

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Методичні рекомендації
до самостійної роботи
з навчальної дисципліни
"ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 3 від 17.09.2014 р.

Укладач Мироненко І. І.

М 54 Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Поведінка споживачів" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / уклад. І. І. Мироненко. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 56 с. (Укр. мов.)

Запропоновано плани семінарських занять, практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання, що дозволяють студентам набути необхідних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання.

Вступ

Маркетинг як філософія сучасного бізнесу означає орієнтацію підприємств і фірм на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють потреби споживачів і відповідають їх 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 та маркетинг-директора, віце-президента з маркетингу. Зрозуміло, що діяльність у цьому напрямі може базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні значення маркетингових досліджень у підвищенні ефективності комунікацій зі споживачем.

Головна мета дисципліни "Поведінка споживачів" – дати студентам належні знання щодо розширення функцій маркетингу в дослідженні механізму поведінки споживачів і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення щодо покупки.

Мета практичних занять – систематизувати, поглибити і конкретизувати знання, отримані студентами на попередніх етапах навчання (лекціях, самостійних заняттях, консультаціях); контроль за ступенем засвоєння матеріалу. У ході підготовки до занять слід вивчити конспект лекцій і рекомендовану літературу.

Модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

План семінару

1. Маркетинг і споживач.
2. Значення вивчення поведінки споживачів.
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

Завдання 1

Порівняйте поведінку споживачів кіноіндустрії в різні періоди і вкажіть відмінності:

- відвідування кінотеатрів у 70 – 80-х рр. ХХ ст.;
- перегляд фільмів на відеокасета у 90-ті рр. ХХ ст.;
- перегляд з використанням комплексів "домашній кінотеатр".

Які зміни в поведінці споживачів відеопродукції можна очікувати в майбутньому?

Завдання 2

Наведіть приклади товарів, покупки яких визначаються насамперед такими характеристиками споживачів, як:

- рівень доходів;
- сімейний стан;
- релігійні переконання;
- професія;
- вік;
- місце проживання;
- належність до неформальної групи;
- естетичні уподобання.

Завдання 3

Продаж супутніх товарів може принести фірмі додатковий дохід. Цей прийом постійно використовується в гарних магазинах одягу. Коли ви купуєте

сукню чи костюм, продавець може запропонувати вам аксесуари, які довершують ваш зовнішній вигляд.

Використовуючи подібну стратегію мотивації споживачів, запропонуйте комплекс супутніх товарів для таких товарних груп: а) комп'ютери; б) вироби зі шкіри; в) набір кухонних меблів.

Які умови є найбільш сприятливими для надання додаткових послуг? Яким способом можна стимулювати продаж з додатковими пропозиціями?

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

План семінару

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Принципи дослідження поведінки споживачів.
3. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів.
4. Моделі поведінки споживачів.

Завдання 4

Два покупця – студент і постачальник поліграфічного підприємства – шукають комп'ютер і принтер. Перший купує техніку для себе, другий – для підприємства, на якому вона використовується для дизайнерських робіт. Проаналізуйте можливі відмінності в поведінці покупця-студента і покупця-постачальника, відповівши на такі питання:

1. У силу яких причин може виникнути потреба в цьому товарі в обох?
2. Які джерела інформації, необхідні для правильного вибору товару, будуть використовувати ці покупці?
3. Якими критеріями, швидше за все, будуть керуватися дані покупці у ході вибору моделі товару і у ході вибору постачальника (магазину)?
4. Як ви вважаєте, у кого з покупців вибір може виявитися більше?
5. Які чинники можуть вплинути на кожного конкретного покупця в процесі прийняття ним рішення про покупку?
6. Хто може вплинути на їх вибір і остаточне рішення?
7. У чому полягатиме ризик від прийнятого рішення для обох?

Завдання 5

На основі запропонованого розподілу покупців по їх відношенню до нових товарів, що поставляються на ринок, слід продумати і описати

споживчі властивості зазначених у табл. 1 товарів, які будуть визначальними для здійснення купівлі кожної категорії покупців.

Таблиця 1

Вихідні дані

Категорія покупців	Характеристика покупця	Постільна білизна	Зубна паста	Міксери	Мобільний телефон
Суперноватори	Схильні до ризику та експерименту				
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні в покупках				
Звичайні	Грунтовні, намагаються не ризикувати				
Консерватори	Суперечливі, не схваляють нововведень, наслідують звичайних				
Суперконсерватори	Принципово проти будь-яких змін, прихильність звичкам				

Завдання 6

Розгляньте фактори, що впливають на поведінку кінцевого споживача і розподіліть у відповідні стовпчики табл. 2.

Фактори: рівень доходу споживача, товар, ціна товару, прийняття рішення покупцем, вибір товару, вибір торгової марки, мотиви покупця, сім'я, вибір часу купівлі, спосіб життя покупця, форма продажу, установки і відносини споживача, стимулювання збуту, інфляція, вибір обсягу купівлі, тип особистості, вибір дилера, телереклама, референтні групи, демографічна ситуація, соціальний статус, сприйняття покупця, емоції покупця, цінова пропозиція в супермаркеті, зниження ціни на товар.

Розподіл факторів, що впливають на поведінку кінцевого споживача

Споживчі уподобання	Спонукальні фактори	Індивідуальні фактори	Фактори зовнішнього середовища	Інформація щодо ситуації закупівлі

Питання для самоконтролю

1. Чому маркетологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки?
2. Чи можна обмежитися дослідженням поведінки споживачів у момент обміну?
3. Які існують методологічні підходи до аналізу поведінки споживача?
4. У чому полягають відмінні риси позитивізму й інтерпретативізму?
5. Поясніть сутність поведінки людини.
6. Чому необхідно здійснювати моделювання купівельної поведінки?
7. Проаналізуйте інтегровану модель поведінки споживача.
8. Які фактори і як вони впливають на купівельну поведінку?
9. Охарактеризуйте принципи дослідження поведінки споживачів.
10. Які завдання стоять перед дослідниками споживчої поведінки?

Література: [1; 5; 7; 9; 15; 20].

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача

Питання для обговорення

1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
2. Фактори культурного характеру.
3. Соціальні чинники.
4. Вплив референтних груп на поведінку споживачів.
5. Сім'я як центр закупівель.
6. Ситуаційні фактори. Типи ситуацій.

Завдання 7

Поясніть вплив культурних цінностей на вибір споживачем зазначених товарів. Заповніть табл. 3, вказавши, які культурні цінності за критерієм спрямованості впливають на прийняття купівельних рішень, залежно від обраних товарів. Зробіть висновок на яку групу товарів які культурні фактори мають найбільший вплив, а результати занесіть в табл. 3.

Вплив культурних цінностей на прийняття рішення щодо купівлі

Товари	Культурні цінності, орієнтовані на себе	Культурні цінності, орієнтовані на середовище	Культурні цінності, орієнтовані на іншого
Заміський будинок			
Вечірній одяг			
Телевізор			
Діловий одяг			
Смартфон			
Холодильник			
Планшет			
Похід до кінотеатру			
Пральна машина			

Методичні рекомендації до виконання завдання 7

Класифікація культурних цінностей за критерієм спрямованості подана в додатку А.

Завдання 8

Покажіть вплив факторів соціально-класового статусу цільового ринку споживачів на етапи процесу прийняття рішення споживачами про купівлю на прикладі такого товару, як туристична путівка, посудомийна машина. У ролі цільових споживачів розгляньте людей з вищого і нижчого класів. Результати навести у табл. 4.

Таблиця 4

Вплив факторів соціально-класового статусу на прийняття рішення про купівлю

Етапи процесу прийняття рішення про купівлю	Професія	Освіта	Дохід	Район проживання
Усвідомлення потреби				
Інформаційний				
Оцінка варіантів та купівля				
Процеси після купівлі				

Завдання 9

Покажіть вплив референтних груп на етапи процесу прийняття рішення споживачами про купівлю на прикладі такого товару, як мікрохвильова піч, взуття. У ролі цільових споживачів розгляньте людей з вищого, середнього та нижчого класів. Яким чином можна використовувати цей вплив у ході розроблення маркетингових рішень компанії? Результати записати у табл. 5.

Таблиця 5

Вплив референтних груп на прийняття рішення о купівлі

Етапи процесу прийняття рішення про покупку	Первинні	Вторинні	Що притягують	Що відштовхують
Усвідомлення потреби				
Інформаційний				
Оцінка варіантів та купівля				
Процеси після купівлі				

Методичні рекомендації до виконання завдання 9

Референтні групи – групи людей чи окремі особи, що не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо або побічно, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів.

Типи референтних груп:

1. Первинні – найвпливовіші, особиста взаємодія (прикладом є сім'я).
2. Вторинні – вплив відбувається епізодично (громадські організації, робочі колективи).
3. Що притягують – групи, з якими індивід прагне себе асоціювати.
4. Що відштовхують – група, цінності та поведінка якої індивідом відкидаються.

Вплив референтних груп на поведінку цільових споживачів має рішуче значення у ході формування маркетингової стратегії.

Соціальні класи – відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднує спільні інтереси, поведінка і система цінностей. У табл. 6 подана найбільш поширена класифікація соціальних класів, їх життєва орієнтація та споживчі тенденції.

Класифікація соціальних класів (Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні)

Соціальний клас	Життєва орієнтація	Споживчі тенденції
Вищий клас	Добрий смак. Витончене життя. Хороші речі. Зацікавленість мистецтвом та культурою	Якісні товари. Дорогі хобі, відпочинок, обладнання, книги
Середній клас	Респектабельність. Відповідність. Свобода. Соціальна гідність	Модні речі і хороший одяг, сусідські відносини, дитячі товари
Нижчий клас	Близькі стосунки з родиною. Відсутність інтересу до світових проблем. Дружба з сусідами. Бажання негайного задоволення потреб	Товари, що символізують статус: підвищують самооцінку псевдосимволи (дорогі товари, що були у використанні, доступні продукти)

Завдання 10

На прикладі декількох останніх сімейних закупівель (3 – 4) визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька).

Завдання 11

Покажіть вплив характеристик сім'ї на етапи процесу прийняття рішення споживачами про купівлю на прикладі таких товарів, як інструменти, шпалери, замський будинок. У ролі цільових споживачів розгляньте сім'ї з вищого, середнього та нижчого класів. Отриману інформацію необхідно помістити в табл. 7. Яким чином можна використовувати цей вплив під час розроблення маркетингових рішень компанії?

Таблиця 7

Вплив характеристик сім'ї на прийняття рішення про купівлю

Етапи процесу прийняття рішення про покупку	Розподіл ролей у сім'ї	Соціальний статус	Стадія життєвого циклу
Усвідомлення потреби			
Інформаційний			
Оцінка варіантів та купівля			
Процеси після купівлі			

Методичні рекомендації до виконання завдань 10 – 11

Фахівці з маркетингу, розробляючи стратегію комунікації, повинні враховувати розподіл ролей у сім'ї. Зазвичай виділяють такі купівельні ролі:

1. Ініціатор – особа, від якої виходить ідея купівлі даного продукту.
2. Впливова особа – людина, яка свідомо чи неусвідомлено впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку або зробити купівлю в певний час.
3. Приймає рішення – той, хто має фінансову владу або право вирішувати, як будуть витрачені гроші родини.
4. Покупець – особа, що фактично здійснює купівлю.
5. Користувач – ті, хто використовує продукт.

Соціальний статус – це становище людини в структурі групи чи суспільства, що обумовлює певні права та обов'язки. Соціальний статус може бути:

1. *Приписаний* – отриманий від народження чи з огляду на не залежні від його носія чинники – стать або вік, расову належність, соціально-економічне становище батьків. Наприклад, за законом не можна отримати водійські права, вступити до шлюбу, брати участь у виборах або отримувати пенсію, не досягнувши необхідного для цього віку.

2. *Який досягається* – набутий у суспільстві завдяки зусиллям і заслугам індивіда. На статусі людини в суспільстві позначаються рівень освіти, професійні досягнення, кар'єра, вдалий у соціальному відношенні шлюб.

3. *Особистий* – проявляється на рівні малої групи, в якій індивід функціонує безпосередньо (сім'я, трудовий колектив, коло близьких друзів); визначається його особистими якостями і рисами характеру.

4. *Груповий* – характеризує індивіда як члена великої соціальної групи – представника класу, нації, професії, носія певних статевих і вікових ознак і т. д.

У маркетингових дослідженнях, пов'язаних з родиною, слід також враховувати, що з часом життєва структура сім'ї змінюється і проходить кілька стадій розвитку. Цей процес називається життєвим циклом сім'ї та відображає зміни в структурі сім'ї в міру того, як люди одружуються, заводять дітей, залишають будинок, втрачають чоловіка / дружину, йдуть на пенсію.

Поведінкові характеристики і продукти, що цікавлять споживачів на різних етапах циклу сімейного життя подані в додатку Б.

Завдання 12

Припустимо, що ви є менеджером з маркетингу в компанії, що:

- а) реалізує живі квіти і композиції з них; б) виробляє чоловічий одяг; в) продає молочну продукцію; г) продає предмети мистецтва.

Дослідження показали, що при виборі компанії, пропонуючи споживачам продукцію, поряд з іншими засобами достатньо дієвими є комунікації "з вуст в уста"? Тому ви прийняли рішення організувати рекламну кампанію, засновану на усній інформації. Для цього вам необхідно виявити лідерів думок, здатних впливати в таких випадках.

Хто, на вашу думку, може виступати в якості лідера думок у цьому випадку? Які способи виявлення впливових людей можна при цьому використовувати? Які стратегії, засновані на персональному впливі, ви могли б запропонувати для просування даної продукції?

Методичні рекомендації до виконання завдання 12

Для виявлення впливових людей можна використовувати метод самовизначення або соціометричний метод. Виконаємо завдання за допомогою методу самовизначення. Для цього слід розробити анкету для виявлення носіїв авторитетних думок (табл. 8).

Таблиця 8

Анкета для виявлення носіїв авторитетних думок

Будь ласка, оцініть за поданими шкалами свою взаємодію з друзями і сусідами по відношенню до чоловічих костюмів						
№ п/п	Питання	Шкала оцінок				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
1	Ви розмовляєте з друзями та сусідами щодо чоловічих костюмів?	Ніколи				Дуже часто
2	Яку кількість інформації ви даєте?	Мало				Багато
3	За останні 6 місяців якій кількості людей ви розповіли про нові моделі?	Нікому				Багатьом
4	Що трапляється частіше: ви розповідаєте чи вам розповідають?	Вам				Ви

1	2	3	4	5	6	7
5	Якщо б ви з друзями розмовляли про костюми, яку роль грали б ви?	Буду прислухатись до інших				Намагатимусь переконати
6	Як часто до вас звертаються за порадою?	Ніколи				Часто

Респондентів, які отримали більше 18 балів, можна розцінювати як впливових людей.

Питання для самоконтролю

1. Що становить типологія споживачів? Охарактеризуйте її відмінність від сегментації.
2. Які прийоми можуть використовуватися для розкриття мотивів покупця?
3. Що таке культура? Охарактеризуйте елементи культури.
4. Як споживачі засвоюють культурні цінності?
5. Які змінні визначають соціальний клас людини? Як розставити їх у порядку значущості?
6. Як рівень доходу пов'язаний із соціальним класом? Чому його рідко використовують як основний показник?
7. Охарактеризуйте поняття референтних груп. Наведіть класифікацію референтних груп.
8. Які типи впливу референтних груп існують?
9. Як можуть використовувати маркетологи прагнення людини підкорятися груповим нормам?
10. Що важливіше для стратегії маркетингу: соціальний клас чи соціальний статус?
11. Що розуміють під словом "сім'я"? Чому вивчення сімей таке важливе для розуміння поведінки споживача?
12. Як враховуються маркетологами різні зміни, що відбуваються в сім'ях?
13. У чому полягає процес соціалізації споживачів?

Література: [1; 3; 4; 7; 9; 15; 20].

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Питання для обговорення

1. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації.
2. Класифікація мотиваційних теорій. Спеціальні теорії мотивації.
3. Потреби споживача. Класифікація потреб.
4. Особистість. Основні теорії особистості.
5. Емоції. Типи емоцій.
6. Стель життя. Модель AIO. Модель VALS. Модель LOV.
7. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Завдання 13

Розробити маркетингові стратегії, які відповідають провідним мотивам споживчого сегменту у ході купівлі килима ручної роботи, брендових кросівок, питної води. Результати оформити у табл. 9.

Таблиця 9

Мотивація та маркетингові стратегії

Видима поведінка	Провідний мотив	Маркетингові стратегії

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Одним із мотивів, що призводять людей до купівлі бутильованої води, наприклад, може бути підтримка статусу. Для активізації даного мотиву фірма повинна передбачити такі маркетингові заходи: підкреслювати якість і винятковий смак води, показувати ситуації використання, встановлювати високу ціну. У завданні потрібно виявити мінімум три провідні мотиви і вказати маркетингові заходи, які активізують дані мотиви.

Завдання 14

Визначте мотиви, які проявляються під час купівлі дорогого автомобіля, мобільного телефону, послуги перукаря і є точним відображенням бажаного цільового ринку. Результати оформити у табл. 10. Які комунікаційні стратегії повинні використовувати менеджери?

Провідні мотиви цільового ринку

Заявлені мотиви	Приховані мотиви

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Для розв'язання завдання розберемо приклад купівлі модних джинсів, який поданий на рис. 1.

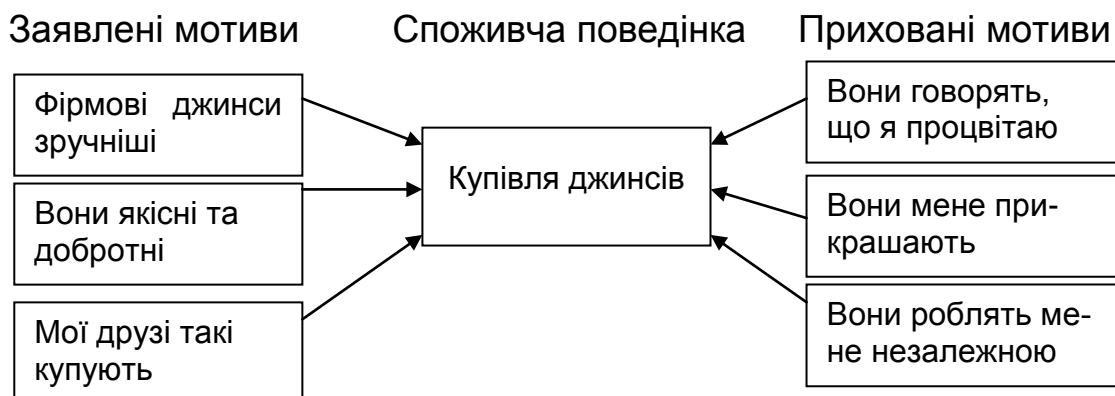


Рис. 1. Купівля модних джинсів

Завдання 15

На задоволення яких рівнів потреб (згідно з відомим вам мотиваційним теоріям споживчого поведінки таким, як: теорія А. Маслоу, Д. Мак-Клеланда, К. Альдерфера, М. Рокича, Г. Мюррея, Шета – Ньюмана – Гроса) розраховані такі товари:

- спортивний автомобіль;
- магнітофон;
- лак для волосся;
- тенісна ракетка;
- картопля;
- страхування життя і майна.

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Психолог А. Маслоу виділив п'ять основних груп потреб людини:
первинні потреби: фізіологічні потреби, потреби самозбереження;
побічні потреби: соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самостверженні.

К. Альдерфер вважає, потреби людини можуть бути об'єднані в такі групи: потреби існування (*Existence*) – включають різні форми матеріальних і фізіологічних бажань;

потреби зв'язку (*Relation*) – включають відносини з іншими індивідами і групами – членами сім'ї, колегами, начальниками і т. д.;

потреби зростання (*Growth*) – спонукають індивіда до творчості або взаємодіям відносно до самого себе чи зовнішнього середовища.

Д. МакКлелланд і його колеги виділили три категорії людських потреб: потреби приєднання – потреба у встановленні і підтримці міжособистісних відносин;

потреба влади – потреба у навичках впливу і встановленні контролю за вчинками інших людей, у впливі на хід подій;

потреба досягнення – потреба брати на себе особисту відповідальність і домагатися успішного виконання завдань.

Потреби досягнення, співучасті і володарювання в концепції МакКлелланда не виключають один одного і не розташовані ієрархічно. Прояв впливу цих потреб на поведінку людини сильно залежить від їх взаємодії.

Г. Мюррей запропонував список психологічних потреб, який був складений на основі класифікації потреб людини:

первинні і вторинні потреби – в залежності від походження, фізіологічне чи ні;

позитивні і негативні – залучає об'єкт індивіда чи відштовхує;

явні і латентні потреби – в залежності від того, обумовлює потребу дійсну або уявну поведінку;

усвідомлювані і неусвідомлювані потреби.

М. Рокич виділив два основних типи цінностей:

термінальні (кінцеві) – переконання щодо цілей і кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, добробут і т. д.);

інструментальні (непрямі) – стосуються уявлень про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, благородство, толерантність і т. д.). Більш детальна класифікація подана в додатку В.

У результаті дослідження питань поведінки споживачів автори Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Грос зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, пов'язаних з товаром:

функціональна цінність – корисність товару, його здатність виконувати свою утилітарну роль;

соціальна цінність – корисність товару, обумовлена його асоціацією з певною соціальною групою;

емоційна цінність – корисність товару сприймається споживачем і обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції;

епістемічна цінність – сприйнята корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати цікавість, створювати новизну і/або задовольняти прагнення до знань;

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

Завдання 16

Покажіть вплив потреб, поданих А. Маслоу, на прийняття споживачами рішення про купівлю товарів, що зазначені в табл. 11.

Таблиця 11

Вплив потреб за А. Маслоу на прийняття рішення про купівлю

Товар	Фізіологічні мотиви	Безпека	Належність	Самооцінка	Самоактуалізація
Квартира					
Фортепіано					
Послуга стиліста					
Весільна сукня					

Завдання 17

Проаналізуйте за матрицею потреб (табл. 12) такий товар, як кавоварка, квартира, годинник, і на основі аналізу запропонуйте рекомендації для збільшення його реалізації.

Таблиця 12

Матриця потреб

Ознака потреби	Характеристика ознаки
1	2
1. Місце в ієрархії потреб	Первинні. Потреба в безпеці. Належність до групи. Потреба у визнанні. Потреба в самовираженні

1	2
2. Що впливає на потребу	Національність. Географія. Природні чинники. Стать. Вік. Соціальний стан
3. Історичне місце потреби	Залишкові. Справжні. Перспективні (майбутні)
4. Рівень задоволення	Повністю задоволені. Не повністю задоволені. Незадоволені
5. Ступінь взаємозв'язку	Слабо сполучена. Сполучена. Сильно сполучена
6. Масштаб поширення	Географічний: • загальносвітової; • регіональний; • в межах країни. Соціальний: • загальний; • всередині національної спільноти; • всередині соц. групи з освіти; • всередині соц. групи по доходу
7. Часові параметри споживання	Одинично задовольняються. Періодично задовольняються. Безперервно задовольняються
8. Природа виникнення	Основні. Вторинні. Непрямі
9. Проникнення потреби у сфері життя	В одній сфері. В кількох сферах. У всіх сферах
10. Комплексність задоволення	Задовольняються одним товаром. Задовольняються взаємодоповнюючими товарами. Задовольняються взаємозамінними товарами
11. Ставлення суспільства	Негативне. Нейтральне. Позитивне
12. Ступінь еластичності	Слабоеластичний. Еластичний. Високоеластичний

1	2
13. Спосіб задоволення	Індивідуальний. Груповий. Громадський
14. Глибина проникнення в суспільну свідомість	Неусвідомлені. Одинично усвідомлені. Частково усвідомлені. Усвідомлені значною частиною потенційної соціальної групи. Усвідомлені всією потенційною соціальною групою
15. Стан конкурентних товарів у сфері задоволення потреб	Конкурують тільки товари даного виду (один ринок). Конкурують товари різних видів, ринків. Товари конкурують з послугами. Конкурують і товари, і послуги

Завдання 18

Визначте зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на споживчу поведінку у придбанні ювелірних виробів, меблів, продуктів харчування, автомобіля, домашньої тварини, подарунка. Які з них мають найбільш сильний вплив на поведінку споживача у купівлі обраного товару? Як будуть відрізнятися основні заклики в рекламі продуктів, націлених на різні типи VALS (додаток Д)? Обґрунтуйте свою відповідь. Результати подайте у табл. 13.

Таблиця 13

Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на споживчу поведінку

Фактори впливу (зовнішні, внутрішні)	Тип споживача (керуються потребами, зовнішніми факторами, внутрішніми факторами)	Тип закупівлі (запланована, незапланована, частково запланована)

Питання для самоконтролю

1. Назвіть три типи купівельних ситуацій.
2. Як відбувається усвідомлення потреби?
3. Зробіть порівняльний аналіз мотиваційних теорій.

4. Для чого необхідно маркетологам вивчати мотивацію споживачів?
5. Проаналізуйте теорії особистості. Яке значення для дослідження поведінки споживачів мають ці теорії?
6. Які критерії використовують для вивчення стилю життя?
7. Які методи для вивчення стилів життя ви знаєте? Дайте коротку характеристику кожного методу.
8. На чому заснована система VALS? Як її може використовувати організація, що спеціалізується на маркетингу?
9. Як може змінюватися рекламна стратегія в залежності від знань споживача?

Література: [1 – 15; 18 – 21].

Тема 5. Поведінкова реакція покупців

План семінару

1. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття.
2. Засвоєння. Теорії навчання.
3. Модель інформаційного процесу у споживача.
4. Відносини. Формування відносин.
5. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.

Завдання 19

На якій із заправокних станцій ви б купили бензин?

Станція 1: продавець продає бензин за 30 дол./л і дає знижку в 0,10 дол., якщо ви платите готівкою.

Станція 2: продавець продає бензин за 1.20 дол./л. Але якщо покупець платить кредитною картою, це обійдеться йому на 10 центів дорожче.

Обґрунтуйте свій вибір. Як змінюється сприйняття ціни бензину?

Методичні рекомендації до виконання завдання 19

Відповідно до закону Вебера, покупці відчують цінові розбіжності у відсотковому, а не в абсолютному вираженні. Існують межі верхньої та нижньої ціни товару, при досягненні яких зміни ціни не помічаються або ігноруються. Ряд невеликих підвищень ціни до верхньої межі буде більш успішним, ніж одне велике підвищення. І навпаки, покупці краще відреагують на одне велике зниження цін до нижньої межі, ніж на ряд невеликих послідовних знижок.

Відповідно до теорії перспектив, цінові розходження завжди повинні бути подані як знижки в порівнянні з більш високою ціною, а не як доплати в порівнянні з більш низькою ціною.

Завдання 20

Припустимо, що вам потрібно зробити вибір між двома рекламними оголошеннями, одне з яких має сформулювати приємне враження про товар за допомогою переконливих доводів, а інше не містить ніяких тверджень, але гарно оформлене візуально і музично. Яким чином, на вашу думку, перевага використання цих оголошень буде залежати від:

- а) стану споживача в момент сприйняття;
- б) знання споживачем товару під час сприйняття реклами;
- в) характеристик товару порівняно з марками-конкурентами.

Завдання 21

Автомобільна промисловість – одна з провідних галузей у країні. Кількість працюючих у ній – 13 % працівників машинобудування. Автопром дає 3,8 % від усіх обсягів промислового виробництва і 23 % від обсягів машинобудування. Особливість автомобілебудування в тісному взаємозв'язку підприємств, що визначає масштаби ринку B2B. Для порівняльної оцінки чотирьох компаній, що випускають автозапчастини, серед споживачів-організацій проведено опитування. Респондентам пропонувалося висловити згоду чи незгоду з висловлюваннями і поставити загальну оцінку кожній фірмі. У табл. 14 зображено кількість позитивних відповідей.

Таблиця 14

Вихідні дані

Стимульні висловлювання	Автогідрравліка	Техноком	Техдеталь	Автодеталь-Сервіс
1	2	3	4	5
"Не знаю фірму, не чув"	55	41	45	7
"Відома фірма"	10	7	9	11
"Трохи чув про компанію"	11	9	21	11
"Добрі відгуки про фірму і її продукцію"	7	8	4	37
"Низька якість продукції"	9	4	5	1

1	2	3	4	5
"Стара компанія, давно на ринку"	3	3	3	9
"Високі ціни"	6	10	9	10
Ставлення респондентів до компанії	8,5	8,1	7,4	9,4

Необхідно визначити, яка компанія більш відома споживачам? В якій компанії краще співвідношення ціни і якості продукції? Які критерії є визначальними для споживачів на ринку промислових товарів? Які рекомендації можна дати компанії-аутсайдеру для формування позитивної думки про неї у споживачів?

Завдання 22

Обґрунтуйте роль самосприйняття під час купівлі та використання одягу. Чим відрізняється ця роль у випадку купівлі:

- 1) товарів тривалого користування (автомобіля);
- 2) індивідуальної послуги (перукарні);
- 3) продуктів харчування.

Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Самосприйняття (самооцінка) – це уявлення людини про свої власні якості, і як людина оцінює ці якості. Властивості самооцінки можна описати за допомогою таких параметрів, як їх зміст (наприклад, зовнішня привабливість проти розумових здібностей), позитивність чи негативність (тобто самоповага), інтенсивність, стабільність у часі і точність (тобто, ступінь, з якою чиясь самооцінка відповідає реальності).

На самооцінку впливає процес, у якому споживач порівнює за деякими властивостями своє дійсне становище в суспільстві зі своїм ідеалом.

Ідеальне я – це уявлення людини про те, яким би він хотів бути. **Дійсне я** – це наша більш реалістична оцінка тих якостей, якими ми володіємо, і яких у нас немає. **Дзеркальне я** також допомагає сформувати самооцінку, яка має на увазі, що люди бачать себе такими, якими, за їх уявленням, їх бачать інші. Інші бачать насамперед одяг, коштовності, меблі, бо ці продукти також визначають сприйняте я (ви – це те, що ви купуєте).

Люди використовують споживчу поведінку для того, щоб скласти судження про соціальні якості людини. Подібно до того, як використання продуктів споживача впливає на сприйняття інших, ті ж самі продукти можуть допомогти у визначенні власної самооцінки і соціальних якостей.

Завдання 23

Припустимо, що ви розробили телевізійний рекламний ролик, що містить три стимули: 1) продукт; 2) привабливу фотомодель; 3) приємну мелодію. Ґрунтуючись на принципах класичного вироблення рефлексу, який порядок появи в рекламі цих стимулів ви запропонуєте?

Методичні рекомендації до виконання завдання 23

Класичне вироблення умовного рефлексу відбувається в тому випадку, коли подразник, що викликає деяку реакцію, з'єднується з іншим подразником, який сам по собі спочатку дану реакцію не викликає.

Для того щоб перенесення значення безумовного стимулу на умовний стимул відбувався найбільш ефективно, слід застосовувати такі прийоми:

використання повторення. Для формування будь-якої асоціації необхідно забезпечити неодноразовий вплив стимулу з тим, щоб він "причепився" до споживачів;

використання узагальнення стимулу. Даний прийом заснований на тому, що подразники, подібні умовному стимулу, викликали аналогічні умовні рефлекси;

посилення безумовного стимулу або інтенсивності викликало почуття. Із цією метою рекламодавці можуть використовувати гарну музику або мальовничі пейзажі, як безумовного стимулу. Так само відомо, що діти і собаки в рекламних роликах викликають найбільш тремтливі почуття у людей, що сприяє більш ефективному перенесенню цих почуттів на сам продукт.

Завдання 24

Компанія намагається вибрати один з варіантів рекламного оголошення для виведення на ринок нової марки морозива "Сніжок". Єдина відмінність між ними – зображення. На оголошенні А зображено морозиво на вершині сніжної гори в оточенні сніжних куль. На оголошенні Б зображена маленька дівчинка з морозивом у руці. Щоб вибрати один з варіантів, було проведено дослідження, в ході якого цільовим споживачам показували

варіанти А і Б. Результати показали, що реклама А сприяє кращому запам'ятовуванню назви продукту, а реклама Б створює більш сприятливе до нього ставлення. Виберіть один з варіантів рекламного оголошення і обґрунтуйте своє рішення. Чому одне оголошення сприяє запам'ятовуванню, а інше – сприятливому ставленню, хоча єдина відмінність між ними – зображення?

Завдання 25

Покажіть вплив процесу оброблення інформації на прикладі квітів, послуг ресторану, наручного годинника, туристичної путівки. Отриману інформацію необхідно помістити в табл. 15.

Таблиця 15

Вплив процесу обробки інформації на споживчу поведінку

Етапи процесу прийняття рішення про покупку	Процес оброблення інформації			
	Контакт	Увага	Розуміння	Запам'ятовування
Усвідомлення потреби				
Інформаційний пошук				
Оцінка варіантів та купівля				
Процеси після купівлі				

Методичні рекомендації до виконання завдання 25

До того моменту, як інформація досягне пам'яті, вона повинна пройти кілька стадій:

1. Контакт (відчуття) – вплив подразника на один або декілька з п'яти почуттів людини.
2. Увага – здатність до сприйняття подразника, що з'являється.
3. Розуміння – інтерпретація подразника.
4. Запам'ятовування – перенесення інтерпретації подразника в довгострокову пам'ять.

Завдання 26

Які принципи залучення уваги відображені в рекомендаціях для розроблення рекламного оголошення у телефонному довіднику:

1. Мудро використовуйте колір. Не обов'язково робити кольоровим кожен малюнок або текстовий блок. Не варто "розфарбовувати" вже наявне рекламне оголошення.

2. Об'єднайте матеріал з різних засобів реклами. Якщо ви даєте рекламу в інших джерелах, використовуйте в телефонному довіднику образи з цих оголошень, щоб створити інтегрований маркетинговий підхід.

3. Використовуйте більше "жовтого простору". Перевантажені оголошення бентежать і відлякують споживачів. Слова, навколо яких є вільний простір, є більш привабливими і швидше будуть прочитані.

4. Бійтеся нудьги. Використовуйте незвичайні рамки для того, щоб відволікти увагу читачів від ваших конкурентів. Подивіться, як оформлено більшість оголошень, і зробіть навпаки. Використовуйте ілюстрації, де це можливо. Візуальні образи привертають погляд. Використовуйте щось сучасне, уникайте застарілих зображень.

Методичні рекомендації до виконання завдання 26

Фактори, що визначають увагу споживачів, можна розділити на стимулюючі, індивідуальні та ситуаційні. У завданні потрібно ідентифікувати стимулюючі фактори, а саме: розмір та інтенсивність стимулу, колір і рух, позицію, ізоляцію стимуляційного об'єкта.

Завдання 27

Відвідайте ряд веб-сайтів виробників одного типу товарів (наприклад, персональних комп'ютерів, косметики, спортивних товарів тощо) та проаналізуйте кольори та інші застосовані принципи дизайну. Дизайн сайтів яких виробників сприяє прийняттю споживачами рішення про придбання даного товару. Обґрунтуйте відповідь.

Питання для самоконтролю

1. Які рівні поведінкової реакції розрізняють? Охарактеризуйте кожен рівень.
2. Які основні моделі формування позиції покупця відносно продукту?
3. Опишіть процес сприйняття. Чому люди по-різному сприймають одну і ту саму інформацію?
4. Перерахуйте, які існують порогові значення інтенсивності стимулів.
5. Як маркетолог може дізнатися, чи буде зміна маркетингового стимулу відчутною для споживачів?
6. Назвіть фактори, що визначають увагу.

7. Опишіть функції короткострокової і довгострокової пам'яті. Який між ними видимий зв'язок?

8. Назвіть три схеми підкріплення і наведіть приклади їх використання в маркетингових і рекламних ситуаціях.

9. Споживачі навчаються двома способами – на когнітивному (інтелектуальному) та поведінковому рівнях. Як кожен з них пов'язаний з залученням? Як можуть бути пов'язані між собою ці два способи навчання?

10. Зіставте кожен тип навчання стосовно поведінки споживачів.

11. Перерахуйте методи посилення запам'ятовування.

12. Що таке ставлення? Опишіть моделі ставлення.

13. Як можна змінити ставлення споживачів до продукту?

Література: [6; 9; 15; 19; 20].

Модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішення споживачем

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Питання для обговорення

1. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
2. Усвідомлення і пошук інформації.
3. Оцінка і вибір альтернатив.
4. Правила рішень.
5. Процеси після купівлі.
6. Типи процесів прийняття рішень.
7. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю.

Завдання 28

Поясніть, як кожен з таких факторів може вплинути на пошук споживача:

- прихильність до марки;
- прихильність до магазину;
- незнання, яка з марок найкраще відповідає потребі споживача;
- значення, яке споживачі надають низькій ціні.

Завдання 29

Дайте визначення розширеного і обмеженого вирішення проблеми. Яка суттєва різниця між ними? Якою схемою, на вашу думку, буде керуватися більшість людей, вперше купуючи новий продукт або марку в кожній з таких

категорій: зубна паста, чоловічий одеколон, килимове покриття, туалетний папір, хліб, світильник, ліки, автомобіль, борошно, фотоапарат?

Завдання 30

Компанія "А" – одна з провідних у країні з виробництва побутових холодильників. Продукція компанії має хорошу репутацію, високі показники надійності й економічності. Крім того, виготовлені компанією "А" холодильники мають привабливий дизайн. Враховуючи ці фактори, керівництво компанії прийняло рішення не витратити багато зусиль для збільшення обсягу продажів своєї продукції на ринку, скоротивши до мінімуму витрати на рекламу.

На початку 2013 р. керівництвом компанії було поставлено завдання виявити, чи втіляться переваги торгових марок холодильників, що випускає компанія і конкуренти в період усвідомлення потреби в реальну купівлю. Для вирішення поставленого завдання фахівцями компанії було проведено маркетингове дослідження потенційних споживачів, які тільки приступили до прийняття рішення. Їх запитували щодо переваг серед трьох торгових марок: марки "А" та двох марок конкурентів ("Б" і "В"). Пізніше була визначена частка фактично куплених холодильників компанії "А" і компаній-конкурентів. Результати отриманих досліджень подані в табл. 16.

Таблиця 16

Результати маркетингового дослідження переваг споживачів і фактичного обсягу продажів холодильників

Торговельна марка	Уподобання в період усвідомлення потреби (%)	Частка фактичних купівель (%)
Торговельна марка "А"	50	30
Торговельна марка "Б"	30	50
Торговельна марка "В"	20	20
Усього	100	100

Чим могла бути викликана зміна переваг споживачів у період усвідомлення потреби у порівнянні з періодом фактичних купівель холодильника?

Чи може компанія "А" вплинути на ситуацію? Якщо так, то яким чином, якщо ні, то чому?

Що ви порекомендуєте компанії "А" в ситуації, що склалася?

Запропонуйте засоби впливу компанії "А" на споживачів для переорієнтації на свою продукцію.

Які засоби комунікації ви запропонували б компанії "А" для впливу на усвідомлення споживачів з метою фактичного визнання торговельної марки компанії?

Яку потребу необхідно активізувати фахівцям компанії (основну або виборчу)?

Яким чином компанія може стимулювати активізацію потреби?

Завдання 31

Власники ресторану намагаються зробити так, щоб їх заклад потрапив до набору альтернатив споживача. Один із власників запропонував метод нагадування: споживачів просили запам'ятати просто назву ресторану. Інший рекомендував метод впізнавання: споживачам пропонували список місцевих ресторанів і просили обвести кружечком відповідні назви. Який метод порадите ви? Змініте ви свою відповідь, якщо дізнаєтеся, що, приймаючи рішення, споживачі зазвичай користуються Інтернетом.

Завдання 32

Компанія "К" – виробник складної побутової техніки. На даному ринку конкурують три компанії: "К", "М" і "Р". У кінці 2012 р. компанія "К" провела опитування покупців щодо складної побутової техніки, яку продають три компанії. За результатами проведеного компанією дослідження з вимірювання розмаху пошуку інформації в процесі прийняття рішення про купівлю були виділені три сегменти, які характеризуються мінімальним, помірним і максимальним розмахом пошуку продукції трьох торговельних марок. Результати дослідження наведені в табл. 17.

Таблиця 17

Результати маркетингового дослідження переваг споживачів і фактичного обсягу продажів складної побутової техніки

Розмах пошуку	Частка покупців торговельних марок (%)	
	Торговельна марка "К"	Торговельні марки "М" і "Р"
Мінімальний	3	97
Помірний	9	91
Максимальний	17	83

Чому розуміння процесу пошуку споживчого сегменту важливе для прийняття ефективних маркетингових рішень?

Яким чином розмах пошуку споживачів торговельної марки "К" впливає на купівлю торговельної марки "К"?

Який сегмент буде найбільш сприятливим для купівель складної побутової техніки?

На який вид пошуку інформації спираються споживчі сегменти торговельної марки "К"?

Що ви порекомендуєте компанії "К" у ситуації, що склалася? Запропонуйте способи впливу на споживчі сегменти для збільшення продажів продукції торгової компанії "К".

Які засоби комунікації ви запропонували б компаніям, якщо споживачі спираються на внутрішній і зовнішній пошук?

Методичні рекомендації до виконання завдання 32

Проблеми, що стоять перед споживачем, відрізняються за ступенем складності: прості (звичні), обмежені (містять елемент новизни і невизначеності), розширені (висока складність). За ступенем складності розв'язуваної проблеми всі процеси прийняття рішення споживачами діляться відповідно:

Рішення звичної проблеми – найпростіший тип процесу прийняття рішення про купівлю, який чинять по інерції або на основі лояльності марки.

Обмежене рішення проблем. Покупці, що не мають значної мотивації для пошуку інформації та проведення оцінки варіантів, використовують прості правила для вирішення (купується та марка, яка знайома або найдешевша). Цей тип рішення використовують при купівлі нескладних і недорогих побутових приладів, предметів одягу.

Розширені вирішення проблем використовують покупці нових автомобілів, дорогого одягу, стереоапаратури, де ризик і ціна помилкового рішення велика. Ця схема має всі стадії прийняття рішень: вивчається і оцінюється велика кількість альтернатив, покупці мають обдумати і оцінити продукт під час купівлі і після купівлі, в процесі використання продукту.

Завдання 33

У дослідженні іміджу торговельної марки оцінювалося сприйняття чотирьох торгових марок ("А", "Б", "В", "Г") однієї і тієї ж товарної категорії. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значущих характеристик товару рівні: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки сприйманого присутності кожної

характеристики становлять: у марки "А" – 8, 4, 1, 1; у марки "Б" – 8, 3, 5, 3; у марки "В" – 6, 6, 5, 3; у марки "Г" – 5, 9, 6, 5. Яку марку захоче ринок, якщо покупці керуються компенсаційними та не компенсаційними правилами прийняття рішення.

Завдання 34

Визначте, використовуючи лексикографічне правило, якій марці віддасть перевагу споживач? Рейтинг для ілюстрації правила рішення наведено в табл. 18.

Таблиця 18

Рейтинг для ілюстрації правила рішення

Показник	Ступінь важливості показника	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г
Смак	1	Відмінно	Відмінно	Дуже добре	Відмінно
Ціна	2	Дуже добре	Добре	Відмінно	Задовільно
Поживність	3	Добре	Добре	Погано	Відмінно
Зручність	4	Задовільно	Добре	Відмінно	Відмінно

Завдання 35

Шість марок ноутбуків оцінено за п'ятьма детермінуючими атрибутами. Результати оцінки подано в табл. 19. Визначити за некомпенсаційними правилами, якій з марок надасть перевагу споживач. Для визначення за роздільним правилом вважати, що найважливішими є атрибути, відносна важливість яких $> 0,25$.

Таблиця 19

Вихідні дані

Атрибути	Відносна важливість атрибутів	Граничні значення	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки					
			"А"	"Б"	"В"	"Г"	"Д"	"Е"
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вага, кг	0,25	2,5	2,76	2,75	2,5	2,85	2,7	1,1
Автономність, год./хв	0,2	2	1/25	2/03	4/23	1/21	3/32	4/12

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Продуктивність, МГц	0,1	1 400	1 800	1 500	1 730	1 730	1 400	1 100
Ємність, Гб	0,15	60	40	60	60	80	40	40
Ціна, дол. США	0,3	800	749	997	780	1 000	880	900

Методичні рекомендації до виконання завдань 33 – 35

Для вчинення остаточного вибору застосовуються стратегії або процедури, які називають правилами рішення. Ці правила можуть зберігатися в пам'яті і "викликатися" у міру потреби, але іноді вони можуть і конструюватися для конкретної ситуації. Споживачами використовуються наступні правила рішень.

Спрощене правило. Використовується у звичних повсякденних купівлях товарів. Згідно з цим правилом, споживачі просто автоматично купують звичні товари без розгляду альтернатив відповідно до девізу: "Куплю ту ж марку, що минулого разу".

Некомпенсаційні правила характеризуються тим, що слабкі сторони виробу не можуть бути компенсовані іншими сильними його сторонами, тому, згідно з цим правилом, споживачі відкидають альтернативи, які не відповідають вимогам за будь-яким з критеріїв, які він обрав для використання. Існує три некомпенсаційних правила:

1. *Лексикографічний.* За цієї стратегії рішення спочатку порівнюються за найбільш важливим показником марок. Якщо одна з марок сприймається як краща за цим показником, вона і вибирається. Якщо дві або більше марок сприймаються як приблизно однакові, то порівнюються за другим із найбільш важливих властивостей.

2. *Виняток.* Марки спочатку оцінюються за найважливішим показником, але споживач щось відсікає (наприклад, робить відсічку: "Не дорожче ..."). Якщо тільки одна марка відповідає відсіченню за самою важливою ознакою, вона і вибирається, або береться наступна за важливістю властивість і процес триває. Якщо неприйнятні всі марки, то споживач повинен переглядати свої відсічення, прийняти інше правило рішення або відкласти вибір.

3. *Змішаний.* Покупець встановлює прийнятний мінімум за кожним показником. До уваги будуть прийняті тільки ті марки, які перевершають передбачений мінімальний рівень показника. Якщо марка відповідає за всіма показниками, вона і вибирається. Розбіжність за будь-яким з властивостей веде до відмови від даної марки.

Компенсаційні правила. Відповідно до цього правила слабкість одного показника може бути заповнена силою іншого, що дозволяє споживачеві розглядати переваги та недоліки більш ретельно з метою отримання найбільш відповідного вибору. Правила можуть бути двох типів:

1. *Простий додаток.* Споживач обирає товар, який має найбільшу кількість позитивних сторін. Використовується тоді, коли здатність або мотивація до оброблення інформації обмежені.

2. *Правило зваженого додавання.* У процесі використання цього правила споживачі також беруть до уваги відносну значущість кожного з критеріїв (вагу критерію) і множать його на відповідні характеристики торговельної марки.

Якщо споживачі використовують лексикографічне правило, при якому ціна – найбільш значущий атрибут, фірма повинна прагнути забезпечити найбільш низьку ціну продукту, а також інформувати цільовий ринок про це перевазі. Слід також розуміти, яких дій виробники та продавці повинні уникати, щоб не змінити правило споживчого рішення, а значить, і його вибір. У разі використання споживачами спрощеного правила, наприклад, фірмі не можна допускати зниження якості, зростання цін, відсутність продукту на полицях.

Завдання 36

Заповніть таблицю 20, використовуючи наведені нижче складові.

Таблиця 20

Досвід споживачів у процесі купівлі товару і можливі варіанти дій підприємства в галузі маркетингу

Який досвід був у споживача	Споживач		Підприємство-виробник
	Реакція споживача	Результат	Найбільш прийнятні дії
Одиничний позитивний досвід			
Повторний позитивний досвід			
Одиничний негативний досвід			
Повторний негативний досвід			

1. Прагнення купити знову.
2. Повторне задоволення.
3. Рекламна кампанія, пропозиція виробів з невеликою знижкою в ціні.
4. Задоволення запитів.
5. Ремонтне обслуговування, заміна продукту, роз'яснення причин незадоволення.
6. Прагнення більше не купувати продукт.
7. Повторне незадоволення.
8. Формування образу виробу.
9. Надання безкоштовних зразків продукції, доставка купонів безпосередньо поштою.
10. Повернення грошей, випуск на ринок більш якісних аналогів.
11. Незадоволення запитів.
12. Бажання змінити виробника продукту.

Питання для самоконтролю

1. Перерахуйте етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
2. У чому полягають основні маркетингові стратегії фірм, які розраховують вплинути на усвідомлення потреби?
3. Що таке критерії оцінки?
4. Опишіть некомпенсаційні правила прийняття рішень і висвітліть відмінності між ними.
5. Чому важливо зрозуміти правила рішення, які застосовує споживач у процесі передкупівельного оцінювання варіантів?
6. Зіставте поведінку споживача, що характеризується високою і низькою зацікавленістю.

Література: [1; 2; 7; 9; 20].

Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Питання для обговорення

1. Особливості галузевого попиту.
2. Мета здійснення купівлі.
3. Типи закупівельних ситуацій.
4. Критерії організаційних закупівель.
5. Організаційні купівельні рішення.
6. Взаємодія між покупцем і продавцем.

7. Проведення переговорів про купівлю.
8. Післякупівельні контакти.

Завдання 37

Розгляньте фактори, що впливають на поведінку споживача-організації і розподілити у відповідні стовпчики табл. 21.

Фактори: діяльність конкурентів, вибір торговельної марки, організаційна структура управління, політичні події, рівень первинного попиту, ціна товару, вибір дилера, вибір товару, значення ставки рефінансування, вибір обсягу купівлі, механізми вироблення рішень, цілі організації, форма відвантаження та доставки товару, вибір часу купівлі, фінансові ресурси організації, віддаленість постачальника від споживача, надійність постачальника, цілі організації, інноваційні зміни в галузі.

Таблиця 21

Розподіл факторів, що впливають на поведінку споживача-організації

Споживчі уподобання	Спонукальні фактори	Індивідуальні фактори	Фактори зовнішньої середи	Інформація щодо ситуації закупівлі

Завдання 38

Розташуйте перелічені нижче товари (послуги) на матриці "продукт-рішення про купівлю" (рис. 2) відповідно до того, в яких цілях використовується товар (для особистого споживання або у виробничо-комерційних цілях) і скільки осіб бере участь в ухваленні рішення про купівлю. Товари (послуги) чи становище на матриці визначається неоднозначно? Поясніть свою відповідь.

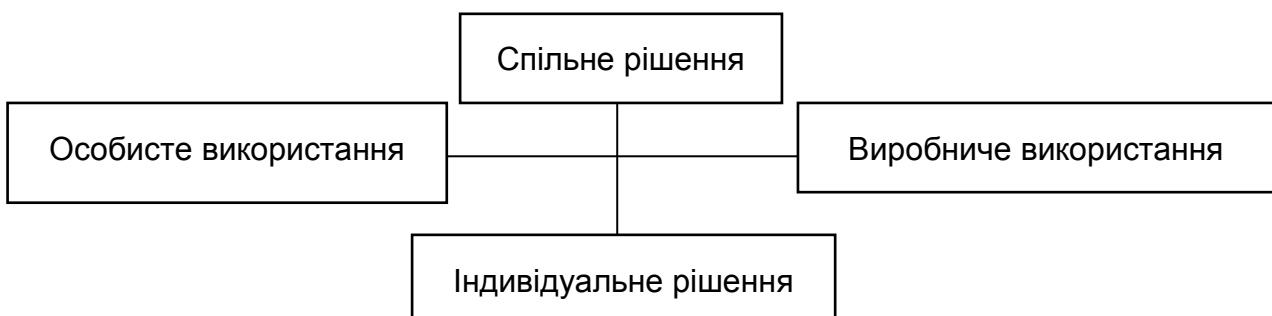


Рис. 2. Матриця "продукт – рішення про купівлю"

Приклади для виконання завдання: легковий автомобіль, холодильник, дитячий одяг, жіночі чоботи, деревообробний верстат, літак, м'яка іграшка, телевізор, продукти харчування (червона ікра), квартира, пральний порошок, послуги ресторану, автоматична лінія з виробництва хліба, комп'ютер, DVD-плеєр, послуги туристичної фірми (літній відпочинок), послуги авіакомпанії (ділова поїздка), продукти харчування (кефір), м'які меблі для вітальні, нове виробниче приміщення.

Завдання 39

Опишіть процес ухвалення рішення про купівлю послуг навчання персоналу промисловим підприємством.

Питання для самоконтролю

1. Які існують типи ринків організаційних покупців?
2. У чому відмінність організаційної купівельної поведінки від індивідуальної?
3. Яка специфіка ведення маркетингу для товарів галузевого "споживчого призначення"?
4. Які фактори формують організаційний стиль?
5. Які ціннісні стилі інноваційної організації?
6. Опишіть загальну модель поведінки покупців у промисловому середовищі, запропонованої Шетом.
7. У чому полягає специфіка поведінки організаційного споживача?
8. Які фактори впливають на поведінку покупця у промисловому середовищі?
9. Що становить закупівельний центр? Назвіть, як розподілені ролі в закупівельному центрі?
10. Охарактеризуйте стадії процесу організаційних закупівель.
11. Які фактори впливають на процес придбання товару покупцем від державної організації (школи, лікарні ...)? Як ці відмінності впливають на компанії, які прагнуть продавати продукцію урядовим установам?

Література: [7; 8].

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Питання для обговорення

1. Вплив маркетингової комунікації.
2. Вплив товарної політики фірм на поведінку споживачів.

3. Збутова політика та поведінка споживача.
4. Цінові стратегії і поведінка споживачів.
5. Методики модифікації поведінки споживачів.

Завдання 40

Компанія провела соціологічне опитування серед споживачів. Кількість респондентів, які отримали інформацію про компанію з різних джерел наведено в табл. 22. Необхідно розрахувати коефіцієнт залученості за кожним джерелом інформації і вартість кожного рекламного повідомлення в ЗМІ на одного залученого споживача.

Таблиця 22

Вихідні дані

Джерело інформації	Кількість посилань на джерело, осіб	Коефіцієнт залученості	Вартість	Умовна вартість реклами на 1 залученого споживача, грн
Газети	50		1 944	
Телебачення	64		6 350	
Радіо	65		1 850	
Зовнішня реклама	59		500	
"Розповіли знайомі"	150		–	
Важко відповісти	12		–	

Методичні рекомендації до виконання завдання 40

Коефіцієнт залученості за кожним джерелом інформації розраховується як відношення числа залучених до загального числа, що брали участь в опитуванні.

Завдання 41

Два косметичних магазину 10 років працюють у невеликому місті. Стратегія магазину "А" звучить наступним чином: "Для молоді, яка любить експериментувати в моді і хоче виглядати надзвичайно, салон "А" – місце, де завжди можна купити супермодну косметику і прослухати курс макіяжу". Власниця салону будує свою рекламну кампанію навколо девізу: "А" – фатальний шлягер цього літа". Обидва магазини-салони витрачають на рекламу в літньому сезоні однакову суму – 5 000 дол. Із цієї суми кожен салон виділяє 1 000 дол. – 20 % рекламного бюджету на розробку реклами,

написання текстів і оплату праці фахівців, які організують рекламну кампанію. Решта 4 000 дол. "А" розподіляє так, як це зазначено в табл. 23.

Таблиця 23

Бюджет реклами салона "А"

Тип рекламного носія	Зміст та параметри рекламної кампанії	Вартість, дол
Радіо 1	240 рекламних оголошень (плюс спонсорування молодіжної суботньої передачі)	1 200
Телебачення	160 рекламних оголошень	800
Молодіжна газета	4 оголошення по 0,5 сторінки кожне з купонами на пільгове обслуговування	400
Радіо 2	60 рекламних оголошень	600
Інтернет-сайт	200 яскравих фото салону з чіткою описовою характеристикою	1 000

Магазин "Б" дотримується зовсім іншої позиції: "Для зрілої жінки, яка бажає підкреслити жіночність, існує "Б" – салон, де ви зможете знайти розуміння, потрібну пораду та новітні досягнення косметологів".

1. У чому полягають відмінності стратегічних позицій двох магазинів-салонів? Яка їх клієнтура, чим вона відрізняється, наскільки вона може бути постійною?

2. Який може бути цільовою імідж магазину-салону "Б"?

3. На чому ви рекомендуєте концентрувати увагу адресатів реклами магазину-салону "Б"?

4. Складіть приблизний рекламний план для магазину-салону "Б".

Завдання 42

Зазначте, до яких з наведених методів прогнозування збуту ставляться такі визначення:

Методи:

1. Простий аналіз тренда.
2. Метод послідовних співвідношень.
3. Метод нарощування ринку.

Визначення:

а) фірма починає із загальної інформації про ринок і розраховує набір більш конкретних даних про неї;

- б) фірма збирає дані з невеликих окремих сегментів ринку і аналізує їх;
- в) фірма прогнозує збут на основі останніх або поточних показників.

Питання для самоконтролю

1. Від яких складових елементів комунікації залежить дієвість реклами?
2. Назвіть особливості рекламного повідомлення, які спонукають споживачів до здійснення купівель.
3. Що робить переконливими докази, що наводяться в рекламних повідомленнях?
4. Які характерні риси споживача необхідно враховувати у ході розроблення рекламної стратегії?
5. Що впливає на сприйняття споживачем товару?
6. Поняття образу марки. Які аспекти використовуються для зміцнення образу марки?
7. Від яких факторів залежить ступінь впливу ціни у формуванні споживчої переваги?
8. Які методики модифікації поведінки споживачів існують?

Література: [3; 15; 19; 20].

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Питання для обговорення

1. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження поведінки споживачів.
2. Методи кількісних досліджень поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Завдання 43

На основі методики аналізу прихильності до марки спрогнозувати розвиток ринку важких вантажівок (заповнити табл.), якщо імовірності переключень, які подано в табл. 24, залишаться незмінними протягом інтервалу планування.

Вихідні дані

Марка, яку купували споживачі в період t	Марка, придбана в період $(t + 1)$ (%)						Частка ринку в період t (%)
	"Даф" (<i>Daf</i>)	"Мерседес" (<i>Mercedes</i>)	"Рено" (<i>Renault</i>)	"Сканія" (<i>Scania</i>)	"Вольво" (<i>Volvo</i>)	інші	
"Даф"	56,2	15,3	1,3	2,3	11,4	13,5	7,6
"Мерседес"	8,2	59,5	2,4	2,3	11,1	16,5	16,3
"Рено"	9,0	9,2	53,0	5,0	1,2	22,6	3,2
"Сканія"	8,1	13,3	0,0	65,6	6,1	6,9	3,3
"Вольво"	16,5	12,9	1,2	1,7	60,0	7,7	6,2
Інші	11,7	17,1	4,8	2,9	10,3	53,2	63,4
Частка ринку в період $(t + 1)$ (%)							100,0

Завдання 44

Спрогнозуйте частку ринку для нового товару, якщо ймовірний рівень прихильності до марки складає 0,4, а рівень залучення прогнозується на рівні 0,05.

Завдання 45

Визначте рівень проникнення для торговельної марки, якщо частка ринку цієї марки складає 32 %, а рівень інтенсивності та рівень ексклюзивності – відповідно 0,51 та 0,72.

Методичні рекомендації до виконання завдань 43 – 45

Отримана в результаті опитування споживачів інформація дозволяє здійснити більш точний аналіз ринку, зокрема, розкласти частку ринку на ряд утворюючих її складових елементів. Це дозволяє пояснити й передбачити еволюцію часток ринку. Якщо позначити через (m) марку, а через (c) – категорію продукції, до якої вона належить, то можна сформулювати такі поняття:

N_m – кількість покупців марки m ;

N_c – кількість покупців категорії продукції c ;

Q_{mm} – кількість марки m , що купується покупцями марки m ;

Q_{cm} – кількість продукції інших марок, що купують покупці марки m ;

Q_{cc} – кількість продукції категорії c , що купується покупцями продукції даної категорії.

Рівень оволодіння ринком (або горизонтальне проникнення) становить відсоток покупців марки m у загальному числі покупців досліджуваного класу продукції (тобто продуктів, представлених на якомусь продукт-ринку):

$$\text{Рівень оволодіння ринком} = \frac{N_m}{N_c}. \quad (1)$$

Рівень ексклюзивності визначається як частка покупок, що зберігається за маркою m у даному класі продукції.

$$\text{Рівень ексклюзивності} = \frac{Q_{mm}/N_m}{Q_{cm}/N_m}. \quad (2)$$

Рівень інтенсивності (або вертикальне проникнення) одержують шляхом порівняння середньої кількості продукції марки m із середньою кількістю, що купують покупці даної категорії продукції:

$$\text{Рівень інтенсивності} = \frac{Q_{cm}/N_m}{Q_{cc}/N_c}. \quad (3)$$

Тепер частка ринку, утримувана маркою m , може бути розрахована як добуток трьох складових:

$$\begin{aligned} \text{Частка ринку} = & \text{Рівень оволодіння ринком} \times \text{Рівень ексклюзивності} \times \\ & \times \text{Рівень інтенсивності} \end{aligned} \quad (4)$$

Наведене визначення частки ринку дозволяє виявити можливі причини зміни часток ринку. Причини зниження частки ринку варто шукати серед наступного:

марка втрачає покупців (знижується рівень оволодіння);

знижується частка покупок марки m у загальному обсязі купівель даної категорії продукції (знижується рівень ексклюзивності);

покупці марки m купують меншу її кількість, ніж у середньому купують покупці даної категорії продукції (знижується рівень інтенсивності).

Динаміка часток ринку може бути пояснена та спрогнозована, якщо оцінити по кожній марці рівень прихильності та рівень привабливості, які визначаються в такий спосіб:

Рівень прихильності марки – це відсоток покупців, які, купивши марку A в даному періоді, продовжують її купувати й у майбутньому.

Рівень привабливості марки – це відсоток покупців, які, купивши марку конкурента в даному періоді, у майбутньому періоді мають намір і надалі купувати марку A .

Частка ринку будь-якої марки в майбутньому періоді $(t+1)$ визначається в такий спосіб:

$$PM_{t+1} = \alpha \times PM_t + \beta \times (1 - PM_t), \quad (5)$$

де PM_{t+1} , PM_t – частки ринку, утримувані маркою, відповідно в даному та майбутньому періодах;

α – рівень прихильності марки;

β – рівень привабливості марки.

Завдання 46

Розгляньте споживчі оцінки трьох моделей електрочайників. Визначте відповідність моделей еталонним характеристикам. Яка модель максимально відповідає споживчим запитам, а яка не відповідає?

Таблиця 25

Вихідні дані

Параметри	Вага параметру	Еталон	Braun	Vitec	Zelmer
1. Потужність	0,3	5	4	5	5
2. Об'єм	0,1	5	3	5	4
3. Дизайн	0,2	5	4	5	4
4. Розташування нагрівального елемента	0,15	5	2	3	5
5. Можливість ремонту	0,25	5	4	5	0

Методичні рекомендації до виконання завдання 46

Споживчі уподобання можна визначити за допомогою формули 6.

$$J_a = \sum_{i=1}^n a_i \times j_i, \quad (6)$$

де a_i – вага i -го параметру;

j_i – параметричний індекс i -го параметру, який визначається за формулою 7.

$$j_i = \frac{P_i}{P_e}, \quad (7)$$

де P_i – параметр досліджуваного товару;

P_e – параметр товару-еталону.

Завдання 47

На основі опитування споживачів були визначені характеристики товару "пральний порошок". У ході дослідження на основі анкетного опитування була виміряна відносна важливість (оцінка) кожного атрибуту, оцінка споживачем величини i -го атрибута марки, а також ідеальний рівень.

Результати проведеного опитування споживачів представлені в табл. 26. За допомогою наведених у таблиці показників визначити ставлення до марки за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна. На основі отриманих оцінок визначити марку, що викликає найбільш сприятливе ставлення за кожною маркою.

Таблиця 26

Вихідні дані

Атрибут	Відносна важливість	"Ідеальна точка"	Оцінка споживачем величини i -го атрибута марки	
			Марка А	Марка Б
М'якість властивості (сильні; слабкі)	0,35	2	-1	3
Ціна (висока; низька)	0,25	3	3	-2
Упаковка (зручна; не зручна)	0,15	1	2	3
Сфера застосування (широка; вузька)	0,2	3	3	-1

Завдання 48

У табл. 27 наведені оцінки споживачами послуг кафе "Весна" за визначальними атрибутами. За допомогою наведених у таблиці показників розрахувати ставлення споживача відносно послуг кафе, вказати інтервали оцінок та в який інтервал входить думка респондента. Зробити висновки.

Таблиця 27

Вихідні дані

Негативні характеристики	-3	-2	-1	0	1	2	3	Позитивні характеристики
Повільне обслуговування			*					Швидке обслуговування.
Не смачна їжа					*			Смачна їжа
Неадекватні ціни					*			Адекватні ціни
Незатишний інтер'єр						*		Затишний інтер'єр

Завдання 49

Необхідно заповнити опитувальний лист, вказавши силу думок респондентів за відповідними характеристиками товару. Розрахувати ставлення кожного з респондентів, середню оцінку товару всіх п'яти респондентів і суму оцінок за кожною характеристикою. Сформулювати висновок, де вказати які характеристики товару в сприйнятті респондентів виглядають позитивно, які – негативно, а які – нейтрально.

Таблиця 28

Вихідні дані

Номер респондента	Оцінка характеристики респондентами				Сила думки респондентів, що товар має характеристику				Відношення респондентів до товару
	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	-1	1	0	3					
2	-2	1	1	3					
3	-3	3	-1	3					
4	-3	2	0	2					
5	-2	2	2	1					

Методичні рекомендації до виконання завдань 47 – 49

Модель Фішбейна і модель ідеальної точки – два альтернативні підходи до виміру оцінювальних думок споживачів.

Модель ідеальної точки дає можливість одержати інформацію як про "ідеальну марку", так і про погляди споживачів на існуючі марки. У цьому методі ставлення до марки A визначається за формулою:

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_i \times |I_i - B_i|, \quad (7)$$

де A_i – ставлення покупця j до марки i ;
 W_i – відносна важливість i -го атрибуту марки;
 I_i – "ідеальне" значення i -го атрибуту марки;
 B_i – оцінка споживачем фактичної величини i -го атрибуту марки;
 n – число значимих атрибутів марки.

Чим ближче до ідеальних фактичні показники марки, тим кращим є до неї ставлення споживачів.

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи. У цьому методі ставлення до марки A визначається за формулою:

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_i \times B_i. \quad (8)$$

Відповідно за цією моделлю ставлення до марки є сумою добутків оцінок величин атрибутів марки на відносну важливість цих атрибутів.

Сила думки – це модуль позитивних чи негативних оцінок: |1| – споживач сприймає характеристику, як слабо виражену, |2| – споживач сприймає характеристику, як явно виражену, |3| – характеристика виражена в високому ступені.

За умови, що товар оцінюється за чотирма характеристикам, максимальна оцінка може бути 36 балів, а мінімальна – -36. Виходячи з цих крайніх значень, можна виділити три інтервали відносно споживача: [-36; -12] – негативне; [-12; 12] – байдуже; [12; 36] – доброзичливе.

Завдання 50

Виберіть магазини-конкуренти і проведіть дослідження іміджу цих магазинів у сприйнятті споживачів. Попросіть групу покупців (студентів вашої групи) оцінити кожен з магазинів за різними критеріями. Відобразити отримані оцінки на одному і тому ж графіку. На основі отриманих вами результатів визначте переваги та недоліки різних ділянок процесу торгівлі в тому чи іншому магазині, на які ви могли б звернути увагу керівництва з метою підвищення конкурентоспроможності магазину.

Завдання 51

Припустимо, що деякий готель доручив вам з'ясувати, які образи споживачі пов'язують з нею і двома іншими готелями-конкурентами. Для виконання цього завдання вам необхідно розглянути три готелі (на вибір) за кількома показниками. Використовуючи перераховані нижче показники, проведіть аналіз іміджу готелів, який полягає у визначенні конкретних асоціацій, пов'язаних з ними. Кожному з показників дайте числовий код від 1 до 5.

Показники для аналізу іміджу трьох готелів в очах споживачів:

1. Зручне / Незручне місце розташування.
2. Швидке / Повільне обслуговування.
3. Професійне / Непрофесійне обслуговування.
4. Дружній / Недружній персонал.
5. Розвинена / Нерозвинена інфраструктура.
6. Цікаве / Непривабливість оформлення.
7. Висока / Низька якість послуг.
8. Надає / Не надає кредит.
9. Високі / Низькі ціни.

Методичні рекомендації до виконання завдань 50 – 51

У число важливих характеристик, що визначають імідж магазину, входить його місце розташування, доцільність торгівлі тієї чи іншої категорії товарів, а також кваліфікація персоналу і його здатність побудувати правильні взаємини з покупцем. Безпосереднє відношення до сприйняття споживачем іміджу магазину має і внутрішнє оформлення торгових залів, поведінка торгового персоналу, систем повернення товарів або можливість придбання товару в кредит. Думка покупців про магазин формується, як правило, на підставі загального враження, виробленого сукупністю всіх зазначених характеристик.

Для аналізу іміджу магазинів спочатку слід попросити потенційних споживачів перерахувати показники, характеристики, які приходять на думку при згадуванні конкретного магазину. Припустимо, назвуть такі характеристики: зручність розташування, асортимент, персонал, атмосфера, сервіс, якість і ціни.

Результати опитування можна оформити, як показано на рис. 3.

Проте цей аналіз не є повним, оскільки він не дає уявлення про ступінь важливості різних показників в очах споживачів. Тому краще застосувати багатоатрибутивний підхід для оцінки різних торгових точок (див. табл. 6). Магазинам присвоюються оцінки-думки споживачів від 1 до 7 за кожним показником.

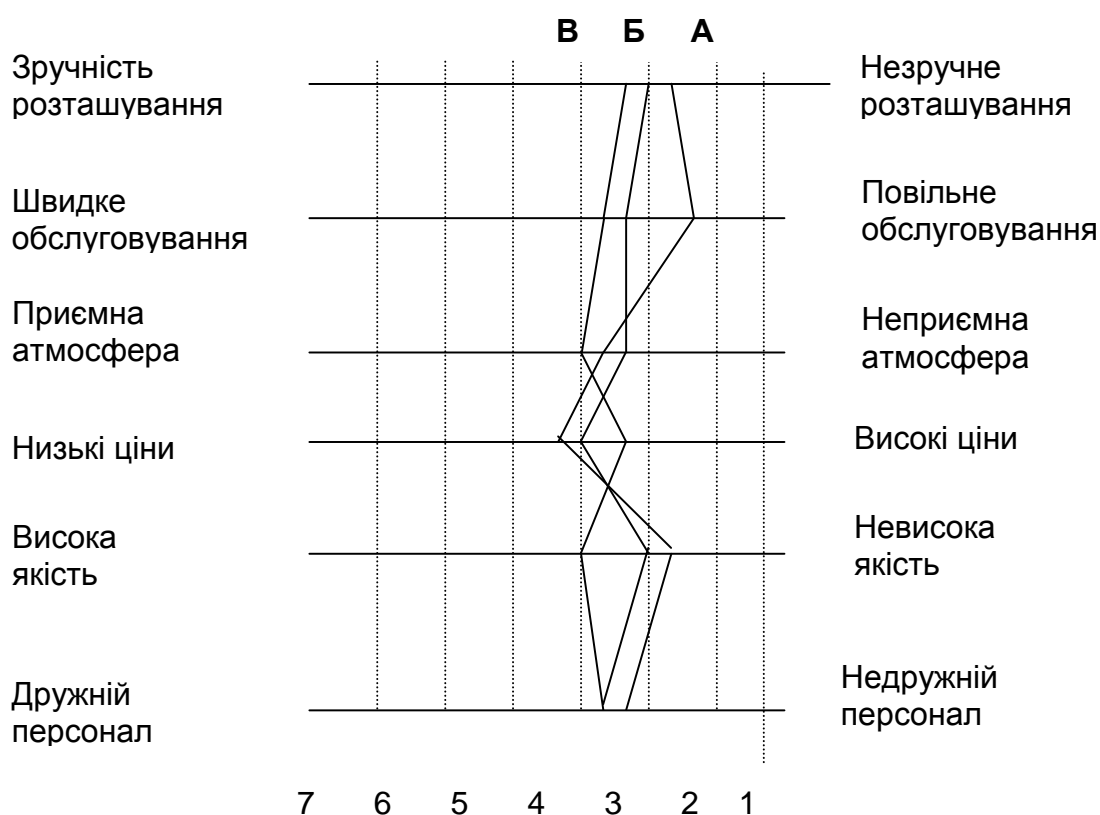


Рис. 3. Результати опитування для аналізу іміджа магазинів А, Б, В

Питання для самоконтролю

1. Які існують методи вимірювання пізнавальної реакції споживача?
2. Які існують методи вимірювання емоційної реакції споживача?
3. Які існують методи вимірювання поведінкової реакції споживача?
4. Як здійснюється аналіз купівельних звичок?

Література: [6; 9; 20].

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

План семінару

1. Методи якісних досліджень.
2. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю.
3. Проекційні тести.
4. Інтерпретаційні дослідження.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть етапи дослідження мотивації споживача.
2. Чому для вивчення мотивації споживачів використовуються головним чином якісні методи дослідження?
3. Чи можна використовувати одну і ту саму вибірку для дослідження мотивації споживачів і в опитуванні громадської думки?
4. У чому сутність проекційних тестів?
5. Зіставте стандартизовані інтерв'ю та глибинні інтерв'ю.
6. У чому перевага тестів на "тематичне сприйняття"?
7. Які якісні методи дослідження, що не потребують тлумачення психологів, ви знаєте?
8. Наскільки ефективними можуть бути результати досліджень із використанням глибинного інтерв'ю?

Завдання 52

Використовуючи метод анонімного спостереження, проведіть дослідження процесу спілкування батьків і дітей в кондитерському відділі супермаркету (у відділі іграшок або будь-якому іншому відділі будь-якого магазину за вибором). За результатами спостереження зробіть звіт, де вкажіть, яка кількість дітей і дорослих брало участь в процесі вибору конкретних продуктів; яким чином діти висловлювали свої потреби і як батьки реагували на їх бажання. Визначте, яка кількість батьків постаралася задовольнити побажання своїх дітей (дитини), а яка кількість відмовила дитині в здійсненні покупки. Чи пояснили батьки дітям причину відмови від купівлі і яким чином вона була обґрунтована?

Література: [3; 16; 19; 20].

Теми презентацій

1. Стратегія маркетингу та поведінка споживачів.
2. Культурні цінності, що стосуються споживчої поведінки.
3. Кристалізація статусу.
4. Вимірювання соціального статусу.
5. Маркетингові стратегії, що базуються на впливі референтних груп.
6. Моделі процесів персонального впливу.
7. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії.
8. Дифузія інновацій.
9. Стили життя і психографія.
10. Тенденції в поведінці споживачів.
11. Професійна етика і конс'юмеризм.
12. Концепція відповідального маркетингу.
13. Сприйняття і маркетингова стратегія.
14. Методи навчання споживачів.
15. Види маркетингових досліджень споживчої поведінки.
16. Об'єктивний, суб'єктивний і проєктивний підходи до проведення анкетування та тестування.
17. Інтерпретативні методики досліджень.
18. Методологія вивчення процесу прийняття рішень у сім'ї.
19. Фактори, які впливають на купівлі сім'ї та домогосподарства.
20. Маркетинг у різних сегментах соціальних класів.
21. Вплив реклами на ставлення та поведінку споживача.
22. Індивідуальність і програми маркетингу.
23. Розвиток наук про поведінку.
24. Формування і поширення споживчої культури.
25. Соціальні норми і регуляція поведінки.

Рекомендована література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономист, 2006. – 372 с.
2. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.
3. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : конспект лекций / Л. С. Драганчук, О. А. Якищук / Федер. агентство по образованию, Сибир. Федер. ун-т. – Красноярск, 2008. – 113 с.
4. Загальна психологія : підручник / за загальною редакцією академіка С. Д. Максименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Вінниця : Нова Книга, 2004. – 704 с.
5. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 163 с.
6. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
7. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. – К. : Знання, 2004. – 364с.
8. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 270 с.
9. Козырев А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 384 с.
10. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхорта. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
11. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
12. Мурахтанова Н. М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособ. для студ. сред. проф. учеб. заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – 4-е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 96 с.
13. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підруч. у 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – К. : Либідь, 2004. – 576 с.
14. Панкрухин А. П. Маркетинг-практикум : ситуационные задания, кейсы, тесты / А. П. Панкрухин ; Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова. – М. : ИМПЭ, 1998. – 160 с.

15. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
16. Просветов Г. И. Маркетинг: задачи и решения : учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 320 с.
17. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон ; пер. с англ. – СПб. : ООО "ДиаСофтЮП", 2003. – 784 с.
18. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
19. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Пашенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
20. Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг" / Э. А. Уткин. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 192 с.
21. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер Ком, 2007.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Класифікація культурних цінностей за критерієм спрямованості

1. Цінності, орієнтовані на іншого	<p>Індивідуалізм / Колективізм. Чи цінується індивідуальна активність і ініціатива вище, ніж колективна активність і конформність?</p> <p>Ієрархія / Мережа. У якому типі відносин з іншими людьми переважно бачить себе людина даної культури – у владній вертикалі чи в мережі відносин, де горизонтальні зв'язки нерідко важливіші від вертикальних?</p> <p>Підпорядкування / Партнерство. Діяльність людини будується на підпорядкуванні іншим людям чи людина будує партнерські відносини? Вона підпорядковується (є об'єктом впливу) чи веде переговори, тобто є суб'єктом взаємодії в суспільстві?</p> <p>Дисципліна / Самостійність. Чи цінується дисципліна більше, ніж самостійність і незалежність людини? Яка поведінка має в суспільстві більше шансів на успіх і винагороду?</p> <p>Романтична орієнтація. Чи вірить культура, що "любов все долає"?</p> <p>Дорослий / Дитина. Сімейне життя організоване для того, щоб відповідати потребам дітей чи дорослих?</p> <p>Маскулізм / Фемінізм. До якої міри соціальна влада автоматично належить чоловікам?</p> <p>Конкуренція / Кооперація. Людина досягає успіху, перевершуючи досягнення інших людей чи шляхом співпраці з ними?</p> <p>Молодість / Старість. Мудрість і престиж приписується більш молодим чи більш старим членам культури?</p>
2. Цінності, орієнтовані на іншого	<p>Чистота. До якої міри чистота забезпечується за межами мінімуму, необхідного для здоров'я?</p> <p>Виконання / Статус. Чи базується система винагороди культури на досягнутих результатах (індивідуума) або на успадкованих факторах, таких, як сім'я або клас?</p> <p>Традиція / Зміна. Чи вважаються існуючі зразки поведінки спочатку кращими новими зразками поведінки?</p> <p>Прийняття ризику / безпека. Ким більше захоплюються – тим, хто ризикує своїм сталим становищем для подолання перешкод і досягає високі цілі, чи тим, хто не робить цього?</p> <p>Вирішення проблем / Фаталізм. Люди прагнуть долати всі проблеми чи домінує стиль відносин "що буде, те й буде"?</p> <p>Природа. Чи розглядається природа як щось, чим слід захоплюватися, чи як те, що має бути подолане?</p>
3. Цінності, орієнтовані на себе	<p>Активність / Пасивність. Який підхід до життя цінується більше – фізично активний чи менш активна орієнтація?</p> <p>Матеріальні / Нематеріальні. Наскільки велике значення надається придбанню матеріального багатства / добробуту?</p> <p>Важка (наполеглива праця) / Дозвілля. Хто більш шанована персона: той, хто працює наполегливіше, ніж це економічно необхідно, чи той, хто не робить цього?</p> <p>Відкладене задоволення / Негайне задоволення. Люди мають економити на чорний день чи жити сьогоднішнім днем?</p> <p>Чуттєве задоволення / Утримування. До якої міри прийнятно віддаватися тілесним задоволенням, таким, як їжа, напої та секс?</p> <p>Гумор / Серйозність. Життя розглядається як суто серйозна справа чи воно розглядається легше?</p>

Етапи циклу сімейного життя

Вікова група	Поведінкова характеристика	Товари, що цікавлять
Неодружена молодь	Вступ до ВНЗ; перші спроби влаштуватися на роботу; інтерес до власної зовнішності; різна ступінь незалежності, підвищена мобільність	Одяг; танці; подорожі; парфумерія та косметика; фаст-фуд
Молоде подружжя	Створення сімейного вогнища; інтерес до власної зовнішності залишається підвищеним; фінансовий оптимізм	Оренда житла; меблі; побутова техніка; їжа; розваги
Молоді батьки	Перехід до сімейного життя; зниження соціальної активності; проведення дозвілля вдома	Товари для дому; здорове харчування; медичні послуги; дитячі продукти
Середній вік, одружені, з дітьми	Поліпшення житлових умов; забезпечення фінансової стабільності сім'ї; надання освіти дітям; заклопотання безпекою; кар'єрне зростання	Оновлення предметів тривалого користування; страхування; книги; спортінвентар; подарунки
Середній вік, без дітей	Спосіб життя менш бурхливий, ніж у молодості; бажання свободи	Подорожі та розваги; спортивні товари; персональні медичні послуги
Пізня зрілість	Діти живуть самостійно; зміна зовнішності; підвищений інтерес до зовнішності	Одяг; відпочинок; їжа; подарунки; медичні послуги
Пенсіонери	Розумові здібності і здоров'я погіршуються; зовнішність продовжує втрачати привабливість; егоцентризм і бажання проводити час удома	Медикаменти; дієтичне харчування; догляд за людьми похилого віку

Шкала цінностей М. Рокіча

Інструментальні цінності	Термінальні цінності
<p>Акуратність (охайність, порядок у справах). Вихованість (гарні манери). Високі запити. Почуття гумору. Ретельність (дисциплінованість). Незалежність (вміння діяти самостійно). Непримиренність до вад. Освіченість (широта знань). Відповідальність (почуття обов'язку). Раціоналізм (уміння логічно мислити). Самоконтроль (стриманість, самодисципліна). Сміливість у відстоюванні своїх переконань. Тверда воля (вміння не відступати перед труднощами). Терпимість (до поглядів інших, уміння вибачати іншим їхні помилки). Широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати чужі смаки, звички). Чесність. Ефективність у справах (продуктивність у роботі). Чуйність (дбайливість)</p>	<p>Активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість). Життєва мудрість (зрілість суджень). Здоров'я (фізичне та психічне). Цікава робота. Краса природи та мистецтва. Кохання (духовна та фізична близькість з коханою людиною). Матеріальне забезпечення. Наявність вірних друзів. Суспільне визнання. Пізнання (можливість розширення кругозору, загальної культури, освіти). Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей). Розвиток (самовдосконалення). Розваги (приємне проведення часу). Свобода (незалежність в судженнях та учинках, самостійність). Щасливе подружнє життя. Щастя інших (всього народу, людства). Творчість. Впевненість у собі (внутрішня гармонія)</p>

Таблиця Д.1

Сегментування за стилем життя за допомогою методики VALS

% нас.	Тип споживачів	Цінності та стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
1	2	3	4	5
Керуються потребами				
4	"Виживають"	Боротьба за виживання. Недовіра. Немає місця в суспільстві. Керуються інстинктивними потребами	Дохід на рівні бідності. Невисока освіта. Багато неповнолітніх членів (сімей)	Найважливіше – ціна. Цікавляться основними продуктами. Роблять покупки для задоволення негайних потреб
7	"Терплять"	Ненадійність, примус. Заклопотаність безпекою. Залежні, ведені. Знаючі, рішучі	Низький дохід. Низька освіта. Високий відсоток безробітних. Живуть як у містах, так і в сільській місцевості	Ціна важлива. Хочуть отримати гарантії. Обережні покупці
Керуються зовнішніми факторами				
35	"Належать іншим"	Звичайні. Не експериментують. Традиційні, формальні. Ностальгічно налаштовані	Дохід від низького до середнього. Освіта низька – середня. Працюють клерками	Сімейні. Домашні примхи. Середній та нижчий масовий ринок
10	"Наслідують"	Амбітні, показушні. Стурбовані власним статусом. Рухаються вгору. Енергійні, конкурують між собою	Воліють жити за містом. Дохід від середнього до дуже високого. "Завжди молоді". Живуть тільки у великих містах	Споживання кидається в очі. "Свої" товари. Схильні до імітації. Стежать за модою
22	"Процвітаючі"	Досягнення, успіх, слава. Матеріалізм. Лідерство, ефективність, комфорт	Дуже високий дохід. Лідери у бізнесі, політиці тощо. Високо освічені. Живуть у містах і передмістях	Товари повинні давати уявлення про успіх. Останні моделі. Розкішні товари та подарунки
Керуються внутрішніми факторами				
5	"Я – це я"	Індивідуалісти. Рішучі, імпульсивні. Експериментатори, непостійні	Молоді. Багато хто не перебувають у шлюбі. Студенти або початківці в роботі. Мають багатих батьків	Висловлюють чийсь смак. Люблять експериментувати. Вільні від забобонів, схильні до найбільших примх

Закінчення додатка Д

Закінчення табл. Д.1

1	2	3	4	5
7	"Досвідчені"	Прагнуть отримати. безпосередній досвід. Активні, які беруть участь в усьому. Спрямовані на особистість	Два джерела доходу. Більшості за 40. Багато мають молоді сім'ї. Хороша освіта	Важливий процес, а не продукт. Живі, займаються відкритими видами спорту. Займаються творчістю та самоаналізом
8	"Соціально стурбовані"	Несуть соціальну відповідальність Живуть просто Невеликі масштаби всього Внутрішнє зростання, психологічна зрілість	Відмінна освіта. Різний вік і райони проживання	Консервативні. Простота, ощадливість. Дбають про довкілля
2	"Інтегровані"	Терпимі Дивляться на весь світ цілому	Дохід від гарного до дуже високого. Різні вікові групи. Чудова освіта. Різні місця роботи та проживання	Різні способи самовираження. Естетичні. Думають про екологію. Прагнуть до володіння незвичайними предметами

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи
з навчальної дисципліни
"ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Укладач **Мироненко** Ірина Ігорівна

Відповідальний за випуск *Орлов П. А.*

Редактор *Промський М. Н.*

Коректор *Міхно В. В.*

План 2015 р. Поз. № 53.

Підп. до друку 02.12.2015 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 3,5. Обл.-вид. арк. 4,38. Тираж 50 пр. Зам. № 233.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Леніна, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*