами фірми *Bic* та іншими, *Gillette* була змушена продавати *Good News Atra*, навіть витратити більше на змінну голівку із двома лезами фірми *Gillette*, коли таке саме лезо, вмонтоване в пластикову ручку, коштує у два рази менше. *Good News* не тільки приносить менше доходу за кожне продане лезо, але і його собівартість вища, через те що компанія *Gillette* оснастила ручку станка так само добре, як і голівку. У той час як *Good News* завойовує ринок, *Gillette* втрачає мільйони на продуктах *Atra* і *T2ac II*

### Психологія гоління

Битви між компаніями *Bic* і *Gillette* – це не просто боротьба за перевагу тих або інших видів бритов. Це боротьба проти уявлення про гоління, як про один із найбільш обтяжуючих щоденних ритуалів. Перш ніж Кінг Жиллетт винайшов безпечне лезо, чоловіки вважали гоління складним, таким, що займає багато часу й часто «кривавим» процесом, якого вони зазнавали принаймні двічі на тиждень. Тільки заможні могли собі дозволити щодня голитися у перукаря.

Компанія *Gillette* запатентувала безпечне лезо ще в 1904 р., але до Першої світової війни продукт не набув великого поширення. У компанії виникла чудова ідея надати кожному солдатіві бритву *Gillette* безкоштовно. Завдяки цьому мільйони чоловіків, які тільки почали голитися, звикли до щоденного гоління безпечною бритвою.

Ритуал ранкового гоління продовжує відігравати особливу роль у житті кожного чоловіка – це підтверджує їх мужність. Перший раз поголитися – означає стати чоловіком. Це як обряд присвяти юнака в чоловіка. Дослідження нью-йоркських психологів показали, що хоча чоловіки скаржаться на незручності, пов'язані з голінням, 97 % з них не хотіли б використовувати крем, щоб постійно позбуватися волосся на обличчі. *Gillette* випустила один раз нові бритви для рідкої, середньої та густої бороди. Але майже ніхто з чоловіків не хотів купувати бритви для рідкої бороди, тому що соромилися визнаватися привселюдно в слабких «здібностях» своєї бороди. Незважаючи на те що гоління тепер потребує меншої спритності й пов'язано з меншою небезпекою порізатися, ще багато чоловіків ставляться до нього, як до дуже серйозної справи, й хочуть, щоб бритви відповідали цьому уявленню. Типовий чоловік ставиться до своєї бритви як до особистого інструмента, способу самовираження, подібно дорогій ручці, запальничці або членству в гольф-клубі.

Упродовж довгих років удосконалення компанія *Gillette* пізнала як ринок товарів для гоління, так і психологію гоління. Її

продукція становить 61 % ринку, а технологія й філософія маркетингу управляють цілою індустрією. *Gillette* успішно працювала над тим, щоб додати бритвам знак мужності, значущості, персонального самовираження.

### Запитання

1. Хто бере участь у процесі прийняття рішення чоловіком про купівлю одноразової бритви і які ролі відіграють різні учасники?

2. Чи впливають ці учасники та їх ролі на ухвалення рішення про купівлю багаторазового бритвеного станка?

3. Який тип купівельної поведінки становлять чоловіки, купуючи бритви?

4. Простежте процес прийняття чоловіком рішення про купівлю бритви для гоління. Які стратегії розробили компанії *Gillette* і *Bic* для впливу на цей процес?

5. Як пояснити змінний успіх компанії *Bic* у конкуренції *Gillette* на ринках одноразових ручок, запальничок і бритов? Як Ви думаєте, чому парфуми *Bic* зазнали невдачі?

6. Яку маркетингову політику повинна вибрати компанія *Gillette*, щоб чоловіки перейшли від одноразових бритов до багаторазових бритвених станків? Як на Ваші рекомендації будуть впливати процеси прийняття споживачами рішень про придбання нових товарів?

**Завдання 2.** Оберіть один із чотирьох видів товару, вказаних нижче, і проведіть опитування, щоб зрозуміти, як здійснюється купівля цього виду товару, які критерії вибору використовувались при оцінці конкуруючих марок, хто вплинув на вибір?

1. Автомобіль.
2. Каша для сніданку.
3. Відпочинок за кордоном.
4. Джинси.

Найдіть кого-небудь, хто недавно купив один із товарів, і попросіть узгодження на проведення опитування. Підготуйте

план опитування, склавши список питань, на які Ви хочете отримати відповіді. Нижче указано ряд запитань, відповіді на які Ви могли б отримати під час вашого опитування. Врахуйте, що це тільки основні напрями Вашого опитування, наведені у випадковому порядку. Ваша задача – обрати ті запитання, які Ви вважаєте найбільш важливими, й упорядкувати структуру опитування за логічним принципом. При цьому потрібно розуміти, що Вам необхідно бути досить гнучким, щоб надати Вашому респонденту свободу в обговоренні важливих із його точки зору моментів.

**Основні напрями обговорення:**

1. Збір інформації – як багато інформації було зібрано, які при цьому використовувались джерела?
2. Що стало приводом для купівлі?
3. Як довго відбувався процес прийняття рішення? Як проходили його етапи?
4. Хто входив до групи з прийняття рішення? Як відбувався розподіл їх ролей?
5. Які критерії вибору вони застосовували? Чи відрізнялись критерії вибору на різних етапах прийняття рішення і чим? Які значення мали відповідні технічні, економічні, соціальні й особисті фактори?
6. Скільки варіантів вибору розглядалось?

Ви можете записувати відповіді у блокноті або використовувати диктофон. Підготуйте доклад і презентацію, щоб подати отримані дані.

**Завдання 3.** Чи користуються люди аналізом торговельних марок, щоб скласти судження про інших людей? Визначте набір товарів із зазначенням торговельних марок, який би підійшов до таких осіб.

1. Чоловік, що надає перевагу коштовним речам, стурбований думкою навколишніх, одружений, має троє дітей, замість цього віддає перевагу соціальним мережам.

2. Жінка середнього віку, вчителька старших класів, яка зазвичай проводить відпустку на морі, або в Турції, чи в Єгипті, любить класичну музику, цікавиться політикою.

3. Студентка молодше 20 років, якій подобається думати, що вона виділяється серед однокурсників, працює в *McDonalds*, любить вечірки в клубах і мріє про роботу в ЗМІ.

**Завдання 4. Збутова політика**

Розробка збутової політики в контексті стратегії маркетингу припускає виконання ряду послідовних процедур, загальну схему цієї послідовності показано на рис. 4.1.

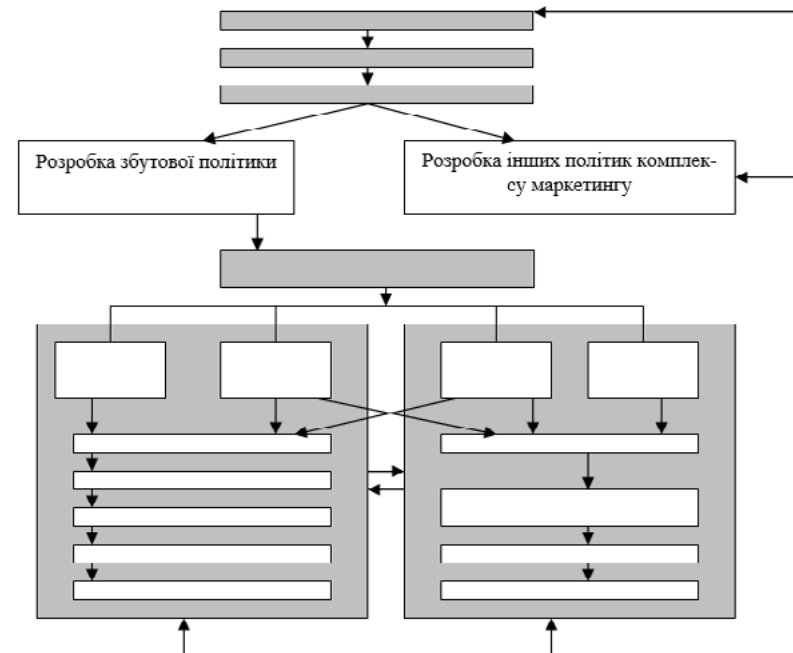


Рисунок 4.1 – Розробка збутової політики в контексті стратегії маркетингу

Відновіть пропущені елементи:

- сфера застосування рішень по каналах розподілу;
- оцінка власної діяльності з просування товарів;
- аналіз конкурентів;
- формування рішень з основних аспектів просування товарів;
- оцінка діяльності учасників збутового каналу;
- аналіз вимог покупців;
- перегляд збутового каналу;
- аналіз альтернатив і вибір каналу розподілу;
- мотивація учасників збутового каналу;
- перегляд системи просування товарів;
- постановка цілей збутової політики;
- аналіз можливих вимог каналів розподілу;
- розробка маркетингової стратегії фірми;
- розробка політики фірми;
- сфера прийняття рішень зі просування товарів;
- постановка цілей фірми;
- аналіз збутових витрат.

#### Завдання 5. Завдання збутової політики

Композиція завдань збутової політики (рис. 4.2) містить у собі такі елементи:

- планування каналу збуту;
- управління каналами збуту;
- організацію й контроль каналу збуту;
- управління просуванням товарів;
- планування просування товарів;
- організація й контроль процесів просування товарів;
- управління конкурентоспроможністю товару;
- планування довжини каналу;
- планування широти каналу;
- планування типів посередників;
- планування процесів зберігання товарів;
- планування процесів вантажної обробки;
- планування процесів транспортування.

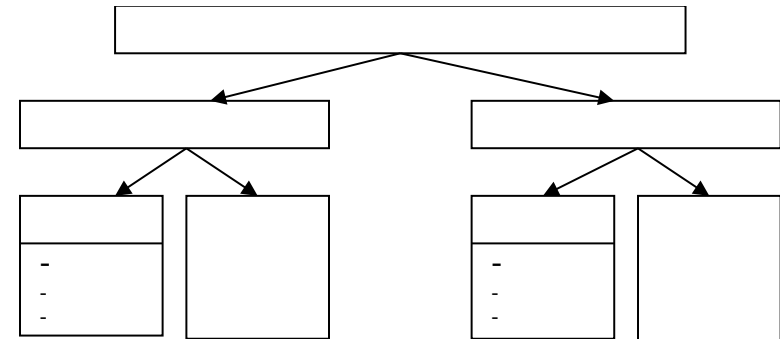


Рисунок 4.2 – Завдання збутової політики

#### Завдання 6. Канали розподілу

Відновіть відносини суперництва між каналами розподілу, наведеними на рис. 4.3. Обґрунтуйте свої відповіді.

#### Завдання 7. Оцінка покупців, ОЦП і процесів здійснення купівлі

Для кожного типу або групи покупців необхідно скласти профіль, в якому мають бути присутні кількісні показники. Використовуючи рис. 4.4 для кожної групи цільового ринку, вкажіть:

1. *Механізм процесу купівлі.* Перелічте етапи процесу купівлі (з точки зору покупців). Через які етапи проходить споживач для того, щоб здійснити купівлю?

2. *Основні фактори впливу.* Запишіть усі фактори, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю. Які фактори/аспекти впливають на кожний з етапів процесу, що описаний в пункті 1.

3. *Профіль споживачів.* Складіть картину типових характеристик наданого типу покупців. До неї необхідно включити всі значні особисті, демографічні, географічні та ситуаційні подробиці.

4. Основні цінності покупців. Складіть список ОЦП кожної групи покупців.

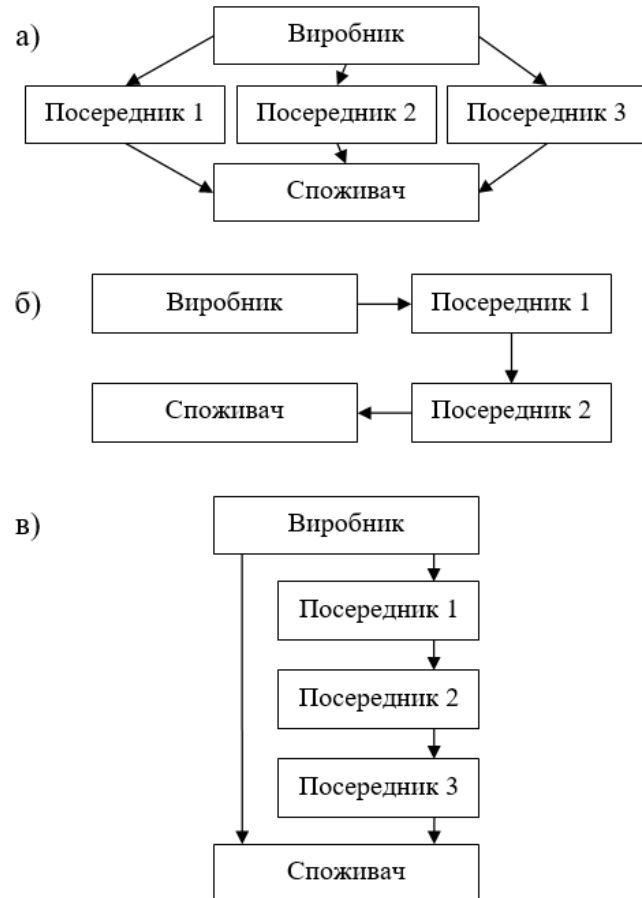


Рисунок 4.3 – Варіанти каналів розподілу

На рис. 4.4 наведено приклад процесу здійснення купівлі будь-якого товару.

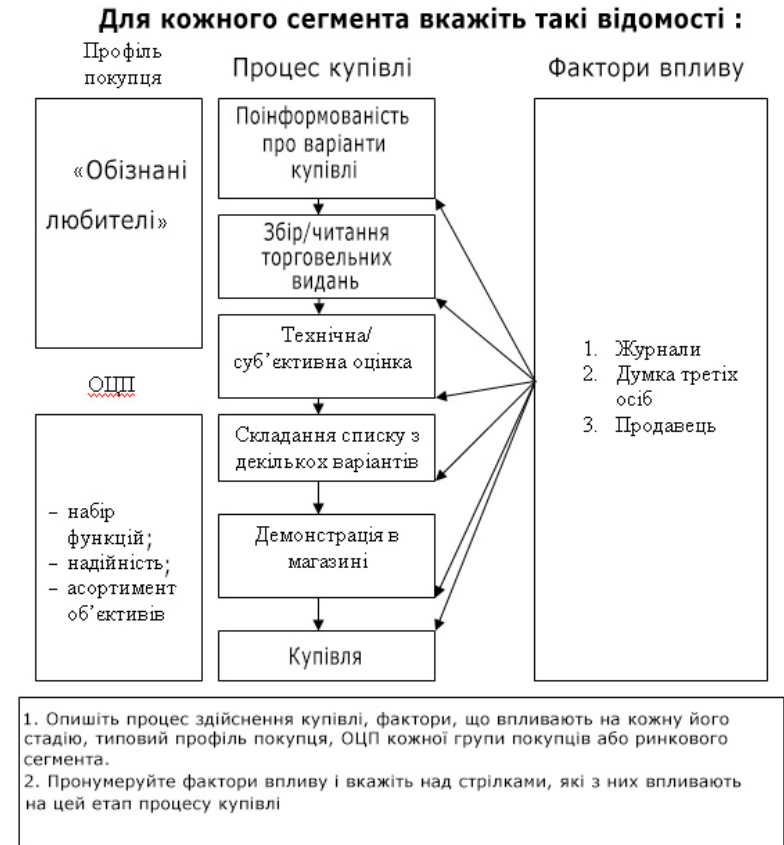


Рисунок 4.4 – Покупці, ОЦП, етапи процесу купівлі й основні фактори впливу

**Завдання 8. Розв'язання багатокритеріального завдання про вибір будинку методом аналізу ієрархій.** Приклад використання Методу аналізу ієрархій (МАІ) для розв'язання завдання багатокритеріального вибору

Родина середнього статку (американська) вирішила купити будинок. Вони звернулися в найближче агентство нерухомості, де їм запропонували для економії часу ознайомитися з мультимедійним каталогом<sup>1</sup> будинків, що пропонуються до продажу. Після віртуальної подорожі околицями міста, вони відібрали три найбільш підходящих їм будинки. Завдання тепер полягало у виборі одного із трьох будинків-кандидатів.



**Будинок А.** Це найбільший будинок, навколо гарні околиці, неінтенсивний рух транспорту, податки на дім не великі. Двір більший, ніж у будинків Б і В. Проте загальний стан не дуже гарний, потрібен ґрунтовний ремонт і проведення малярських робіт. Через те що будинок фінансується банком із високою процентною ставкою, фінансові умови можна вважати незадовільними.



**Будинок Б.** Цей будинок трошки менший від будинку А, розташований далеко від автобусних зупинок, навколо інтенсивний рух транспорту. Будинок досить малий, і в ньому відсутні основні сучасні зручності. З іншого боку, загальний стан дуже гарний. Крім того, на дім можна одержати заставу з досить низькою процентною ставкою; це означає, що фінансові умови цілком задовільні.



**Будинок В.** Цей будинок дуже маленький, і в ньому немає сучасних зручностей. В околиці – високі податки, але будинок у гарному стані та є безпечним. Двір більший, ніж у будинку Б, однак,



незрівнянно менший від великого простору навколо будинку А. Загальний стан будинку – гарний, і в ньому є гарні килими й шпалери. Фінансові умови набагато кращі, ніж для будинку А, але не так гарні, як для будинку Б.

Члени родини не знали про існування яких-небудь методів прийняття багатокритеріальних рішень, оскільки вони й слова такого ніколи не чули. Однак фахівець із ріелторської фірми узявся їм допомогти. Спершу він попросив членів родини визначити фактори, які їм здаються важливими для вибору будинку. У результаті обговорення вдалося виявити вісім критеріїв, яким, як здавалося, має задовольняти будинок.



1. **Розміри будинку:** місткість сховищ; розміри кімнат; число кімнат; загальна площа будинку.

2. **Зручність автобусних маршрутів:** близька автобусна стоянка.

3. **Околиці:** інтенсивність руху транспорту; безпека; гарний вигляд; низькі податки; доглянуті околиці.

4. **Коли побудований будинок:** не має потреби в поясненні.

5. **Двір:** включає простір перед будинком, позаду, збоку, а також відстань до сусідів.

6. **Сучасне обладнання:** посудомийна машина; видалення сміття; кондиціонування повітря; система сигналізації та інші подібні пристрої, наявні в будинку.

7. **Загальний стан:** потреба в ремонті; стіни, килим, драпірування, чистота; електропроводка; дах; водопровідна система.

8. **Фінансові умови:** припускає заставу, умови продажу й банківський кредит.

Потім фахівець попросив членів родини відповісти на ряд запитань, щоб з'ясувати переваги й недоліки кожного із трьох будинків з погляду родини, а також відносну важливість кожного із критеріїв при здійсненні купівлі. Члени родини, відповідаючи на ці запитання, заповнили кілька таблиць, наведених нижче.

<sup>1</sup> Така технологія ознайомлення клієнтів з об'єктами нерухомості діє в США майже з 1993 року.

Спеціаліст, певно, знав про шкалу відносної важливості і про матрицю попарних рівнянь, оскільки зовсім недавно він вивчив курс «Ризик прийняття ділових рішень», де йому і розповіли про Метод аналізу ієрархій, розроблений Томасом Сааті

Перший крок полягає в декомпозиції та поданні завдання в ієрархічній формі. На першому (вищому) рівні перебуває загальна мета – «**Будинок**». На другому рівні – вісім факторів, або критеріїв, що уточнюють ціль, і на третьому (нижньому) рівні перебувають три будинки-кандидати, які мають бути оцінені стосовно критеріїв другого рівня (рис. 4.5).

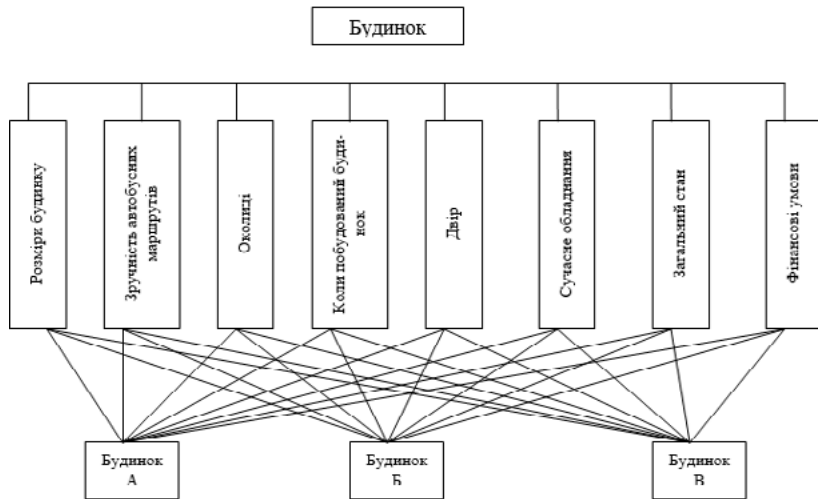


Рисунок 4.5 – Декомпозиція завдання в системі ієрархії МАІ

Коли людина вибирає, що їй подобається більше, а що менше, вона, як правило, ніколи не використовує числа. Людина виражає свої почуття за допомогою лінгвістичних оцінок. Саме цей факт був покладений в основу проведення попарних порівнянь

Томасом Сааті при розробці методу аналізу ієрархій (МАІ). Він запропонував використати для виконання порівнянь дев'ять лінгвістичних оцінок, що відображають ступінь переваги, важливості або переваги одного елемента ієрархії над іншим. Цим лінгвістичним оцінкам поставлена у відповідність дев'ятибальна шкала відносної важливості<sup>2</sup>

У табл. 4.2 подано методи оцінок, заповнюючи таблиці 4.4–4.7, по суті ви виконуєте попарні порівняння, звернувся фахівець до родини. Тепер на підставі ваших оцінок я складу спеціальний вигляд матриці, проведу ряд нехитрих обчислень, і побачимо, який із трьох будинків вам підходить найбільшою мірою з урахуванням ваших смаків і переваг.

Таблиця 4.2 – Шкала відносної важливості

Інтенсивність відносної важливості	Визначення
1	Рівна важливість
3	Помірна перевага одного над іншим
5	Істотна перевага
7	Значна перевага
9	Дуже сильна перевага
2, 4, 6, 8	Проміжні відносини між двома сусідніми судженнями
Обернені величини наведених вище чисел	Якщо при порівнянні однієї альтернативи з іншою отримано одне з вищевказаних чисел, то при порівнянні другої альтернативи з першою одержимо обернену величину

<sup>2</sup> Аксіоматичне обґрунтування цього методу та використовуваної шкали наведено у статті: Thomas L. Saaty Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process / Thomas L. Saaty //Management Science. – July 1986. – Vol. 32. – No.7. – P. 841–855.

. Сказано – зроблено. От який вигляд мають ці матриці. Ми одержали одну матрицю розміром 8×8 (табл. 4.3), у якій перебувають результати попарних порівнянь критеріїв за їх важливістю при виборі будинку й вісім матриць суджень розмірністю 3×3, оскільки є вісім критеріїв на другому рівні й три будинки, які попарно порівнюються за кожним із критеріїв.

Таблиця 4.3 – Матриця попарних порівнянь критеріїв (рівень 2)

Загальне задоволення будинком	1	2	3	4	5	6	7	8
Розміри будинку ( 1)	1	5	3	7	6	6	1/3	1/4
Зручність автобусних маршрутів (2)	1/5	1	1/3	5	3	3	1/5	1/7
Околиці (3)	1/3	3	1	6	3	4	6	1/5
Коли побудовано будинок (4)	1/7	1/5	1/6	1	1/3	1/4	1/7	1/8
Двір (5)	1/6	1/3	1/3	3	1	1/2	1/5	1/6
Сучасне встаткування (6)	1/6	1/3	1/4	4	2	1	1/5	1/6
Загальний стан (7)	3	5	1/6	7	5	5	1	1/2
Фінансові умови (8)	4	7	5	8	6	6	2	1

Порівняйте відносну важливість (вагомість) критеріїв, ставлячи запитання типу: «Який із двох критеріїв важливіший при виборі будинку і якою мірою?».

У випадку переваги критерію А над критерієм Б поставити у відповідній клітинці знак «+».

У випадку переваги критерію Б над критерієм А поставити у відповідній клітинці знак «-».

Таблиця 4.4 – Приклад заповнення критерію А над Б

№ з/п	Інтенсивність відносної важливості	Рівна важливість			Помірна перевага		Істотна перевага		Значна перевага		Дуже сильна перевага	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
№ з/п	Назва критерію	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Розміри будинку і зручність автобусних маршрутів											
2	Розміри будинку й околиці											
3	Розміри будинку та коли побудований будинок											
4	Розміри будинку і двір											
5	Розміри будинку й сучасне обладнання											
6	Розміри будинку і загальний стан											
7	Розміри будинку й фінансові умови											

Продовження табл. 4.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Зручність автобусних маршрутів і околиці			-						
9	Зручність автобусних маршрутів і коли побудований будинок					+				
10	Зручність автобусних маршрутів і двір			+						
11	Зручність автобусних маршрутів і сучасне обладнання			+						
12	Зручність автобусних маршрутів і Загальний стан					-				
13	Зручність автобусних маршрутів і фінансові умови							-		
14	Околиці й коли побудований будинок						+			

Продовження табл. 4.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
15	Околиці й двір			+						
16	Околиці й сучасне обладнання				+					
17	Околиці та загальний стан						+			
18	Околиці й фінансові умови									
19	Коли побудований будинок і двір									
20	Коли побудований будинок і сучасне обладнання									
21	Коли побудований будинок і загальний стан									
22	Коли побудований будинок і фінансові умови									
23	Двір і сучасне встаткування									
24	Двір і загальний стан									

Закінчення табл. 4.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
25	Двір і фінансові умови									
26	Сучасне обладнання й загальний стан					-				
27	Сучасне встаткування й фінансові умови						-			
28	Загальний стан і фінансові умови		-							

Порівняйте відносну перевагу будинків А і Б за кожним із восьми критеріїв, ставлячи запитання типу: «Який із двох будинків важливіший, при порівнянні за критерієм «Розміри будинку» і якою мірою?».

У випадку переваги будинку А над будинком Б поставити у відповідній клітинці знак «+».

У випадку переваги будинку Б над будинком А поставити у відповідній клітинці знак «-».

Таблиця 4.5 – Приклад заповнення критерію А над Б

1	Інтенсивність відносної важливості	Рівна важливість		Помір на перевага		Істотна перевага		Значна перевага		Дуже сильна перевага	
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	
№ з/п	Назва критерію	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Розміри будинку										
2	Зручність автобусних маршрутів										
3	Околиці										

Продовження табл. 4.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Коли побудований будинок	+								
5	Двір									
6	Сучасне обладнання									
7	Загальний стан									
8	Фінансові умови									

Порівняйте відносну перевагу будинків Б і В за кожним із восьми критеріїв, ставлячи запитання типу: «Який із двох будинків важливіший, при порівнянні за критерієм «Розміри будинку» і якою мірою?».

У випадку переваги будинку Б над будинком В поставити у відповідній клітинці знак «+».

У випадку переваги будинку В над будинком Б поставити у відповідній клітинці знак «-».

Таблиця 4.6 – Приклад заповнення критерію Б над В

1	Інтенсивність відносної важливості	Рівна важливість		Помір на перевага		Істотна перевага		Значна перевага		Дуже сильна перевага	
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	
№ з/п	Назва критерію	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Розміри будинку				+						
2	Зручність автобусних маршрутів										
3	Околиці										

Продовження табл. 4.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Коли побудований будинок	+								
5	Двір			-						
6	Сучасне обладнання									
7	Загальний стан	+								
8	Фінансові умови			+						

Порівняйте відносну перевагу будинків А і В за кожним із восьми критеріїв, ставлячи запитання типу: «Який із двох будинків важливіший при порівнянні за критерієм «Розміри будинку» і якою мірою?».

У випадку переваги будинку А над будинком В поставити у відповідній клітинці знак «+».

У випадку переваги будинку В над будинком А поставити у відповідній клітинці знак «-».

Таблиця 4.7 – Приклад заповнення критерію А над В

№ з/п	Інтенсивність відносної важливості	Рівна важливість	Помірна перевага			Істотна перевага			Значна перевага			Дуже сильна перевага	
			4	5	6	7	8	9	10	11			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
№ з/п	Назва критерію	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Розміри буд									+			
2	Зручність ав маршрутів					-							
3	Околиці						+						

Продовження табл. 4.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Коли побудований будинок	+								
5	Двір				+					
6	Сучасне обладнан						+			
7	Загальний стан		-							
8	Фінансові умови					-				

Нижче наведено заповнені матриці попарних порівнянь альтернатив щодо критеріїв (табл. 4.8).

Таблиця 4.8 – Матриці попарних порівнянь альтернатив (рівень 3)

Розміри будинку	А			Б			В			Зручність автобусних маршрутів	А			Б			В		
	1	6	8	1/8	1	4	1/8	1/4	1		1	7	1/5	1/7	1	1/8	5	8	1
А	1	6	8	1/8	1	4	1/8	1/4	1	А	1	7	1/5	1	1	1	1	1	
Б	1/6	1	4	1/8	1/4	1	1/8	1	1	Б	1	1	1	1	1	1	1	1	
В	1/8	1/4	1	1/8	1	1	1/8	1	1	В	1	1	1	1	1	1	1	1	
Околиці	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	Коли побудований будинок	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
А	1	8	6	1	8	6	1	8	6	А	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Б	1/8	1	1/4	1/8	1	1/4	1/8	1	1/4	Б	1	1	1	1	1	1	1	1	1
В	1/6	4	1	1/6	4	1	1/6	4	1	В	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Двір	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	Сучасне обладнання	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
А	1	5	4	1	5	4	1	5	4	А	1	8	6	1	8	6	1	8	6
Б	1/5	1	1/3	1/5	1	1/3	1/5	1	1/3	Б	1/8	1	1/5	1/8	1	1/5	1/8	1	1/5
В	1/4	3	1	1/4	3	1	1/4	3	1	В	1/6	5	1	1/6	5	1	1/6	5	1
Загальний стан	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	Фінансові умови	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
А	1	1/2	1	1	1/2	1	1	1/2	1	А	1	1/7	1	1	1/7	1	1	1/7	1
Б	1/2	1	1/2	1/2	1	1/2	1/2	1	1/2	Б	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5
В	2	1	1	2	1	1	2	1	1	В	7	1	3	7	1	3	7	1	3
	2	1	1	2	1	1	2	1	1		5	1/3	1	5	1/3	1	5	1/3	1

Із групи матриць попарних порівнянь формуємо набір локальних пріоритетів, які виражають відносний вплив множини елементів на елемент рівня, що примикає зверху. Знаходимо діючу величину, цінність, бажаність або ймовірність кожного окремого об'єкта через «рішення» матриць, кожна з яких має обернено симетричні властивості. Для цього потрібно обчислити *множину власних чисел* –  $\lambda_i$  і *векторів* –  $v_i$  для кожної матриці, а потім, вибравши *головний власний вектор*, що відповідає *максимальному власному числу*  $\lambda_{\max}$ , виконати його *нормування*, одержуючи тим самим вектор локальних пріоритетів.

Нехай  $A \equiv [a_{ij}]$  – квадратна матриця  $n \times n$ ;  $\lambda_i$  – власні значення (їх іноді називають характеристичні числа);  $v_i$  – власні вектори матриці  $A$ . Власні значення знаходять як корінь алгебраїчного рівняння  $n$ -го ступеня (характеристичного рівняння):

Власні вектори знаходять як розв'язок рівняння:  $(A - \lambda_i E) v_i$

$$\det(A - \lambda E) \equiv \begin{vmatrix} a_{11} - \lambda & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} - \lambda & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} - \lambda \end{vmatrix} = 0.$$

= 0. В обчислювальній математиці розроблено велику кількість різних алгоритмів для відшукування власних значень і власних векторів квадратної матриці.



Обчислення власних векторів – не дуже складне завдання (відповідні числові методи реалізовані в багатьох пакетах програм, наприклад *MATHCAD*), однак, може потребувати досить багато часу. На щастя, є нескладні шляхи одержання гарного наближення власних векторів.

Одним із найкращих є *геометричне середнє*. Це можна зробити, перемножуючи елементи в кожному рядку й витягаючи корінь  $n$ -

го ступеня, де  $n$  – число елементів. Отриманий у такий спосіб стовпчик чисел *нормується* шляхом розподілу кожного компонента вектора на їх суму. Таким чином, можна визначити не тільки порядок пріоритетів кожного окремого елемента, але й величину його пріоритету (табл. 4.9).

Таблиця 4.9 – Порядок пріоритетів кожного елемента

Розміри будинку	Вектор локальних пріоритетів	Зручність автобусних маршрутів	Вектор локальних пріоритетів
А Б В	0,754 0,181 0,065 $\lambda_{\max} = 3,136$	А Б В	0,233 0,005 0,713 $\lambda_{\max} = 3,247$
Околиці	Вектор локальних пріоритетів	Коли побудований будинок	Вектор локальних пріоритетів
А Б В	0,745 0,065 0,181 $\lambda_{\max} = 3,130$	А Б В	0,333 0,333 0,333 $\lambda_{\max} = 3,000$
Двір	Вектор локальних пріоритетів	Сучасне обладнання	Вектор локальних пріоритетів
А Б В	0,674 0,101 0,226 $\lambda_{\max} = 3,086$	А Б В	0,747 0,060 0,193 $\lambda_{\max} = 3,197$
Загальний стан	Вектор локальних пріоритетів	Фінансові умови	Вектор локальних пріоритетів
А Б В	0,2 0,4 0,4 $\lambda_{\max} = 3,000$	А Б В	0,072 0,650 0,278 $\lambda_{\max} = 3,065$

«Наступним етапом є застосування принципу синтезу (табл. 4.10). Для виявлення складових, або глобальних, пріоритетів будинків складають матрицю спеціального виду», – продовжував Фахівець. «У її першому рядку розташований вектор локальних пріоритетів критеріїв, а у стовпчиках – відповідні їм вектори пріоритетів альтернатив».

Таблиця 4.10 – Матриця спеціального виду глобальних пріоритетів купівлі будинку

	1	2	3	4	5	6	7	8	Узагальнені або гло-бальні пріоритети
<b>Кр</b>	0,173	0,054	0,188	0,018	0,031	0,036	0,167	0,333	
<b>А</b>	0,754	0,233	0,745	0,333	0,674	0,747	0,200	0,072	0,396
<b>Б</b>	0,181	0,055	0,065	0,333	0,101	0,060	0,400	0,650	0,341
<b>В</b>	0,065	0,713	0,181	0,333	0,226	0,193	0,400	0,278	0,263

Вектор глобальних пріоритетів обчислюється шляхом множення рядка **Кр** (вектор критеріїв) на рядки **А**, **Б** і **В** відповідно (ваги альтернатив щодо кожного із критеріїв). Наприклад, для будинку **А** маємо:  
 $(0,754(0,173) + 0,233(0,054) + 0,745(0,188) + 0,333(0,018) + 0,674(0,031) + 0,747(0,036) + 0,200(0,167) + 0,072(0,333) = 0,396$ .

Аналогічно обчислюються й два інших значення компонентів вектора.

Для будинку **Б** маємо:  
 $(0,181(0,173) + 0,055(0,054) + 0,065(0,188) + 0,333(0,018) +$

$+ 0,101(0,031) + 0,060(0,036) + 0,400(0,167) + 0,650(0,333) = 0,341$ .

Для будинку **В** маємо:  
 $(0,065(0,173) + 0,713(0,054) + 0,181(0,188) + 0,333(0,018) + 0,226(0,031) + 0,193(0,036) + 0,400(0,167) + 0,278(0,333) = 0,263$ .

З наявних альтернатив вибираємо ту, якій відповідає максимальний компонент вектора глобальних пріоритетів, оскільки вони увібрали в себе всю інформацію про переваги альтернатив і критеріїв.



Таким чином, був обраний будинок **А**, що був найменш бажаним із погляду фінансових умов, однак якому родина віддала перевагу за кількома іншими критеріями.

#### 4.6 Завдання для перевірки знань

##### Контрольні запитання одиничного вибору відповідей

- Комунікаційна ситуація – це:
  - обставини, що впливають на здійснення купівлі споживачем;
  - обставини експонування споживача особистим або неособистим комунікаціям;
  - обставини, при яких споживач поширює свою думку про продукт серед інших споживачів.
- Обставини придбання споживачем продукту – це:
  - ситуація купівлі;
  - ситуація продажу;
  - обмін.
- Складові роздрібного середовища – це:
  - таблиці, стенди, проспекти;
  - планування, освітлення, оформлення;

- в) інформація про товар, реклама, цільова аудиторія.
4. Ситуація використання купівлі – це:
- а) обставини споживання продукту;
  - б) обставини придбання продукту;
  - в) обставини зберігання продукту.
5. До якого оточення належать люди, що є присутніми при споживацьких рішеннях:
- а) соціального;
  - б) споживацького;
  - в) товарного.
6. До неособистих комунікацій належать:
- а) реклама;
  - б) обмін інформацією споживача зі споживачем;
  - в) обмін інформацією споживача зі продавцем.
7. Повне позбавлення, переробка, ремаркетинг належать:
- а) до рішення про позбавлення продукту;
  - б) до рішення про використання продукту;
  - в) до рішення про купівлю.
8. У результаті якого відчуття в споживача відбувається усвідомлення потреби:
- а) недостачі того або іншого продукту;
  - б) різниці між своїм ідеальним і реальним станом;
  - в) необхідності одержання очікуваних вигід від придбання товару.
9. Пошук інформації – це:
- а) пошук інформації, що зберігається в пам'яті;
  - б) знаходження інформації, пов'язаної з рішенням у зовнішньому середовищі;
  - в) усі відповіді правильні.

10. Схема процесу обробки інформації складається з такого:
- а) інтерпретації, рейтингу, довідників;
  - б) експозиції, уваги, інтерпретації, пам'яті;
  - в) пошуку інформації, оцінки альтернатив, купівлі.
11. Передкупівельна оцінка альтернатив – це:
- а) оцінка варіантів вибору за критеріями очікуваних вигід;
  - б) оцінка інформації, що зберігається в пам'яті;
  - в) оцінка використаних альтернатив.
12. Раптова спонтанна купівля називається:
- а) імпульсивною;
  - б) незапланованою;
  - в) раптовою.
13. Початковий етап процесу прийняття рішення про купівлю – це:
- а) пошук інформації;
  - б) оцінка альтернатив;
  - в) усвідомлення потреби.
14. Невідповідність між бажаним і реальним станом:
- а) усвідомлення проблеми;
  - б) усвідомлення потреби;
  - в) рішення про купівлю.
15. Як маркетолог може активізувати усвідомлення проблеми?
- а) збільшити сприйняття значущості існуючої невідповідності;
  - б) зменшити сприйняття значущості існуючої невідповідності;
  - в) ніяк.

16. До зовнішнього пошуку інформації належать:

- а) думки людей, досвід знайомих;
- б) безпосередній досвід відносно продукту;
- в) обидві відповіді правильні.

17. До особистих джерел інформації належать:

- а) проба продукту;
- б) знайомі, колеги, сусіди;
- в) реклама, буклети.

18. Оцінні критерії – це:

- а) атрибути продукту, що використовуються для оцінки альтернатив купівлі;
- б) атрибути продукту, що використовуються для оцінки спрямованості пошуку;
- в) атрибути продукту, що використовуються для альтернативного пошуку.

19. Що належить до некомпенсаційних правил?

- а) повне правило;
- б) спільне правило;
- в) роздільне правило.

20. Яке правило рішень установлює мінімальний рівень продукту за кожним з атрибутів?

- а) спільне правило;
- б) роздільне правило;
- в) лексикографічне правило.

21. Яке правило рішень установлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за значущими критеріями (не брати до уваги інші вимоги)?

- а) спільне правило;
- б) роздільне правило;
- в) лексикографічне правило.

22. Які правила належать до компенсаційних рішень?

- а) просте додавання;
- б) зважене додавання;
- в) обидві відповіді правильні.

23. Яке правило враховує відносну значущість кожного із критеріїв?

- а) простого додавання;
- б) зваженого додавання;
- в) загального додавання.

24. За критерієм купівельних намірів усі купівлі поділяються на такі:

- а) економічні, тимчасові, когнітивні, замінні, незаплановані;
- б) спеціально заплановані, у цілому заплановані замітники, незаплановані, внутрімагазинні рішення;
- в) когнітивні, заплановані, задовольняючі, замітники, у цілому заплановані.

25. Специфічно заплановані купівлі – це:

- а) купівлі конкретної марки, заплановані до відвідування магазину;
- б) купівлі, плановані на рівні продуктної категорії, а не конкретного продукту;
- в) купівлі, які покупець не планував до заходження в магазин.

26. Імовірність післякупівельного дисонансу залежить від ряду факторів:

- а) складності вибору альтернатив;
- б) тимчасових періодів і подій;
- в) схильності зазнавати занепокоєння;
- г) безповоротності рішення.

## Контрольні запитання

1. Фактори ситуаційного впливу.
2. Етапи процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів.
3. Типи інформації.
4. Процес визначення потреби споживачами.
5. Оцінка та вибір альтернатив щодо купівлі товарів.
6. Типи процесів прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів.
7. Вибір критеріїв оцінки альтернатив.
8. Характеристика покупців і вибір предмета купівлі.
9. Процеси, що відбуваються після купівлі товарів.
10. Внутрішні фактори, які впливають на споживача при купівлі товарів.
11. Маркетингове використання некомпенсаційних і компенсаційних правил рішення споживачами щодо купівлі товарів.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2002–2021 рр. [Електронний ресурс]. — URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn\\_rik/icsR/iscR\\_u/isc\\_tp\\_rik\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn_rik/icsR/iscR_u/isc_tp_rik_u.html)
2. Дослідження динаміки купівельної спроможності в Києві. Shopper Trends 2018 [Електронний ресурс]. — URL : [http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2018/Nielsen\\_Shopper\\_Trends\\_2018\\_Kyiv.html](http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2018/Nielsen_Shopper_Trends_2018_Kyiv.html)
3. Споживчі настрої в Україні, лютий 2022 [Електронний ресурс]. — URL : <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/consumer-confidence-index-ukraine-feb-2022/>
4. Синдикативне дослідження панелі домашніх господарств GfK [Електронний ресурс]. — URL : <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/sindikativne-doslidzhennja-paneli-domashnikh-gospodarstv-gfk/>
5. Статистичний збірник «Розподіл постійного населення України за статтю та віком» [Електронний ресурс]. — URL : [http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ\\_new1/2019/zb\\_rpn\\_2019.pdf](http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2019/zb_rpn_2019.pdf)
6. **Kotler P.** Marketing 5.0 : Technology for Humanity / Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. — 1st ed. — Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.
7. **Окландер М.А.** Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. — Київ : Центр учбової літератури, 2020. — 246 с.
8. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — Київ : Лібра, 2013. — 720 с.

9. **Григорчук Т.В.** Маркетинг : навч. посіб. Ч. II / Т.В. Григорчук. — Київ : Університет «Україна», 2007. — 345 с.

10. **Ілляшенко С.М.** Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми : ВТД – Університетська книга, 2005. — 234 с. — URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko\\_product\\_policy.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf); [jsessionId=B79BFD05B01263B85E69C2C662BE8385](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

11. **Балабанова Л.В.** Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. — Київ : Знання Прес, 2012. — 645 с.

12. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2008. — 276 с. — URL: <https://studfile.net/preview/5055939/> (дата звернення: 14.05.2023).

13. **Грибачова А.В.** Формування маркетингової товарної стратегії в інноваційному розвитку підприємств [Електронний ресурс] / А.В. Грибачова, Т.В. Куліш. — 2019. — URL: [http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/iloverpdf\\_com-53-56.pdf](http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/iloverpdf_com-53-56.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

14. **Ланько О.В.** Сутність планування товарного асортименту [Електронний ресурс] / О.В. Ланько, Д.В. Райко // Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених : зб. тез доп. XIV Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, 1–4 грудня 2020 р. / ред. Є.І. Сокол; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. — Харків : НТУ «ХПІ», 2020. — С. 214–215. — URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/64285> (дата звернення: 14.05.2023).

15. **Райко Д.В.** Маркетинг як основа стратегічного управління [Електронний ресурс] / Д.В. Райко, О.В. Ланько // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, осві-

та, здоров'я : тези доп. XXIX Міжнар. науково-практ. конф. MicroCAD-2021, 18–20 травня 2021 р. : у 5 ч. Ч. III / за ред. проф. Сокола Є.І. — Харків : НТУ «ХПІ», 2021. — С. 194. — URL: [http://science.kpi.kharkov.ua/wpcontent/uploads/2021/05/Tezi\\_dopovidey\\_MicroCAD-2021\\_chastina\\_3.pdf](http://science.kpi.kharkov.ua/wpcontent/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_3.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

16. **Сукач Т.А.** Формування товарної політики торгового підприємства [Електронний ресурс] / Т.А. Сукач, Н.С. Кубишина. — 2018. — URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_29.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_29.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

17. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики [Електронний ресурс] / Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. // Вісник НТУ «ХПІ». — 2021. — №3. — С. 49–58. — URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/56955> (дата звернення: 13.05.2023).

18. **Зозульов О.** Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 2 (89). — С. 39–45.

19. **Болотна О.В.** Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві [Електронний ресурс] / О.В. Болотна, Ю.Г. Терзян, О.О. Хомутова // Ефективна економіка. — 2016. — №7. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5095> (дата звернення: 14.05.2023).

20. **Головацька Л.В.** Товарна політика в системі управління маркетингом [Електронний ресурс] / Л.В. Головацька // Наукові записки. — 2011. — № 4. — С. 111–116. — URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

21. **Сарай Н.І.** Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний

ресурс] / Н.І. Сарай // Інноваційна економіка. — 2017. — №5–6. — С. 64–69. — URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Statyya\\_tovarna\\_polityka.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Statyya_tovarna_polityka.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

22. **Райко Д.В.** Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. — 2015. — № 1. — С. 107–123. — URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19352> (дата звернення: 14.05.2023).

23. **Кубишина Н.С.** Маркетингова товарна політика: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Н.С. Кубишина, О.В. Зозульов. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. — 78 с. — URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf) (дата звернення: 14.05.2023).

24. **Райко Д.В.** Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії [Електронний ресурс] : монографія / Д.В. Райко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». — Харків : Александрова К.М. ; ІНЖЕК, 2010. — 320 с. — RL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19422> (дата звернення: 14.05.2023).

25. **Старостіна А.О.** Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / А.О. Старостіна. — Київ : Іван Федоров, 1997. — 400 с.

26. **Райко Д.В.** Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення /

Д.В. Райко, Л. М. Цейтлін // Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. — 2016. — №1. — С. 22–31. — URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26710> (дата звернення: 14.05.2023).

Навчальне видання

**Райко Діана Валеріївна**

**Практикум з дисципліни  
«Поведінка споживачів»**

Навчальний посібник

Головний редактор – Д.В. Райко

Коректор – О.В. Козюк

Художнє оформлення обкладинки – Д.М. Шипуліна

Опрацювання матеріалу, підготовка до друку – О.А. Ткачов

Технічний редактор – В.А. Мигаль

Підписано до друку 01.06.2023

Формат 60x80 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman

Умовн. друк. арк. 10,56. Обл.-вид. арк. 9,96

Видавництво «Триторія»

майдан Незалежності, б. 3, оф. 420,

м. Суми, 40030, Україна

<https://trytoria.business.site>

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів  
і розповсюджувачів видавничої продукції:  
серія ДК №5222 від 28.09.2016