



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Навчально-методичний комплекс

Київ – 2011

УДК 339.138
ББК 67.404

*Обговорено і схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства
(протокол № 41 від 20 червня 2011 р.)*

Укладач:

Вегера Світлана Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент

Поведінка споживача: Навчально-методичний комплекс // Укл. С.А. Вегера. – К.:
Національна академія управління, 2011. – 96 с.

Навчальний процес з дисципліни «Поведінка споживачів» спрямований на інтенсифікацію самостійної роботи студентів, що сприяє опануванню ними навичок наукової організації розумової праці, аналітичної та науково-дослідної діяльності.

Зміст дисципліни безпосередньо пов'язаний із головними методологічними та організаційно-економічними положеннями маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, психології, соціології, а також із комплексом дисциплін, що формують профіль підготовки магістрів з маркетингу.

УДК 339.138
ББК 67.404

ЗМІСТ

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ | 4 |
| 2. | ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН | 5 |
| 3. | ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ПО ТЕМАХ | 6 |
| 4. | ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ | 9 |
| 5. | ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ | 11 |
| | 5.1. Практичні завдання | 11 |
| | 5.2. Методичні вказівки до написання контрольної роботи | 11 |
| | 5.3. Завдання для самостійної роботи | 12 |
| 6. | РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ | 15 |
| | 6.1. Загальні положення | 15 |
| | 6.2. Характеристика складових навчального процесу | 15 |
| | 6.3. Іспит з дисципліни «Поведінка споживачів» | 17 |
| 7. | КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ | 19 |
| 8. | СТРУКТУРНІ ЛОГІЧНІ СХЕМИ | 22 |
| 9. | ГЛОСАРІЙ ДО КУРСУ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ» | 52 |
| 10. | ПЕРЕЛІК ЗАКОНОДАВЧО-ПРАВОВИХ АКТІВ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ | 89 |
| 11. | РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА | 92 |
| 12. | ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНИХ ВИДАНЬ З МАРКЕТИНГУ | 94 |
| 13. | САЙТИ, КОРИСНІ МАРКЕТОЛОГУ | 95 |
| 14. | ВИДАННЯ, ЩО МІСТЯТЬ МАРКЕТИНГОВУ ІНФОРМАЦІЮ ¹ | 95 |

¹ Останні три пункти підготовлені за участю студентів НАУ Фарафоновою А., Одноконовою О., Черненко О., у 2010 р.

1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Нині значно зростають вимоги до підготовки кваліфікованих спеціалістів, які здатні за умов мінливої кон'юнктури здійснювати керівництво підприємствами на принципах маркетингу.

Маркетинг, як філософія сучасного бізнесу означає орієнтацію підприємств і фірм на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім певним запитам.

Робота зі споживачем — аналіз, прогноз, а по суті — управління його поведінкою, — повсякденна складова професійної діяльності кожного спеціаліста, зайнятого у сфері маркетингу, — продавця, торгового агента, маркетинг — менеджера і маркетинг-директора, віце-президента з маркетингу.

Зрозуміло, що діяльність у цьому напрямі має базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні значення маркетингових досліджень у підвищенні ефективності комунікацій зі споживачем.

Головні цілі дисципліни «Поведінка споживачів» — дати студентам належні знання щодо розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

Навчальний процес з дисципліни «Поведінка споживачів» спрямований на інтенсифікацію самостійної роботи студентів, що сприяє опануванню ними навичок наукової організації розумової праці, аналітичної та науково-дослідної діяльності.

Зміст дисципліни безпосередньо пов'язаний із головними методологічними та організаційно-економічними положеннями маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, психології, соціології, а також із комплексом дисциплін, що формують профіль підготовки магістрів з маркетингу.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

| Тема | Самостійна робота студента, год. | Лекції, год. | Семінар. заняття, год. | Разом. год. |
|--|---|-----------------|------------------------------|----------------|
| 1. Поведінка споживачів і маркетинг | 5 | 4 | 2 | 11 |
| 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів | 10 | 4 | 3 | 18 |
| 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | 15 | 4 | 3 | 23 |
| 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем | 10 | 2 | 2 | 14 |
| 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем | 10 | 2 | 2 | 14 |
| 6. Поведінкова реакція покупців | 12 | 2 | 2 | 16 |
| 7. Дослідження поведінки споживачів | 10 | 2 | 2 | 14 |
| Усього, год. | 72 | 20 | 16 | 108 |

3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ПО ТЕМАХ

ТЕМА 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І МАРКЕТИНГ

Маркетинг і споживач. Сутність поведінки споживачів. Обмін, обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості та обмін. Модель свідомості споживача. Принципи дослідження поведінки споживачів. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів.

ТЕМА 2. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статуси; спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

ТЕМА 3. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд, К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. «S-R» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Погреба. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г.Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб. Потреби людини за Платоновим. Класи потреб Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за К. Платоновим. Концепція особистості за О. Леонтьєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем, Шварцу і теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса. Стиль життя. Модель AIO. Модель VALS і VALS-2. Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

ТЕМА 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні): модель Дж. Катона, модель Nicosia, модель Говарда-Шета, модель Енджела Коллата-Блеквелла, модель Шета прийняття рішення сім'єю, модель Беттмана.

Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

ТЕМА 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

ТЕМА 6. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фути, Коуна, Белдінга.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.

Засвоєння. Теорія засвоєння. Теорії поведінки споживача (класична теорія І. П. Павлова; інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Контент-аналіз. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг

1. Маркетинг і споживач.
2. Сутність поведінки споживачів.
3. Модель свідомості споживача.
4. Принципи дослідження поведінки споживачів.
5. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
6. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Література: основна – 1 (с. 14-17); 2 (с. 22-53); 4 (с. 12-17).

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

1. Зовнішні чинники.
2. Чинники культурного характеру. Культурні цінності та споживча поведінка.
3. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг.
4. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
5. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.
6. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Література: 1 (29-147); 2 (с.334-463); 3 (с.17-46);

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

1. Внутрішні чинники.
2. Визначення мотивації. Процес мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій. Спеціальні теорії мотивації.
3. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику.
4. Погреба. Класифікація потреб.
5. Особистість. Основні теорії особистості.
6. Емоції. Типи емоцій.
7. Цінності.
8. Стиль життя.
9. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Література: основна - 1 (с. 148-270); 4 (с. 55-256). Додаткова – 38 (С. 75-353)

Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

1. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
2. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
3. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.
4. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Типи процесів прийняття рішень. Правила рішень.
5. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
6. Моделі поведінки споживача
7. Захист прав споживачів.
8. Оцінка покупки.

Література: основна – 1 (271-335); 2 (с. 86-207); 3 (с. 60-172). Додаткова – 26; 38 (386-444).

Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

1. Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки.
2. Чинники організаційного стилю купівлі.
3. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій.
4. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю.
5. Позиційні управлінські цінності.
6. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Література: основна – 1 (336-354); 4 (с. 220--224).

Тема 6. Поведінкова реакція покупців

1. Методики модифікації поведінки споживача
2. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів в
3. за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.
4. Засвоєння. Теорія засвоєння. Модель інформаційного процесу в споживача.
5. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування.
6. Ставлення. Моделі ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення. Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

Література: основна – 1 (С. 148-270); 4 (с.143- 256); 38 (с. 75-444). Додаткова – 8; 20; 26; 33; 39.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

1. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
2. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів.
3. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки.
4. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Соціально-демографічна сегментація Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування.
5. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

Література: основна – 1 (с. 60-159); 2 (с. 53-85); 3 (с. 200-26); 4 (257-289);

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ

5.1. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Провести тестування:
 - концепції продукту;
 - продукту;
 - упаковки і назви продукту;
 - ціни продукту.
 2. Провести позиціонування продукції підприємства на основі індексів переваг.
 3. Визначити взаємозв'язок комунікаційної активності підприємства щодо його продукції (окремого бренда) і її проникнення в торговельно-посередницьку мережу.
 4. За допомогою проєктивних методик (асоціативних, завершення завдання, конструювання, експресивних або ранжирування) визначити:
 - імідж продукції підприємства з погляду її споживачів;
 - чинники, які впливають на процес прийняття рішень споживачами.
 5. Проаналізувати диспозиційні конфліктні зони в процесі організаційної закупки продукції підприємства.
 6. Провести групові зондажні експрес-опитування центрів заупок продукції підприємства в основних організаційних споживачів.
 7. Скласти гайд модератора для проведення досліджень поведінки споживачів методом фокус-груп.
 8. Визначити рольову структуру центрів заупок продукції підприємства в основних організаційних споживачів.
 9. Скласти модель управлінських орієнтацій організаційних споживачів продукції підприємства в процесі прийняття рішень про купівлю.
 10. Провести польові дослідження з метою виявлення потреб споживачів.
- Провести польові дослідження з метою виявлення рівня знань, (міри обізнаності) споживачів про продукцію (торговельну мережу) підприємства

5.2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ (для студентів очної і заочної форм навчання)

Вибір варіанту контрольного завдання

В процесі вивчення дисципліни "Поведінка споживачів" студенти заочної форми навчання виконують домашню контрольну роботу, яка подається в Академію у терміни, передбачені навчальним планом.

Контрольні завдання мають комплексний характер і охоплюють різні теми курсу. Завдання спрямоване на надання допомоги студентам у досконалому вивченні теоретичного матеріалу та набутті відповідних практичних навичок . Для більш досконалого опрацювання завдання рекомендуємо звернутись до підручників, перелік яких наведено в програмі курсу .

Завдання для контрольної роботи складені у 10 варіантах. Свій варіант кожний студент визначає по початковій літері прізвища студента (табл .1):

Таблиця 1

Визначення варіанта контрольного завдання

| Початкова літера прізвища студента | Варіант контрольного завдання |
|------------------------------------|-------------------------------|
| А, Ї, У | 1 |
| Б, К, Ф | 2 |
| В, Л, Х | 3 |
| Г, М, Ц | 4 |
| Д, Н, Ч | 5 |
| Е, О, Ш | 6 |
| Є, П, Щ | 7 |
| Ж, Р, Ю | 8 |
| З, Ц, Я | 9 |
| И, І, Т | 10 |

Таблиця 2

Визначення оцінки за виконання контрольного завдання

| Значення сумарної оцінки за виконання комплексного завдання | Екзаменаційна оцінка |
|---|----------------------|
| 88-100 | Відмінно |
| 72-86 | Добре |
| 50-70 | Задовільно |

Максимальна сумарна балова оцінка за виконання контрольного завдання - 100 балів, мінімальна - 50 (для одержання позитивної оцінки).

5.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**Тема 1**

- Значення і зміст поведінки споживачів. Концепції товаровиробництва. Споживач у системі маркетингової діяльності. Зовнішній та внутрішній маркетинг. Моделі обміну.
- Споживча корисність продукції. Маркетинг відносин.
- Особливості обміну в поведінці індивідуальних та індустріальних споживачів.
- Стратегія маркетингу та поведінка споживачів.

Тема 2

- Характер групового впливу на індивідуума.
- Глобалізація ринків.
- Демографія і структура глобальних ринків.
- Демографічна сегментація міжнародних ринків.
- Зв'язок цінностей, норм, санкцій і зразків споживання.
- Ідентифікація культурних цінностей.
- Варіативність культурних цінностей.
- Культурні цінності, які стосуються споживчої поведінки.
- Цінності, орієнтовані на іншого.
- Цінності, орієнтовані на себе.
- Цінності, орієнтовані на середовище.
- Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.
- Час у культурі.
- Монохромні та поліхромні культури.
- Простір у культурі.
- Права і обов'язки, які визначаються дружбою.

- Домовленості.
- Речі та культура.
- Символи в культурі.
- Етикет у культурі.
- Крос-культурні та глобальні маркетингові стратегії.
- Чинники розробки крос-культурної глобальної маркетингової стратегії.
- Детермінанти соціального класу. Кристалізація статусу.
- Функціональний і репутаційний підходи до соціально-класової структури.
- Виміри соціального статусу.
- Вибір шкали оцінювання соціального статусу.
- Групові комунікації.
- Первинні та вторинні групи.
- Групи спрямування й дисоціативні групи.
- Формальні та неформальні групи.
- Маркетингові стратегії, які базуються на впливі референтних груп.
- Теорія ролей і її маркетингове використання.
- Моделі процесів персонального впливу.
- Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Дифузія інновацій.
- Інновації та їх види
- Дифузійний процес.
- Чинники швидкості дифузійного процесу.
- Типи споживачів у дифузії інновацій.

Тема 3

- Особистість» марки.
- Індивідуальні стилі навчання. Самоконтроль.
- Психографія.

Тема 4

- Консумеризм.
- Енвіроменталізм.
- Законодавство про права споживачів.
- Культурні норми й кодекси поведінки.
- Моральні принципи.
- Реакція бізнесу на рух споживачів.
- Концепція відповідального маркетингу.

Тема 5

- Сутність і масштаб організаційних ринків.
- Сегментація організаційних ринків.
- Референтні групи для організаційних покупців.
- Характер участі індивідів у процесі прийняття закупочного рішення в організації.
- Типи закупочних ситуацій.
- Диспозиційні конфліктні зони в процесі прийняття рішень про купівлю.
- Моделі суперечності та активації.
- Групові зондажі експрес-опитування.
- Рефлексивні методи управління поведінкою організаційних споживачів.

Тема 6

- Обробка інформації і сприйняття. Експозиція.
- Стимулюючі чинники. Індивідуальні чинники. Інтерпретація.
- Мисінтерпретація маркетингових повідомлень.
- Пам'ять у сприйнятті.
- Сприйняття та маркетингова стратегія.
- Роздрібна стратегія.
- Розробка торговельної марки і лого.
- Медіа-стратегія.
- Реклама і дизайн упаковки.
- Оцінка реклами.
- Методи навчання споживачів.
- Умовна рефлексія.
- Когнітивне навчання.
- Характеристики навчання.
- Силс навчання.
- Забування.
- Генералізація стимулів.
- Дискримінація стимулів.
- Середовище реакції.
- Пам'ять у навчанні.
- Сенсорна пам'ять.
- Короткотермінова й довготермінова пам'ять.
- Стратегія позиціонування продукту.
- Маркетингові стратегії, які базуються на мотиваційному конфлікті.
- Природа емоцій.
- Емоційні виміри.
- Емоції та емоційні індикатори.
- Підйом і скорочення емоцій як продуктивна характеристика.
- Емоції в рекламі.
- Геостилі та міжнародні стилі життя.
- Ресурси споживачів.

Тема 7

- Види маркетингових досліджень споживчої поведінки.
- Форми і методи проведення опитувань.
- Вибір дослідних вибірок
- Об'єктивний, суб'єктивний і проєктивний підходи до проведення анкетування і тестування.
- Інтерпретативні методики досліджень.
- Адитивні методики досліджень. Катартичні методики досліджень.
- Алгоритм розробки анкети.

6. РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

6.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Оцінювання знань студентів здійснюється у відповідності до шкали, яка застосовується у ВНЗ „Національна академія управління” (див. табл.1).

Таблиця 1.

| Оцінка за бальною шкалою | Оцінка за національною шкалою | Оцінка у формі іспиту | Оцінка за шкалою ECTS |
|-----------------------------|--|--|--------------------------|
| 90 - 100 | 5 (відмінно) | 5 (відмінно) | A |
| 80 – 89 | 4 (добре) | 4 (добре) | B |
| 70 – 79 | 4 (добре) | 4 (добре) | C |
| 60 – 69 | 3 (задовільно) | 3 (задовільно) | D |
| 35 – 59 | 3 (задовільно) | 3 (задовільно) | E |
| 21 – 34 | 2 (незадовільно) з можливістю повторного складання | 2 (незадовільно) з можливістю повторного складання | FX |
| 0 – 20 | 2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | 2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | F |

6.2. ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ КУРСУ ТА ЇХ ОЦІНЮВАННЯ

Порядок, встановлений відповідним наказом ректора НАУ, передбачає можливість диференційованого підходу до формування 100 - бальної оцінки з окремих дисциплін, що об'єктивно обумовлено специфікою їх викладання. Весь програмний матеріал курсу «Поведінка споживачів» поділяється на сім тем, які представлені в навчально-тематичному плані дисципліни. Викладання основних питань згідно темам модулів та опанування їх студентами денної форми навчання включають такі складові: 1) лекції; 2) семінарські заняття; 3) тестові завдання; 4) самостійні завдання; 5) есе за тематикою рефератів, представлених в методичних матеріалах.

Лекції та семінарські заняття проводяться за загальноакадемічними правилами в аудиторний час за розкладом. **Відвідування лекцій та семінарів є обов'язковим**, що контролюється викладачами та куратором курсу, які по завершенню семестру оцінюють дану складову максимально 10 балами. Якщо студент з **будь-яких обставин** мав пропуски, його оцінки розраховуються за простою пропорцією, виходячи із сумарної кількості лекцій та семінарських занять. Так, якщо під час семестру було 16 годин лекційних занять і 16 годин семінарських\практичних занять (разом 32 години), а студент відвідав 8 годин лекційних занять і 8 годин семінарських\практичних занять (разом – 16), то його оцінка відвідування складає 5 балів.

Другою складовою комплексної оцінки студента є його **активність на семінарських заняттях**, під час яких впродовж семестру він може отримати максимально 60 балів. Результати роботи кожного студента (виступи, доповнення, коментарі, участь у дискусії, грамотно поставлені запитання тощо) визначаються

викладачем на семінарах індивідуально. Тобто після будь-якого заняття кожен студент має в журналі оцінку від 0 до, наприклад, 10 балів за вдалий виступ. Виходячи з конкретних обставин, ці показники можуть коригуватися викладачем. Оцінки у 0, 5, 10 балів передбачають наступне:

✓ **відмінному рівню (10 балів)** відповідає правильна і вичерпна відповідь на поставлене питання, в якій студент показав всебічне системне знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, вивчення яких передбачене програмами дисциплін; уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ;

✓ **задовільному рівню (5 балів)** відповідає у цілому правильна відповідь на поставлене запитання, в якій студент показав достатній рівень знань з основного програмного матеріалу, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел;

✓ **незадовільному рівню (0 балів)** відповідає неправильна або неповна відповідь на запитання, в якій студент продемонстрував значні прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу; ухилився від аргументувань; показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури чи взагалі нічого не відповів.

Враховуючи обмежену кількість аудиторних семінарських занять, наявність певної заздалегідь визначеної кількості балів у студента за кожен тему не є обов'язковим. Активність визначається тільки по завершенню семестру. Водночас, крім виступів, число яких об'єктивно лімітоване питаннями планів семінарських занять, за нормальної практики кожен може накопичувати бали за рахунок всіх інших форм активності на семінарах.

Третьою складовою семестрової комплексної оцінки є **тестові та самостійні завдання**, які проводяться по протягом семестру, і сумарна оцінка за які може становити від 0 до 30 балів. Переведення оцінок за п'ятибальною шкалою у загальну сумарну оцінку за тестами відбувається наступним чином: отримання протягом семестру середньої оцінки від 0 до 2,5 балів – 0 балів за шкалою ECTS; від 2,6 до 4 балів – 5 балів за шкалою ECTS; від 4 до 5 балів – 10 балів за шкалою ECTS. Оцінки за системою ECTS визначаються пропорційно до кількості його відповідей протягом 16 годин практичних занять.

Четвертий елемент поточної оцінки знань студента – виконання 2-х контрольних робіт, максимальна оцінка за кожен з яких становить 20 балів. Перша контрольна робота (теоретичні питання) завдання проводиться після вивчення перших трьох тем, друга - інших чотирьох тем дисципліни.

П'ятий елемент (вибірковий) загальної оцінки становлять результати, отримані за **есе, реферати, наукові розробки, пошукові (корисні для вдосконалення вивчення) матеріали** з тематики курсу, які дають максимально 10 балів (5 балів – написання і оформлення результатів, 5 – захист). Як форма самостійної роботи, есе та інші види робіт є різновидом індивідуального творчого дослідження, в якому в стислому вигляді висвітлюється сутність проблеми або дається наукова порівняльна характеристика явищ, категорій, теорій тощо. Причому, **найважливішим у науковому есе є формулювання власної позиції, оцінки, шляхів вирішення проблеми тощо**. Тексту есе передуює простий план, що має здебільшого три пункти. В кінці есе подається список літературних джерел (10

найменувань орієнтовно), які були використані для написання роботи. Обсяг наукового есе становить 4,5 – 5,0 аркушів тексту на папері формату А4. В друкованому варіанті на одній сторінці тексту міститься до 30 рядків по 68-70 знаків кожному. Для цього зазвичай використовується шрифт Times New Roman розміру 14 та міжрядковий інтервал значенням 1,5. Якщо текст написаний від руки власноруч, то обсяг роботи збільшується в 1,5 – 2,0 рази в залежності від індивідуальних особливостей написання. Подається викладачу через куратора курсу у заздалегідь визначений термін, але не пізніше п'ятниці другого тижня після проведення семінару з останньої теми модуля, тобто строк написання дорівнює не менш ніж двома тижням. Якщо есе (або інші матеріали) подане із запізненням, то за кожен день після встановленого строку з оцінки за роботу знімається один бал. Після 10 днів прострочки есе не приймаються. При подачі есе куратору останній проставляє дату на титульній сторінці і засвідчує її своїм підписом. Якщо студент не зміг вчасно підготувати есе з поважних обставин, це питання вирішується викладачем із кожним персонально. **В межах академічної групи теми не повинні дублюватися**, що регулюється старостою академічної групи.

Таким чином, комплексна оцінка поточної успішності студентів розраховується як сума вищезгаданих складових, і її максимальна величина потенційно дорівнює 100 балам, а саме:

| | |
|--|----------------|
| 1. Відвідування лекцій та семінарів | - 10 |
| 2. Активність на семінарах | - 20 |
| 3. Тестові та розрахункові завдання | - 30 |
| 4. Контроль по темах | - 40 (2 по 20) |
| 5. Написання і захист есе (вибіркова частина), інших наукових розробок та матеріалів | - 10 |
| Разом: | 100 |

6.3. ІСПИТ З ДИСЦИПЛІНИ “ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ”

Іспит з дисципліни “поведінка споживачів” є обов'язковою формою контролю поточної успішності студентів і проводиться *виключно в межах залікової сесії* в процесі підсумкового оцінювання знань студентів з дисципліни. Підсумкове оцінювання знань студентів за межами сесії не допускається.

Іспит проводиться за завданнями, складеними в повній відповідності з програмою дисципліни, які доводяться до студентів на початку навчального року. Проводиться потоком в письмовій формі за розкладом, що доводиться до студентів під час екзаменаційної сесії. До іспиту допускаються всі студенти залежно від кількості балів за результатами проміжних контрольних заходів.

Тривалість іспиту – 2 (дві) астрономічна години.

Іспит проводиться комісією, в склад якої входять лектор потоку, викладачі, що проводять заняття, співробітники кафедри, які необхідні для його організації.

Завдання на іспиті містить 3 питання. Кожне завдання оцінюється окремо за такою шкалою: **10; 5; 0 балів**. Результати випробування додаються до оцінки поточної успішності студентів і заносяться в відомість, перетворюючись на оцінки національної шкали за табл.1.

В разі неуспішної здачі іспиту з дисципліни у формі ПМК студентам надається право пройти повторні випробування за індивідуальними завданнями, які складає викладач, що проводив лекційні заняття. Кількість повторних випробувань складає два рази. В тому разі, коли студент протягом вказаних вище термінів не склав ПМК з

дисципліни (за виключенням тих випадків, які обумовлені об'єктивними обставинами – хвороба, наприклад), він протягом наступного року має пройти повторне навчання з курсу, виконавши всі умови, передбачені цим розділом.

7. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Взаємозв'язок між прийомами маркетингу і поведінкою споживача.
2. Історія вивчення споживчої поведінки.
3. Об'єкт і предмет курсу «Поведінка споживачів».
4. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів.
5. Основні фактори впливу на поведінку споживачів.
6. Модель свідомості споживача.
7. Етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю.
8. Дослідження поведінки споживачів.
9. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
10. Моделі поведінки споживачів.
11. Інтегрована модель поведінки споживачів.
12. Зовнішні чинники впливу на поведінку споживача.
13. Чинники культурного характеру.
14. Культурні цінності та споживча поведінка.
15. Субкультура як фактор впливу на поведінку споживача.
16. Соціальні фактори впливу на поведінку споживача.
17. Соціальна стратифікація і маркетинг.
18. Особливості поведінки соціальних класів.
19. Референтні групи, їх класифікація.
20. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
21. Соціальні ролі й статуси, їх вплив на поведінку споживачів.
22. Фактори особистого характеру, їх вплив на поведінку споживачів.
23. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.
24. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.
25. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.
26. Основні фактори психологічного впливу на поведінку споживача.
27. Мотивація як фактор психологічного впливу на поведінку споживача.
28. Чинники, які зумовлюють мотиви.
29. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій.
30. Теорія мотивації З. Фрейда.
31. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику.
32. Потреба в контексті понять маркетингу.
33. Класифікація потреб.
34. Теорія мотивації А. Маслоу.
35. Ієрархія базових потреб по А. Маслоу.
36. Особистість. Основні теорії особистості.
37. Фактори особистого порядку, їх вплив на поведінку споживачів.
38. Вплив образу життя на споживчу поведінку.
39. Емоції в контексті понять маркетингу. Типи емоцій.
40. Цінності, їх вплив на поведінку споживачів.
41. Категорія стилю життя в контексті факторів впливу на поведінку споживача.
42. Ресурси споживачів як фактор впливу на їх поведінку.
43. Знання споживачів як фактор внутрішнього впливу на поведінку споживача.

44. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
45. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
46. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.
47. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
48. Типи процесів прийняття рішень.
49. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
50. Моделі поведінки споживача.
51. Модель прийняття рішення сім'єю.
52. Процеси поведінки споживача після купівлі.
53. Реакція на купівлю.
54. Захист прав споживачів.
55. Оцінка покупки та дії споживача після купівлі..
56. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
57. Моделі організаційної споживчої поведінки.
58. Чинники організаційного стилю купівлі.
59. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій.
60. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій.
61. Процес організації закупівлі.
62. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю.
63. Позиційні управлінські цінності.
64. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.
65. Методики модифікації поведінки споживача.
66. Визначення поведінкової реакції споживачів.
67. Сприйняття як поведінкова реакція. Етапи процесу сприйняття.
68. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості.
69. Чинники, які впливають на сприйняття.
70. Засвоєння як зміни в поведінці споживача. Теорія засвоєння.
71. Модель інформаційного процесу і споживач.
72. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування.
73. Ставлення. Моделі ставлення. Сучасна модель ставлення.
74. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення.
75. Типи ставлення до марки товару.
76. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.
77. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
78. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів.
79. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів.
80. Метод опитування в процесі вивчення поведінки споживачів. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами.
81. Розмови як метод вивчення поведінки споживачів. (Асоціативні. Ретроспективні. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Контент-аналіз).
82. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки.
83. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.
84. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.

85. Сегментування та задоволення потреб споживачів.
86. Соціально-демографічна сегментація ринку.
87. Сегментація за вигодами.
88. Поведінкова сегментація.
89. Соціально-культурна сегментація.
90. Методи сегментування (Апріорні, кластерні, гнучкого сегментування).
91. Метод компонентного аналізу.
92. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

8. СТРУКТУРНІ ЛОГІЧНІ СХЕМИ ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО НИХ

Вступ

В даний методичний матеріал до вивчення дисципліни **“Поведінка споживачів”** включені *структурні логічні схеми-відповіді*, які у відповідній мірі відбивають досвід функціонування ринку, розвитку ринкових відносин, знань про місце і роль людини на ринку. Стиснутий, схематичний виклад тем теорії акцентує увагу на головних, вузлових проблемах, підкреслює значення знань про етичні та стратегічні аспекти поведінки споживачів для розвитку загального економічного процесу, допомагає засвоєнню навчальної програми підготовки фахівців з маркетингу.

Цей матеріал забезпечує, з одного боку, наглядність у навчанні, спрощує сприйняття матеріалу для слухачів з розвинутою зоровою пам'яттю. З іншого боку, частково звільнює викладача-лектора від необхідності зображення схем, моделей, графіків на учбовій дошці.

Головне, на наш погляд, полягає в тому, що таке схематичне зображення проблем дозволяє більш глибоко зрозуміти та засвоїти логіку матеріалу, що вивчається, відповідним чином впливає і покращує процес його сприйняття та засвоєння.

ТЕМА 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І МАРКЕТИНГ

Концепція маркетингу – одна із основних концепцій успішного товаровиробництва в умовах ринку. Знання основ маркетингу необхідне для управління поведінкою споживачів на ринку. *Концепція маркетингу* – основа орієнтації діяльності організацій. Вперше була викладена американськими вченими у 1950-х роках. Ця концепція стверджує: у досягненні своїх цілей організація повинна намагатись задовольнити потреби споживачів своїх ідей, товарів, послуг. *Задоволеність споживача* – головний орієнтир концепції маркетингу. В умовах конкуренції організації вимушені направляти виробників до споживача. Концепція маркетингу передбачає, що маркетинг починається і закінчується споживачем.



Рис. 1.1. Споживач – ядро маркетингової діяльності.



Рис. 1.2. Традиційна (зліва) і маркетингово-орієнтована (справа) організації

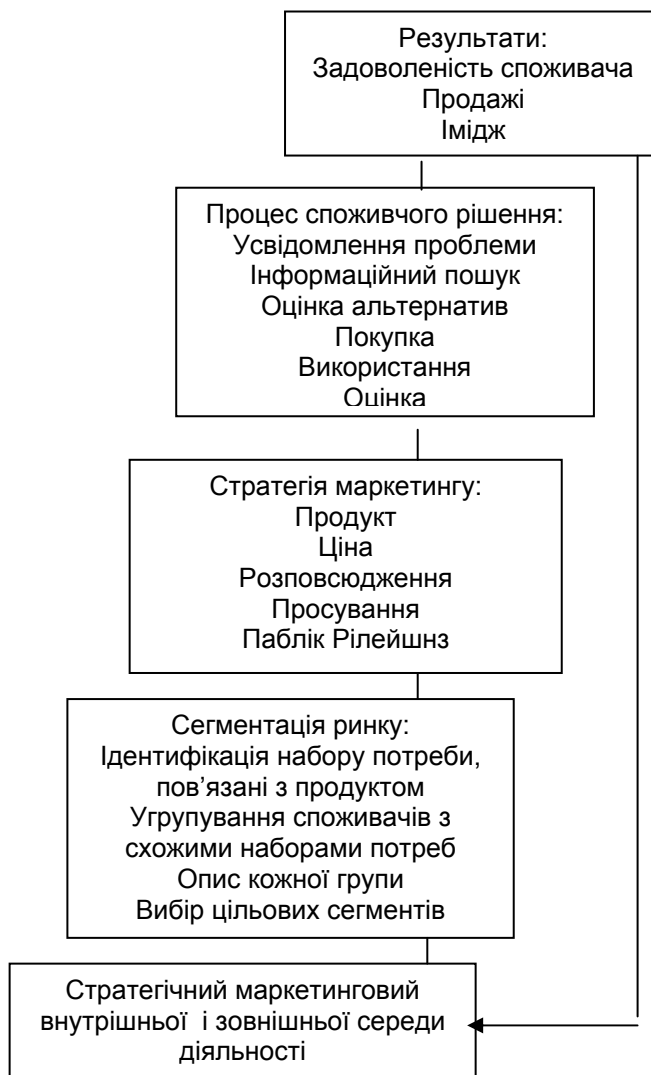


Рис. 1.3. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів

ТЕМА 2. ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Споживача багато в чому формує *середовище*, в якому він живе і працює. В той же час під впливом поведінки споживачів змінюється і саме середовище. Розвиток даного процесу ми відслідковуємо, розглядаючи вплив середовища на рішення *про купівлю і споживання*. Для розуміння *впливів середовища* велике значення мають знання щодо ролі фундаментального з них – *культурного*. Також в цій темі увага приділяється релігії, цінностям, соціальному положенню. В ній розглядається вплив сім'ї і домогосподарства, соціального положення, особисті і групові, ситуаційні впливи, які багато в чому визначають наше життя і наші вчинки.

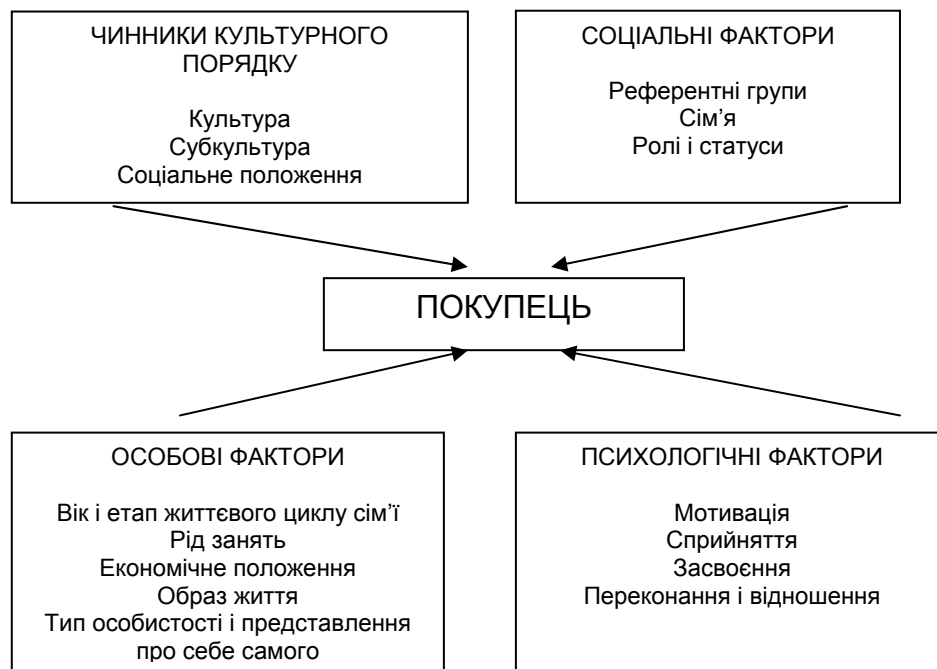


Рис. 2.1. Чинники, які впливають на купівельну поведінку

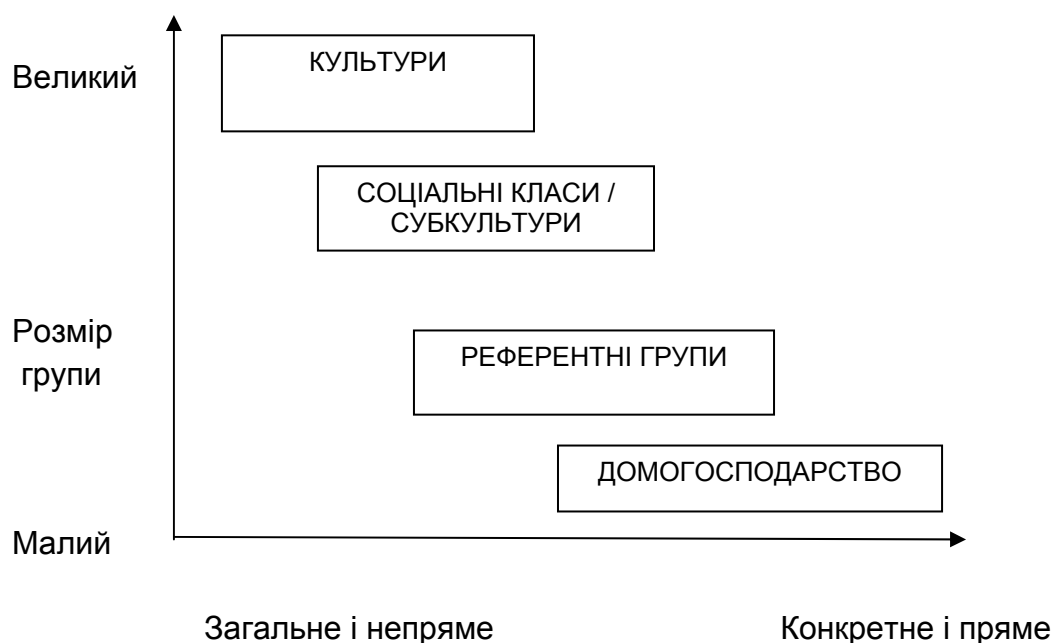


Рис. 2.2. Характер групового впливу на індивідуума

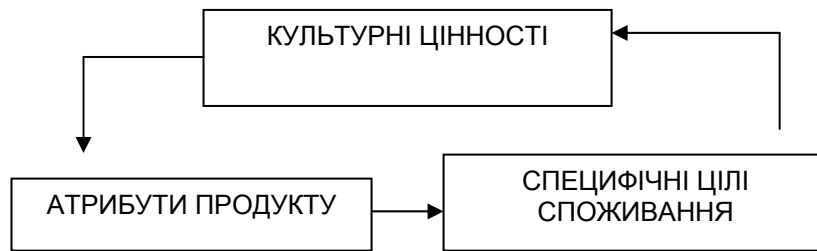


Рис. 2.3. Інтерфейс² «Культура – поведінка споживачів»

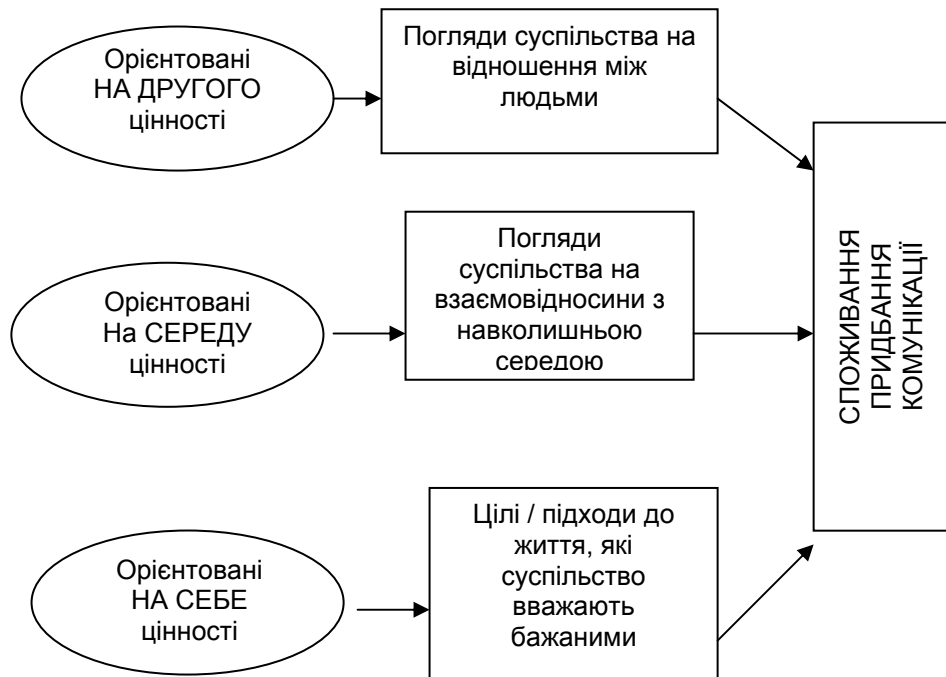


Рис. 2.4. Ціннісні орієнтації, що впливають на поведінку споживачів

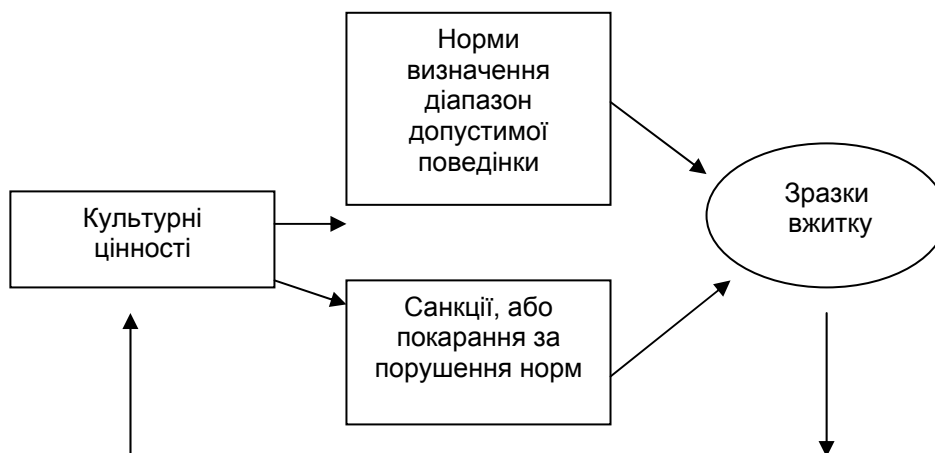


Рис. 2.5. Зв'язок цінностей, норм, санкцій і зразків поведінки

² Інтерфейс – (від англ.) система уніфікованих зв'язків, завдяки яким елементи системи взаємодіють.

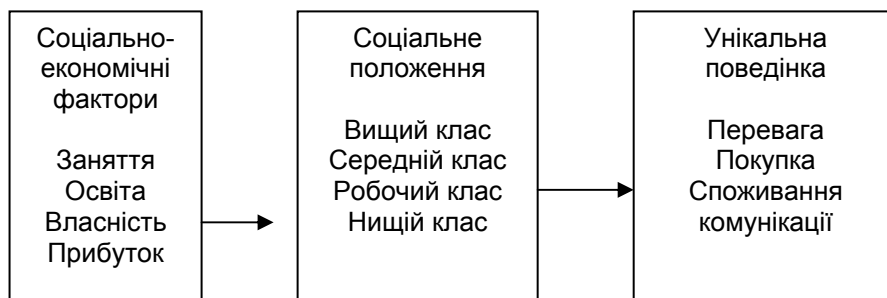


Рис. 2.6. Взаємозв'язок соціального положення і поведінки
Поведінка яка немає значення

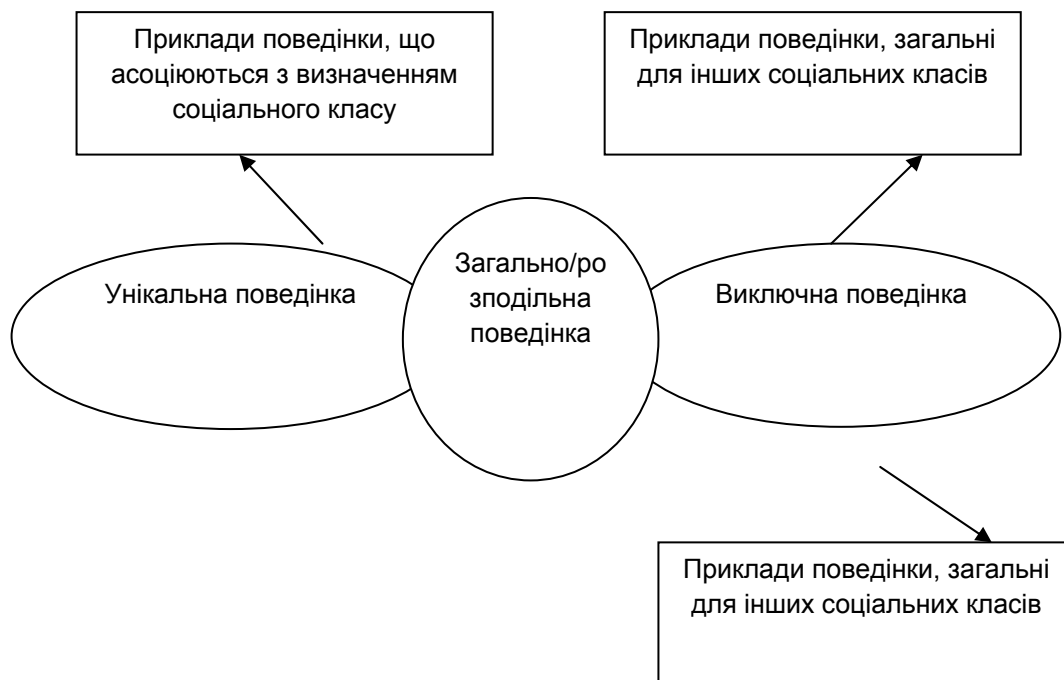


Рис. 2.7. Унікальні і загальні зразки поведінки класів

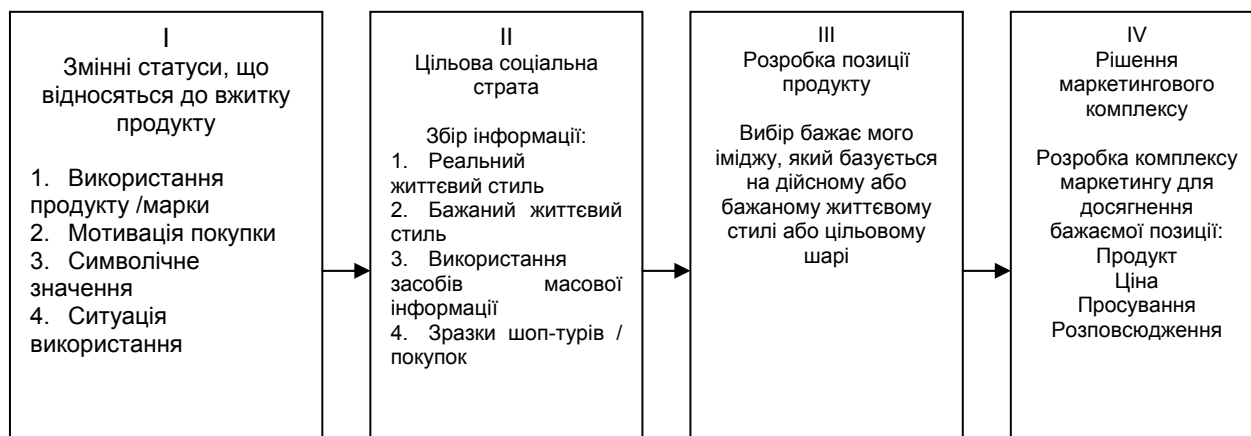


Рис. 2.8. Використання соціальної стратифікації для розробки маркетингової стратегії

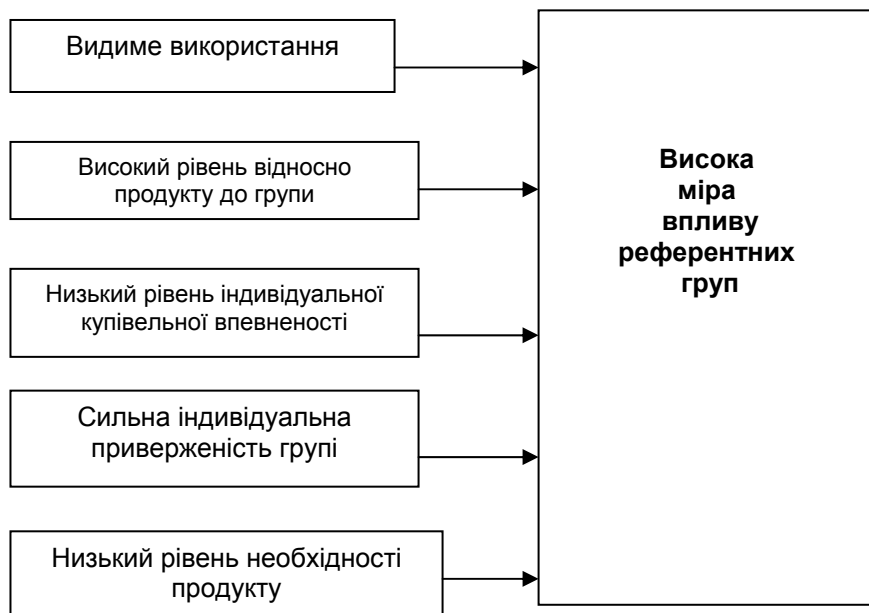


Рис. 2.9. Ситуаційно-споживацькі детермінанти³ впливу референтних груп

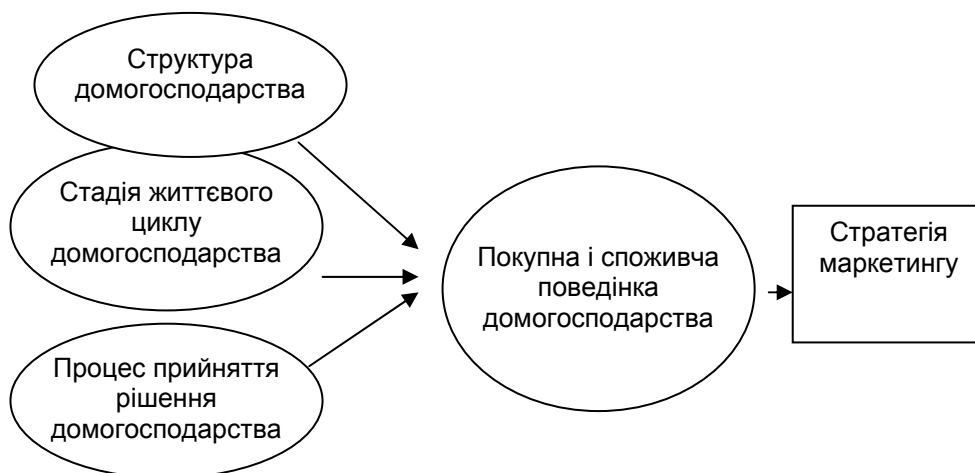


Рис. 2.10. Маркетинговий аспект домогосподарства

| Стадії життєвого циклу домогосподарства | Шлюбний статус | | Діти в домі | |
|---|----------------|-------|-------------|-------|
| | Ні | Так | Ні | Так |
| Молодість (до 35 років) | | | | |
| Самотній | 00000 | | 00000 | |
| Молодий в шлюбі | | 00000 | | 00000 |
| Повне гніздо 1 | | 00000 | | 00000 |
| Самотній батько 1 | 00000 | | | 00000 |
| Середній вік (35-64 роки) | | | | |
| Самотній | 00000 | | 00000 | |
| Повне гніздо 2 | | 00000 | | 00000 |
| Самотній батько 2 | 00000 | | | 00000 |
| Порожнє гніздо 1 | | 00000 | 00000 | |
| Старший вік (більш 65 років) | | | | |
| Самотній | 00000 | | 00000 | |
| Порожнє гніздо 2 | | 00000 | 00000 | |

Рис. 2.11. Стадії життєвого циклу домогосподарства

³ *Детермінант* (Від лат. – *той, що визначає*) вираз, який складає елементи матриці; за допомогою д. знаходяться рішення щодо системи.

| Стадії життєвого циклу домогосподарства | Блакитні комірці | Білі комірці | Менеджери і професіонали | Студенти |
|---|------------------|--------------|--------------------------|----------|
| Молодість (до 35 років) | | | | |
| Самотній | 00000 | | 00000 | |
| Молодий в шлюбі | | 00000 | | 00000 |
| Повне гніздо 1 | | 00000 | | 00000 |
| Самотній батько 1 | 00000 | | | |
| Середній вік (35-64 роки) | | | | |
| Самотній | 00000 | | 00000 | |
| Повне гніздо 2 | | 00000 | | 00000 |
| Самотній батько 2 | 00000 | | | 00000 |
| Порожнє гніздо 1 | | 00000 | 00000 | |
| Старший вік (більш 65 років) | | | | |
| Самотній | 00000 | | 00000 | |
| Порожнє гніздо 2 | | 00000 | 00000 | |

Рис. 2.12. Матриця «Життєвий цикл домогосподарства/Соціальна стратифікація»

ТЕМА 3. ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Внутрішні чинники – до таких відносяться процеси, за посередництвом яких індивідуум реагує на вплив груп, зміну середовища та маркетингові зусилля; Внутрішні чинники (психологічні) зачіпають поведінку споживача як *індивідуума*, в той час як **зовнішні** – як члена соціальної групи. Управління поведінкою споживача передбачає *знання* і *використання* психологічних механізмів формування споживчих рішень. Внутрішні чинники зумовлені наявністю у людини різних *потреб*, природа яких може бути різною: біогенною, психологічною, але *напруження*, які людина відчуває і які викликають необхідність знімати таку напруженість, мають завжди внутрішній характер. Основні психологічні чинники – це *мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення*.



Рис. 3.1. Ієрархія потреб за А.Маслоу

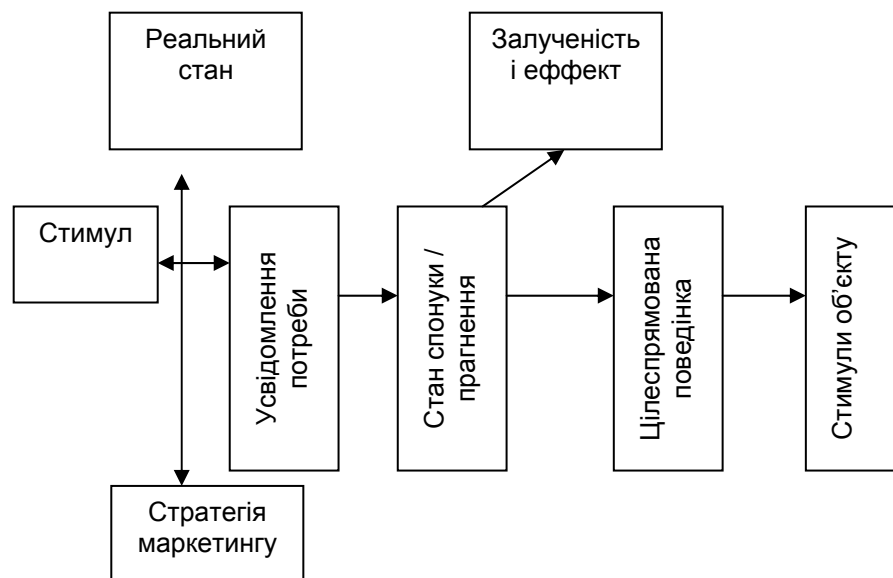


Рис. 3.2. Модель мотивації



Рис. 3.3. Природа емоцій

| Термінальні цінності (бажані кінцевого стану) | Інструментальні цінності (тип поведінки) |
|---|--|
| Комфортне життя | Амбіціозність |
| Хвилююче життя | З широким кругозором |
| Відчуття досягнення | Здібність |
| Світ | Бадьорий, безжурний |
| Світ краси | Чистий |
| Рівність | Хоробрий |
| Збереження сім'ї | Той, що вибачає |
| Свобода | Корисний, послужливий |
| Щастя | Чесний |
| Внутрішня гармонія | Маючий уяву |
| Зріле кохання | Незалежний |
| Благополуччя нації | Інтелектуальний |
| Задоволення | Логічний |
| Самоповага | Люблячий |
| Суспільне визнання | Слухняний |
| Справжня дружба | Чемний |
| Мудрість | Відповідальний |
| | Самоконтрольований |

Рис. 3.4. Шкала цінностей Рокеча

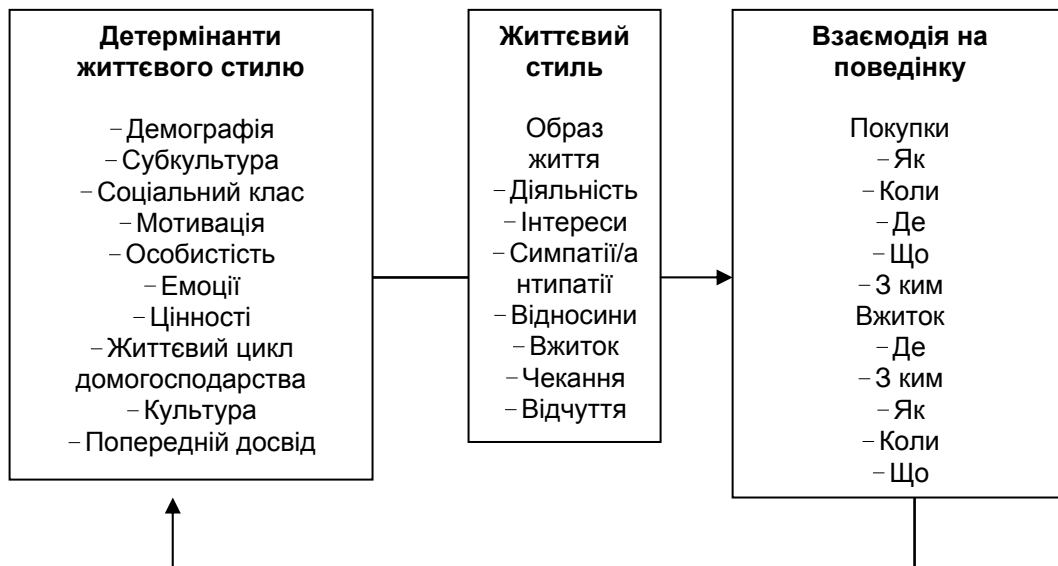


Рис. 3.5. Життєвий стиль і процес споживання

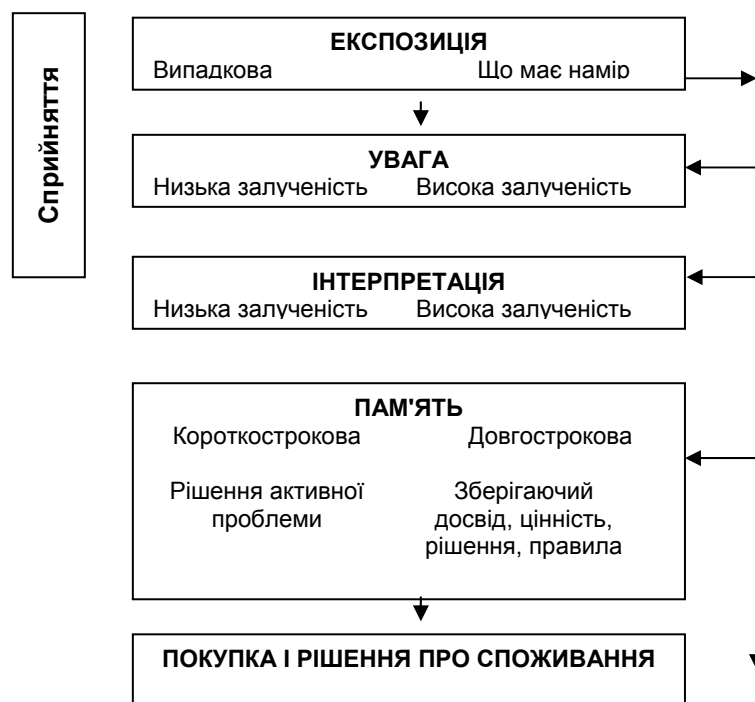


Рис. 3.6. Обробка інформації і сприйняття для прийняття рішення споживачем

| Глибинні: поверхневі | Глибинні: поверхневі |
|---|---|
| <i>Зміст</i> : безпристрасний, критичний, відчужений, жорсткий | <i>Компанійський</i> : товариський, легкий, бере участь |
| <i>Чутливий</i> : емоційно менш стабільний | <i>Емоційно стабільний</i> : зрілий, реаліст, спокійний |
| <i>Покірливий</i> : стабільний, м'який, легко ведений | <i>Наполегливий</i> : агресивний, конкурентний, упертий |
| <i>Тверезий</i> : мовчазний, серйозний | <i>Безпечний</i> : ентузіаст |
| <i>Раціональний</i> : нехтує правилами | <i>Сумлінний</i> : наполегливий, моралістичний, позитивний |
| <i>Боязливий</i> : м'який, чутливий до загрози | <i>Хоробрий</i> : відважний, розкований, соціально зухвалий |
| <i>Жорсткий</i> : наполегливий, реалістичний | <i>Ніжний</i> : чуйний, ціпкий, зверх захисний |
| <i>Практичний</i> : що стоїть на землі | <i>Маючий велику силу уяви</i> : богемний, відсутній |
| <i>Прямодушний</i> : невибагливий, справжній, та соціально незграбний | <i>Проникливий</i> : чемний, соціально сумлінний |
| <i>Самовпевнений</i> : спокійний, чутливий до безпеки, без турботливий | <i>Заклопотаний</i> : не відчуваючий себе в безпеці, безпокійний, тривожний |
| <i>Консервативний</i> : поважаючи традиційні ідеї, консерватизм темпераменту | <i>Експериментуючий</i> : ліберальний, вільно мислячий, радикальний |
| <i>Зависний від групи</i> : приєднуючий і послідовний | <i>Самодостатність</i> : ресурсної забезпечені, вважаючи за краще особисте рішення |
| <i>Недисциплінований</i> : розслаблений, слідує власним спонукам, не турбується про соціальні правила | <i>Контролюючий себе</i> : контролюючий свою волю-бажання, соціально точний, обов'язковий, слідує своєму іміджу |
| <i>Розслаблений</i> : спокійний, кволий, нефрустрований | <i>Напружений</i> : фрустрований, загнаний, звинчений |

Рис. 3.7. Риси особистості за Кеттелом

ТЕМА 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Товари і послуги, які ми придбаємо, є результатами рішень, які нами приймаються. Тому *розуміння поведінки споживачів* передбачає знання того, як люди приймають рішення про купівлю і споживання. *Модель прийняття рішень споживачами* представляє собою *карту* ходу думок споживачів, за допомогою яких компанії-виробники і маркетологи можуть розробляти стратегії розробки товарів, комунікацій і збуту.⁴

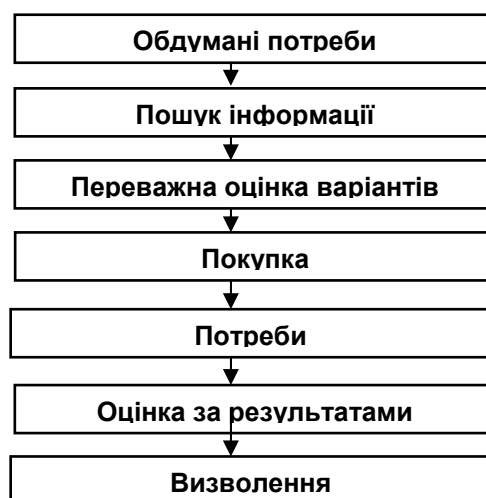


Рис. 4.1. Як споживачі приймають рішення про купівлю товарів та послуг

⁴ Модель і схеми прийняття рішень див. Р.Д. Блекуелл, П. У. Мініард, Д.Ф. Енджел. С. 89-118.



Рис. 4.2. Усвідомлення потреби. Стадія перша

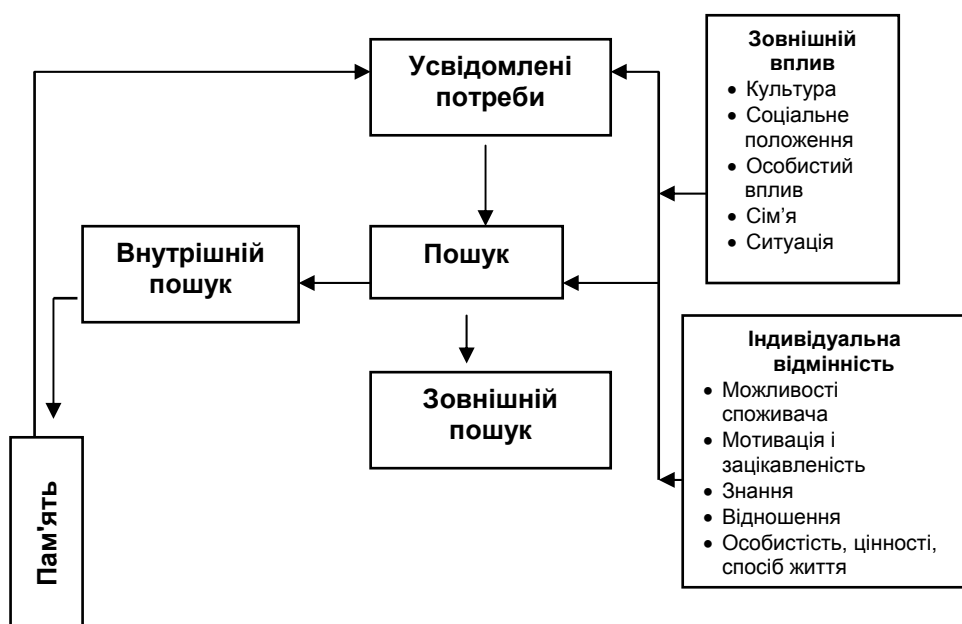


Рис. 4.3. Пошук інформації. Стадія друга

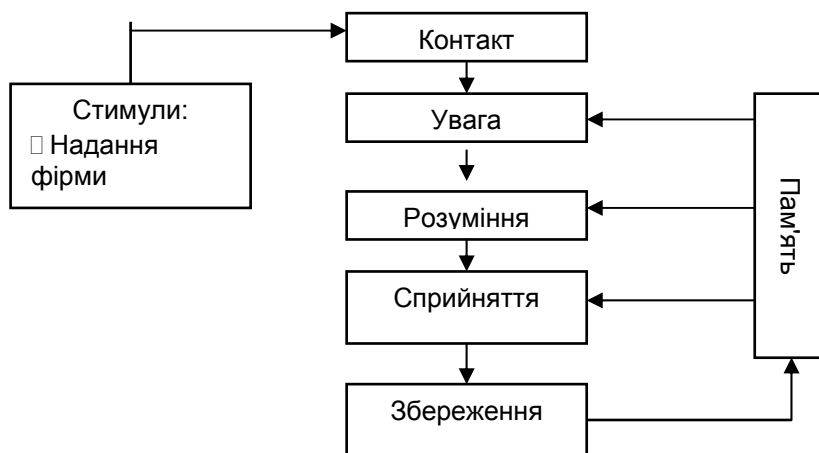


Рис. 4.4. Обробка інформації

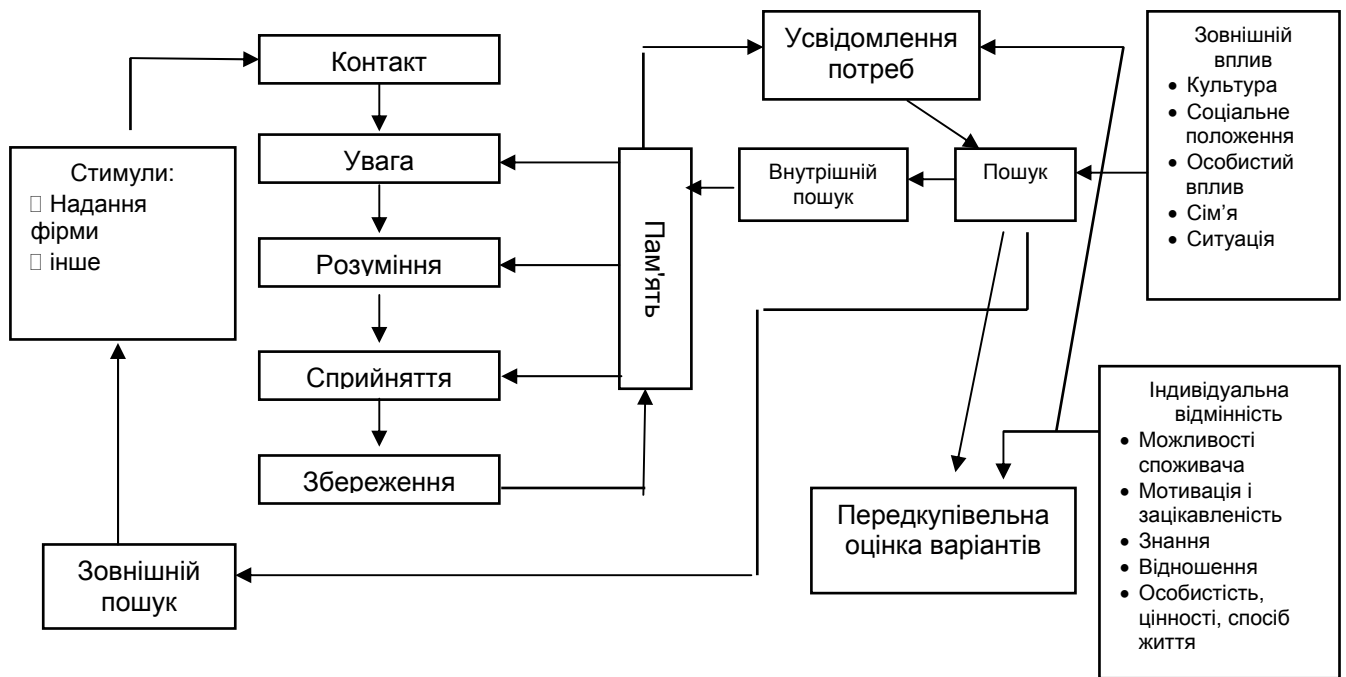


Рис. 4.5. Передкупівельна оцінка варіантів вибору. Стадія третя

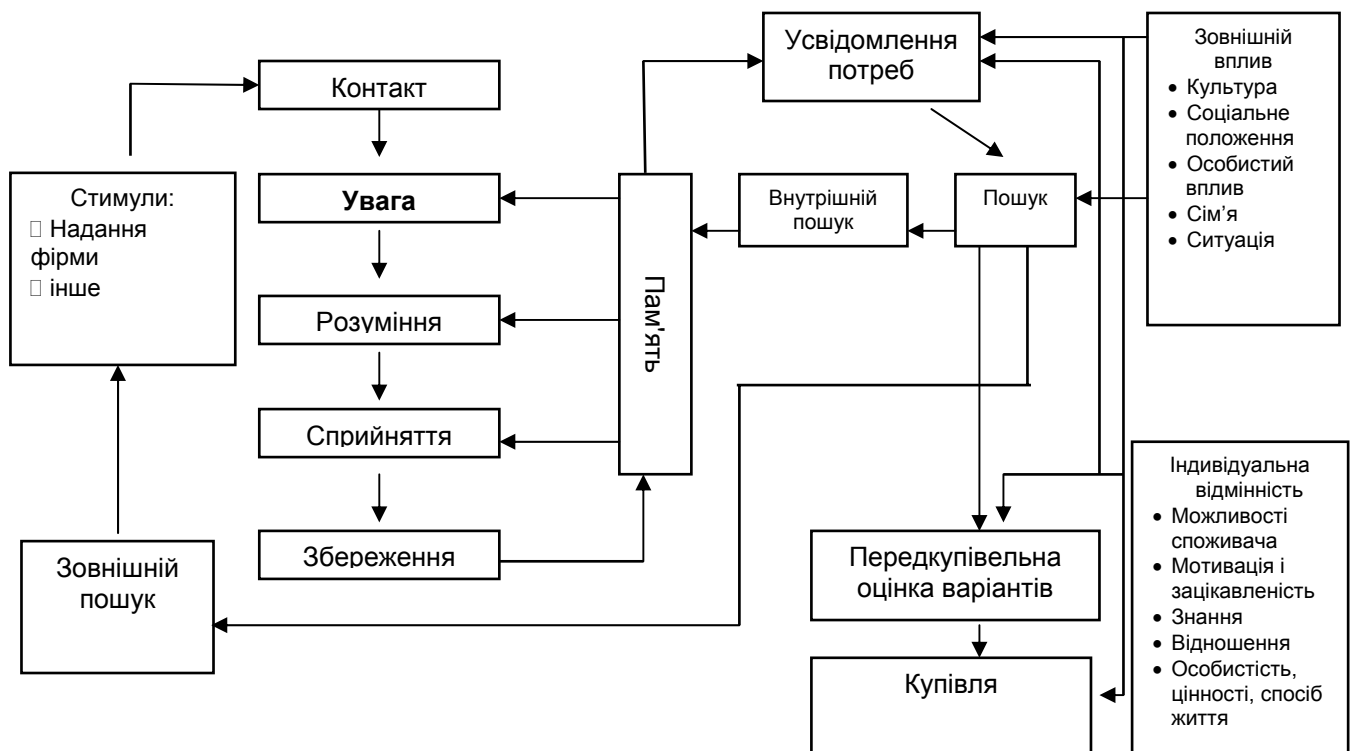


Рис. 4.6. Купівля. Стадія четверта

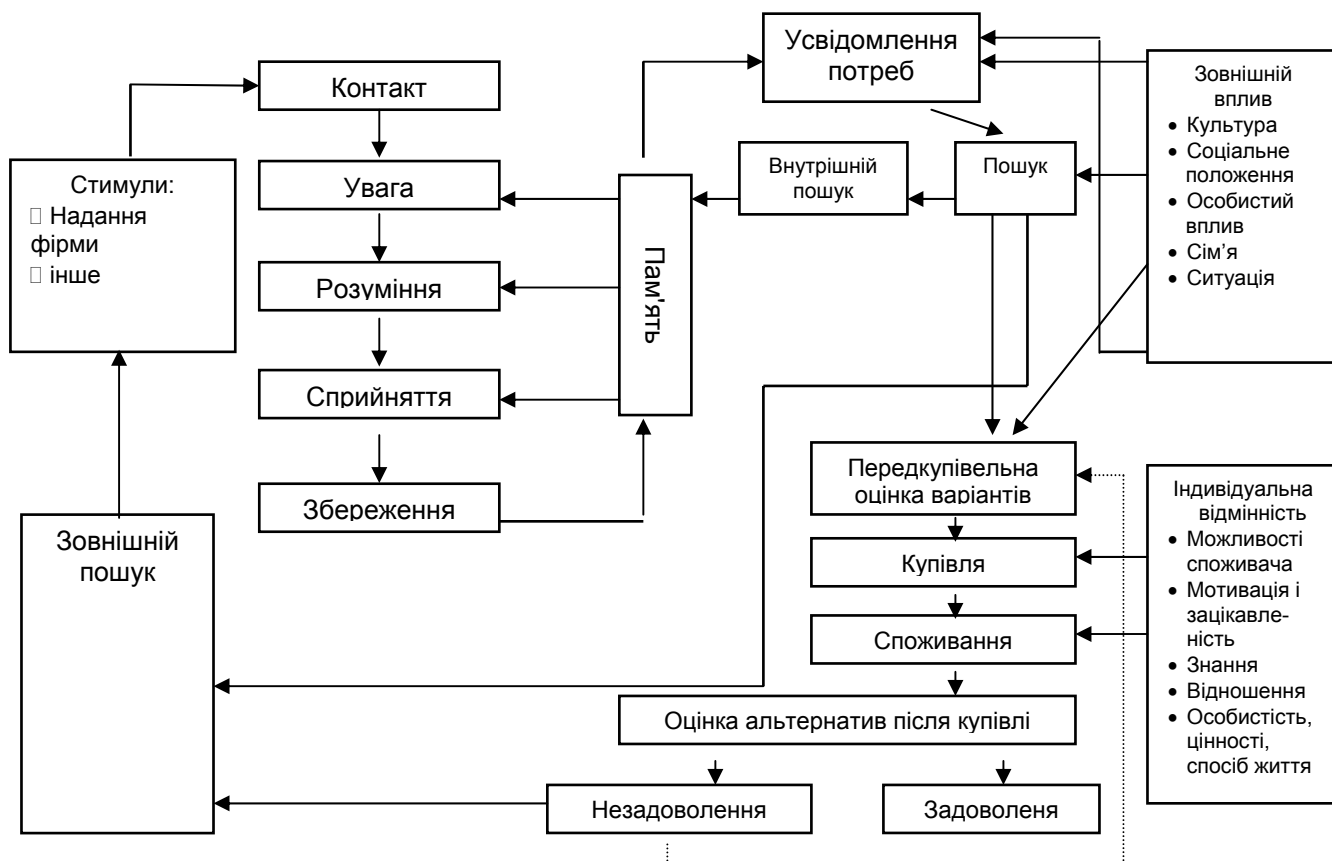


Рис. 4.7. Споживання і наступна оцінка. Стадія п'ята.
Стадія шоста: оцінка варіантів за результатами споживання

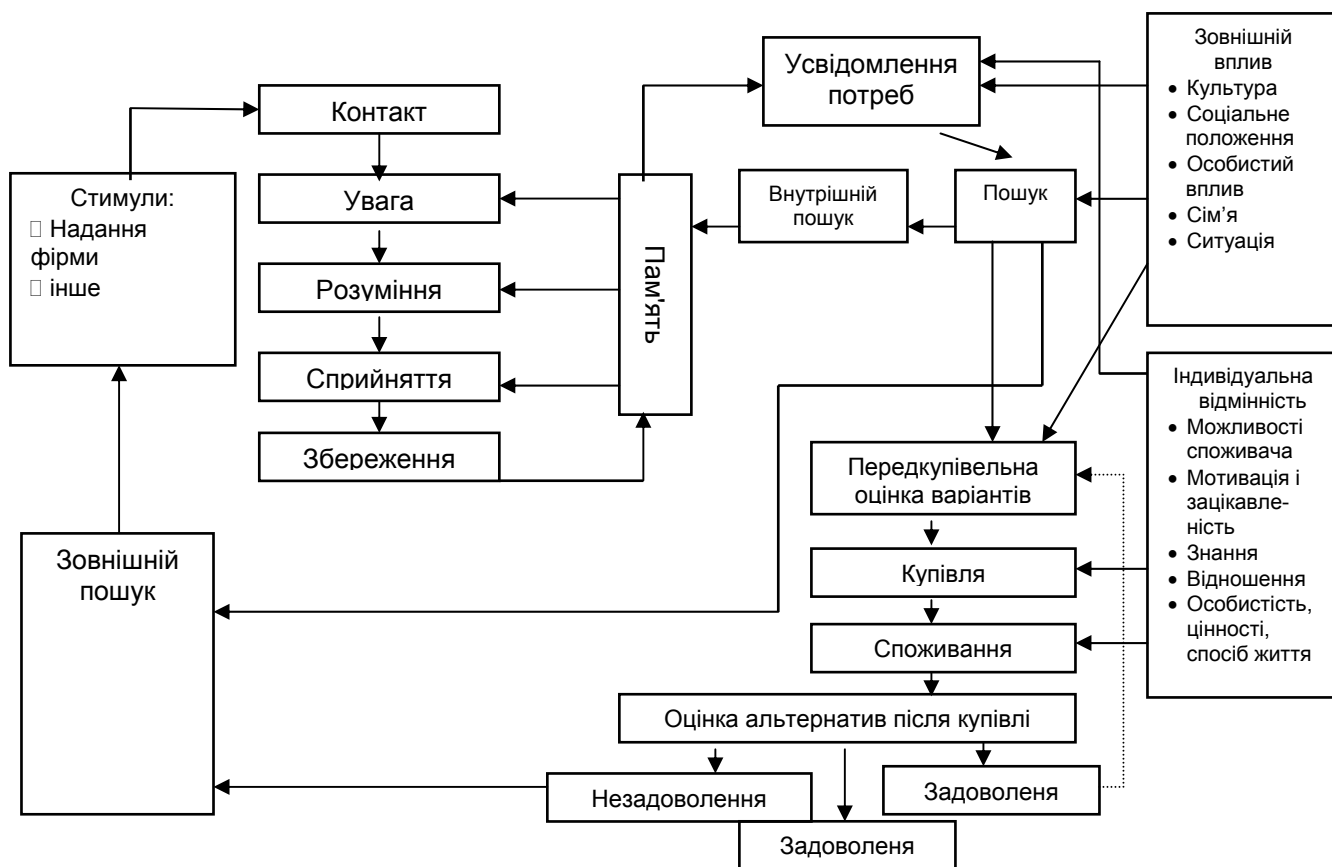


Рис. 4.8. Звільнення від товару. Стадія

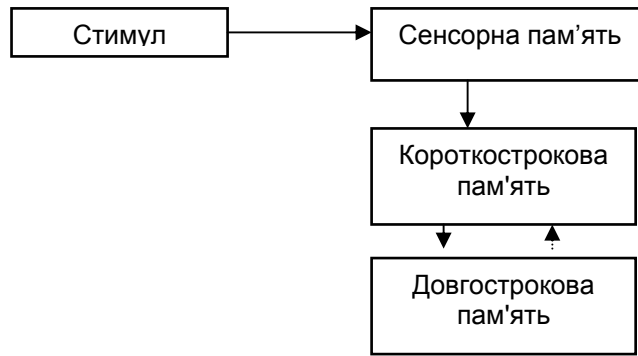


Рис. 4.9. Багаторівнева модель пам'яті: три системи зберігання

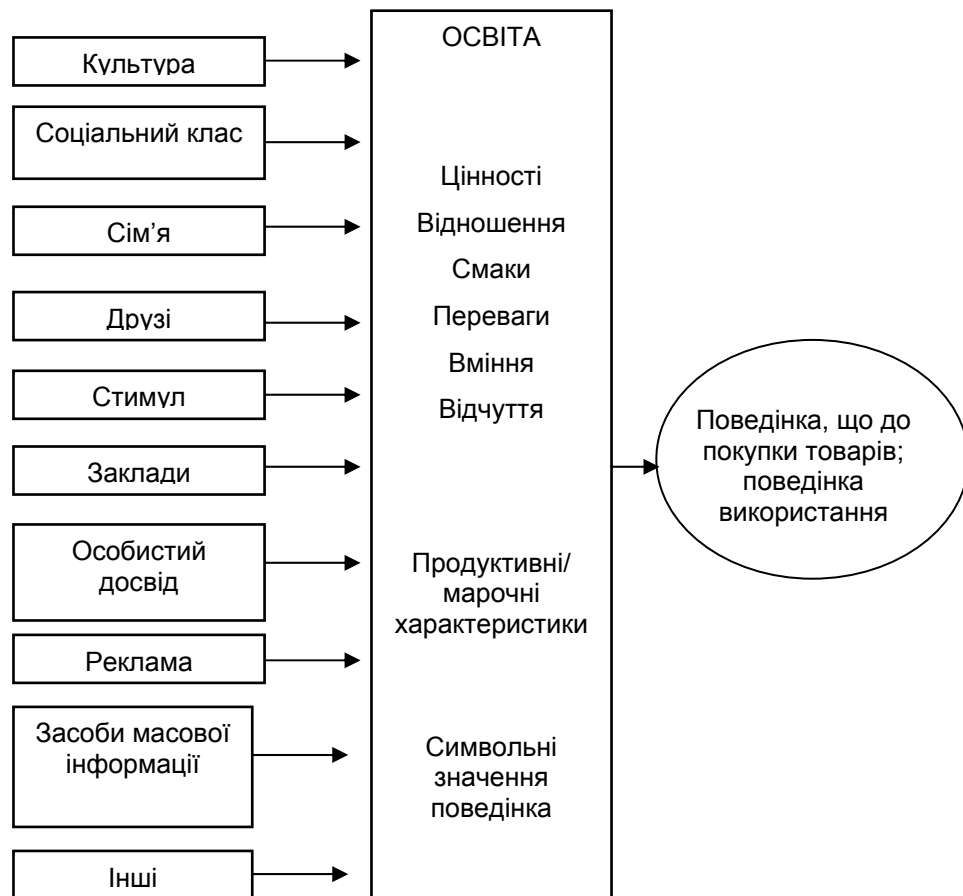


Рис. 4.10. Навчання – ключ до споживчої поведінки

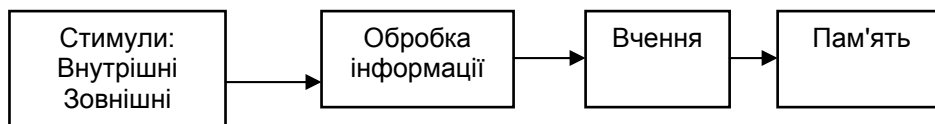


Рис. 4.11. Навчання і пам'ять

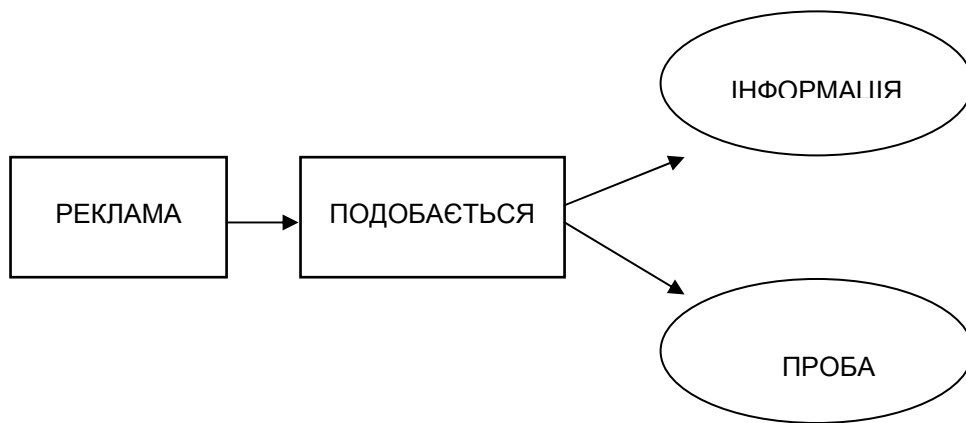


Рис.4.12. Класичне умовно-рефлекторне навчання інформації/проби

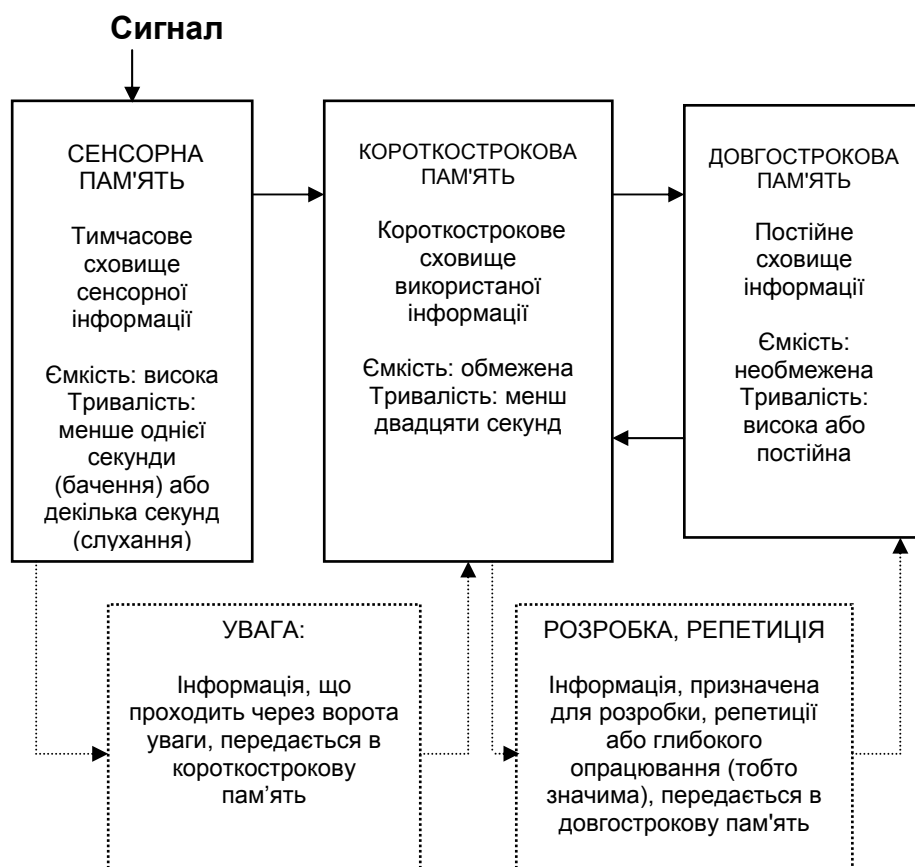


Рис. 4.13. Взаємозв'язок компонент пам'яті



Рис. 4.14. Етапи логічного запам'ятовування

ТЕМА 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИМ (ОРГАНІЗАЦІЙНИМ) СПОЖИВАЧЕМ

Організаційні покупки – це комерційні структури і неприбуткові установи, які купують товари і послуги, а потім перепродають їх (з переробкою або без) іншим організаціям або кінцевим споживачам. Організаційні покупки – це всі покупки, крім *кінцевих споживачів*.

Організаційні покупки представляють три основні типи ринків:

1. індустріальний або галузевий;
2. ринок перепродавців;
3. державні ринки.

Організаційні купівельні процеси мають багато спільного з процесами прийняття рішень індивідуальними споживачами, оскільки також здійснюються людьми. Але організаційна купівельна поведінка відрізняється від індивідуального рядом характеристик, оскільки *покупцем* тут є *організація*.

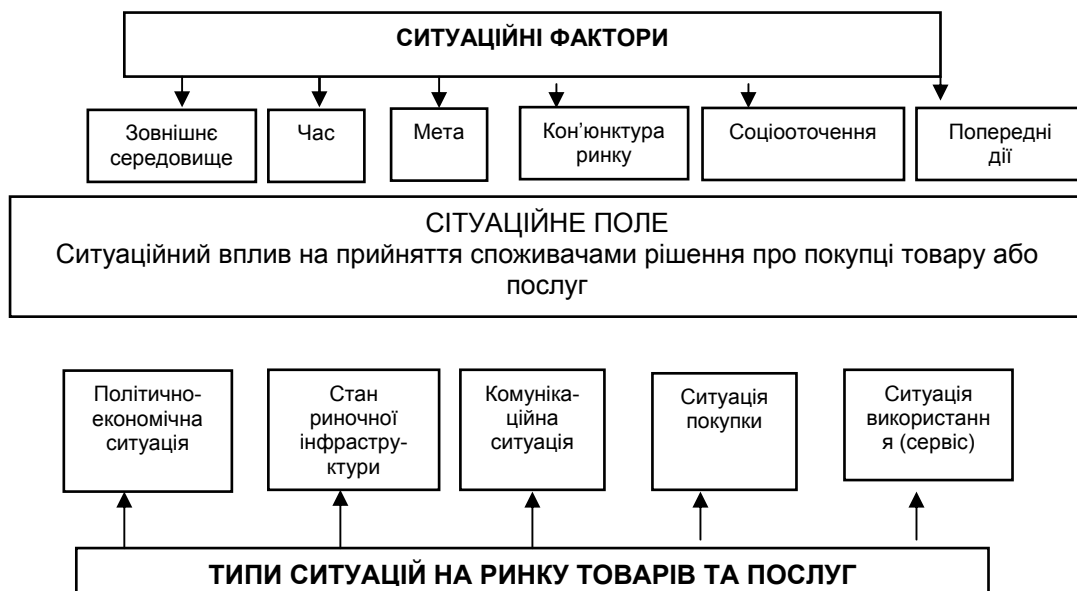


Рис. 5.1. Матриця чинників оточення і ситуацій

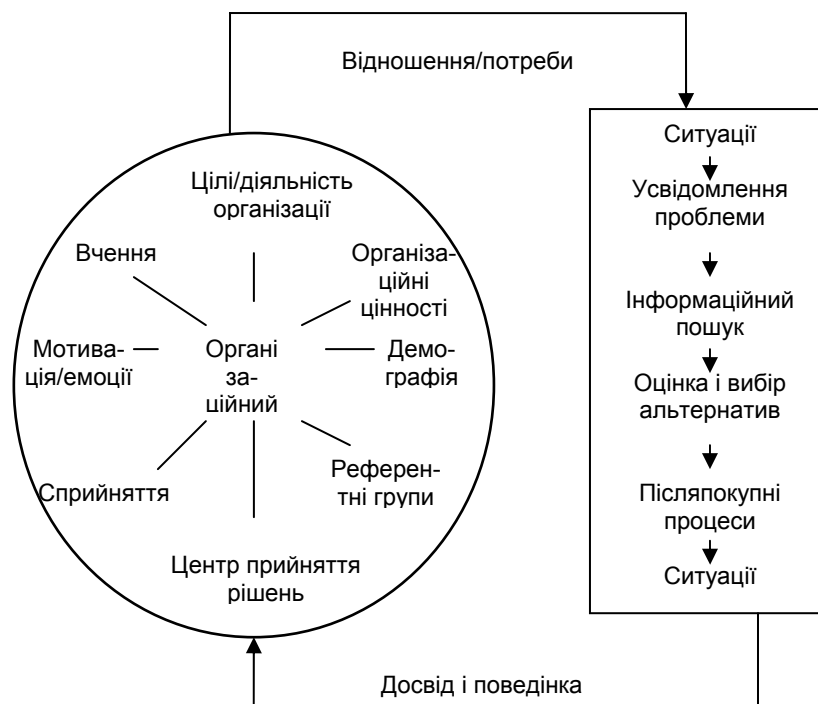


Рис. 5.2. Модель організаційної споживчої поведінки

1. Прийняття ризику винагороджується і викликає захоплення
2. Конкуренція більш необхідна, чим кооперація
3. Наполеглива робота – на першому місці, відпочинок – на другому
4. Індивідуальні зусилля мають перевагу над колективними зусиллями
5. Будь-яка проблема вирішувана
6. Активне прийняття рішення; пасивні «приймальники рішень» не виживають
7. Зміни заохочуються і активно із комі
8. Результати більш важливі, чим ринг або статус

Рис. 5.3. Організаційні цінності інноваційної організації, які впливають на її організаційний стиль

| Персональні цінності | Організаційні цінності |
|--|---------------------------------------|
| Індивідуалізм | - Індивідуалізм |
| Молодіжна орієнтація | Орієнтація на зрілість |
| Кооперація | Конкуренція |
| Статус – виконання обов'язків | - Статус – виконання обов'язків |
| Любить зміни | - Зміни вітаються |
| Прийняття ризику | - Прийняття ризиків винагороджуються |
| Рішення проблем | - Рішення проблем вітаються |
| Пасивний «вирішувач» проблем | Активне прийняття рішень |
| Не матеріалістичність | Матеріалістичність |
| Наполегливий трудівник | - Наполеглива робота винагороджується |
| Орієнтований на безпеку | - Фокус на прибуток |
| Позначення: - наявність цінностей, що розділяються | |

Рис. 5.4. Оцінка цінностей, які поділяють індивідуум і організація



Рис. 5.5. Основні чинники, які впливають на поведінку покупців

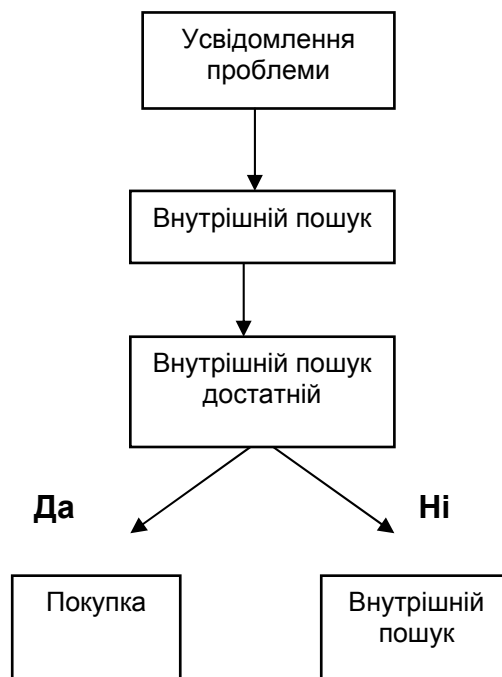


Рис. 5.6. Внутрішній і зовнішній пошук

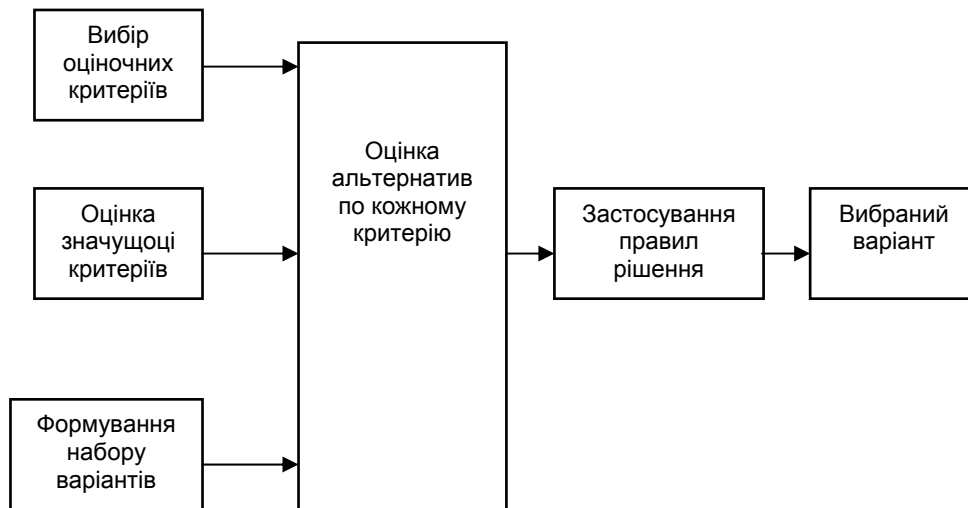


Рис. 5.7. Процес оцінки і вибору

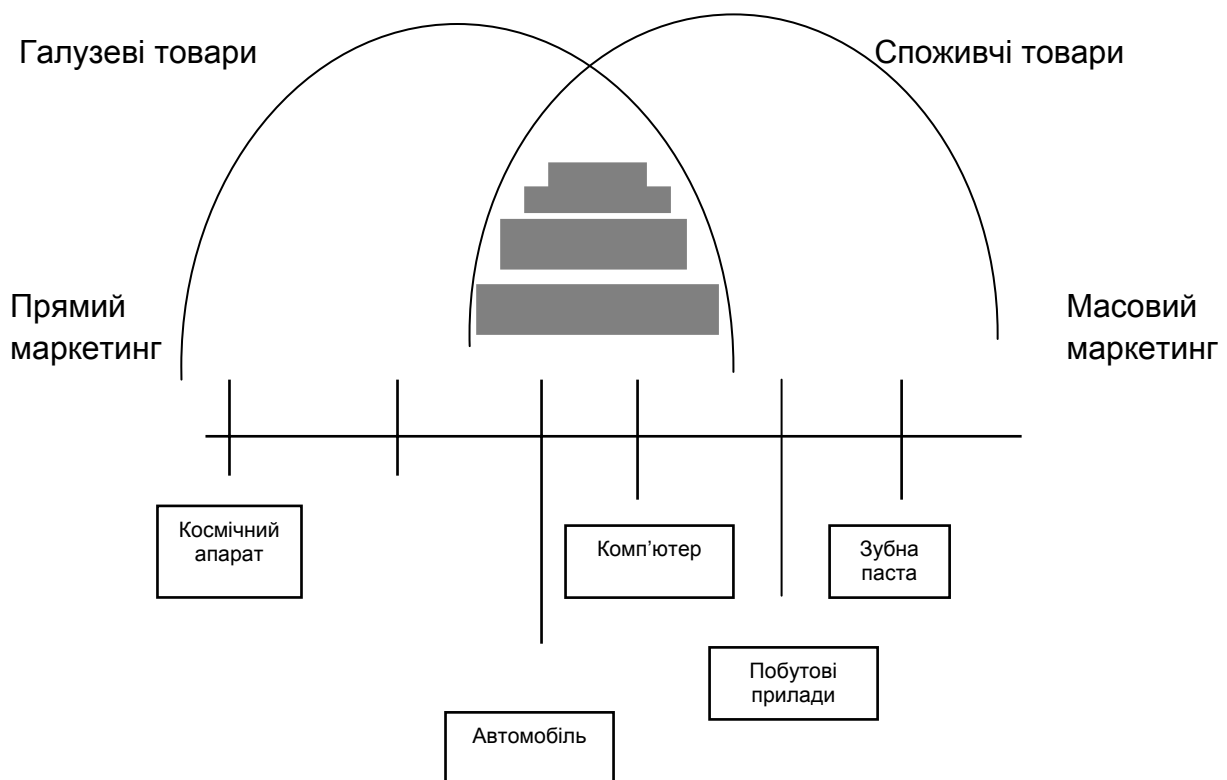


Рис. 5.8. Специфіка ведення маркетингу для товарів галузевого (індустріального) і споживчого призначень

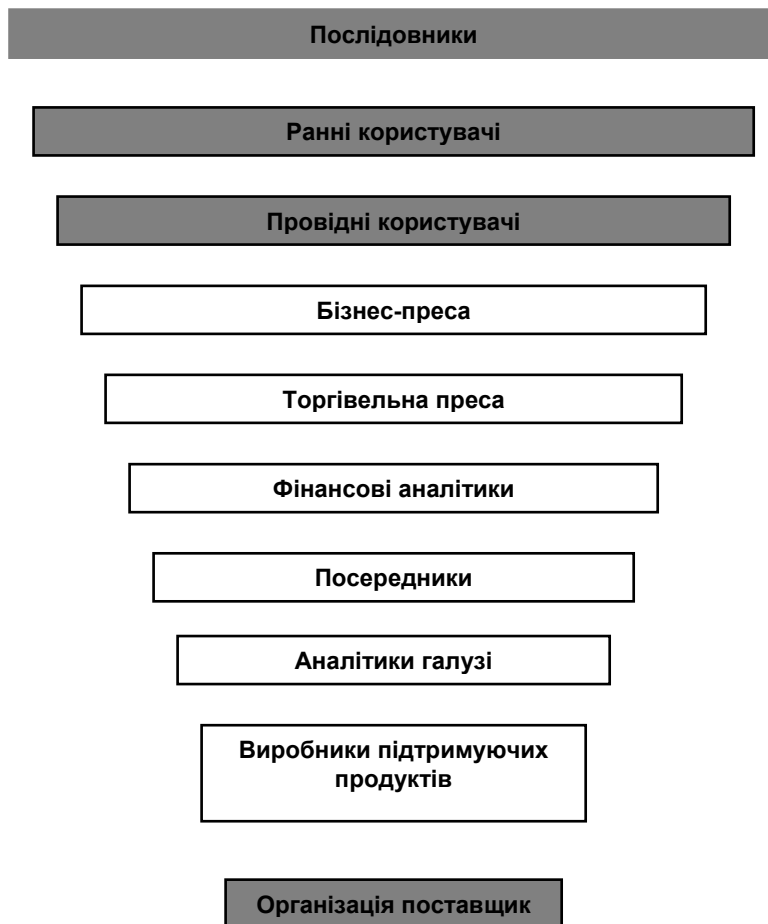


Рис. 5.9. Референтна інфраструктура організаційного покупця

ТЕМА 6. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

Ця тема стосується *психологічних* аспектів прийняття рішень, *інформаційної основи* діяльності, *поведінки*. Процес інформаційного обслуговування діяльності, поведінки включає:

1. Пізнавальні процеси (відчуття, сприймання, уявлення, пам'ять, мислення, уяву);
2. Розумові здібності (операціональні характеристики міркування як базового індикатора інтелекту);
3. Розумову працездатність (часові межі активної розумової праці) та розумову витривалість (об'ємні характеристики оперативної пам'яті).

Значне місце в інформаційних процесах психіки людини посідає *пам'ять*. Процес обробки інформації має ряд особливостей. Реакція індивідуума на стимули впливу, робота його «*чорного ящика*» свідомості, особливості розумового процесу мають велике значення для маркетологів – *аналітиків* ринку.

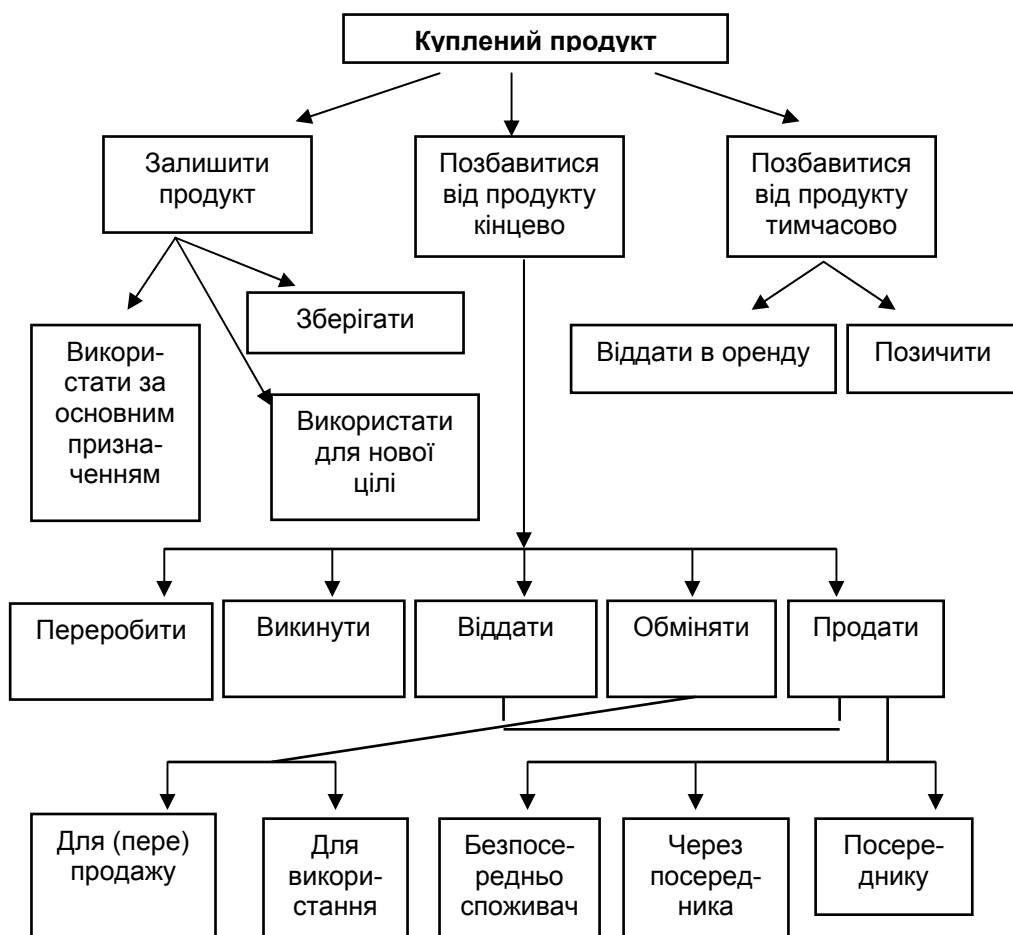


Рис. 6.1. Варіанти використання продукту після купівлі

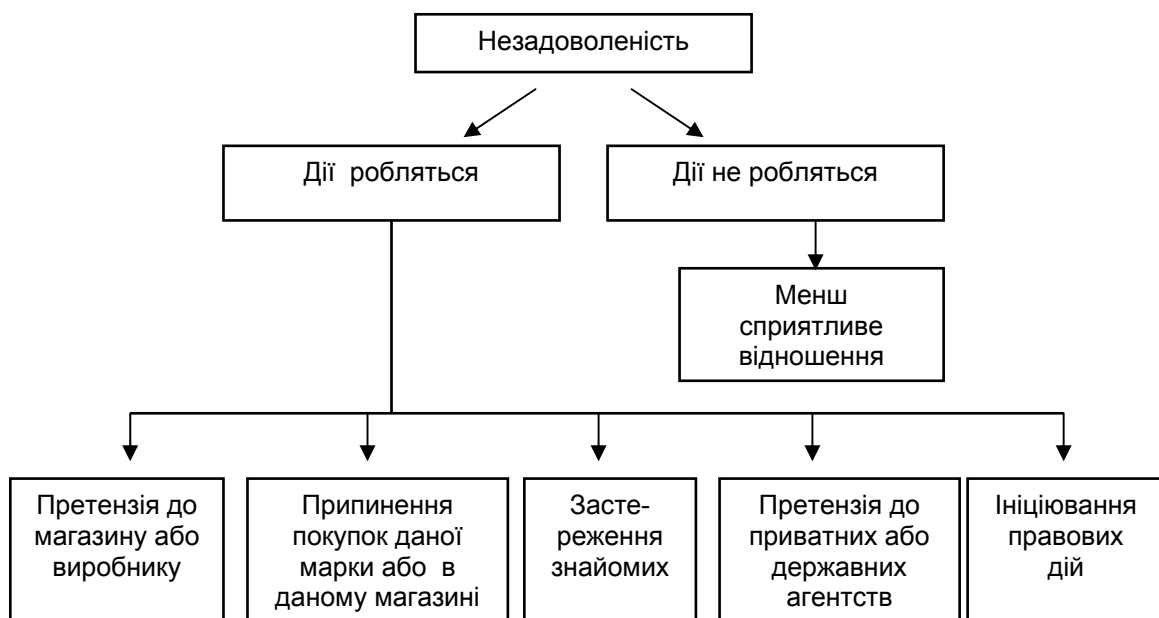


Рис. 6.2. Реакція незадоволеності споживача

| | | | | | |
|--|--|---------|--|---------|---|
| Рівень сприйняття функціонування покупки споживачів | | НИЗЬКИЙ | <ul style="list-style-type: none"> • низька задоволеність • розчарування і претензії маловірогідні • пошук кращої альтернативи в подальшому рішенні | ВИСОКИЙ | <ul style="list-style-type: none"> • висока незадоволеність • пред'явлення претензій • відмова від наступних покупок • розповсюдження негативної інформації «із уст в уста» |
| | | ВИСОКИЙ | <ul style="list-style-type: none"> • висока задоволеність • приверженість, лояльність споживачів марці • імунітет проти конкуруючих марок | | <ul style="list-style-type: none"> • задоволеність • повторна покупка • розповсюдження позитивної інформації «із уст в уста» |

Рис. 6.3. Варіанти реакції споживача на покупку

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У визначення поведінки споживачів включено декілька видів дій – *придбання, споживання і звільнення*. Крім того, поведінку споживачів можна також визначити як галузь *досліджень*, сфокусовану на *дії споживачів*. Раніше дослідники намагались відповісти на запитання: «Чому люди купують?». В останній час дослідники і практики стали приділяти більше уваги аналізу *споживання*, тому, чому і як люди споживають. Аналіз поведінки споживання представляє більш широку концептуальну основу, ніж поведінка покупця, оскільки включає пошук відповідей відносно *дій* людей і *після купівлі* товарів і послуг. В успішних організаціях розуміють, що кожний аспект маркетингової програми повинен розроблятися з урахуванням поведінки споживачів.

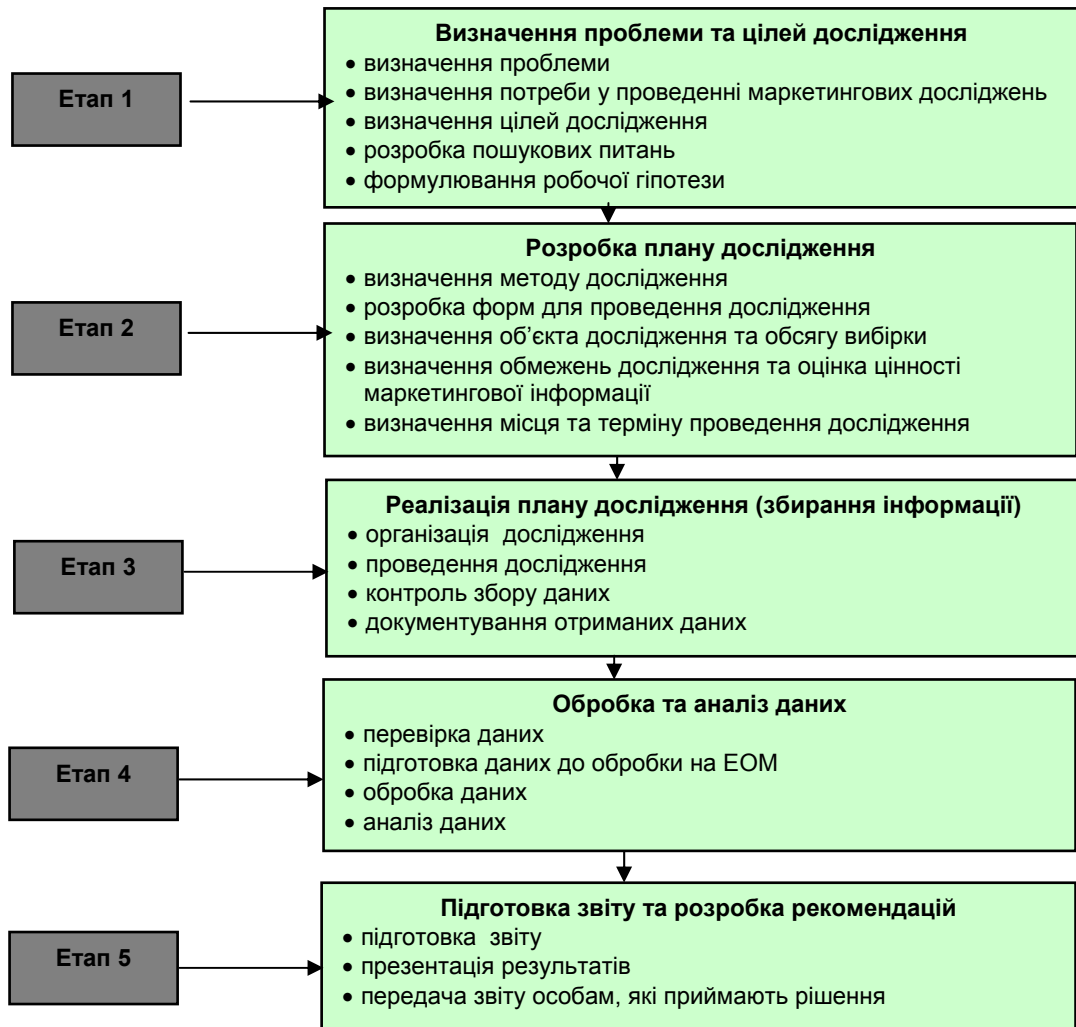


Рис. 7.1. Етапи процесу маркетингового дослідження



Рис. 7.2. Методи маркетингових досліджень

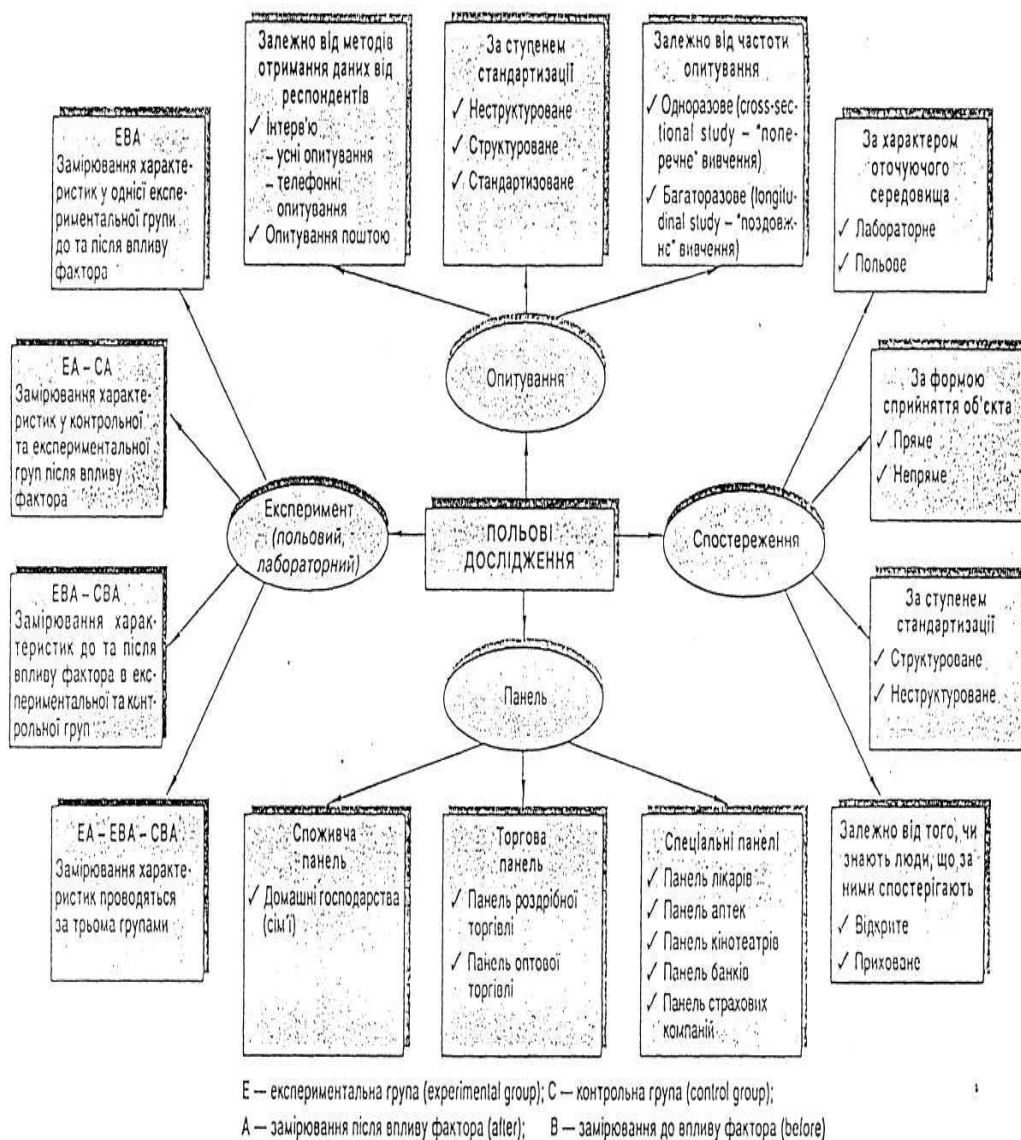


Рис. 7.3. Методи польових досліджень

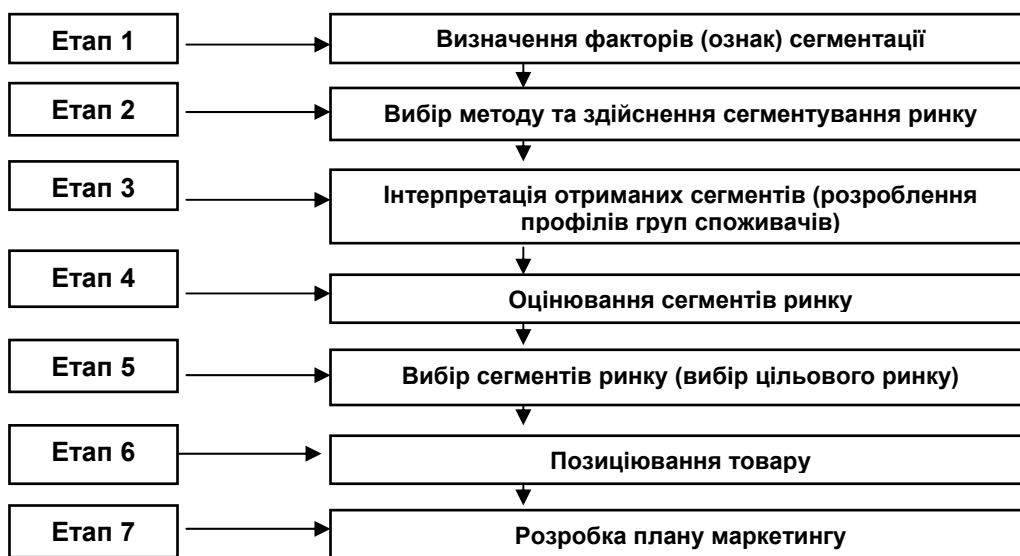


Рис. 7.4. Етапи процесу сегментування ринку

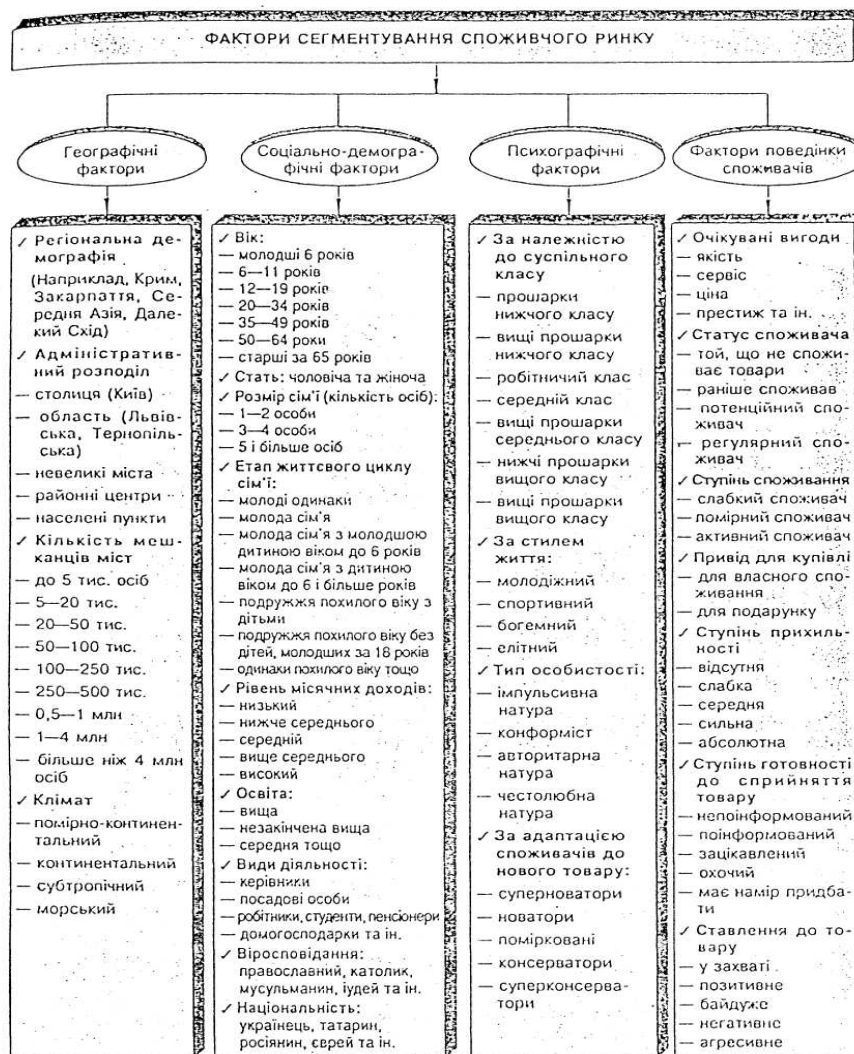


Рис. 7.5. Чинники сегментування ринку за групами споживачів

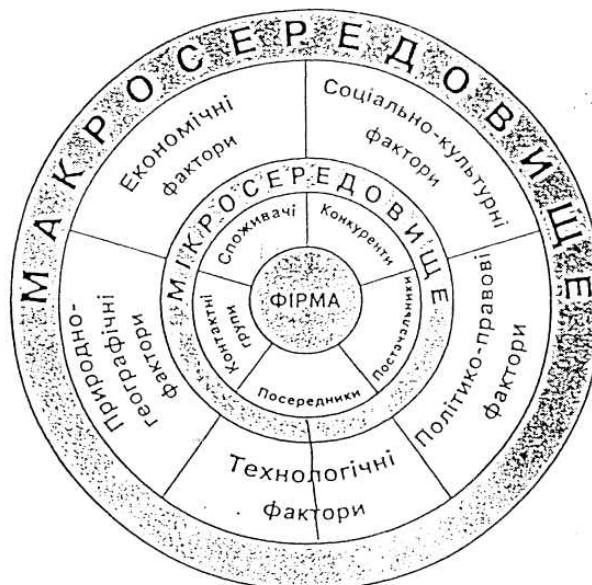


Рис. 7.6. Чинники зовнішнього середовища маркетингу

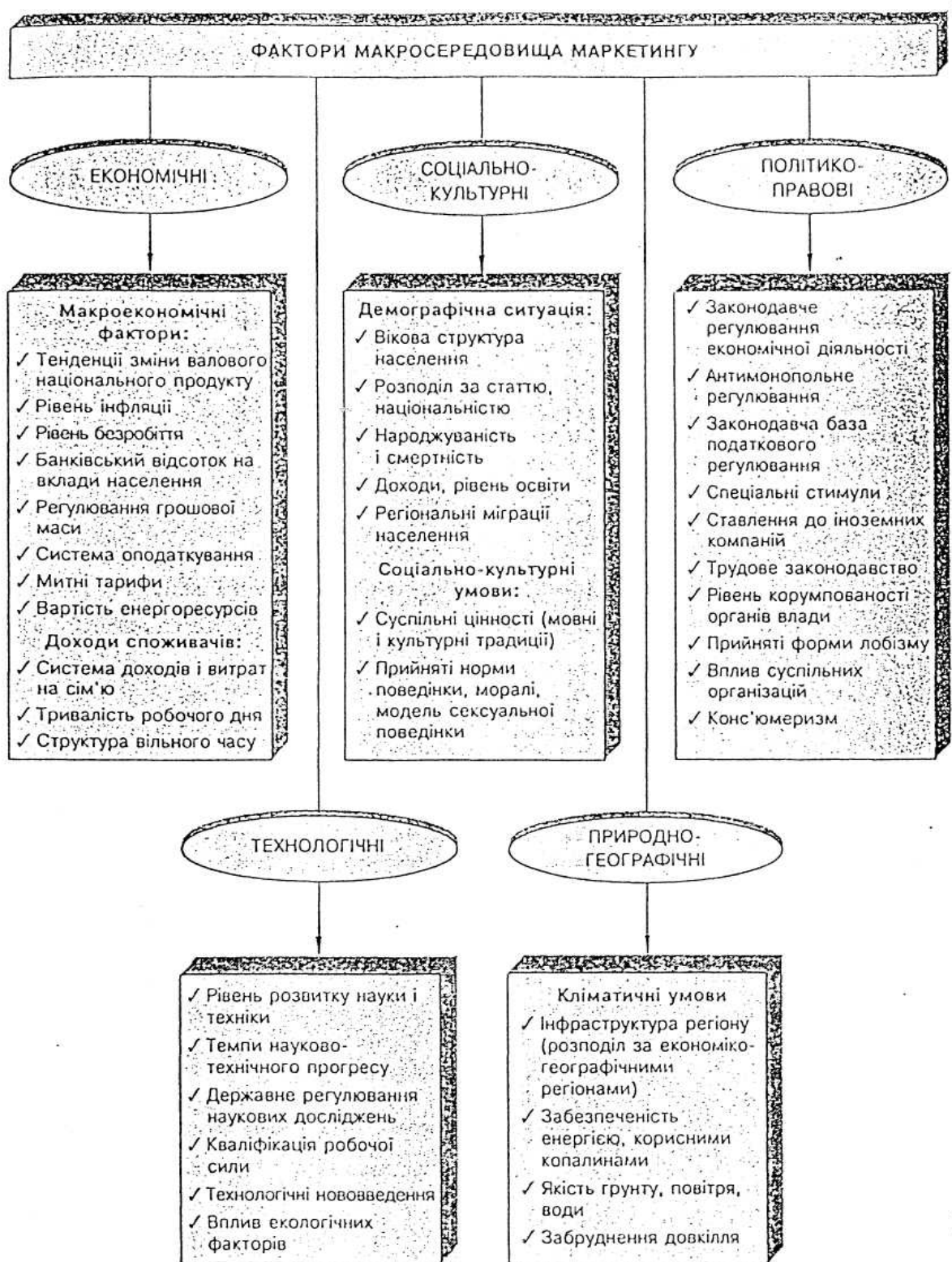


Рис. 7.7. Комплексне дослідження ринку: вивчення макросередовища

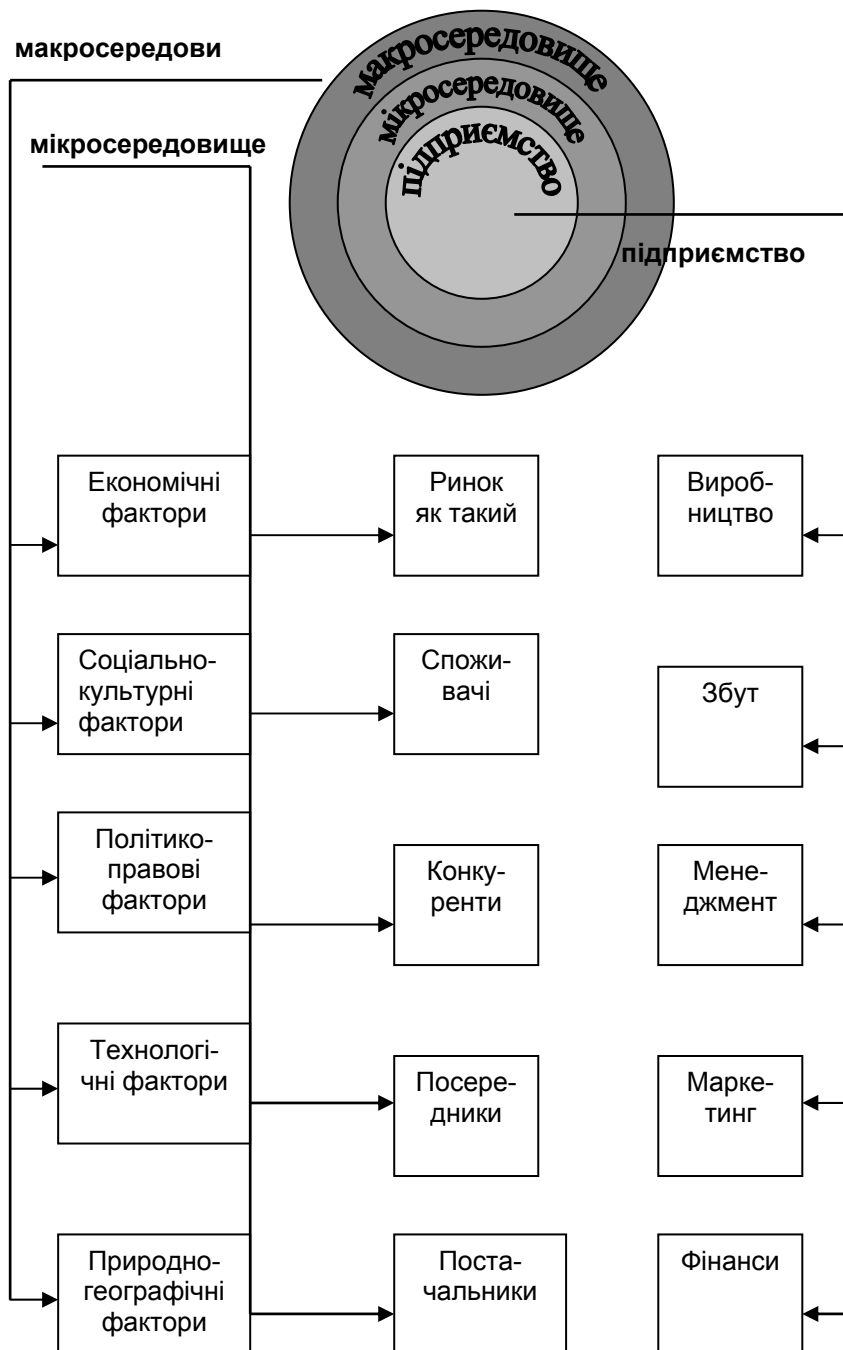


Рис. 7.8. Напрями комплексного дослідження ринку

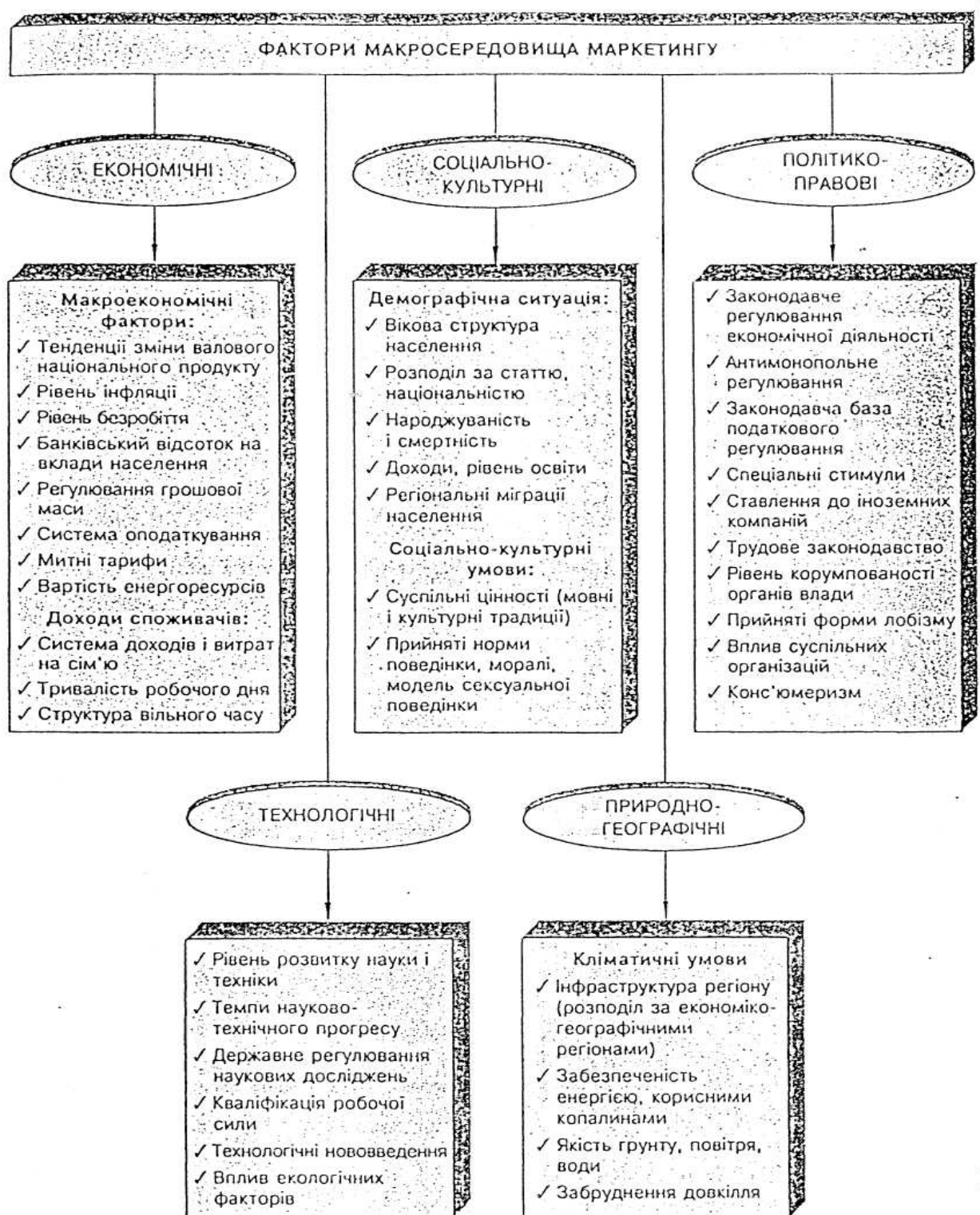


Рис. 7.9. Комплексне дослідження ринку: вивчення мікросередовища

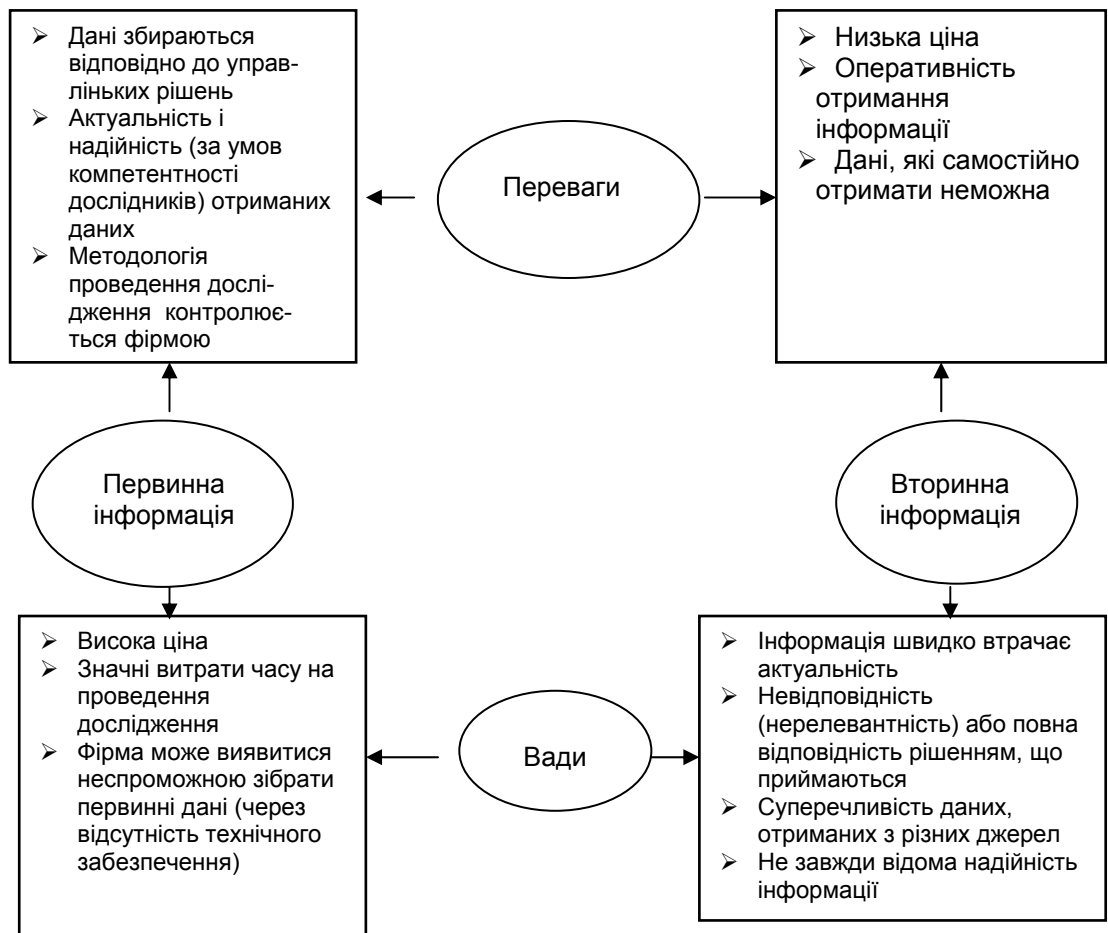


Рис. 7.10. Переваги і вади первинної і вторинної інф

9. ГЛОСАРІЙ ДО КУРСУ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»⁵

ТЕМА 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І МАРКЕТИНГ

Глобалізація – об'єктивний процес поглиблення взаємозалежності між державами та суспільствами, сутністю якого є перетворення людства в єдину ієрархічну політико-економічну систему, виникла і організована на основі нееквівалентного обміну; як системний процес, має форми природного, політичного, економічного, соціального, гуманітарного, культурного, інформаційного прояву; демонструє унікальні можливості в розширенні масштабів свого прояву, охоплюючи світ як один ринок, єдиний простір і єдину державу; характеризується вільними ринковими стосунками; має фактично нерегульовані ринки (фактично обертають за день не менше 1,5 трильйона дол. /400 трлн. дол. на рік/); відбувається інтеграція планетарного господарства; ігнорує соціальні проблеми; поруч з позитивними чинниками, несе в собі багато загроз: основною суперечністю Г. є усе наростаючий розрив між групою найбільш розвинених країн і рештою людства, в основі якого посилення економічної експлуатації. Це відставання в багатьох випадках набуває незворотного характеру;

Нова (інформаційна) економіка – радикальні зміни характеру виробництва; в міжнародному економічному обміні купують і продають концентровані знання: величезний обсяг інтелектуального змісту; в такій економіці видатки на інформацію становлять у середньому три чверті доданої вартості сучасної продукції (у 2000 р. вартість інтелектуального продукту в міжнародному економічному обміні зрівнялася з вартістю товарної маси); нові засоби виробництва: знання, комп'ютери, засоби зв'язку; нова інфраструктура економіки; новий капітал: інтелектуальний, людський, структурний, споживчий;

Інтелектуальний капітал - це інтелектуальний капітал, застосований у процесі економічного розвитку; за оцінками експертів у сучасному розвинутому суспільстві його вартість перевищує вартість основних фондів традиційних галузей індустрії;

Коефіцієнт Тобіна⁶ - це співвідношення ринкової вартості до вартості заміни основних виробничих фондів; чим вищий цей коефіцієнт, тим вище інтелектуальний потенціал;

Людський капітал – сукупність знань, практичних навичок і творчих спроможностей працівників компанії (організації), прикладених для виконання поточних завдань; високий рівень освіченості працівників організації не завжди відповідає високому рівню її людського капіталу;

Структурний капітал може бути об'єктом куплі-продажу; його складовими є: технічне і програмне забезпечення, засоби зв'язку, організаційна структура, патенти, торгова марки, тощо; те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал;

Споживчий капітал – дослідники вважають його складовою частиною *структурного*; в загальному вигляді можна позначити його як стосунки організації зі споживачами її продукції або послуг; називають "капіталом стосунків"; багато

⁵ Глосарій - тлумачний словник або основні поняття, що зустрічаються в даному курсі.

⁶ Джеймс Тобін – нобелівський лауреат у галузі економіки – вивів коефіцієнт, який виявився ефективним при вимірі вартості інтелектуального капіталу.

спільного з людським; в новій економіці виробник і споживач усе частіше створюють щось нове спільне;

Ринок — це система економічних відносин між людьми, що охоплюють *процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання*. Він виступає як складний механізм функціонування економіки, заснованого на використанні різноманітних форм власності, товарно-грошових відносин і фінансово-кредитної системи.

Маркетинг (в контексті курсу) - це погляд на ринок з точки зору працюючої на ньому фірми. Курс “Поведінка споживачів” особливо сильно пов’язаний з маркетингом. Принаймні, одна глава курсу “*Поведінка споживачів*” міститься в кожному підручнику маркетингу. Проблема *поведінки на ринку споживачів* є ключовою: весь курс маркетингу - це розробка *технологій реакції фірми на споживчу поведінку*. Курс маркетингу являє собою *вступний курс*. Існує багато визначень маркетингу. На наш погляд найбільш прийнятним в контексті дисципліни є його визначення як процесу *управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій*:

Диверсифікація ринків (від лат. *різний + робити*) - об’єктивний процес одночасного розвитку, коли масові ринки самі по собі розбиваються на різні ніші – мікроринки.

«Поведінка споживачів» — це розвиток, поглиблення одного з розділів вступного курсу – курсу маркетингу (так само, як і цілий ряд спеціальних дисциплін, що розвертають одну чи кілька глав загального курсу маркетингу). **«Поведінка споживачів» (ПП)** — це *прикладна наукова дисципліна*. Це означає, що вона служить свого роду посередником між фундаментальними науками і практикою, переводячи їхні абстрактні категорії на рівень конкретного застосування. В основі курсу «Поведінка споживачів» лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін: **загальна економічна теорія, соціологія, загальна психологія, соціальна психологія, антропологія, соціальна історія, історія культури, статистика** та інші дисципліни. . У різних авторів черговість предметів у цьому переліку може істотно змінюватися, деякі дисципліни взагалі зникають, змінюється предмет, що знаходиться в центрі. Існує цілий комплекс так званих **«поведінкових дисциплін»**, що вивчають ті чи інші механізми поведінки людини. «Поведінка споживачів» — одна з них.

Поведінка споживачів визначається як дії, котрі здійснюють люди під час придбання, споживання товарів та послуг, а також звільнення від них.

Економічна поведінка **або** Поведінкова економіка - **новий напрямок сучасної економічної теорії, що фактично вже визнається самостійною економічною теорією; свідоцтвом є присудження Нобелівської премії 1978 р.** “за піонерні дослідження процесів прийняття рішень в економічних організаціях” - амер. **Герберту Саймону** та 2002 р. “за почуття реальності” - амер. психологу **Даніелу Канеману** і економісту **Вернону Сміту**; наука про людську поведінку в реальному житті, про людину у взаємодії з собі подібними в умовах ринку;

Економічна психологія – знання людини про свою власну природу і когнітивні здібності у зв’язку економічною (і не тільки) поведінкою; ця теорія та її доповнення в наш час складаються в особливий напрямок економічних знань – **поведінкову економіку** (*Behavioral Economics*), яка впевнено освоює саме широке коло

економічних проблем – від власне *теорії індивідуальної поведінки* до завдань *суспільного вибору і фінансової економіки*;

Когнітивна психологія – теорія дослідження процесів винесення індивідуальних суджень і прийняття рішень;

Експериментальна економіка – теорія, найважливіший методом якої є збір конкретного матеріалу про поведінку людей; пропонує нові концепції і розширення класичних економічних моделей, виходячи не з *математичних конструкцій*, а з *емпіричних свідочств* про людську поведінку, що виявляється експериментальним шляхом; “Handbook of experimental Economics” вийшла у 1995 р. за редакцією **Джона Кейгела і Елвіна Рота** – миттєво стала “біблією” експериментальної економіки;

Емпіричний (від гр. – досвід) - заснований на досвіді;

Теорія індивідуальної поведінки в умовах ризику – автором є лауреат Нобелівської премії **Моріс АЛЛЕ**. Основна робота: “Умови ефективності в економіці”; теорія максимальної ефективності, в якій аналізується найкраще задоволення потреб при даних ресурсах і технічних знаннях; вивчає з точки зору *ефективності* умови виробництва і розподіл споживчих та інвестиційних товарів; відома як “парадокси Алле” або “ефект оформлення”;

Об’єкт курсу: — це те, на що спрямовано дану дисципліну. Наприклад, об’єктом макроекономіки є економічна сфера життя суспільства, політології — політична, медицини — організм людини і т.д. Об’єктом «Поведінки споживачів» в індивідуалістичній традиції є людина. У цьому змісті об’єкт даної дисципліни той же, що й у медицини, психології, частково — соціології, політології, економічній теорії і т.д. *Людина є об’єктом* цілого комплексу наук, кожна з яких вивчає одну з його сторін. *Фізіологія* вивчає людину як природний механізм, *медицина* вивчає лікування цього механізму, *психологія* вивчає психічну організацію людини, *психіатрія* — лікування психічних захворювань, *соціологія* — поведінку людини в соціальних системах і т.д.;

Предмет дисципліни — це та сторона об’єкта, на якій концентрується дана наукова дисципліна. В індивідуалістичній традиції предметом курсу «Поведінка споживачів» є не *вся людина*, а лише її *поведінка*, і не в усіх її проявах, а тільки на ринку і тільки як споживача. «Поведінка споживачів» вивчає поведінку людини в ринковому контексті. На ринку має місце багато видів поведінки. *Предметом* даної дисципліни є лише один з них — *поведінка людини, що вирішує проблему купівлі предметів для задоволення своїх потреб*. Тут людина виступає як кінцевий споживач, тобто придбання машин, устаткування для виробництва чи торгівлі виходить за межі даного предмета. В цьому контексті людина є *метою виробництва*, його “початком” і “кінцем”;

Що таке споживання? Традиційно цей процес розглядався як процес задоволення базисних людських потреб за допомогою разового чи тривалого використання (знищення) товарів, з метою задоволення природних людських потреб. Так, споживаючи хліб, ви його знищуєте, споживаючи одяг, ви його зношуєте.

Споживання – це процес знаходження і використання продуктів, послуг, ідей. Вивчення споживання в розвинених країнах привело ряд дослідників до висновку, що споживання стає для широких верств населення, насамперед, *виробництвом символів*. В науках про суспільство кінця ХХ в. *споживання* розглядається не тільки як *утилітарний економічний*, але і як *соціальний*, і як *культурний процес*, оскільки

включає *культурні знаки і символи*. Як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються, досить багато груп людей, чиє споживання визначається в основному їх економічним становищем, а не соціальною і культурною ознакою, що пов'язується з *ідеологією* сучасного споживання. Однак і ці групи, навіть якщо не в змозі купувати товари, які вони бачать у фільмах, рекламі, пресі, можуть *прагнути* до їхнього придбання. Таким чином, споживання обумовлене не тільки, а часто і не стільки, *базовими потребами*, скільки *символічним змістом*, що культура суспільства *вкладає в речі*. Споживання — це процес, що включає в себе цілий ряд *приватних процесів*: *вибір товару чи послуги*; *купівля*; *використання*; *підтримка речі в порядку*; *ремонт і розпорядження*, т. і.

Утилітарний — (від лат. — користь, вигода); той, що проникнутий *утилітаризмом*;

прикладний;

Утилітаризм — 1) напрям *етики*, що визнає *користь* або *вигоду* критерієм *моральності*; особливо отримав розвиток в Англії у кінці 18 — на поч. 19 сторіччя; 2) вузький практицизм, намагання з усього отримати безпосередню матеріальну користь, вигоду;

Споживач (від англ.) — це не тільки і не стільки покупець, це набагато більш широке поняття. В сучасних умовах *споживач* нерідко стає партнером виробника. Кожний споживач виступає також в ролі *клієнта*, але це лише момент процесу споживання. *Споживачі* — це люди, групи людей, а також організації різного масштабу та профілю, що використовують *товари, послуги, ідеї*.

Клієнт (англ.) — це той, хто купує товари чи послуги визначеної компанії. Поняття *споживача і клієнта* дуже близькі. Відмінність полягає в тому, що *клієнт* — це *споживач* продукції відповідної фірми.

Сутність поведінки споживачів — це вибір індивіда через обмін *під впливом різних спонукальних факторів*; *етапи*, через які *проходить споживач від усвідомлення проблеми до прийняття рішення про купівлю та реакцію на неї*.

Обмін — основний елемент функції маркетингу. Задоволення споживача відбувається в процесі обміну. Процес обміну поєднує споживача з маркетерами;

а) (екон.) це процес руху *товарів, послуг, ідей* - форма розподілення цінностей, що виробляє суспільство.

В контексті курсу:

б) Сукупність процесів (в системі екон. відносин), що відбуваються в свідомості споживача під впливом дії різних факторів;

Обмін може бути:

1. Обмежений або складний/комплексний;
2. Внутрішній (всередині групи) і зовнішній (між групами);
3. Формальний або неформальний;
4. Реляційний — заснований на довгостроковій перспективі, або дискретний — орієнтований на конкретну і однократну справу, короткостроковий прибуток;

Реляційний обмін — складає основу маркетингу відносин, який є сучасним підходом до роботи із споживачами, заснованим на довготривалих, продуктивних і довірчих відносинах продавця і покупця;

Реляція (лат.) — донесення, повідомлення; інформаційне повідомлення.

Теорія справедливості та обмін. Ця теорія пояснює причину *незадоволеності* покупця обміном. Поняття *справедливий* – означає вірний, правдивий, науково встановлений, точний; діючий безпристрасно, у відповідності до істини; *Теорія справедливості* стверджує, що людина постійно оцінює і порівнює співвідношення “результат/внесок” учасників (своє і партнера) обміну. Нерідко споживач оцінює обмін як потенційний, або як той, що відбувся, як *несправедливий*.

Модель свідомості споживача або *модель споживчої поведінки*. *Модель* (від фр. – схема, зображення) - опис явища або процесу в природі і суспільстві. *Модель споживчої поведінки* - це схема, яка зображує процес споживчої поведінки від початку дії спонукальних факторів маркетингу до відповідної реакції покупця. Вона буває простою (1), а також розгорнутою (2).⁷

Принципи дослідження поведінки споживачів.

Принцип (від лат.- *основа, початок*); В нашому випадку – це *основне, вихідне* положення теорії, *керівна ідея, основне правило* дослідження: а саме, вміти зрозуміти, що відбувається в свідомості споживача між *надходженням подразників і проявом відгуку*, тобто *реакції*, на них. Поведінку споживачів можна також визначити як галузь досліджень, що сфокусована на діях споживачів.

Методи вивчення поведінки споживачів. Єдиного методу не існує. Всі методи можна поділити за такими методологічними підходами:

1. Спостереження;
2. Інтерв'ю і опитування;
3. Експеримент.

Дисциплінуючі матриці (моделі) у вивченні поведінки споживачів.

Матриця (від нім.) – джерело, початок; В контексті нашої дисципліни - основне питання, яке постає перед дослідником, полягає в тому, щоб з'ясувати: як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу, які фірма може застосувати. Початком аналізу є *модель споживчої поведінки*. Від аналізу ринка до ринкової стратегії, змістом якої є визначення місця споживача.

Спонукальні фактори маркетингу - включають в себе чотири елементи: *товар, ціну, методи розповсюдження та стимулювання*.

Подразники - складаються з *основних сил* та *подій* з боку покупця: економічного, науково-технічного, політичного та культурного середовища.

Аналіз ринка – процес досліджень тенденцій, що змінюються в поведінці споживачів; актуальних і потенційних конкурентів; сильних сторін і ресурсів компанії; технологічних, правових і економічних чинників.

Сегментування ринка – наступний крок в створенні ринкової стратегії. *Сегмент ринку* – це група споживачів із схожими потребами і поведінкою, які відрізняються від потреб і поведінки решти масового ринку.

Агрегування ринку або **масовий маркетинг** – це розробка та продаж одного і того продукту або послуги усім споживачам.

Масова кастомізація – орієнтація на споживачів, їх потреби; адаптація товарів та послуг до вимог окремих споживачів в великих обсягах та за відносно низькими витратами. Це один із шляхів, за допомогою якого фірма ефективно пропонує споживачам унікальну цінність.

⁷ Див. логічні схеми.

Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки – мова йде про дослідження залежностей між спонукальними факторами маркетингу та відповідною реакцією споживача.

Біхевіоризм (від англ. *Behaviour*) – одне з напрямлень в психології. Вчення виникло на початку 20-х років ХХ ст. в американських наукових колах. Усувало з психології такі поняття як свідомість, мислення. Б. вважає предметом психології поведінку, під якою часто розуміються чисто фізіологічні реакції на стимули.

Модель Т. Х. Маршалла – *Теорія справедливості* Т. Маршалла. Томас Хемфрі Маршалл (1893), англ. соціолог; теоретично розглядав суспільство, що перетворилось, начебто, в «систему припустимої (досяжної) рівності і справедливості», в величезний середній клас.

Модель І.П. Павлова – І. П. Павлов (1849-1936), фізіолог, творець вчення про вищу нервову діяльність. Вважав, що в основі психічної діяльності лежать матеріальні фізіологічні процеси, які відбуваються у корі головного мозку. Ці ідеї відіграли велику роль не тільки в розвитку медицині, але і в психології, педагогіці. Лауреат Нобелівської премії; його вчення про рефлекси глибоко вплинуло на світову науку, в тому числі на психологію, лінгвістику, кібернетику. В науковій лекції *“Про основу життя і культури тварин і людини”* йдеться про сутність методу аналізу поведінки; «придбані реакції», «перебільшена потреба», «правильне співвідношення з дійсністю», «потреба міри», «закономірне зрівноважування двох основних процесів: прагнення до свободи і гальмування, затримування по вимозі відомих життєвих умов» - це лише деякі основні ідеї вченого, які лягли в основу його класичного вчення. Основний висновок вченого: ...”основа культури, досконалість життєвого пристосування залежить від правильного співвідношення двох процесів – подразнення і гальмування”. Аналіз рівня співвідношення цих процесів в людині дає можливість визначити: з яким споживачем ми маємо справу: з *рабом своїх потреб і бажань*, чи з *людиною, яка знає, чого хоче і враховує свої можливості*.

Модель Т. Веблена. - Веблен Торстейн (1857-1929) – амер. економіст та соціолог. Під впливом К. Маркса вважав основою соціального життя матеріальне виробництво, при цьому зводив суспільне виробництво до технології, уявляючи зв'язок техніки та соціально-культурних інститутів. Недооцінював значення відносин власності. В основі його моделі – погляд на поведінку споживача з точки зору соціолога, тобто з точки зору аналізу взаємозв'язку різних соціальних явищ і загальних закономірностей соціально-психологічної поведінки людей; впливу соціального середовища. Наприкінці ХІХ ст. Веблен Т. запропонував теорію показного (престижного) споживання. Демонстративне споживання. Вважається одним з фундаторів цієї науки.

Модель З.Фрейда – З. Фрейд - засновник класичного психоаналізу; “мотиваційного” дослідження; Психоаналіз – конкретний метод дослідження несвідомих процесів, принципам якого Ф. надає універсальне значення. Ввів поняття підсвідомості. У своїй теорії З. Фрейд прийшов до ідеї психологізації людського суспільства і культури. Він намагався звести форми культури і соціального життя до проявів первинних потягів (статевих), до мотивацій самоствердження. Метод «мотиваційного» дослідження, глибоких інтерв'ю тісно пов'язаних з традицією психоаналізу.

Модель Г. Зіммеля – Зіммель Георг (1858-1918), німецький філософ, соціолог, представник філософії життя, основоположник т.з. *формальної соціології*,

конфліктології. Висунув ряд ключових ідей теорії моди. Осн. праці: Соціальна диференціація. Соціологічні та психологічні дослідження (1890); Філософія культури (1911); Фундаментальні питання соціології (1917).

Модель В. Зомбарта - Вернер Зомбарт (1863-1941), німецький економіст, історик і соціолог, філософ-неокантианець. В фокусі уваги З. – сучасний західноєвропейський капіталізм. Спочатку сприймав ідеї К. Маркса, потім відійшов від марксизму і поставив завдання «розчаклувати Маркса». Розвиток капіталізму пов'язував із розкриттям «духу капіталізму» (устремління до наживи, грошей) якостей начебто притаманних людині. Один із авторів реформістської теорії «організованого капіталізму»; запропонував концепцію розкоші. Ставив питання: як релігія впливає на економіку.

Модель М. Вебера, (соціологічна модель); Макс Вебер (1864-1920), німецький соціолог, історик, економіст і юрист. Сформулював концепцію статусних груп і протестантської етики. Пояснював соціальні дії індивіду через мотиви. Розуміння поведінки споживачів набагато складніше, ніж це може здаватися з першого погляду; *“Мотиви”, що даний індивід приводить, і ті, котрі він “придушує” (тобто сховані мотиви), — відзначав М. Вебер — часто настільки маскують — навіть у свідомості самого діючого індивіда — справжній зв'язок його дій, що і суб'єктивно щирі свідчення мають лише відносну цінність*. Тому завданням дослідження за М. Вебером – є необхідність *“виявити зв'язок між мотивами і за допомогою тлумачення встановити їх справжній характер”*.

Інтегрована модель поведінки споживачів – модель, коли аналізується поведінка споживачів, яким вдається сполучити несумісне, поєднати всі *цінності* в життєвому укладі, бачити все. (комбінація цінностей, що породжені мотивацією: зовнішнією і внутрішнією).

Кросскультурний аналіз – це систематичне порівняння подібностей і відмінностей матеріальних та поведінкових аспектів різних культур. Передбачає аналіз чутливих (тонких) і важливих для ділового спілкування аспектів взаємодій покупців і продавців; такому аналізу допомагає *етнографія*. На кафедри маркетингу провідних світових навчальних закладів вже прийшли *етнографи*. В умовах глобалізації вивчаються різні *«системи змістів»*, які повинні бути зрозумілими в рамках культурного контексту відповідної країни, щоб врахувати національні чинники при прогнозуванні поведінки споживачів під час вступу на новий ринок, або купівлю нового товару, з метою уникнення грубих помилок. Кросскультурні варіації в поведінці споживачів – ознака *глобальних ринків*.

ТЕМА 2. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Зовнішні чинники фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача. Це вплив груп. До факторів зовнішнього впливу відносяться: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, домогосподарства. Ці фактори фактично представляють різнохарактерний вплив на споживача груп різного масштабу .

Чинники культурного характеру. По рівню та глибині впливу на поведінку споживача – *найсуттєвіші*. Культура країни чи нації є самою великою групою соціальних чинників, вона чинить *самий загальний і непрямий вплив* на споживчу поведінку. Основні поняття: *культура, субкультура, соціальне положення споживача*.

Культура – (від лат. – оброблення, виховання, освіта, розвиток, шанування) це комплекс, що включає знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї та інші здібності, що здобуває людина як член суспільства. К. має прояв в системі соціальних норм і установ, в духовних цінностях, в сукупному ставленні людини до природи, між собою і до самого себе. К. характеризує особливості поведінки, свідомості і діяльності людей у конкретних сферах суспільного життя. Культура - *основна першопричина*, що визначає потреби і поведінку людини.

Макрокультура – це цінності та символи, які стосуються суспільства в цілому або більшості громадян.

Субкультура або **мікроструктура** – це цінності та символи, які стосуються обмеженої групи людей; це *складові культури*, більш *конкретне* ототождження і спілкування з собі подібними, мають свої *специфічні* передбачення та заборони: національні, релігійні, географічні, ін.; **Субкультура** – культура досить широкої групи людей в системі культури.

Концепція культури – *Концепція* (від лат. - *система поглядів на будь-що*); Концепція культури - сукупність, базовий набір ціннісних ознак, уяви, сприйняття, манер, характерних для людини і основних інститутів суспільства;

Соціальне положення – положення в суспільстві, віднесення індивіда до відповідного *суспільного класу*.

Суспільні класи – відносно стабільні групи в межах суспільства, що розташовуються у ієрархічному порядку і характеризуються наявністю у їх членів схожих ціннісних уяв, інтересів і поведінки.

Соціальний ранг індивіда – *інтегральна* характеристика його *якостей*, які оцінюють, мають і прагнуть мати інші. В амер. традиції всі три визначення споріднені.

Функціонування культури. *Функціонувати* – означає виконувати свої функції, тобто діяти відповідно до свого призначення. В нашому випадку - мова йде про вплив чинників культурного рівня на економічну поведінку індивідів.

Цінності – це переконання або соціальні норми, які об'єднують людей.

Норми (від лат. - *визнані обов'язковими*) - порядок, критерії, міра; Правила поведінки, які група виробила на основі їх узгодження з усіма учасниками. В контексті теми - норми поведінки, характерні для даного культурного середовища.

Культурні цінності та **споживча поведінка** - категорії, які тісно пов'язані між собою, оскільки *вплив*, важливість, значення групи чинників культурного рівня на поведінку споживача є *найсуттєвішим*. Ланцюг “*засоби – мета*” використовуються для розробки *стратегії маркетингу*. Зв'язок між культурними цінностями і *специфічними цілями споживання*, дослідження цього ланцюга є основним етапом в побудові маркетингової стратегії.

Соціальні чинники – це чинники *соціального порядку, суспільного*, тобто такого, що відноситься до життя людей і їх відносин у суспільстві; чинники, які визначають поведінку споживачів.

Соціальна стратифікація; *Стратифікація* (від лат. – *розподіл*), *розшарування* суспільства на *страти* – групи людей, об'єднаних будь-якою *соціальною ознакою* (матеріальне забезпечення, професійною, освітою і т. д.) За даними обстежень в Україні сформувалися 4 групи населення, що розрізняються за рівнем поточних доходів.⁸

⁸ Лібанова Е. М. // журн. Економічне прогнозування, 2002 р,

Соціальні класи – це відносно стабільні групи в межах суспільства, що розташовуються у ієрархічному порядку і характеризуються наявністю у членів групи схожих ціннісних уяв, інтересів і поведінки. В кожному окремому суспільстві складається своя *ієрархія суспільних класів*, їх характеристика. Маркетинг фірми може фокусувати свої зусилля на одному з них.

Концепція соціального класу – це сукупність базових цінностей, інтересів, занять, доходів, освіти, способу і рівня життя, типів поведінки, орієнтацій, притаманних тому чи іншому класу, тій чи іншій групі населення. Соціальний клас як *мікрокультура*.

Особливості поведінки класів – характерні, переважні, відмітні властивості поведінки представників того чи іншого соціального класу. В контексті теми, мова йде про необхідність врахування при вивченні поведінки споживачів *характеристики, особливих властивостей* того чи іншого соціального класу.

Статуси (від лат. - *положення*) - стан справ, економічне, соціальне, правове положення; становище людини, групи, соціального класу в системі суспільних відносин; *комплекс* прав, обов'язків, соціальних очікувань, притаманних відповідній *статусній позиції*.

Статусна позиція – це *місце індивіда в соціальному просторі*, наділене його відповідним статусом.

Спектри (від лат. - *видиме, явне*) – сукупність усіх значень будь-якої величини, що характеризує систему або процес, соціальні класи, групи.

Теорія розумної поведінки. Рейнгольд Г. один з перших застосував *теорію гри* для аналізу поведінки; Еліонор Остром винайшла, що групи, які вміють будувати свою поведінку і управляти нею, відрізняються основами організації: вони здатні до кооперації. «Взаємна допомога як фактор еволюції» П. Кропоткіна, який підкреслював, що люди схильні допомагати один одному без примусу.

Теорія запланованої поведінки. Айзен Ісаак (1942) разом із М. Фішбейном розробив *концепцію мотивованої дії*, яка пізніше отримала назву «*теорії запланованої поведінки*», відповідно до якої установка являється *функцією переконання* в очікуванні значимості тих предметів і особистостей, з якими ми вступаємо у контакт, а наша поведінка стає результатом цієї установки. Теорія ЗП виходить з того, що поведінка передбачувана і контролюється волею, тому вона широко використовується для передбачення поведінки в різних ситуаціях.

Референтні групи. Це група, передбачувана позиція або цінності якої використовуються індивідумом *як основа для поточної поведінки*. Це група, яку індивідум використовує у якості *орієнтиру* для поведінки у конкретній ситуації. Р. групи формують *стандарты (норми) і цінності*, що детермінують перспективу мислення і поведінки людини; групи, які чинять *прямий* (тобто, при особистому контакті) або *непрямий* вплив на *ставлення або поведінку* людини.

Класифікація референтних груп:

Групи можуть бути класифіковані за рядом ознак. Найбільш корисні критерії групової приналежності споживача є: членство, тип контакту, привабливість. Типи р. груп:

• **Первинні і вторинні групи;** групи (за *ознаками прямого впливу*) бувають: *первинні колективи* - це сім'я, друзі, сусіди, колеги по роботі, ці колективи *неформальні*, спілкування і взаємодія “обличчям до обличчя” в таких групах майже необмежена; *вторинні колективи* - також передбачають взаємодію “обличчям до

обличчя”, але мають не постійний, а більш спорадичний характер. Це - громадські організації, релігійні об'єднання, профспілки, професійні асоціації, місцеві органи, тощо.

- **Групи устремління і дисоціативні групи;** Групи устремління – це групи, з якими індивідуум прагне себе асоціювати; ці групи мають власні норми, цінності, поведінку; вплив не завжди прямий, але впливати такі групи можуть сильно; *бажаний колектив* – це той, до якого людина хоче належати; дисоціативні групи – це групи, членства в яких індивідуум мотивовано уникає (наприклад, не сприймає образу або стиль життя); *небажаний колектив* – цінності і поведінку якого індивід не сприймає.

- **Формальні і неформальні групи;** Формальні – мають відомий список членів (наприклад партії, держструктури і т.і.); неформальні групи – менш структуровані групи, засновуються переважно на дружній або колегіальній асоціації; реальна група.

Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Основними типами такого впливу є: 1) інформаційний, 2) нормативний, 3) ідентифікаційний або ціннісно-експресійний.

Класифікація впливів, основні **типи впливу:**

- інформаційний; - полягає в використанні споживачем інформації, яку надає референтна група; велике значення має рівень і якість інформації;

- нормативний; - полягає в спонуканні індивідуума слідувати груповим нормам з метою отримання прямого винагородження, або уникнення санкції; норми – очікувані і прийнятні варіанти поведінки: 1) бувають сильні нормативні преси, 2) соціальне прийняття групи сильно мотивує індивідуума; 3) продукт/послуга в процесі покупки або використання - видимі;

- ідентифікаційний, або ціннісно-експресивний; вплив, який виникає, у разі, якщо індивідуум використовує групові норми і цінності, які сприймаються їм як керівництво для своїх власних суджень і цінностей.

Маркетологи прагнуть виявити *всі* референтні групи конкретного ринку, на якому вони продають свої товари. Референтні групи впливають на людей принаймні трьома шляхами: 1) індивід зіштовхується з новими для нього проявами поведінки і образу життя; 2) група впливає на відношення індивіда та його уяву про самого себе, адже він хоче “вписатись” в колектив; 3) група підштовхує до конформності (від лат. - *подібний, схожий*), що може вплинути на його вибір конкретних товарів і марок. Маркетингова стратегія визначається *типом впливу референтної групи на цільовий сегмент споживачів*;

Теорія ролей проєцирується в маркетинговій діяльності, оскільки роль передбачає відповідну споживчу поведінку.

Роль – це статус в дії; це модель поведінки, що обумовлена статусною позицією. *Роль як модель поведінки* існує у формі уяв людей про те, яка поведінка очікується від людини в тій чи іншій ситуації.

Споживча поведінка включає в себе **серію ролей**:

Роль ініціатора – передбачає *прийняття* рішення про те, яка потреба на даний момент найбільш актуальна..

Роль чинника – проявляється в діях, які *впливають* на процес прийняття рішення про купівлю.

Роль покупця - складається в *акті купівлі*, в процесі якої віддаються гроші в обмін на товар або послугу.

Роль користувача – складається в діях при споживанні та використанні купленого товару.

Кожній ролі притаманний відповідний статус, що відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства.

Харизматична мотивація. Харизма (від грец. – *милість, божий дар*). Харизматична людина – особливо обдарована, авторитетна в очах послідовників, дуже впливова, може повести за собою. Роль групи, в якій є така особистість, у відповідній ситуації може змінюватись.

Сім'я як центр закупівлі. Рішення про купівлю в сім'ях та домогосподарствах залежать від ролей, які різні члени грають у процесах придбання та споживання продуктів.

Сім'я – найважливіша в рамках суспільства організація споживчих закупок, співвідношення впливів в якій всебічно вивчається. Це група двох і більше людей, пов'язаних кровним спорідненням, шлюбом, або усиновленням та проживаючих разом. В сучасних технологіях сім'я все більше стає основною ланкою досліджень.

Нуклеарна сім'я (ядро сім'ї) - складається з батьків і дітей: вплив батьків може бути значним і визначальним;

сім'я направляюча (орієнтуюча) - це сім'я, в якій людина народжується;

сім'я створена – це та, яка створена в результаті шлюбу

Фактори особистого порядку

На рішення покупця впливають його зовнішні характеристики: вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, тип особистості і уява про самого себе.

Домашнє господарство, його життєвий цикл.

Домогосподарство - це всі мешканці одиниці житла, що ведуть спільне господарство. *Домогосподарство* – основна одиниця споживання для більшості споживачьких товарів. Характер споживання залежить від етапу *життєвого циклу домогосподарства (ЖЦД)*.

Життєвий цикл домогосподарства (ЖЦД), його концепція була розроблена амер. маркетологами для аналізу структурних розбіжностей сімей і несімейних домогосподарств, структура яких з часом змінюється. *Психологічні етапи* життєвого циклу сім'ї; *перехідні періоди, періоди трансформації*. Мінливі споживчі інтереси можуть бути ознакою перехідного етапу. *Несімейні домогосподарства* складають люди, які живуть одні, або ті, що не пов'язані кровним спорідненням або шлюбом.

Споживча соціалізація. Соціалізація – процес засвоєння індивідом відповідної системи знань, навичок і відносин, які дозволяють йому відчувати себе в якості повноправного члена суспільства; включає як цілеспрямований вплив на особистість (виховання), так і стихійні, спонтанні процеси, які впливають на її формування. Визначається соціально-економічною *структурою суспільства*. *Споживча соціалізація* – це процес придбання молодими людьми вмінь, знань, і відносин, які впливають на їх функціонування на ринку в якості споживачів. Для маркетологів інтерес представляють зміст і методи споживчої соціалізації. Процес споживчої соціалізації проходить декілька стадій. Швейцарський психолог Дж. Піагет визначив ці стадії.

Інноваційна соціалізація споживачів. Інновація (*нововведення*) - це *ідея, діяльність* або *продукт*, що сприймаються споживачем або групою як новий. Мова

також йде про процес виникнення нових соціальних груп, необхідність вивчення особливостей поведінки споживачів при формуванні нової економіки, нового ринку збуту, і, як результат цих трансформацій, значних соціальних зрушень, викликаних НТП; такий процес потребує аналізу реакції споживачів на пропозицію принципово нових видів виробів та послуг.

Дифузія інновацій, нововведень – це процес поширення інформації на ринку про вигоди споживача від використання нового продукту. Швидке зростання ролі *Інтернету* викликає великі зміни у розвитку маркетингу; під впливом цих нових технологій формується нова, інноваційна модель поведінки споживачів.

ТЕМА 3. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Внутрішні чинники – до таких відносяться процеси, за посередництвом яких індивідуум реагує на вплив груп, зміну середовища та маркетингові зусилля; Внутрішні чинники (психологічні) зачіпають поведінку споживача як *індивідуума*, в той час як зовнішні – як члена соціальної групи; Управління поведінкою споживача передбачає знання і використання психологічних механізмів формування споживчих рішень; ці фактори зумовлені наявністю у людини різних *потреб*; природа яких може бути різною: біогенною, психологічною, але напруження, які людина відчуває і які викликають необхідність знімати цю напруженість, мають завжди внутрішній характер. Основні психологічні чинники – *мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення*.

Визначення мотивації - це один з основних чинників психологічного порядку. Теорія мотивації представляє для маркетолога корисні моделі управління споживчою поведінкою; стан внутрішнього напруження відповідної природи, в результаті якого людина зазнає різні потреби визначає мотивацію; потреба, яка досягає високого рівня інтенсивності, стає мотивом.

Мотив (від лат. – *рухаю*) – спонукальна причина, привід для якої-небудь дії, досягнення якої виступає змістом діяльності. Мотив – це потреба, яка стала настільки настійною, сильною, що вимагає людину шукати шляхи і способи її задоволення. Вперше термін «мотив» використав А. Шопенгауер. Для усвідомлення мотиву необхідна *внутрішня* робота.

Модель процесу мотивації. Психологи розробили ряд теорій мотивації людей; в основі – врахування *особистості*, сприймати яку необхідно як інтегроване, організоване ціле. Тому любий стан особистості являє також і мотиваційний стан. Ще раз нагадаємо: *модель* (від фр. – *схема*) - зображення, опис явища або процесу в природі і суспільстві, тобто *моделі мотивації* – це корисні *моделі управління споживчою поведінкою*.

Чинники, які зумовлюють мотиви – це різні спонукальні чинники, які викликають у людини мотиваційний стан;

Динамічна природа мотивації – теорія виходить з того, що *мотивація* - *безперервна*, вона не припиняється, вона складна і нестабільна і є майже універсальною характеристикою практично любого стану організму людини.

Класифікація мотиваційних теорій – в основі класифікації мотивацій лежать основні, фундаментальні цілі або потреби;

Загальні теорії мотивації:

Теорія мотивації А. Маслоу, намагався пояснити, що в різний час людьми рухають різні потреби. Вчений вважав, що людські потреби розташовуються в

ієрархічній значимості від найбільш до найменш настійних. В основі теорії – *ієрархія потреб по Маслоу*, цінність якої полягає у тому, що вона нагадує людям про необхідність оцінювати потреби у відповідності із їх значимістю.

Теорія мотивації Д. МакКлеланда, в 1965 р. розробив ідею, про те, що поведінка людей мотивується трьома базовими навчальними, придбаними потребами, а саме: досягнення, приналежності і влади. Ця теорія зазначає, що продукти можна рекламувати з мотиваційними темами, що витікають з цих трьох основних мотивацій споживачів.

Теорія мотивації МакГіра – розробив систему класифікації мотивів, більш специфічну, ніж у Маслоу; використовує більш детальний набір мотивів для розгляду *обмеженого спектру* сфер споживчої поведінки; *психологічні* мотиви МакГіра є найбільш актуальні для маркетингу.

Теорія мотивації З.Фрейда. Ф. вважав, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, що людина зростає, пригнічуючи при цьому безліч потягів. Ці потяги ніколи повністю не зникають і ніколи не знаходяться під повним контролем. Таким чином, людина не віддає собі повного звіту щодо витоків власної мотивації. У своїй теорії З.Фрейд прийшов до *ідеї психологізації людського суспільства і культури*. Він намагався звести форми культури і соціального життя до проявів первинних потягів (статевих), до *мотивацій самоствердження*. Метод «мотиваційного» дослідження, глибоких інтерв'ю тісно пов'язаних з традицією психоаналізу.

Теорія мотивації Т.Веблена (соціально-психологічна), розроблена наприкінці XIX ст.; запропонував теорію показного (престижного) споживання. Т.Веблен. Теория праздного класса. - М., 1984 г.

Теорія мотивації К. Платонова – одна з ключових в психологічній теорії діяльності; К.К. Платонов вважав, що *мотивація*, як явище психологічне є *сукупність мотивів*.

Закон Е. Вебера – Вебер Ернст (1795-1879), анатом і фізіолог, психофізик, один із фундаторів експериментальної психології; досліджував органи почуттів (слух, зір, кожні відчуття), висновки лягли в основу закону В.- Фехнера; встановив такий взаємозв'язок: чим сильніше вихідний подразник, тим більше повинна бути величина змін, щоб їх відчули, помітили (*залежить від органів почуттів*); із його теорії витікає принцип стимулювання споживацької активності;

Спеціальні теорії мотивації.

Теорія **протилежних процесів**, або **теорія Ф.І. Герцберга** (1923-2000) амер. психолог, проф.; в кінці 1950-их рр. в результаті експериментів розвинув психологічну теорію двох чинників мотивації, один з яких викликає *невдоволення* від виконання своєї роботи, а другий – *задоволення*; чинники, що утримують на роботі і чинники, які мотивують до роботи. Серед чинників впливу - здоров'я, біль, страждання і т. і. Теорія базується на потребах людини.

Теорія «S-R» (реакція – стимул) і **теорія підтримання оптимального рівня стимулювання**. В основі - психологічна теорія особистості, її *навчання*. Застосування *принципів S-R навчання* до поведінкових ситуацій відбувалось в останні 30-35 роки. Теорія – є зразком об'єктивного підходу до людської поведінки; В багатьох відношеннях виключно американська теоретична позиція. Вона об'єктивна,

функціональна, відводить велике місце емпіричним дослідженням і лише мінімально пов'язана із суб'єктивною і інтуїтивною стороною людської поведінки.

Багато працювали в цьому напрямку амер. психологи Доллард і Міллер, які підкреслювали, що функцією теорії є дослідження, яке необхідно перевіряти експериментально. Також Б. Ф. Скіннер, розробляв навчально-біхевіоріальне направлення в теорії особистості. Вважав себе теоретиком, але при цьому займав антитеоретичну позицію. Принципово розглядав зовнішнє оточення як ключовий фактор людської поведінки. Радикальний біхевіоризм С. явно відрізняється від теорії Павлова І. П., класичних соціальних теорій навчання.

Гедоністичні мотивації. Гедонізм (від грец. - *насолада*) – етичне вчення; в основі – визнання *насолади* метою життя і що воно є вище благо; за цією моделлю добро – це те, що приносить насолода, а зло – це те, що несуть за собою страждання. Відповідно до цих чинників - модель мотивації, це та, яка формується під впливом *настійного прагнення, потреб до насолоди*.

Бажання підтримання свободи діяльності – це мотивація людей, здатних *самоактуалізуватися*; основні риси: відносна незалежність від фізичного і соціального оточення, схильність до самоти, мають свіжість сприйняття життя, інші риси. Споживачі, які мають потреби до *самоактуалізації*.

Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Фрустрація (від лат. – *обман, марні очікування, порушення планів, задумів*); психічний стан людини, викликаний об'єктивно нездоланими (або такими, що суб'єктивно сприймаються) складностями на шляху до вирішення значущих для неї завдань. Реакція на стан Ф. веде до загального «регресу» поведінки, невпевненості у собі.

Потреба – це суб'єктивне відчуття людиною *нестачі* чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Потреби стають поштовхом для створення товарів, що задовольняють ці потреби. **Ієрархія потреб А. Маслоу** – одна з перших спроб класифікувати потреби. А. Маслоу – засновник гуманістичної психології, амер. психолог і філософ.

Потреби зростання К. Альдерфера - процес задоволення потреб в результаті *руху вниз* по рівням потреб Маслоу; відповідно до ієрархії Маслоу – *рух тільки вгору*.

Класифікація потреб Д. Старча. Амер. маркетолог Деніел Старч – один з піонерів теорії реклами у ХХ ст. В 1922р. вперше використав метод упізнання при замірах читаності рекламних об'яв та редакційних статей, так звана техніка «доведеного спогаду». Респонденту задавались питання типу «чи пам'ятає він рекламу у вчорашній газеті...» Ця техніка інтерв'ю передбачає безліч *рівнів дроблення питань*. З розвитком телебачення ця техніка стала загально прийнятною.

Перелік потреб Г. Мюррея. Генри Мюррей (1893-19880) амер. психолог. Особливе значення для психології мають розробки М. у галузі *теорії і діагностики особистості*. М. введена велика кількість базових потреб, він виділив 36 потреб (співпадають з класифікацією Маслоу: потреби діляться на *первинні і вторинні*), але, за ідеєю автора, поведінку людини визначає сама нижня невдоволення потреба ієрархії. Визначив відповідні потребам спонукальні ситуації («тиск»), а також запропонував запитальник для виявлення індивідуальних розбіжностей у мотивах.

Провів цикл досліджень по визначенню впливу станів (потребних) на сприйняття. Розробив ряд методик для вивчення потреб особистості.

Теорія потреб Д. Мак-Клеланда (1917-1998), Девід МакКлеланд - амер. психолог, розробник теорії *мотивації досягнення*, профвідбору, теорії *придбаних* потреб відповідно до мотивацій: *досягнення*, *приналежності*(афіліації або *добрі стосунки із оточуючими*) і *влади* (впливу на людей). Розглядав потребу у *приєднанні* або у *приналежності*, аналогічно потреби у *приналежності* за Маслоу. Ця потреба на його думку мотивує людей ставати членом груп, асоціюватись з іншими. «Здібності – ніщо, мотивація – все».

Утилітарні та гедоністичні потреби:

Утилітаризм (від лат. - *користь, вигода*) напрямок етики, що визнає *користь* критерієм моральності; вузький практицизм, прагнення з усього добути, витягнути матеріальну користь.

Гедоністичні – ті, що надають насолоду.

Абсолютні та відносні потреби за Дж. М. Кейнсом. Д. Кейнс (1883-1946) – видатний англ. вчений, неокласик економічної науки, сформулював свій видатний основний психологічний закон, в основі якого - положення про те, що по мірі росту доходів окремого індивідуума в їх складі зростає *питома вага заощаджень*. При зменшенні доходів, навпаки, *в прагненні зберегти колишній рівень життя* людина скорочує в структурі своїх доходів, частину, що зберігає. *Держава* має велику економічну інформацію у порівнянні з окремим індивідом, тому Д. Кейнс передбачав активне *державне втручання* в економічні процеси з метою досягнення поступального розвитку.

Родові та похідні потреби за У. Ебботтом. Ебботт Уілсон Лінн – амер., зав. с/г торг. бюро “Інституту попкорну” доказав існування моделі споживчої поведінки, яка може створити ситуацію, за якою *додаткові витрати виробників* дадуть (поза всяким сумнівом) *віддачу*.

Марксистська класифікація потреб. Головна ідея визначає *Закон підвищення потреб*. «Люди в первую очередь должны есть, пить, иметь жилище и одежду, прежде чем быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством, религией и т.д.» К.Маркс, т. 19, стр.350.

Потреби людини за К. Платоновим. К.К. Платонов (1906-1984), д. мед.н. і д.псих.н., психолог; вважав, що потреби виникають разом з докемоціями. Зростаючи, під час дозрівання організму у людини нові потреби Усе різноманіття потреб може бути зведене до двох основних класів: *біологічні* (вітальні) і *інформаційні* (лежать в основі соціальних потреб). По мірі *дозрівання* у людини з'являються нові безпосередньо *біологічно обумовлені* потреби. *Біологічні* потреби легко і швидко насичуються. *Регулююча функція* б.п. обмежена, оскільки вони визначають поведінку у відносно невеликі проміжки часу, під час яких відбувається задоволення потреб. Б. п. індивідуальні, егоцентричні, ставлять особину у конкурентні, ворожі з іншими відносини з іншими особинами.

Інформаційні потреби (до них відносяться і пізнавальні, і соціальні) являються такими, що не насичуються. Тому їх регулююча функція по відношенню до поведінки являється *необмеженою*.

Потреби людини за Леонтьєвим – Леонтьєв О. М. (1903-1979), психолог, відкрив лабораторію *психології сприйняття*; прийшов до *принципальної* схеми: спочатку людина діє для задоволення своїх вітальних (від лат - *маючих відношення*

до життєвих явищ) потреб, а потім задовольняє свої вітальні потреби для того, щоб діяти. Розвиток потреб пов'язаний із розвитком їх предметного змісту, тобто конкретних мотивів діяльності людини.

Класи потреб МакГіра. Його класифікація потреб: 1) в послідовності, 2) в визначенні причинності атрибутів, 3) потреба категоризувати, 4) в сигналах, 5) в незалежності, 6) в новому, 7) в самовираженні, 8) в его-захисті, 9) в самоствердженні, 10) в підкріпленні, 11) в приєднанні, 12) в моделюванні. (Див. Алешина І. Поведение потребителей. - М. ФАИР-ПРЕСС, 2000. - С.209)

Особистість – людина як носій яких-небудь якостей. В галузі споживчих досліджень *особистість* вивчається з точки зору стійких реакцій індивідуума на стимули середовища.

Основні теорії особистості:

- психоаналітична - З. Фрейда; використовується в методах мотиваційних досліджень – глибинні інтерв'ю, в тому числі фокус-групи, в методах проектування (для розробки реклами);

- соціально-психологічна теорія - А. Адлера (австр. лікар і психолог, творець *індивідуальної психології*; в основі – устремління, потяг людей до особистої переваги, принцип компенсації), К. Хорні; представники *неофрейдизму*.

- самоконцепції (комплекс почуттів про самого себе);

- теорія Уайта – Леслі Уайт, амер. етнолог і антрополог, неоеволюціоніст; розглядає культуру як інструмент, використовуючи який людина пристосовується до природи; приділяв увагу *теорії символів*, які, за його думкою, відіграють головну роль влюбій культурі; розділив потреби на три типи:;

- теорія відмінностей рис;

- теорія Р. Кеттела – структурна теорія особистості К. – це теорія *рис особистості* на основі складного статистичного аналізу об'єктивних поведінкових характеристик; п'ятичинникова модель особистості; типовий приклад індивідуального підходу .

Теорія Фрейда – це теорія особистості, до якої вчений йшов понад 30 років, спостерігаючи за пацієнтами, в основі поведінки – логіка почуттів. Цей тип теорії використовується в методах мотиваційних досліджень. Система особистості – джерела психенергії “ід”, *гедоністичні потреби “его”, моралістичні заборони “суперего”*. Більша частина ідей в його працях - соціологічні ідеї, які проти його теорії використали *неофрейдисти*.

Неофрейдистська теорія – направлення в сучасній філософії і психології, яке виникло в процесі поєднання психоаналізу з амер. соціологічними і етнографічними теоріями; перенесення центру ваги з *внутрішньо псих.* на *міжособистісні відносини*, пояснює псих. норми як пристосування особистості до соціального середовища.

К. Хорні, Е. Фромм. вчилися у З. Фрейда.

Теорія особистості за Платоновим.⁹

Концепція особистості за Леонт'євим¹⁰

Соціально-психологічна теорія К. Хорні, Г. Когена – Поділяючи основні положення про вирішальну роль підсвідомого та антагонізм природного і соціального, Х. акцентувала значення *впливу соціального середовища на*

⁹ Див. вище

¹⁰ Також

формування особистості. Основу мотивації людини вбачала в *почутті неспокою*, яке примушує людей спрямовуватись до безпеки, і в якому міститься потреба до самореалізації; подолання занепокоєння; відносини “батьки – діти”; розробили *шкалу* (оцінка за 35 пунктами); шкала “*підпорядкування* (рух до людей) – *агресивність* (рух проти людей) – *відділення* (рух від людей)”); теорія використовується в рекламі.

Теорія самоконцепції. В основі цієї теорії два принципи: *бажання досягти згоди із самим собою*, а також – *бажання покращити самооцінку*. Досягнення самоузгодження. Концепція *мотиваційного самовираження; самоактуалізації*; мова йде про групи тих, хто живе вищими рівнями мотивації; в основі мотивації – внутрішній розвиток того, що є в організмі, або, точніше, того, що представляє собою організм; розвиток людини продовжується скоріше зсередини, ніж зовні; Самоактуалізація скоріше мотивована потребами розвитку, а ніж нестачею чогось; Дослідження таких груп потребує врахування майже всіх галузей знань про людину, особливо тих, що пов'язані з психологією.

Теорія характерних штрихів, рис особистості. В основі два загальних передбачення: 1) всі індивідууми мають внутрішні риси, характеристики; 2) існують реальні і ті, що вимірюються, розбіжності між індивідуумами за цими рисами. Особистість складається з набору рис, які описують схильність до реакції. Описана теорія Кеттелом.

Теорія Р. Кеттела – типовий приклад індивідуального підходу; спирається на ствердження, що риси особистості отримує в ранньому дитинстві або унаслідок; виділив поверхові риси, які можна поєднати в класи, і ідентифікувати глибинні риси (наприклад - агресивність, конкурентність, впертість).

Емоції (від лат. - *збуджувати, хвилювати*) – психічне, душевне переживання, почуття під впливом зовнішніх і внутрішніх подразників. Це сильні, відносно неконтрольовані почуття, які впливають на поведінку. *Типи емоцій* – гнів, радість, страх, ін.

Цінності – (важність, значення); Аксіологія – *філософське вчення про цінності*; бувають *моральні, матеріальні, естетичні, ін.* Система цінностей – *модель свідомості, що має ту чи іншу систему переваг, переконань, розходжень*. *Цінності можуть бути* персональними і соціальними. *Цінності – це* стійкі мотиви.

Реєстр (шкала) цінностей Мілтона Рокича – часто використовується при вимірі цінностей; за думкою М. Р. цінності пов'язані із цілями і використовуються для досягнення цілей способами дій. Шкала цінностей Р. являє собою спектр цінностей – *термінальних* (ті, що пов'язані з цілями) і *інструментальних* (пов'язаних зі шляхами, способами досягнення цих цілей). Сучасні дослідники використовують цінності як критерій розподілу усього населення на однорідні групи, що мають східні системи цінностей людей.

Теорія Шалом Шварца – психолог, роботи якого найбільше вплинули на вивчення цінностей у маркетингу і в інших поведінкових науках. Основну увагу приділив визначенню універсального набору цінностей і структури їх взаємозв'язків. Розробив «*Шкалу цінностей Шварца*» та «*Портретний запитальник*», які допомагають визначити цінності людини і скласти його психологічний портрет. Теорія Ш. стверджує, що «*цінності це існуючі поза ситуацією завдання, які слугують інтересам індивідів або груп і представляють одну з десяти мотивацій, або типів цінностей*».

Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса – описує ринковий вимір як деяке багатомірне явище, яке включає безліч цінностей: функціональну, соціальну, емоційну, епістемічну (*потяг до знань*), умовну; такий підхід пропонує аналітику ринку, є схемою для аналізу структури потреб та сегментування ринку.

Стиль життя – усталені форми існування людини в світі, що знаходять своє відображення в його діяльності, інтересах, переконаннях. *Концепція с. ж.* – це образ життя і використання ресурсів – часу, грошей, інформації. Розповсюджена при опису споживчої поведінки, більш сучасна ніж концепція особистості, більш всебічна ніж концепція цінностей.

Методи опису стилю життя:

Психографія – одна з найбільш розповсюджених *методик* виміру стилю життя. Такі дослідження допомагають більш глибоко зрозуміти, а також визначити сегменти ринку. *Психографіка* – кількісне дослідження стилю життя.

Модель AIO - опис С. Ж. за параметрами: *діяльності (установок), інтересів, думки*. Для виявлення параметрів – набору питань і стверджень, іноді ігнорування інших с. ж., іноді зворотна реакція на віяння моди.

Модель VALS і VALS-2;

Модель VALS, патентована модель; використовує «*систему цінностей і образу життя*»; Розроблена компанією *SRI International*; дослідники виділили вісім стилів американців; в значному спирається на теорію Маслоу. Комп'ютерна система сегментації ринку, в основі якої діада категорій: цінності-стиль життя; *психографічна система сегментації ринку*, що використовується для *розбиття* всієї сукупності споживачів на групи в залежності від цінностей та образу життя, які вони поділяють;

Модель VALS2 (1989) – була покликана подолати недоліки моделі VALS; самоорієнтовна в типології, використовує параметр «ресурси»; включає фізичні, психологічні, матеріальні і демографічні ресурси, які доступні споживачам для досягнення їх самоорієнтації; *психологічно базована, більш орієнтована на діяльність і інтереси*. Модель спирається на стійкі цінності і відносини споживачів і використовується для розробки стратегії реклами та позиціонування.

Модель LOV – альтернатива моделі **VALS**, використовує підхід «*Список цінностей*», у відповідності до якого споживачів просять оцінити *сім стверджень*, отриманих за допомогою шкали RVS (Рокича) - *містить 9 цінностей*: 1.Самореалізація; 2.Хвилювання; 3.Почуття досягнення; 4.Самоповагу; 5.Почуття приналежності; 6.Бути тим, кого поважають; 7.Безпека; 8.Забава і задоволення; 9.Теплі відносини з іншими. Метод використовується для диференціації споживачів за вимірами: *внутрішній фокус* (1,2,3,4), *міжособистісний фокус* (8,9,), *зовнішній фокус* (5, 6, 7). Метод використовується для *реклами*. Використання двох моделей дає більш надійний результат: **LOV**, підкріплена демографічними даними, забезпечує більш надійні прогнози поведінки споживачів.

Ресурси споживачів – усі продукти можна розглядати з точки зору витрачання для придбання товарів чи послуг бюджетів споживача, які представляють собою запаси, джерела чогось; засоби, до яких звертаються у разі необхідності. Купівельне рішення споживача в значній мірі визначається його *ресурсами*: *економічними, часовими, когнітивними* (пізнавальними); ментальна здібність опрацьовувати інформацію.

Знання споживачів –це сукупність всієї інформації, що зберігається в пам'яті індивіда, і має відношення до купівлі та споживання товару; сукупність відомостей, пізнання в якій-небудь сфері; збагнення дійсності свідомістю. Знання споживача грають центральну роль у прийнятті рішення про купівлю. Формування знань споживача про продукт – одне з основних маркетингових завдань. Бувають знання декларативні і процедурні. Практичний маркетинг передбачає аналіз змісту таких знань споживача:

1. Знання про існування продукту;
2. Знання про атрибути товару і пов'язані з ним асоціаціями;
3. Знання про купівлю;
4. Знання про споживання і використання продукту;
5. Знання про переконання.

ТЕМА 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Товари і послуги, які ми купуємо, є результатами прийнятих нами рішень. Модель прийняття рішень є системою координат для вивчення поведінки споживача. Вона представляє собою карту ходу думок споживачів, за допомогою якої розробляються стратегії розробки товару, комунікацій та збуту. Перший її варіант був розроблений проф. Дж. Енджелом, Д. Коллатом і Р. Блекуеллом, а потім до них приєднався П. Мініард.

Моделі споживача: **особистість складається з набору рис, що описують схильність реакції.**

Споживач як економічна людина, яка на ринку діє цілераціонально, вибирає економічно найбільш оптимальну ціль, дії такої людини у якості споживача підкорені закону попиту;

Споживач як людина пасивна, дії такої людини у якості споживача підкорені орієнтації на себе, тому мабуть різний підхід до позадомашньої активності цієї групи споживачів передбачає різний набір продуктів і рекламних тем;

Споживач як людина когнітивна (здібної опрацьовувати інформацію), дії такої людини у якості споживача можна підкорити впливу через увагу, фокус уваги на конкретний об'єкт інтелектуальної інформації;

Споживач як людина емоційна - дії такої людини у якості споживача підкорені імпульсу (як позитивного, так і негативного характеру). Може прийняти незаплановані рішення . Емоції супроводжують відповідну поведінку, передбачають суб'єктивні почуття.

Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Знання споживача про можливе місце і час покупки – необхідна умова самої покупки; місце купівлі це не тільки конкретний магазин, це і місце знаходження продукту в самому магазині. Маркетолог зобов'язаний забезпечити і підтримувати поінформованість цільової аудиторії про джерело покупки, а також постійно працювати над іміджем джерела покупки.

Ситуаційні чинники - це стимули, які, індуцируються, збуджуються середовищем, такі – як обмеженість часу або переповнений магазин, тощо. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю зазнає впливу різних ситуацій: час, місце, попередні події, інші чинники можуть змінювати рішення. *Залученість у ситуацію, не сфокусована увага, підсвідомі стимули* – чинники, які необхідно враховувати маркетологам.

Чинники ситуаційного впливу:

- *фізичне оточення,
- *соціальне оточення,
- *час,
- *мета,
- *попередні події (стан індивідуума, що минув).

Типи ситуацій. Найбільш важливі типи:

комунікаційні ситуації –коли обставини експонують (виставляють) споживача *особистим* або *неособистим* комунікаціям (повідомлення, зв'язок); особисті – обмін інформацією; неособисті – реклама.

ситуації купівлі – це обставини придбання споживачами продукту; ця ситуація характеризується *інформаційним середовищем* (визначається забезпеченістю споживача інформацією про продукт);

ситуації використання покупки – це обставини споживання продукту. Можливі ситуації використання продукту демонструються за посередництвом маркетингових комунікацій

Модель процесу прийняття рішень про купівлю - Зміст процесу: *вибір варіантів рішень про купівлю, використання і звільнення від продукту*. Цей процес має такі стадії:

- *усвідомлення проблеми,
- *пошук інформації;
- *оцінка варіантів;
- *рішення про купівлю;
- *реакція на купівлю.

Етапи процесу споживчого рішення:

1. **усвідомлення потреби;**
2. пошук інформації;
3. передкупівельна оцінка і вибір альтернатив; (с.301)
4. купівля (рішення);
5. споживання;
6. реакція на купівлю (після купівельна оцінка альтернатив);
7. звільнення від продукту .

Типи процесів прийняття рішень –

- 1) *простий* і звичний, без особливих зусиль (хліб, мило, ін.);
- 2) *обмежений*, той, що має елементи новизни і невизначеності до відповідного моменту (кава, чай, ін.);
- 3) *розширений*, той, що має високу складність у зв'язку з новизною та високою невизначеністю рішення;
- 4) *імпульсивна* покупка.

Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю.

Маркетингова стратегія поведінки, яка акцентована на споживача, ретельно фіксує інтерес споживача до товару. *Відношення* грає суттєву роль в *формуванні* поведінки споживача. По Дж. Енджелу, *відношення* – це сумарна оцінка об'єкту, воно не є природним: йому навчають і його здобувають, тому це так важливо для маркетологів.

Правила рішень - це моделі вибору з декількох альтернатив; це стратегії споживчого вибору з декількох альтернатив. Види правил:

1) не компенсаційні (не припускають компенсації низьких оцінок по атрибутам): *спільні* (мінімальний рівень оцінок), *роздільні або не спільні* (за мінімальним рівнем вимог споживача), *“елімінування за аспектами”* (ранжирування оціночних критеріїв), *лексіграфічне* (ранжирування критеріїв за значенням і вибору марки);

2) компенсаційні (оцінюють продукт в цілому): *простого додавання* (складає оцінки за критеріями кожної альтернативи), *зваженого додавання* (складна форма, враховує відносне значення кожного з критеріїв).

Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю. Для економічної людини ціна товару – *ключовий фактор* прийняття рішення (поряд з якістю товару);

Референтні ціни – це ті, які споживач використовує в якості основи для судження про будь-яку іншу ціну;

Референтні ціни бувають *зовнішніми* (використовуються рекламою) і *внутрішніми* (зберігаються в пам'яті споживача, використовуються для оцінки товару, а також для перевірки цін, які пропонує реклама); оцінка ціни здійснюється і *по критерію корисності*; має два аспекти: 1) коли порівнюється якість товару і його ціна, 2) коли порівнюється ціна товару, в якому зацікавлені, і внутрішня референтна ціна. Економічна людина може прийняти раціональне рішення тільки в умовах наявності повної інформації.

Моделі поведінки споживача: (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні):

- *модель Енджела-Коллата-Блеквелла (ЄКБ)* – метою було проаналізувати процес сортування людьми фактів і їх реакцій на різні чинники, а також прийняття рішень, які, з їх точки зору, є логічними і послідовними;

- *модель Дж. Катона* - запропонував базову модель економічної поведінки, яка дає уяву про чинники, що впливають на економічну поведінку.

- *модель Никосії* – М. американського маркетолога Ф.Нікосії, запропонована в 1966 році. Для маркетингу в ній важливо те, що, на відміну від своїх попередників і багатьох більш пізніх дослідників, Никосія спеціально виділяє *активну роль фірми-продавця*; призначалася для опису покупок нових товарів і базувалася на концепції установки (в 60-і роки тема установки була найбільш популярною). Робота моделі заснована на *методі комп'ютерної симуляції*, що підкреслює *інтерактивну природу відносин* між продавцем і покупцем. Продавці вступають у комунікацію з покупцями через маркетингові повідомлення, а покупці, у свою чергу, спілкуються (теж отримують повідомлення) із продавцями через акти покупки (або не покупки). Використовуючи модель комп'ютерної симуляції, Нікосія зв'язує ці комунікаційні структури в єдиний кругообіг. Модель Нікосії складається із чотирьох базисних сфер:

- ланцюжок подій починається із впливу маркетингового повідомлення на комплекс установок споживача;

- процеси пошуку й оцінювання;

- акт покупки;

- процеси зворотного зв'язку.

- *модель Ховарда-Шета* - базується на біхевіористській теорії навчання. Містить основні типи змінних;

- *модель Шета* – це модель купівельної поведінки споживача на ринку, в основі якої – особливості характеру відносин (різні очікування та купівельні критерії ведуть до конфлікту) під час прийняття рішення сім'єю.

• *модель Беттмана* - це модель *оптимального вибору* (ОП), може бути описуючою, для моделювання процесів прийняття рішень в умовах ризику. Модель очікуваної корисності, вирішення ціннісних конфліктів в процесі вибору (1979).

Процеси після купівлі:

Дисонанс після купівлі. Після купівлі споживач нерідко починає зазнавати сумнівів і занепокоєння щодо правильності свого вибору, який називають *дисонансом після купівлі*. Вірогідність дисонансу залежить від ряду чинників. Теорія ймовірності *дисонансу після купівлі* була сформульована *Хокинсом*. Так серед таких чинників за Х.: незворотність рішення; значимість рішення для споживача; складність вибору із альтернатив; індивідуальна схильність зазнавати неспокій. Небезпека такого стану споживача – можлива відмова покупця споживати продукт.

Захист прав споживачів. *Консумеризм* - суспільний рух, направлений на забезпечення прав споживачів. Початок сучасного етапу руху пов'язаний з ім'ям президента США Дж. Кеннеді, який вперше (1961) на урядовому рівні висловив положення нової політики щодо захисту *прав споживачів*. Права споживачів: це міжнародне визнані права споживачів: на безпеку; на вибір; на інформацію; право бути вислуханим. Згодом до прав було додані: право на просвіту споживачів; право на компенсацію збитків; право на сприяння економічним інтересам і захист цих інтересів; право на створення громадських організацій, спрямованих на захист прав споживачів; право на здорове навколишнє середовище. В 1973 р. була прийнята у Євросоюзі Хартія захисту споживачів, а в 1985 р. Генеральна Асамблея ООН ухвалила відповідну резолюцію. Права споживачів на міжнародному рівні відстоює Міжнародна організація «Consumers International». *Консумеризм* має три основні групи: 1) *групи, спілки* – націлені на розвиток споживчої свідомості, інформації, обґрунтованого вибору; 2) *держава* - (соціальна політика) через законодавство і регулювання; 3) *бізнес* - (конкуренція і саморегулювання в інтересах споживачів).

Споживання. Після купівлі товару споживач має декілька варіантів поведінки по відношенню до покупки: він може залишити продукт або уникнути його – назовсім або на деякий час.

Утилізація. Проблема *рятування* споживача від продукту займає все більше уваги маркетологів. Необхідність і можливість *рятування* споживача від продукту може бути тимчасовим і постійним. Маркетингова діяльність на ринку старих товарів отримала спеціальну назву "*ремаркетинг*".

Оцінка покупки формується у разі виникнення дисонансу після купівлі.

Реакції незадоволеності мають широкий спектр і велике значення для маркетологів; завдає фірмі великі збитки. Реакції задоволення дають повторні покупки, прихильність споживача.

ТЕМА 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Організаційні споживачі – це комерційні структури і неприбуткові установи, які купують товари і послуги, а потім перепродають їх (з переробкою або без) іншим організаціям або кінцевим споживачам. *Організаційні споживачі* – це всі споживачі, крім *кінцевих* споживачів. Складають три основних типи ринків: 1) *індустріальний*, або *галузевий* (розглядаються галузі економіки); 2) *ринок перепродавців*; 3) *державні ринки*.¹¹

¹¹ **Додатково:** в США більше половини економіки – організаційні закупки.

Специфіка поведінки: 1) галузевий попит є *похідним* від споживчого, витікає з нього; 2) число *потенційних покупців* невелике, і їх замовлення на купівлю – великі; 3) *мета купівлі* – покупки повинні допомогти організації досягти своїх цілей (зменшити витрати або збільшити продаж); 4) *критеріями* організаційних *заупок* слугують об'єктивні і явні атрибути продуктів (точні техн. специфікації і хороші знання продуктової категорії); 5) Організаційні закупівлі робляться *професіоналами*. Імпульсивні покупки рідкі; 6) організаційні рішення *більш складні і більш тривалі*, потребують більшої інформації, оскільки несуть більше фінансового ризику і невизначеності; 7) рішення передбачають *групові рішення* про купівлю, групою спеціалістів, створюючи *купівельний центр*; 8) *тісна взаємодія* між покупцем і продавцем (в силу більш чітких вимог); 9) передбачає *інтенсивні переговори*; 10) спираються на *декілька постачальників* одночасно. Мінімізація ризиків.

Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель індивідуального споживача можна використати і для організаційного. *Ядро* моделі – аналог *стилю життя індивідуума* – *організаційний стиль* (образ життя організації, що відображує і формує її потреби і відносини, які впливають на прийняття рішення про купівлю).

• **Модель Байєрда.** Має відношення до технології розробки і прийняття управлінських рішень; модель Б. (мережа покупок) передбачає виділення трьох ситуацій (нова покупка, покупка із змінними, що повторюється, умовна покупка); успішно може бути використана при сегментації ринку.

• **Модель Левіта.** Теодор Левіт - амер. вчений, практик, гуру маркетингу. Історія м. почата у 1965 р; розглядав *бізнес-середовище* як *загальне ринкове середовище*; запропонував визначення *корпоративних цілей*, які означають *створення і збереження клієнтів*. За Л. виникла «нова комерційна реальність – завдяки ефекту економії за рахунок масштабу відкрились глобальні ринки». «Глобальні корпорації» – ось майбутнє бізнесу. «Основний товар або послуга повинен залишатись без змін, щоб залишатись глобалізованим»¹²

• **Модель Кардозо.** М. Мікросегментування; Кардозо зробив висновки про те, що *мікросегменти* можна виділити на основі *розходжень* у закупівельних стратегіях, причому кожній із цих стратегій відповідає певна маркетингова стратегія. Він описав дві стратегії, які використовуються менеджерами по закупівлях.

«Синхронне сканування» використовується при *високих грошових витратах*;

Послідовна оцінка альтернативних постачальників застосовується, коли грошові *витрати низькі*.

Було висловлено припущення про те, що покупці можуть розробляти різні закупівельні стратегії, щоб знизити різні типи сприйманого *ризик*у.

Чинники організаційного стилю купівлі – серед них: *організаційні цілі/діяльність*; *організаційні цінності*; *організаційна демографія*; *референтні групи*; *центр прийняття рішень*; *сприйняття*; *мотиви і емоції*; *навчання*.

Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій.

Центр закупівлі. *Центр прийняття рішень* в організації впливає на організаційний стиль і, відповідно, на рішення організації про купівлю. Прийняття рішень щодо відносно складних і дорогих покупок здійснюють декілька спеціалістів, що розділяють загальні цілі, ризик і інформацію, утворюючи *центр закупівлі*. Він

¹² Стаття «Глобалізація ринків», 1983.

включає в свій склад *представників* різних функціональних сфер, виконуючих *різні ролі*: користувачі; впливаючий; покупець; особа, що приймає рішення; “воротар”.

Типи закупівельних ситуацій у споживчому циклі організацій. В залежності від часу і складності етапів в процесі закупок купівельні ситуації діляться на три групи: 1) пряма закупка (просто замовляють, невизначеність і ризик майже відсутні); 2) модифікована закупка (коли користувачі або ті, що приймають рішення в центрі закупівлі, хочуть змінити технічні умови; невизначеність і ризик в цьому випадку вищий); 3) купівля для нового завдання (невизначеність і ризик помилкового рішення високий; для початку необхідно мати велику кількість інформації).

Часовий діапазон споживчої поведінки. Значення часу має варіанти серед культур: 1) часова перспектива (монохромна і поліхромна культура) – це загальна орієнтація культури по відношенню до часу; 2) це інтерпретація, що приписується специфічному використанню часу

Процес організаційної закупки. В цьому процесі організаційне рішення направлене на більш комплексне і більш складне завдання, ніж при прийнятті рішення індивідуального/домогосподарського. Тому маркетингова діяльність по відношенню до організаційного покупця значно більш комплексна і складна. Цей процес має відповідні *етапи*:

- *усвідомлення проблеми,
- *інформаційний пошук,
- *оцінка альтернативи,
- *купівля,
- *використання продукту,
- *оцінка покупки.

Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Процес оцінки і вибору альтернатив ускладнюється тим, що різні члени закупівельного центру різні критерії оцінки. Тому процес прийняття рішення про купівлю організованим споживачем має *більше* етапів, ніж у індивідуального споживача, а саме:

- *усвідомлення проблеми;
- *узагальнений опис;
- *потреби;
- *оцінка характеристик товару;
- *пошуки постачальників;
- *запит пропозицій;
- *вибір постачальника;
- *розробка процедури видачі заказу;
- *оцінка роботи постачальника.

Позиційні управлінські цінності. Кожна закупівельна організація має свої власні *цілі, політичні настанови, власні методи роботи, свою організаційну структуру і свої внутрішньо організаційні системи*, які продавець повинен вивчати. Організаційні цінності пов'язані з цілями і діяльністю організації. Нерідко в організації існують декілька різних *систем цінностей*. Від ступеню узгодження цих систем цінностей залежить, наскільки добре проходить в організації процес прийняття і реалізації рішень.

Ділова поведінка особистості. Кожний учасник прийняття рішення про купівлю привносить в цей процес свої *особисті мотивації, сприйняття і переваги*.

Все це залежить від віку конкретної особи, рівня її доходів, освіти, службового положення, типу її особистості і її готовності йти на ризик. *Агенти купівлі* (в силу своїх особливостей) мають *різні підходи* до роботи. Продавці повинні знати своїх партнерів і пристосовувати свою *тактику* до *конкретних* чинників оточуючих обставин, *особливостей* організації, *відносин* між особистостями і *індивідуальних* особливостей, які впливають на купівлю.

Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій має значущий соціальний аспект. Мова йде про стратегії організацій в маркетинговому середовищі, яке постійно змінюється. Прийняття рішень, пов'язаних зі стратегіями руху на ринку, потребує постійного *моніторингу* і *аналізу* ринкового становища, а також систему відгуку на його зміни. Кожна *конкурентна* стратегія потребує специфічної зфокусованості, і вибір стратегії залежить від умов, в яких знаходиться організація, або планує знаходитись. Стратегія (від грец. – *військо+веду*) - мистецтво керівництва боротьбою; загальний план ведення цієї боротьби, що виходить із знання ситуації (в даному випадку – ситуації на ринку). Тактика (від грец. – *мистецтво побудови військ*) – займає *підлегле* положення по відношенню до стратегії і *обслуговує* її; включає *засоби* і *прийоми* досягнення якоїсь мети, *лінія* поведінки когось.

ТЕМА 6. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

1. Всі поняття цієї теми відносяться до процесів поведінки споживачів, які формуються під впливом **внутрішніх** чинників, тобто тих, які проявляються в основному як **психологічні**. Про це вже йшла мова в **темі 3**. В деяких джерелах порядок висвітлення матеріалу щодо *внутрішніх* чинників впливу на поведінку споживачів викладається в іншій послідовності: спочатку висвітлюються процеси, про які матеріал зосереджено в **темі 6**. Є і такі підручники, в яких до *внутрішніх* чинників відносять тільки процеси, про які мова йде лише в **темі 6**. Однак наша програма передбачає вивчення понять, пов'язаних з внутрішніми чинниками впливу на поведінку споживачів і в **темі 3**, і в **темі 6**, оскільки обидві ці теми відносяться до внутрішніх чинників і пояснюють процеси, за посередництвом яких індивідуум *реагує*: на вплив груп (тобто на *зовнішні фактори*), на *зміни середовища* і на *маркетингові зусилля*.

2. До **теми 1. Антропо** (від грец.- *людина*) *Антропологія* – біологічна наука про походження і еволюцію фізичної організації людини, основним розділом якої є *морфологія* (вчення про закономірності росту і загальні варіації побудови тіла)

Методики модифікації поведінки споживача. Призначені для визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції *споживачів*. В результаті *взаємодії*, *сполученні* зовнішніх да внутрішніх характеристик *реципієнта* (від лат. - *приймаючий*) складається *цілісна* форма впливу, що викликає відповідні *поведінкові* реакції особистості. Ця форма взаємодії інтерпретується реципієнтом. Процес *інтерпретації* включає як *когнітивну* (*фактичну*), так і *афективну* (або *емоційну*) реакції. Для вірної *оцінки інтерпретації інформації, повідомлення*, які отримує людина, необхідно враховувати обидві сфери впливу, компоненти реакції на них.

Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга (ФКБ). Різні ланцюжки, що утворюють *процес реакції*, можуть бути розглянуті в широкому контексті (1986), який враховує не тільки *ступінь залученості (утягнутості)*, але також метод пізнання реальності: *інтелектуальний* або *емоційний (сенсорний)*. Ці два процеси

доповнюють один одного. Для якогось товару один з процесів може домінувати. Одночасне врахування *ступеню залученості* приводить до *матриці*, в якій можна *ідентифікувати* різні послідовності *стадій* реакції, різні *ситуації* покупки. Виділяють чотири типа реакції. М. дозволяє *моделювати* процес прийняття рішення про купівлю. Модель «*взнати – відчутти – зробити*» корисна для структурування інформації про поведінку під час купівлі, для визначення позиціонування марки або фірми в свідомості групи покупців і виборі необхідної стратегії.

Залученість (утягнутість) – розуміється рівень викликаного стимулами (або стимулом) відчуття індивідом в рамках специфічної ситуації важливості і/або інтересу до рішення.

Ступінь залученості (утягнутості) – визначається декількома чинниками, які відповідають за високу або низьку залученість. Серед таких чинників: *особисті чинники; чинники, які відносяться до товару; ситуаційні чинники*. Чинник часу; *настрій* споживача; різниця між варіантами вибору.

Когнітивна сфера особистості – це *пізнавальна* сфера особистості, вона має принципове навантаження, яке визначає процес формування людиною в собі моделі світу, яка, в свою чергу, є центральною частиною *психічного* життя людини. Серед пізнавальних процесів виділяють: *відчуття і сприйняття, пам'ять, мислення і уяву, увагу*.

Афективна сфера особистості – це *потяги, емоції і почуття, її прагнення і бажання* особистості, її *переживання*, пов'язані з пізнанням і самопізнанням, це її *воля*, що виникає завдяки *потягам та емоціям* і визначає *дії, вчинки та й усе життя особистості*. Стародавній філософ *Спіноза* вважав, що для певної *свободи волі* людина має пізнати не лише зовнішні обставини свого життя, а й *власні афекти і пристрасті*. Таке пізнання передбачає не усунення пристрастей, а *владу над ними*. Знання про дію цих механізмів необхідні маркетологам.

Відчуття – це пізнавальна діяльність людини, яка безпосередньо пов'язана із впливом *дії подразників на органи чуття*. Ці знання забезпечуються діяльністю першої сигнальної системи і є *початковою формою пізнання*.

Сприйняття – також, як і *відчуття*, є початковою ланкою пізнавального процесу. Але, якщо відчуття є відображенням *окремих властивостей предметів*, то *сприйняття* – це відображення *цілісних предметів і явищ* при безпосередній дії подразників на органи почуттів. В контексті нашого курсу *сприйняття* можна визначити - як *процес*, за посередництвом якого індивід *відбирає, організує і інтерпретує інформацію, що поступає до нього*. Сприйняття – це критична значуща діяльність, що зв'язує індивідуального споживача з групою, ситуацією і впливом маркетера. Маркетингові комунікації повинні будуватись на основі *знань механізмів сприйняття та обробки інформації* потенційними споживачами.

Етапи процесу сприйняття:

- **Обробка** інформації – це процес отримання стимулів, їх інтерпретації (трансформації в інформацію), збереження і використання; *процес обробки інформації* включає чотири основних кроки: *експозицію, увагу, інтерпретацію і пам'ять*. Перші три кроки разом складають процес *сприйняття*.

- **Експозиція** – представлення індивідуума повідомленню, яке, можливо, буде їм сприйнято;

- **Увага** – виникає, коли стимули активізують один або більше рецепторів сенсорних (від лат. - *почуття, відчуття*) нервів і відчуття, що з'являється йде до

мозку для обробки; згідно словника Вебстера, *увага* - це «акт утримання думки на якому-небудь предметі або здатність робити це; ментальна концентрація».¹³

- *Інтерпретація* – це розуміння повідомлення, його оцінка. Тут відбувається трансформація відчуттів в інформацію, яка годиться для зберігання в пам'яті;

- *Пам'ять* - це сховище інформації.

Розподіл споживачів за періодом сприйняття. *Сприйняття* – процес селективний, тобто *вибірний*. Сприйняття залежить не тільки від предмету, а й від особливостей людини, яка сприймає інформацію. Цей процес називається *апперцепція* (від лат.) – *залежність* сприйняття від *особливостей* особистості людини, *залежність* від минулого досвіду, запасу знань і загального змісту духовного життя людини. Термін введено до філософії Лейбніцем (1646-1716), якій розумів цей процес як *свідоме* сприйняття. Люди можуть відрізнитись різними реакціями на один і той же подразник в силу *вибірною сприйняття, вибірного перекручення і вибірного запам'ятовування*. Визнання реальністю *селективності (вибірності) уваги* передбачає необхідність розуміння, які чинники впливають на цей обмежений ресурс. Ці чинники можна розділити на три групи: *стимульні, індивідуальні і ситуаційні*.

Пороги чутливості. Люди вибірні в зверненні своєї уваги на повідомлення. Під час аналізу сприйняття необхідно враховувати, що не всякий вплив є *відчутним*. Ернст Вебер, під час вивчення психофізичних закономірностей відчуттів, ввів таке поняття як *поріг чутливості*. Виділяють такі пороги чутливості:

- *нижній абсолютний поріг чутливості*, тобто той мінімальний рівень інтенсивності подразника, який можна визначити з боку споживача;

- *верхній абсолютний поріг чутливості* – максимальний рівень інтенсивності подразника, при якому подальше збільшення рівня впливу не призводить до відчутної різниці;

- *диференціальний абсолютний поріг чутливості* - це та мінімальна зміна в інтенсивності подразника, яка призводить до зміни відчуттів. Д.п.ч. має широке застосування в маркетинговій практиці. *Скидки* регулюються такими вимірами. Особливо важливо враховувати при виборі *конкурентної позиції марки* у ході розробки *позиціонування*.

Чинники, які впливають на сприйняття. Обробка інформації, експозиція, увага, інтерпретація і пам'ять – основні процеси, що обумовлюють процес *сприйняття* індивідуумом інформації, необхідної для прийняття ним рішення. В загальному на процес сприйняття впливають такі чинники:

1. *Фізичні явища*;
2. *Стереотипи*;
3. *Голографічний ефект, або ефект ореолу, який склався*;
4. *Ефект інтерференції*;
5. *Посилання на авторитетні джерела або осіб*;
6. *Невідповідний натяк*;
7. *Перше враження*;
8. *Передчасні заключення*.¹⁴

Засвоєння – це процес отримання, обробки та запам'ятовування споживачем нових знань та досвіду; це відповідні зміни, що відбуваються в *поведінці індивідуума*

¹³ Дж. Енджел, 469с.

¹⁴ А.В. Зозулев. Поведение потребителей. К.: Знання, 2004. – с.151-153.

під впливом накопиченого їм досвіду; процес навчання – є результат *обробки і засвоєння* відповідного обсягу інформації, що відкладається в *пам'яті* і, який дозволяє згодом сформулювати своє *відношення, ставлення* до товару, *поведінкові дії* і їх *мотивацію*.

Теорії засвоєння – Всі теорії базуються на наступних елементах процесу: *мотивація, стимул, відгук (реакції) і закріплення*. Це теорії, які пов'язані із змінами у *змісті* або *організації довгострокової пам'яті*. В практиці маркетингу використовують *поведінкові і когнітивні* теорії навчання. Споживча поведінка в основному - навчена поведінка. Методи навчання діляться на групи: 1) за *приналежністю/ставлення до підходів* щодо навчання – *когнітивного* (відображення зміни знань, фокус на розуміння ментальних процесів) або *умовно-рефлекторного* (*біхевіористичний* підхід, який концентрується на *поведінці*, що обдивляється);

2) за *ситуацією* навчання – з високим або низьким рівнем *зацікавленості* (мотивації) обробки інформації.

Теорії поведінки споживача:

1. *Класична теорія* фізіолога акад. І. П. Павлова. Тут навчання – результат асоціації “ *стимул – реакція*”; умовно – рефлекторне навчання означає, що за посередництвом експозиції деяким *стимулам* і відповідної реакції хтось навчається тому, що вони з'являються разом; існує дві форми умовно – рефлекторного навчання: *класична і метод проб і помилок*.

2. *Інструментальна теорія* – теорія інструментального (оперантного) навчання, розроблена амер. психологом Б.Ф. Скіннером. Використав і переробив теорію Павлова І. П. і В.М. Бехтерева, версію якої у 1922 р. П. А. Сорокін вивіз у Америку. Б.Ф. Скіннер пристосував *рефлексологію* до наріжних потреб західної цивілізації. Його новаторство полягало у застосуванні *науки про поведінку* у якості *технології впливу* на особистість людини без її відома, маніпулятивно.¹⁵

Когнітивні теорії навчання. Ці теорії займаються дослідженням того, як приймаються рішення споживачами, відповідно до цих теорій, вивчають, досліджують *розумові процеси і мотивації*. Людина розглядається з точки зору *механізмів її мислення*. Єдиної концепції не існує. Дослідники споживчої поведінки почерпають відомості про цей процес з *когнітивної психології*. Процеси, які пояснює і вивчає ця наука, відносяться до *ролі мозку людини* в обробці інформації. Саме тому в першу чергу мова йде про *теорії пам'яті*.

Навчання когнітивне концентрується на інтелектуальних процесах (*традиційне завчання; заміщення/моделювання; міркування; категоризування*);

Найбільш відомі теорії:

- **Теорія гештальтизму** (від нім. - *образ*) - виходить з принципу цілісності відображувальної функції психіки, активної ролі *свідомості* в процесах пам'яті; відповідно до цієї теорії головним у створенні зв'язків є *організація матеріалу*, яка визначає аналогічну структуру *слідів* у мозку за принципом *подібності* за формою;

- **Теорія асоціанізму** – асоціативний напрям в основу психічних утворень кладе *зв'язок*. Ця теорія розкриває *залежність* утворення зв'язків від *особливостей об'єкта* або *недооцінює роль суб'єкта* у вибіркового утворенні;

¹⁵ Маркова Н.Е. Новые социальные технологии в России. – М. : //Народонаселение, №3, 2006. С.16-19

• Теорія біхевіоризму – біхевіористи трактували асоціації як елементи досвіду, засновані на функціональних зв'язках між операціями, що визначали результати навчання і поведінки суб'єкта.

• Теорія діяльності особистості – отримує все більше визнання. За цією концепцією поняття діяльності розглядаються як чинник, який зумовлює процеси пам'яті. Особливий внесок наукової школи харківських психологів (П.І Зінченко, Г.К. Середа);

• Теорія зменшення ентропії (від гр. - поворот, перетворення) – ці поняття прийшли з теорії інформації: зміст цього процесу - зменшення міри невизначеності ситуації.

Модель інформаційного процесу. Це схема, яка відображує етапи обробки інформації для прийняття рішення споживачем; а саме такі: експозиція, увага, інтерпретація, пам'ять, покупка і рішення про споживання; перші три разом відносяться до процесу сприйняття.

Види пам'яті – виділяють такі:

1. залежно від того, що запам'ятовується і відтворюється, яка діяльність переважає, пам'ять розподіляють на: емоційну, образну, словесно-логічну;
2. за тривалістю закріплення і збереження матеріалу – на короткочасну (оперативну) і довгочасну;
3. залежно від того, як процеси пам'яті включаються в структуру діяльності, як вони пов'язані з цілями та засобами - на мимовільну й довільну;
4. за усвідомленням (розумінням) змісту матеріалу пам'яті – на змістову і механічну.

Запам'ятовування – це процес закріплення образів сприймання, уявлень, думок, дій, переживань і зв'язків між ними через контакти нових даних з набутих раніше досвідом. Процес роботи пам'яті має такі стадії:

1. Рецепція/повторення;
2. Кодування;
3. Збереження;
4. Відновлення.

Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Ті чинники, які впливають на процес обробки інформації, а саме - стимульні, індивідуальні та ситуаційні чинники – впливають не тільки на процес інтерпретації, але на процес запам'ятовування, оскільки процес збереження інформації в пам'яті полягає в передачі інтерпретації стимулу в довгострокову пам'ять. Пам'ять має компонент довгострокового зберігання і короткостроковий (активний) компонент. Схема дії роботи мозку така – (кодування інформації – збереження інформації – витяг інформації); приймаючи рішення про купівлю, індивідуум витягує з довгострокової пам'яті необхідну і доступну для використання інформацію, яка стає основою його вибору.

Час і пам'ять. Класична робота Германа Еббінгаузена (1850-1909; німець. психолог-експериментатор) « О пам'яті»; займався дослідженням закономірностей запам'ятовування; відновлення інформації у часі. Ввів поняття про криву забування.

Пам'ять – це сховище інформації. Вона буває:

- Сенсорна (збереження тимчасове),
- короткострокова (робоча п., має обмежений час і обмежену ємність),

- *довгострокова пам'ять* (представляє собою необмежене, постійне сховище інформації).

Крім того для маркетологів дуже важливі знання ще про такі етапи запам'ятовування:

- *Збереження* – процес утримання в пам'яті відомостей, отриманих у ході набування досвіду.

- *Забування* – процес протилежний збереженню, виявляється в тому, що *актуалізація* забутих образів чи думок *утруднюється*, або стає взагалі *неможливою*.

Довгострокова форма П. може бути *семантичною* (або *візуальною*). Для маркетологів особливо важлива - довгострокова пам'ять, адже саме за ресурси такої пам'яті серед них розгортається конкуренція.

Емоційний стан і пам'ять Емоційний стан індивідууму прямо пов'язаний з його пам'яттю і його відповідними реакціями. "...детально і міцно запам'ятовується для нас особливо той стан і ті події, які пов'язані з хвилюваннями радості, сорому, гніву, образи і страху."¹⁶ Дослідження поведінки споживачів в цій сфері сконцентрувались на *взаємозв'язку настрою і процесів пам'яті*. Настрій – це тимчасовий стан почуттів, який виникає у відповідній ситуації або у відповідний час. Кращий настрій споживача – це кращий супутник запам'ятовування інформації про товар. Особливо це важливо для реклами.

Зацікавленість, її типи. Спонукає споживача, звернути увагу на те, що фірма хоче повідомити і що вона хоче продати, - одна з суттєвих *проблем маркетингових комунікацій*.

Чинники *уваги*:

- *стимульні* - можуть бути контрольовані, тобто ними можна маніпулювати в інтересах підвищення зацікавленості;

- *індивідуальні* – особисті характеристики індивідууму, які визначають його зацікавленість в інформації;

- *ситуативні* – ті, що виникають під впливом середовища і проявляються як: а) *рівень залучення до ситуації*, б) *не сфокусована увага*, в) *підсвідомі стимули*.

Адаптація - зникання до стимулу веде до того, що стимул перестають помічати, тому маркетологу необхідно *модифікувати* (тобто змінювати) повідомлення.

Увага - друга стадія моделі процесу інформаційної обробки. Увага є формою організації психічної діяльності людини, яка полягає в *спрямованості й зосередженості свідомості* на об'єктах і забезпечує їх виразне відображення. Увага визначається як представлення стимулу пресингових ресурсів індивідууму. Чинники, що визначають *увагу* можна розділити на три групи:

– *стимульні* - це фізичні характеристики самих стимулів: розмір, колір, позиція, інш.;

– *індивідуальні (персональні)* – це характеристики індивідууму, що визначають його увагу до повідомлення;

– *ситуаційні* – стимули, які індукуються середовищем (обмежений час, дуже переповнений магазин, інш.)

¹⁶ Ухтомский А.А. Доминанта. – СПб., изд. Питер, 2002. - С. 233-236.

Теорії уваги:

- моторна *теорія уваги* (за рахунок рухів);
- рефлексорна (Сеченов, Павлов, Ухтомський) - *причини уваги та її розвиток, пов'язані з в зовнішнім середовищем*;
- концепція поетапного формування розумових дій – *увага розглядається як функція психічного контролю за змістом дій людини*;
- концепція уваги, що *будується* на принципі взаємодії свідомості й діяльності особистості – *її вихідне положення в тому, що увага нерозривно пов'язана з діяльністю, в діяльності вона існує і нею підтримується*.

Види уваги – залежно від активності людини, співвідношення зовнішніх і внутрішніх умов виникнення увагу поділяють на: *мимовільну, довільну і післявільну*.

Розуміння :

- *Здатність* осмислити, осягнути зміст, значення чогось;
- *Те чи інше* тлумачення чого-небудь.

Мислення – є одним з провідних пізнавальних процесів, його вважають найвищим ступенем *пізнання*. Серед операцій мислення найважливішими вважаються: *аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, узагальнення*. Мислення – це *пошук і відкриття* нового.

Семіотичний аналіз. Семіотика (від грец.) - *вчення про знаки*. Бере початок ще з часів Сократа. Сучасна семіотика тісно пов'язана з фрейдиською символікою. *Знак* - це будь-який *предмет* або *явище*, яке люди намагаються розглядати як *ознаку* чогось. Одним з типових знаків є *одежа*.

Семантичний диференціал (шкала) – методика, яку розроблено рядом вчених під керівництвом Чарльза Осгуда (1916-1991) амер. психолог, психолінгвіст; методика дозволяє бачити та *вимірювати розходження* у реакціях, відношенні різних груп споживачів або представників однієї групи. Ч.О. розробив теорію *мовної пристосованості до середовища*, яку нерідко критикували. Моделі з великим розмаїттям чинників.

Ставлення – це *стійка організація мотиваційного, емоційного, перцептуального* (тобто *психологічного* сприйняття, безпосереднє відображення об'єктивної дійсності органами почуттів) і *когнітивного* процесів в додаток до аспектів *середовища*.

Існують два основних засоби формування ставлення: *через обмін думками і через почуття*.

Ставлення - це загальна оцінка об'єкту – *подобається/не подобається*. Виявлення і *оцінка* ставлення споживачів використовується маркетологами для планування маркетингових комунікацій, для оцінки маркетингових дій до їх реалізації.

Трикомпонентна модель ставлення. В аналітичних цілях *ставлення* розглядається у складі трьох взаємопов'язаних *компонентів*:

- когнітивного* (знання) – вірування споживача з приводу об'єкту;
- афективного* (оцінка, ставлення) – це почуття або емоційні реакції на об'єкт;
- поведінкового* (воля) – це схильність реагувати відповідним чином на об'єкт або дії. Між компонентами ставлення існують прямі і зворотні зв'язки: вони взаємопов'язані і взаємозалежні. Інші автори ці три елементи називають: *думки (переконання), афекти (емоції) і наміри*.

Крім цього, останні дослідження пов'язані із моделлю ставлення, в якій використовується вже *чотири компоненти: когнітивний, афективний, конативний (вольовий) та сугестивний (викликаний)*.

Сучасна модель ставлення. Традиційно *ставленню* приписують такі основні функції:

- *регулювання* (коли людина оцінює корисність об'єкта для досягнення цілей);
- *самозахисту* (коли людина використовує ставлення для захисту власної самооцінки відповідно до утвердження свого місця в соціальному світі);
- *вираження цінностей* (коли людина виражає свої основні цінності і самого себе);
- *знання* (за допомогою яких людина створює значення свого світу і дає пояснення фізичним і метафізичним явищам).

Виділення декількох *функцій ставлення* пояснюється *розбіжностями в мотивації* людей.

Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення

• *Теорія когнітивного дисонансу* пояснює формування ставлення під впливом *вірувань* споживача. Споживачі мають декілька *вірувань* з приводу більшості об'єктів середовища, які і складають *когнітивний* компонент ставлення, його *дисонанс* – тобто *відчуття неузгодженості, невідповідності, відсутності гармонії, протиріччя чому-небудь, розлад*. Маркетолог повинен не тільки знати причини, а і вміти усувати протиріччя, які виникають в ставленні споживача.

• *Атрибутивна теорія*. Маркетологу завжди необхідно знати, наскільки схвальне ставлення споживача до його продукту і чому. Відповіді на ці питання дає *мультіатрибутивна модель ставлення*: а) всі атрибути важливі; б) що більше(або менше) – завжди краще; в) модель “ідеальна точка”. Мультіатрибутивна оцінка покупки передбачає *серію оцінок* продукту споживачем, *підсумовування їх* для формування загального враження.

• *Теорія афективної реакції* на продукт і його атрибути пояснює процес формування ставлення споживача в залежності від його *індивідуальності*, а також від *культурного контексту*. *Початковий афект* нерідко впливає на подальшу поведінку і ставлення.

• *Поведінкові теорії* – оцінюються поведінкові *наміри*.

Ставлення формуються як результат зовнішніх і внутрішніх впливів на споживача, с. впливає на стиль життя і відображує його. *Ставлення* може бути одним з основних критеріїв *сегментації ринку*. Нерідко *сегментація ринку* ведеться в залежності від *позитивного, негативного і нейтрального* ставлення споживача до продукту; мета - розробка відповідного комплексу маркетингу.

Типи ставлення до марки товару. Використання ставлення передбачає його *опис*, основні параметри якого:

- *направленість оцінки*,
- *інтенсивність оцінки*,
- *опірність змінам*,
- *стійкість до руйнування*,
- *впевненість споживача*.

В аналітичних цілях ставлення розглядають в складі трьох або чотирьох взаємопов'язаних компонентів. Також є інший підхід до *типізації ставлення* до марки товару, коли аналізується *прихильність* до торгової марки.¹⁷

Стратегії фірми, які націлені **на зміну ставлення** – ставлення до продукту маркетинголог можна *формувати*, працюючи з одним або з декількома *компонентами* ставлення: змінюючи один – змінюється стан інших параметрів ставлення. Це методи, які використовують фірми для розробки своїх стратегій.

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Конкуренція, яка поширюється в усьому світі спонукає бізнес до пошуку таких маркетингових стратегій, які забезпечують успішне вирішення нових проблем, які виникають на ринку. Основа – надійна, доступна і практична інформація щодо мотивації і поведінки споживачів (ПС). *Маркетингові дослідження* присвячені визначенню практичного значення теорії, методів прийняття рішень і технічних прийомів виявлення і *вирішення проблем маркетингу*. Поведінка споживачів – це прикладна наука, яка використовує досягнення економіки, психології, соціології, антропології, етнографії, статистики, інформатики та інш. Щоб розуміти ПС, треба знати, що відбувається у голові споживача. Єдиного методу дослідження ПС не існує. Щоб «пробратись» у думки споживачів, аналітики звертаються до різних методів. Усі методи умовно можна поділити на такі методологічні підходи:

1. *Спостереження;*
2. *Інтерв'ю та опитування;*
3. *Експеримент.*

Цей процес передбачає *збирання, обробка та аналіз* даних з метою використання цих механізмів для досягнення цілей виробників товарів, послуг і ідей, прийняття *обґрунтованих* маркетингових рішень.

Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів.

Маркетингова орієнтація організації – це *орієнтація на споживача*. Саме споживач, його поведінка визначають структуру і зміст маркетингового комплексу організації. Маркетингово-орієнтована організація концентрує свою діяльність на виявлення потреб клієнтів і на реалізацію цих потреб таким чином, щоб досягти своєї мети. Дослідження є *комплексним* і проводиться в таких напрямках: *макро-, мікросередовище і внутрішнє середовище*. Вивчення споживачів проводиться за такими *напрямами*:

- *вивчення ставлення споживачів до кампанії;*
- *вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;*
- *вивчення рівня задоволеності споживачів;*
- *вивчення прихильності споживачів до торгової марки;*
- *вивчення намірів споживачів;*
- *вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;*
- *вивчення поведінки під час та після купівлі;*
- *вивчення мотивації споживачів;*
- *сегментування ринку за групами споживачів.*

Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів:

¹⁷ Див. А.В. Зозулев. Поведение потребителей. – К.: Знання, 2004. – С. 218-219.

Зовнішня інформація (опубліковані дані), *традиційний аналіз* (аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань); *контент-аналіз*, *методи кореляційного та регресивного аналізу*, *польові дослідження* (методи збору первинної інформації);

Опитування – (польові дослідження) збирання інформації шляхом задавання респондентам запитань (*інтерв'ю*);

Фокус-групи – (якісні дослідження) вид досліджень, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8-10 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим розглядають проблему, яка цікавить *замовника* дослідження. Як правило, записується на плівку, *не втручаючись* у дискусію, а тільки спрямовуючи її в необхідне русло.

Глибинне інтерв'ю – це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – *визначити мотив* поведінки.

Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. *Спостереження* – спосіб отримання інформації, за якої спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається. Буває *прямим і непрямим, відкритим або прихованим* (люди не знають).

Асоціативні розмови - передбачають проведення бесід, мета яких вивчити, як виникають *асоціації* у споживача в тій чи іншій ситуації.

Проекційні тести. Мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування; до цих методів відносять: *асоціативні, дослідження за допомогою завершення речень, тестування ілюстрацій, розігрування ролей, ретроспективні бесіди*.

Ретроспективні розмови. Спрямовані на те, щоб респондент *згадав* сцени, характерні для ситуації, яку вивчають .

Розмови на засаді творчого уявлення. Передбачають, що респондент сам може *завершити* речення, образ. Метод *"мозкового штурму"*.

Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Мета – визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживача. Метод *розігрування ролей*.

Розмови в групах. Дозволяють *отримати дані* щодо вивчення *реакції* споживачів на певний вид реклами, *генерування ідей* нового товару (дизайн, упаковка), *ставлення до продукту*, певної марки, методів її *просування*, *глибша інтерпретація* даних, *вивчення розмовного словника* споживачів.

Контент-аналіз – це процедура *аналізу текстів* з метою *виявлення* понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті (наприклад, текстів реклами).¹⁸

Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Процес маркетингового дослідження має свої *етапи*:

1. *визначення проблеми та цілей* дослідження;
2. *розробка плану* дослідження;
3. *реалізація плану* дослідження (збирання інформації);
4. *обробка та аналіз даних*;
5. *підготовка звіту та розробка рекомендацій*.

Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами. Найбільш часто метою досліджень є визначення мотивації або

¹⁸ Див. Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. - С. 86 – 101.

мотивацій з метою ефективної розробки стратегії просування. Для цього необхідно розробити пошукові питання. Для аналізу необхідно отримати інформацію відносно наступних груп (блоків) пошукових питань:

1. Споживач, його основні характеристики;
2. Цінності і мотиви споживачів;
3. Причини актуалізації мотивів;
4. Потреби споживача;
5. Бажання споживачів;
6. Елементи мотивації і їх значення;

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Кінцева мета сегментування цільового ринку – *вибір сегменту (або сегментів) споживачів*, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Чинники сегментування – ознаки, змінні.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі таких чинників:

- географічних;
- демографічних;
- психографічних (стиль життя і характеристик особистості);
- поведінки споживача.

Сегментування та задоволення потреб споживачів.

Сегментування за географічними ознаками використовується для вибору регіони продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де він експлуатуватиметься (устаткування, обладнання).

Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким відають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психографічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, в розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвою циклу товару.

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару, навчання торгового персоналу (на основі сегментування споживачів за очікуваними вигодами);
- спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших; спеціальні умови оплати, різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

Соціально-демографічна сегментація. Передбачає розділення ринку на однорідні групи на основі таких характеристик, як *вік, стать, рівень доходів*.

Сегментація за вигодами. Передбачає розділення ринку на основі поведінки, пов'язаної з купівлею конкретного товару, і вигоди, яку споживач очікує отримати від товару чи послуги.

Поведінкова сегментація. Існують три найбільш часто використовуваних принципи сегментування ринку в залежності від поведінки споживачів:

- *особливості споживання продукту;*
- *шукана вигода продукту;*
- *психологічна ознака.*

Соціально-культурна сегментація. Після дослідження структури ринку аналітик споживача повинен перейти до культурного аналізу. Це означає мати здатність зрозуміти і бути ефективним у ході комунікації з основними цінностями даного суспільства. *Етнографічний аналіз* маркетингу – це здатність розуміти внутрішню логіку образу життя. Аналіз споживача фокусується на «системах значень» споживачів, які зрозумілі у даному соціумі.

Методи сегментування. Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- *метод побудови сітки сегментування* - застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні *макросегментування*. Беруться до уваги три змінні - *функції* (або вигоди, які шукають споживачі), *технології* та *споживачі*.

- *метод групувань* – передбачає *послідовну розбивку* сукупності об'єктів на кілька *підгруп* за найбільш важливими *ознаками*. (наприклад, ринок взуття)

- *Апріорні методи* (від лат. - з *попереднього*) – дослівно *до дослідний*; висувається гіпотеза сітки сегментації ринку, а потім проводять маркетингове дослідження, використовуючи багато чинникові статистичні методи, які підтверджують, або коректують попередню гіпотезу.

- *Кластерні методи*. Найефективнішим серед *методів багатомірного статистичного аналізу* (полягає в одночасній багатомірній, автоматичній класифікації об'єктів за кількома ознаками); *метод кластерного аналізу*. Цей підхід базується на певних припущеннях: - в один *сегмент (кластер)* об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак; - ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів. *Об'єктами* сегментування можуть бути і *споживачі*, і *товари*, і *фірми-конкуренти*.

- *Методи гнучкого сегментування*. Це новий метод, що базується на процедурі спільного аналізу, в якій використовується декомпозиційний підхід до визначення приватних корисностей. Аналізуючи реакцію споживачів на різні варіанти, формуються ринкові сегменти.

- *Метод компонентного аналізу*. Метод заснований на складних методах статистичного аналізу, потребує великих обчислювальних ресурсів. За думкою спеціалістів-практиків, моделі *гнучкої* та *компонентної* сегментації стає чисто академічною і важко використовується в реальному житті.

В аналітичних цілях класифікація споживачів, об'єкти сегментування можуть розглядатись у складі взаємопов'язаних компонентів: когнітивного, афективного і поведінкового.

Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку. Це аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища. *Методи* аналізу бувають *кількісні* і *якісні*.

Кількісні методи:

- Метод екстраполяції тренда;

- Метод згладжування за експонентою;
- Методи кореляційно-регресивного аналізу;
- Прогноз на основі індикаторів;
- Нормативний метод;
- Метод частки ринку;
- Метод стандартного розподілу ймовірностей.

Якісні методи:

- Методи експертних оцінок;
- Метод сценаріїв;
- Тестування ринку (пробний маркетинг).

10. ПЕРЕЛІК НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАВЧИХ АКТІВ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ¹⁹

Закони України

Документи:

1. Закон від 07.03.2002 № **3102-III** Про ратифікацію Угоди про основні напрями співробітництва держав - учасниць Співдружності Незалежних Держав у галузі захисту прав споживачів
2. Закон від 10.01.2002 № **2949-III** Про внесення змін до Закону України "Про захист прав споживачів"
3. Закон від 18.06.1997 № **365/97-ВР** Про внесення зміни до Закону України "Про захист прав споживачів"
4. Закон від 20.06.1995 № **230/95-ВР** Про внесення змін і доповнень до статті 23 Закону України "Про захист прав споживачів"
5. Закон від 15.12.1993 № **3682-XII** Про внесення змін і доповнень до Закону Української РСР "Про захист прав споживачів"
6. Закон від 12.05.1991 № **1023-XII** Про захист прав споживачів

Постанови Верховної Ради України

1. Постанова від 09.07.2003 № **1029-IV** Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення зміни до статті 23 Закону України "Про захист прав споживачів"
2. Постанова від 07.06.2001 № **2517-III** Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до Закону України "Про захист прав споживачів"
3. Постанова, Положення від 25.01.1995 № **26/95-ВР** Про затвердження положень щодо захисту прав споживачів
4. Постанова від 21.12.1994 № **313/94-ВР** Про проекти положень щодо захисту прав споживачів
5. Постанова від 15.12.1993 № **3684-XII** Про порядок введення в дію Закону України "Про внесення змін і доповнень до Закону Української РСР "Про захист прав споживачів"
6. Постанова від 12.05.1991 № **1024-XII** Про порядок введення в дію Закону Української РСР "Про захист прав споживачів"
7. Постанова від 19.03.1991 № **868-XII** Про проект Закону Української РСР про захист прав споживачів

Укази Президента України

1. Указ, Програма від 11.12.2002 № **1148/2002** Про Програму захисту прав споживачів на 2003-2005 роки
2. Указ від 12.01.2002 № **16/2002** Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів
3. Указ від 16.10.1996 № **950/96** Про Положення про Державний комітет України у справах захисту прав споживачів [**Втратив чинність**]

¹⁹ Матеріал підготовлено за за участю студентки Фарафонової А в 2010 р.

Постанови Верховного суду України

1. Постанова від 12.04.1996 № **5** Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів

Постанови Кабінету Міністрів України

Результат пошуку: знайдено **26** документів

1. Постанова, Положення від 17.08.2002 № **1177** Про затвердження Положення про порядок накладення та стягнення штрафів за порушення законодавства про захист прав споживачів
2. Постанова, Положення від 13.03.2002 № **317** Про утворення Міжвідомчої ради з питань захисту прав споживачів
3. Постанова від 17.11.2001 № **1559** Про схвалення і подання на ратифікацію Верховною Радою України Угоди про основні напрями співробітництва держав - учасниць Співдружності Незалежних Держав у галузі захисту прав споживачів
4. Постанова від 11.12.1996 № **1484** Про роботу Харківської обласної державної адміністрації щодо дотримання законодавства України про захист прав споживачів
5. Постанова від 05.01.1996 № **12** Про введення додатково посади заступника голови Державного комітету України у справах захисту прав споживачів
6. Постанова від 28.12.1995 № **1061** Про визнання такими, що втратили чинність, рішень Уряду України у зв'язку з прийняттям Закону України "Про захист прав споживачів"
7. Постанова від 18.12.1995 № **1021** Про затвердження Положення про обласне, Київське та Севастопольське міське управління у справах захисту прав споживачів [**Втратив чинність**]
8. Постанова від 31.10.1995 № **869** Про внесення змін до Положення про порядок накладення на господарюючі суб'єкти сфери торгівлі, громадського харчування і послуг, у тому числі на громадян-підприємців, стягнень за порушення законодавства про захист прав споживачів [**Втратив чинність**]
9. Постанова від 05.05.1995 № **325** Про визнання такими, що втратили чинність, рішень Уряду України у зв'язку з прийняттям Закону України "Про захист прав споживачів"
10. Постанова, Порядок, Умови, Форма типового документа від 11.06.1994 № **385** Про затвердження Порядку та умов державного обов'язкового страхування службових осіб державних органів у справах захисту прав споживачів
11. Постанова від 05.05.1994 № **291** Про укладення Угоди між Урядом України та Урядом Російської Федерації про співробітництво у сфері захисту прав споживачів
12. Постанова, Положення від 14.04.1994 № **236** Про затвердження Положення про порядок накладення на господарюючі суб'єкти сфери торгівлі, громадського харчування і послуг, у тому числі на громадян-підприємців, стягнень за порушення законодавства про захист прав споживачів [**Втратив чинність**]
13. Постанова від 02.04.1994 № **215** Про реалізацію окремих положень Закону України "Про захист прав споживачів"
14. Постанова, Положення від 30.03.1994 № **197** Про затвердження Положення про Державний комітет у справах захисту прав споживачів [**Втратив чинність**]
15. Постанова від 19.03.1994 № **172** Про реалізацію окремих положень Закону України "Про захист прав споживачів"

16. Постанова, Положення від 19.08.1992 № **489** Про затвердження Тимчасового положення про Державний комітет у справах захисту прав споживачів [**Втратив чинність**]

17. Постанова від 10.06.1992 № **319** Про призначення Єрмакова В.К. головою Державного комітету України у справах захисту прав споживачів

18. Постанова від 01.06.1992 № **297** Про створення Державного комітету України у справах захисту прав споживачів [**Втратив чинність**]

19. Постанова від 19.11.1991 № **329** Про створення Державної інспекції України по захисту прав споживачів [**Втратив чинність**]

Розпорядження Президента України

1. Розпорядження від 03.07.1992 № **118/92-рп** Про місцеві органи у справах захисту прав споживачів [**Втратив чинність**]

Розпорядження Кабінету Міністрів України

1. Розпорядження від 18.02.1998 № **90-р** Про створення умов для стимулювання вітчизняного виробництва конкурентоспроможних телевізорів та захисту прав споживачів

Нормативно-правові акти центральних органів виконавчої влади

1. Наказ, Заходи від 25.07.2003 № **351** Про забезпечення виконання Програми захисту прав споживачів на 2003-2005 роки

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА

1. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. — М.: Фаир-пресс. 1999.
2. *Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2002.
3. *Гаркавенко С. С.*, Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 2002.
4. *Зазулев А.В.* Поведение потребителей. - К.: Знання, 2004.
5. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — 2-е европ. изд. — М. Вильямс, 2002.
7. *Маркетинг для магістрів.* Навч. посібник Під ред.. М.М.Єрмашенка, С.А. Єрохіна. — К. ВНЗ «Національна академія управління», 2007.
8. *Соломон М.Р.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. СПб.: ООО ДиаСофтЮП, 2003.
9. *Федько Н.Г., Федько В.П.* Поведение потребителей. - Ростов н/Д.: Феникс, 2001.

ДОДАТКОВА

1. *Адлер А.* Практика и теория индивидуальной психологии. — СПб.: Питер, 2003.
2. *Адрианов О.С.* Ассоциативные системы мозга и экстраполяционное поведение. - М.: Наука, 1987.
3. *Беянин А.* Дэниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения; - М., // Вопросы экономики, № 1, 2003 г.
4. *Бехтерев В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни. /Индивидуальная психология, ее гипотезы и результаты/. — СПб.: Питер, 2001.
5. *Бобнева М. Й.* Социальные нормы и регуляция поведения. — М.: Прогресс, 1980.
6. *Вернадский В.И.* . Научная мысль как планетное явление. — М.: Наука, 1991.
7. *Винер Н.* Человек управляющий. — СПб.: Питер, 2001.
8. *Гантер Б., Фернхам А.* Типы потребителей: введение в психографику. — СПб.: Питер, 2001.
9. *Горбунова Г. Н.* Исследование оперативной памяти. - Л.: Прогресс, 1979.
10. *Дайан А., Букерель Ф.* Академия рынка: маркетинг. - М.: Эконо-мика, 1993.
11. *Доклад о развитии человека за 2001 год.* Использование новых технологий в интересах развития человека. — Нью-Йорк Оксфорд, Оксфорд юневирсити Пресс, 2001.
12. *Дорин А. В.* Экономическая социология. — Минск: Вышайш. шк. 1997.
13. *Зинц Р.* Обучение и память. — Минск: Прогресс, 1984.
14. *Коррационари Г.* Этика и экономика: вопрос открыт. //Вопросы экономики, №8, 1993.
15. *Кримський С.Б.* Проблема дефіциту людських якостей як ніколи в наші дні актуальна. Розмову вів І.Сюндуков. //День. 08.02.2007.
16. *Красовский Ю. Д.* Организационное поведение. - М.: Наука, 1999.
17. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер.с франц. - СПб.; М.: Наука, 1996.
18. *Марчук Є. К.* Україна: нова парадигма розвитку. - К., Аваллон, 2001,
19. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857 – 1859 годов. - Соч., - 2-е изд., т. 46, ч.П,
20. *Маслоу А.* Мотивация и личность. Изд. Питер, 2003.- 3-изд., 352с..

21. *Марчук Е.К.* Украина: новая парадигма прогресса. Аналитическое исследование – К. Аваллон, 2001. – 224 с.
22. *Маршалл А.* Принципи економічної науки. Реферат підручника. Укладач Фещенко В.М. – К. АТЗТ Видавничий центр «Друк», 2001. - 211 с.
23. *Миллер Дж.* Планы и структура поведения. — М.: Экономика, 1965.
24. *Немов Г. С.* Психология. — М.: Просвещение, 1995.
25. *Основи споживчих знань.* Навчальний посібник для вищої освіти. Вегера С.А. та ынш.- К. К.І.С., 2008.
26. *Павлов И.П.* Рефлекс свободы. - Санкт-Петербург, Питер, 2001.
27. *Парсонс Т.* Система современных обществ. /Перев. С англ. Седова Л.А. и Ковалева А.Д. – М.: Аспект- персс, 1998.
28. *Петровский А. В.* Что мы знаем и чего не знаем о себе. - М: Педагогика, 1988.
29. *Платонов К. К.* Система психологии и теория отражения, 1982.
30. *Полячек М. Л.* Потребитель в законе. — М.: Наука, 1995.
31. *Сеченов И. М.* Элементы мысли. Санкт-Петербург, изд. Питер, 2001, с.4
32. *Сеченов И. М.* Кому и как разрабатывать психологию? Элементы мысли. Санкт-Петербург, Питер, 2001.
33. *Сеченов И. М.* Психология поведения. — М: Наука, 1995.
34. *Соколова Л. В.* Развитие учения о мозге и поведении. — СПб.: ИНТРА, 1995.
35. *Старостина А. О.* Маркетингові дослідження: практичний аспект. - К.: Вильямс, 1998.
36. *Тарасенко В. И.* Социология потребления. - К.: Прогресс, 1993.
37. *Тейяр де Шарден П.* Феномен человека. – М. Прогресс, 1965. – 296 с.
38. *Трофімов Ю.Л.* Психологія. – К.: Либідь, 2000.
39. *Ухтомский А.А.* Доминанта. /Доминанта как фактор поведения/.– СПб.: Питер, 2002.
40. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности (основные положения, исследования и применение). - СПб.: Питер, 1998.
41. *Человек.* Мыслители прошлого и настоящего о его жизни, смерти и бессмертии. XIX век. – М. Республіка, 1995.
42. *Энкельман Н. Б.* Власть мотивации. - М.: Экономика, 1999.
43. *Юнг К.Г.* Проблемы души нашего времени. /Психологическая типология/. - СПб.: Питер, 2002.

12. ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНИХ ВИДАНЬ З МАРКЕТИНГУ

1. **АРХИВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГ А (на CD* (рос.)** Статті журналів "Отдел маркетинга" і "Менеджмент и менеджер" з маркетингу тел.248-67-19, 244-05-90
2. **АРХИВ ЭФЕКТИВНОГО PR (на CD)* (рос.)** Статті журналів "PR-менеджер" і "Отдел маркетинга" тел.248-67-19, 244-05-90 без реклами
3. **МАРКЕТИНГ- КОМПЛЕКТ** у складі:
 - ж. **«Маркетинг и реклама»** (рос, укр.) - ефективні маркетинг і реклама українського підприємництва. Журнал для роботи!
 - ж. **«Маркетинговые исследования в Украине»** (рос, укр.) - аналіз ринків, організацій та технологій маркетингових досліджень. Комплексна інформація з практики маркетингу та маркетингових досліджень. Повний спектр маркетингу! тел.(057) 704-12-45, 417-30-71 обсяг реклами - 4%
4. **МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ** (укр.) Видання Української Асоціації маркетингу. В журналі новини Українського маркетингу, огляди ринків, сучасні маркетингові технології. Документи тел.456-08-94 обсяг реклами - 5%
5. **МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА** (рос, укр.) Ефективні маркетинг і реклама українського підприємництва. Журнал для роботи! тел.(057) 704-12-45, 41 7-30-71 обсяг реклами - 5%
6. **МАРКЕТИНГ ОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УКРАИНЕ** (рос, укр.) Аналіз ринків, організація та технології маркетингових досліджень. тел.(057) 704-12-45. 41 7-30-71 обсяг реклами - 3%
7. **МЕНЕДЖМЕНТ - КОМПЛЕКТ (на СО)* (рос.)** Понад нових 500 статей з менеджменту, маркетингу, PR. тел.248-67-19. 244-05-90 без реклами
8. **НАУКА ПРОДАЖ: ОТ ТЕХНОЛОГИИ К ИСКУССТВУ** (рос) Ефективні маркетингові та рекламні технології та методика продажу тел.(050) 667-18-07 обсяг реклами - 1%
9. **НОВЫЙ МАРКЕТИНГ** (рос.) Видання надає вичерпну інформацію про різні маркетингові технології, інструменти та тенденції + "Справочник маркетолога" - щомісячний практичний додаток (форми для заповнення, каталог потрібний маркетологам підприємців та інш.) тел.494-40-79 обсяг реклами - до 20%
10. **ОТДЕЛ М А.РКЕТИНГА** (рос, укр.) Практика маркетингу для фахівців маркетингових підрозділів. тел.248-67-19. 244-05-90 обсяг реклами - 10%
11. **СОЦИОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ, МЕТОДИ, МАРКЕТИНГ** (укр., рос) Соціологічна теорія. Методологія. Практика. тел.253-21 -79 без реклами

13. САЙТИ, КОРИСНІ МАРКЕТОЛОГУ

1. **www.free-lance.ru** - портал, на якому можна замовити виконання роботи або навпаки знайти роботодавця. Відслідковуються ціни на виконання певних проектів у певній галузі. Система рейтингу та відгуків дозволяє знайти оптимального виконавця(замовника). Для маркетологів існує окремий підрозділ із темами: рекламні концепції, контекстна реклама, РК- менеджмент, збір та обробка інформації, дослідження, бізнес плани, організація заходів, медіапланування.
2. **http:// socialmention.com** - сервіс для моніторингу інформації у соціальних мережах (англ.).
3. **http:// www.europages.com.ru** - Професійна пошукова система B2B
4. **http:// marketing.ua-24.com** - портал новин. Також містить рейтинг українських підприємств по галузях.
5. **http:// reklamist.com.ua** - інформаційний блог.
6. **http:// www.proreklamu.com** - інформаційний портал.
7. **http:// www.4p.com.ua** - інформаційний портал + новини.

14. ВИДАННЯ, ЩО МІСТЯТЬ МАРКЕТИНГОВУ ІНФОРМАЦІЮ

1. **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ** (укр., рос, англ.) Наукові дослідження з актуальних проблем економічної теорії, державного регулювання, розвитку та реформування економіки, фінансів, маркетингу та бізнесу. Тел.280-80-56 обсяг реклами - 5%
2. **БИЗНЕС - ЭНЦИКЛОПЕДИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ОТЕЛЕМ»*** (рос, укр.) Інформує про поточний стан готельної галузі, надає аналіз тенденцій її розвитку. Детально викладені методи боротьби з проблемами в готельному бізнесі, висвітлені стратегічні антикризові маркетингові заходи тощо. Тел.585-08-38 (39) без реклами
3. **ЕФЕКТИВНІ КОРМИ ТА ГОДІВЛЯ** (укр.) Поживність кормів, кормові добавки, маркетинг. (Видання в січні, квітні, липні, листопаді не виходить. Передплату на січень, квітень, липень, листопад не приймають). Тел.. 520-98-62, (04472); 50-643, 50-645 обсяг реклами - не більше 20%
4. **ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ: ПРАВО ТА ЕКОНОМІКА** (укр.) Міжнародні фінанси, фінанси України, міжнародна економіка, міжнародний менеджмент, маркетинг, зовнішня торгівля, економічна та соціальна політика, правознавство, економіка України. Тел.528-10-02, (067); 234-16-11 без реклами
5. **KOSMETIK INTERNATIONAL JOURNAL** (рос.) Науково-практичне видання для косметологів. Нові концепції догляду за шкірою, апаратна косметологія, мистецтво спілкування з клієнтом, менеджмент і маркетинг салонів краси, огляди професійного життя. Тел.594-95-95, 594-96-96 обсяг реклами - 20%
6. **ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ** (укр.) Економіка. Управління. Маркетинг. Кадри. Мода. Наука. Тел.287-03-74 обсяг реклами — 20%
7. **ПЕРСОНАЛ** (укр.) Журнал інтелектуальної еліти. Наукове видання з політичних, філософських і соціологічних наук. Містить матеріали з менеджменту, маркетингу, економіки, релігії, психології. Проблеми управління персоналом.

Тел.490-95-18 обсяг реклами - 20%

8. **УПРАВЛІННЯ. ЕКОНОМІКА ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ В ФАРМАЦІЇ** (укр., рос, англ.) В журналі публікуються статті з менеджменту та маркетингу усіх ланок фармацевтичної галузі, стандартизації та валідації фармацевтичного виробництва. ХАРКІВ: тел. (057) 714-13-70 обсяг реклами - 15%
9. **ШИНА ПЛЮС** (рос); Журнал для фахівців автосервісу та автомобілістів. Усе про шини, шиноремонт. автосервісне устаткування, технології, матеріали, маркетинг. Видання для тих, кого "годують колеса", хто їх виробляє, продає, ремонтує, забезпечує сервісне обслуговування. Тел.(0412) 41-83-29 обсяг реклами - 10%
10. **ЮРИДИЧЕСКИЕ ФИРМЫ УКРАИНЫ 2010*** (рос). Усенко О.О. Довідник (2010).- 128 стор. Статистична і маркетингова інформація, зібрана шляхом щорічної дослідницької програми - 10 найбільш розповсюджених галузей практики;провідні юристи; юрисконсульти та юридичні фірми України. Тел.. 495-27-77

Відповідальний технічний редактор:
Цаплюк І.В.

Підп.до друку. 26.08.2011. Формат вид. 60x80¹/₁₆
Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialCyr»
Ум. друк. арк. 3,72. Обл.-вид. арк. 3,02.

03151, Україна, м.Київ, вул. Вінницька, 10
Телефон (044) 246-24-46; Тел/факс (044) 246-24-40
E-mail: nam@nam.kiev.ua
Інтернет: www.nam.kiev.ua