

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**М. К. Гнатенко**

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**  
**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей  
073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування)*

**Харків**  
**ХНУМГ ім. О. М. Бекетова**  
**2019**

**Гнатенко М. К.** Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування / М. К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 53 с.

Автор

канд. екон. наук, ст. викл. М. К. Гнатенко

Рецензент

**С. І. Плотницька**, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і адміністрування (Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова)

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування, протокол № 1 від 30.09.2018.*

Конспект лекцій складено з метою допомогти студентам економічних, адміністративно-управлінських спеціальностей закладів вищої освіти під час підготовки до занять, заліків та іспитів з навчальної дисципліни «Поведінка споживача»

© М. К. Гнатенко, 2019

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ .....	5
ТЕМА 2 МОДЕЛЬ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА .....	8
ТЕМА 3 ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПЦЯ.....	12
ТЕМА 4 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ .....	18
ТЕМА 5 ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ .....	24
ТЕМА 6 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРИДБАННЯ ТОВАРУ ОРГАНІЗАЦІЮ-СПОЖИВАЧЕМ.....	27
ТЕМА 7 РОЛЬ ТА ЗАВДАННЯ РОБОТИ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ .....	30
ТЕМА 8 ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ. ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ.....	34
ТЕМА 9 РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ .....	37
ТЕМА 10 АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ.....	41
ТЕМА 11 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ .....	47
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	52

## ВСТУП

Повсякденна професійна діяльність кожного фахівця, який працює у сфері бізнесу, пов'язана зі споживачами. Жоден бізнес-план або план стратегічного розвитку компанії не буде успішним, якщо його розроблювач не перейнявся мотивами потенційних споживачів, не може грамотно проаналізувати процес прийняття ними рішення щодо покупки. Без розуміння споживачів не може йти мова ні про правильну сегментацію ринку й позиціонування, ні про ефективну рекламну компанію.

Новизна предмета, велика кількість перекладних джерел із маркетингу, у яких лише частково, не розкриваючись повністю, висвітлюються проблеми поведінки споживачів, часто ставить у безвихідь студента: як зорієнтуватися в цьому потоці інформації та що є «зерном» певного питання, яке не завжди однозначно трактується в різних виданнях? Отже, перебуваючи на стику психології, математики, маркетингу й економічної теорії, ця дисципліна викликає певні труднощі у процесі навчання.

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів, набуття практичних навичок для вироблення, розвитку і збагачення прийомів і методів дослідження поведінки споживачів.

Предмет вивчення – інструменти й механізми, які впливають на поведінку людини.

Основні завдання дисципліни:

– вивчення основних понять, категорій, підходів до дослідження поведінки споживачів;

– вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів, напрямку їхньої дії та можливостей використання в ринковій діяльності компанії;

– розвиток практичних навичок у роботі зі споживачами та в керуванні їхньою поведінкою.

## ТЕМА 1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ

Поведінка споживача цікавить тих, хто повинен впливати на цю поведінку або змінювати її.

Які б соціальні ролі ми не грали в своєму житті: дитини, батька, студента, матері, робочого – ми всі так чи інакше щодня виступаємо в ролі споживача. Акт споживання – органічна і невід’ємна частина нашого щоденного існування. Передує акту споживання процес обміну. Взагалі обмін – це акт отримання бажаного від об’єкта з пропозицією чогось на заміну. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти або послуги.

Для здійснення добровільного обміну необхідним є дотримання п’яти умов, які створюють потенційну можливість обміну:

1. Повинні бути як мінімум дві сторони.
2. Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої сторони.
3. Кожна сторона повинна бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару.
4. Кожна сторона повинна бути вільною у виборі (прийняття або відхилення) пропозицій іншої сторони.
5. Кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

З точки зору підприємства ринкової економіки, яке виробляє для продажу або продає певні продукти, економічний обмін – це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі.

При цьому переслідується двояка мета:

- зрозуміти і передбачити, тобто виявити причинно-наслідкові зв’язки, які керують переконанням;

– вплинути на поведінку споживача, тобто вивчити ефективні прийоми і методи впливу на нього.

Предмет дослідження поведінки споживачів можна розглядати в декількох аспектах:

- вплив на споживача;
- новітні дослідження;
- міжкультурна перспектива.

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

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання (що купити, де купити, як оплатити, як доставити), споживання (де складувати, де, як, кому і коли використовувати) і розпорядження (куди викинути, перепродати чи як використовувати інакше) продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.

Існує ряд факторів, які зробили вивчення споживача самостійною дисципліною:

- чинники, які рухають економіку виробничої орієнтації до економіки товарної орієнтації. Це вимагає швидкого отримання достовірної інформації про мотивацію і поведінку споживача;
- рівень розвитку психології як науки про поведінку.

Вивчення споживачів як систематична область знання в тому вигляді, в якому вона відома сьогодні, виникла в кінці 1950-х – початку 1960-х рр. Це був час економічного підйому в багатьох країнах світу. Глобальні зміни, які переживала система менеджменту і економіка в цілому, були головними чинниками, які зумовили необхідність розвитку стратегічних маркетингових програм і вивчення поведінки споживачів.

В атмосфері формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища, підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги,

стикаються з необхідністю врахування поведінку споживача в умовах економічного обміну.

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

Головні принципи розуміння поведінки споживача на сучасному ринку:

1. Споживач – господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність фірми повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача.

2. Мотивацію і поведінку споживача можна зрозуміти через наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються при строгому науковому підході і правильному застосуванні результатів досліджень.

3. Поведінка споживача може відчувати вплив через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особистість.

4. Поведінка споживача і вплив на нього допускається, щоб уникнути спроб маніпулювання їм, в рамках закону, етичних і моральних норм.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, які відбуваються, коли індивіди або групи вибирають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками в момент придбання товару (обміну). В даний час більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується лише обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу.

## ТЕМА 2 МОДЕЛЬ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

Модель – це спрощене представлення реальності з включенням лише тих її аспектів, які представляються важливими для створення моделі. Міра відповідності може бути різною і проблема полягає в тому, щоб, вибираючи рівень спрощення реальної ситуації, залишити основні чинники впливу і співвідношення між ними. Для побудови моделі, досить відповідної реальному об'єкту, необхідно виконати три правила:

1) відокремити головні властивості модельованого об'єкту від другорядних;

2) врахувати в моделі головні властивості об'єкту;

3) нехтувати його другорядними властивостями.

Поєднання різних елементів моделі приводить до різних класів завдань оптимізації, які вимагають різних методів рішення.

Існують різні підходи до розробки моделей поведінки покупця.

Однією з поширених моделей купівельної поведінки є «модель чорної скриньки» (за Ф. Котлером). Ця модель відображає зв'язок між спонукальними чинниками маркетингу (товар, ціна, збут, просування) і реакцією споживачів у відповідь. Пройшовши через «чорну скриньку» свідомості покупця, спонукальні чинники і інші подразники викликають ряд купівельних реакцій. У «чорній скриньці» споживача спонукальні чинники перетворюються на сукупність спостережуваних реакцій: вибору товару, торгівельної марки, торгівельного посередника, часу покупки і об'єму покупки. Завдання полягає в тому, щоб за даними спостережень зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача.

Сама «чорна скринька» у теорії Ф. Котлера складається з двох частин. Перша – характеристики покупця, що мають основний вплив на те, як людина сприймає збудники та реагує на них. Друга частина – це процес прийняття споживацького рішення, від якого залежить результат.



З-поміж чинників «чорної скриньки» можна назвати не тільки потреби, цінності та побажання, а ще й такі:

- мотиви – чинники, які стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб;

- психологія особистості – сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що обумовлює її відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища;

- спосіб життя – форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, поглядах;

- сприйняття – процес, за допомогою якого людина вибирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього середовища;

- ризики – ймовірність пізнішої негативної оцінки людиною зробленої нею покупки;

- орієнтація – потенційна готовність людини у відповідний спосіб реагувати на дію чинників навколишнього бізнес-середовища;

- емоції – приємні чи неприємні відчуття, психологічні збудження, які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживачів;

- пізнавальні дисонанси – суперечність між уявленнями споживача про товари і його справжньою якістю, що виявляється вже після придбання товару.

Завдання маркетингу – зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» споживача і відповісти на два головні питання:

1. Які характеристики покупця впливають на його купівельну поведінку?
2. Яким чином покупець приймає рішення про покупку?

Згідно до комплексної моделі, процес прийняття рішень споживачем про купівлю здійснюється внаслідок впливу таких груп чинників:

- чинники зовнішнього впливу, у тому числі маркетинговий інструментарій та зовнішнє соціально-економічне середовище;

- чинники так званої чорної скриньки споживачів;

- ситуаційні впливи.

Ядром цієї моделі є процес попереднього осмислення споживачем свого наміру, прийняття конкретного рішення щось придбати і наступного усвідомлення здійсненого.

Вихідний момент прийняття рішення про купівлю – розуміння проблеми, тобто різниці між бажаною і реальною ситуацією. Розуміння проблеми може бути простим (констатація браку в споживача певних товарів) або складнішим (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), що констатується самостійно або стимулюється зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою).

Розуміння проблеми підводить споживача до пошуку інформації стосовно способів та методів її розв'язання. Тут передовсім використовується внутрішній пошук, тобто намагання знайти інформацію у власному досвіді. Якщо цього замало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, починається зовнішній пошук (періодичні видання, рекламні буклети, виставки, презентації, досвід інших споживачів тощо).

Кінцевий результат пошуку інформації – створення набору альтернатив чи варіантів купівлі, які споживач має оцінити з погляду найліпшого розв'язання своєї проблеми, а також з погляду наявних обмежень. Оцінювання альтернатив здійснюється на підставі використання об'єктивних (функціональні характеристики продукції, упаковка, ціна, якість) і суб'єктивних критеріїв (престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність). Однак досить часто споживач приймає рішення – вибирає альтернативу – імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не фактів. Саме так здійснюється близько третини всіх купівель.

Останній етап цього процесу – поведінка після купівлі, тобто порівнювання споживачем придбаного товару зі своїми надіями чи сподіваннями. У результаті споживач відчуває задоволення чи розчарування. Якщо спостерігається останнє – варто з'ясувати причини такої ситуації.

Важливим моментом побудови моделі поведінки споживачів є визначення групи чинників зовнішнього впливу. Перше місце з-поміж них посідають, безперечно, інструменти та методи маркетингової політики, у тому

числі цінової, товарної, комунікаційної та розподільної. До цієї групи відносять також чинники соціокультурного впливу, а саме:

– культуру – сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей, створених суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, які стають для людини складовою звичок і навичок, що виявляються у її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також у користуванні предметами матеріальної культури;

– субкультуру – релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури;

– соціальні класи – відносно постійні й однорідні суспільні групи, що об'єднують людей з подібними інтересами, цінностями, поведінкою і способом життя;

– референтні групи – сукупності людей, які можуть впливати на позицію споживача (партії, релігійні організації, клуби, общини, друзі, співробітники). Це стосується й окремих видатних особистостей, характер, кар'єру чи спосіб життя яких пересічний споживач часто бере за основу для самооцінки або за джерело особистих стандартів;

– сім'я: склад, ролі окремих членів, порядок прийняття рішень про купівлю.

Процес прийняття рішень про купівлю, як правило, відбувається за різних ситуаційних впливів. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими ситуаційними впливами є: фізичне оточення: географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару тощо; соціальне оточення: присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка; час купівлі: день, тиждень, година доби, місяць, сезон, кількість днів до чи після виплати заробітної плати; мета купівлі: для кого чи для чого купується товар; психологічний стан: добрий чи поганий настрій, добре самопочуття чи втома; інформаційне забезпечення: рівень інформаційного забезпечення, організація та форма надання інформації.

### ТЕМА 3 ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПЦЯ

Культура – це комплекс, що включає в себе знання, віру, мистецтво, мораль, звичаї, яких набуває людина як член суспільства. Культура характеризується абстрактними (цінності, стосунки) і матеріальними (книги, музичні інструменти) елементами.

Для дослідження культурних цінностей використовують такі методи: метод LOV, опитування респондентів, спостереження і польові дослідження, контент-аналіз.

На поведінку споживачів впливають ціннісні орієнтації, спрямовані: на іншого – погляди суспільства на стосунки між людьми; на середовище – погляди суспільства на стосунки з навколишнім середовищем; на себе – погляди, що відображають підходи до життя, бажані для окремих членів суспільства.

Культурні варіації у комунікаціях вербальних (слова, вимова) і невербальних (час, простір, дружба, угоди, речі, символи, етикет).

Соціальний ранг індивідуума – інтегральна характеристика його властивостей, які оцінюють, мають і намагаються мати інші. Формальними системами нерівноправності є соціальні класи (сім'ї, члени яких мають спільні характеристики), касты (засновані на спадщині або релігії) та стани (грунтовані на владі та альянсах). Кристалізація статусу визначається подібністю його за всіма вимірюваннями. Методи дослідження соціального класу можна поділити за характером участі в ньому дослідника та досліджуваних: об'єктивні, суб'єктивні та інтерпретаційні.

Споживач періодично перебуває у певних стосунках з якою-небудь групою, в силу чого відчуває персональний вплив людей. Більшість людей належить до декількох груп одночасно і хотіли б належати/не належати до інших. Група – це два або більше індивідуума, які дотримуються спільних норм, цінностей. У процесі зміни ситуації та групової приналежності людина може відчувати зміну впливу та орієнтирів поведінки. До груп ситуаційного

впливу на споживача відносять: сім'ю, співробітників, сусідів, колег за професійною групою, групи проведення вільного часу.

Вплив референтних груп на поведінку споживачів полягає: інформаційний – у використанні споживачем інформації, наданої референтною групою; нормативний – у переконанні споживача використовувати групові норми для отримання винагороди; ідентифікаційний – у застосуванні групових норм і цінностей як керівництва для власних суджень та цінностей.

Роль – це зразок поведінки, очікуваної від індивідуума в даній ситуації. Вибрана роль передбачає певний набір атрибутів – зовнішність, поведінка.

Сім'я – це група двох або більше людей, які пов'язані кровним спорідненням (шлюбом, усиновленням) і разом проживають. Домогосподарство – це всі мешканці одиниці жилого приміщення, які ведуть спільне господарство. Несімейні домогосподарства – люди, що живуть самі або не пов'язані родинними стосунками або шлюбом. Прийняття рішення домогосподарством відрізняється від прийняття рішення індивідуумом. Споживче рішення домогосподарства передбачає використання п'яти ролей: ініціатор/збирач інформації; впливач; вирішувач; покупець; споживач. Формування маркетингової стратегії для споживчих продуктів потребує аналізу участі членів домогосподарств даного сегмента в процесі прийняття рішення на кожній стадії.

Процес опрацювання інформації для прийняття споживчого рішення включає в себе чотири етапи: експозиція – ситуація доступності індивідуума до стимулу, за якої існує можливість активації одного або більше органів чуття (зір, смак); увага – умови, коли стимули активують один або більше рецепторів сенсорних нервів, і чуття, що виникає, передається у мозок для опрацювання; інтерпретація – опис значень почуттям, тобто розуміння відчуттів, його оцінка. На цьому етапі відбувається трансформація відчуття в інформацію для зберігання у пам'яті. Пам'ять забезпечує короткострокове використання значень відчуття для негайного прийняття рішення або тривалішого їх утримання.

Навчання – будь-які зміни в складі та організації довгострокової пам'яті. У процесі навчання у споживача змінюються його знання, відношення та/або поведінка. Розуміння механізмів навчання споживачів необхідне для аналізу та впливу на споживчу поведінку.

До основних методів навчання споживачів належать:

– класична умовна рефлексія – реакція, викликана одним об'єктом, буде викликана другим об'єктом, якщо обидва об'єкти часто виникають разом;

– метод спроб і помилок – реакція, що отримує підкріплення, більш вірогідно буде повторена, коли аналогічна ситуація виникне у майбутньому;

– традиційне заучування – два або більше понять стають асоційованими без умовної рефлексії;

– заміщення/моделювання – поведінці навчаються, спостерігаючи результати поведінки інших або передбачаючи результати потенційної поведінки;

– міркування – індивідууми використовують мислення для реструктурування та рекомбінування існуючої інформації та нову інформацію для формування нових асоціацій та понять.

Основні характеристики навчання: сила навчання; гасіння/забування; генералізація стимулів; дискримінація стимулів; середовище реакції.

Пам'ять – це сховище акумульованого попереднього досвіду навчання. Залежно від завдання обробляється інформація на різних рівнях: сенсорна пам'ять забезпечує зберігання інформації, отриманої органами чуття; короткострокова – тримає інформацію, що обробляється в даний момент часу; довгострокова – необмежене постійне сховище інформації. Залежно від ситуації, деякі аспекти пам'яті активуються більше, ніж інші.

Мотивація починається з присутності стимулу, що обробляється індивідуумом. Це рушійна сила, причина поведінки. Теорії мотивації – корисні моделі управління поведінкою споживачів. Основні з них:

– теорія мотивації Д. Мак Клеелланда – поведінка людей мотивується трьома базовими потребами: потребою в досягненні, потребою в приналежності

та потребою у владі. Для реклами продуктів з мотиваційними темами потрібно спочатку проаналізувати характеристики цільового ринку для визначення його мотиваційної структури;

– ієрархія потреб А. Маслоу включає такі рівні: фізіологічні потреби, безпека, приналежність, самооцінка, самоактуалізація. Кожен із цих рівнів може слугувати мотивом лише тоді, коли задоволена попередньо визначена потреба. Передусім людина намагається задовольнити нагальнішу потребу, тобто якщо вона голодна (фізіологічна потреба), то її не турбує питання, чи чистим повітрям вона дихає (безпека);

– психологічні мотиви Е. МакГіра розроблені як система класифікаційних мотивів для розгляду обмеженого спектру сфер споживчої поведінки.

На практиці використовують такі методи дослідження мотивації: асоціативні – корисні для визначення марочних назв, заголовків реклами та інших повідомлень, критично значущих для сприйняття продукту або марки; завершення – дають респонденту більше свободи, ніж асоціативні, і потребують більше зусиль для організації думок; інтерпретації – надають значну інформацію про особистість, мотивації, відношення респондента, дозволяють йому присвоїти свій самоімідж, почуття персонажам та ситуаціям; метод фокус-груп – результати використовуються для визначення набору атрибутів продукту та їх значимості для цільового ринку на основі аналізу мотивів купівлі. Об'єктом дослідження може бути концепція продукту, упаковка, рекламна кампанія або інший елемент, на який споживачі реагують суб'єктивно.

Після виявлення комбінації мотивів купівлі цільового ринку розробляється маркетингова стратегія, що охоплює всі елементи маркетингового комплексу. Особистість споживача являє собою набір характеристик, що мають значення для формування ринкових сегментів.

При описі споживачів використовують чотири теорії особистості:

- психоаналітична З. Фрейд – система людської особистості включає в себе «Ід», «Его» та «Суперего». «Его» опосередковує джерело інстинктивних потреб «Ід» та моралістичні заборони «Суперего»;

- соціальна – А. Адлер визначав спрямування індивідуума до перевершення у соціальному контексті; К. Хорні вважала, що особистість формується у міру того, як індивідууми вчаться справлятися з проблемою стосунків «батьки – діти», і визначила три підходи: стратегія руху до людей, проти людей та від людей;

- самоконцепції стверджує, що індивідууми мають концепцію «я», яка базується на власній думці про те, хто вони є (дійсне «я») та ким би вони хотіли бути (ідеальне «я»); ґрунтується на двох принципах – бажаннях досягти згоди з самим собою та покращити самооцінку;

- індивідуальних рис особистості – стверджує, що характеристики формуються в ранньому дитинстві і відносно незмінні протягом кількох років; зовнішнє середовище/ситуації розглядаються як менш значущі.

Купівля може спонукатися кількома мотивами: заявленими або прихованими, що виявляються за допомогою методів: асоціації, завершення, інтерпретації, фокус-груп.

Емоції – це сильні, відносно неконтрольовані почуття, що впливають на поведінку. Вони можуть бути виявлені та виміряні, їх можна спостерігати, оскільки вони супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами. Розроблення стратегії рекламного оголошення повинне починатися з визначення – які емоції слід викликати у цільовій аудиторії. Рекламні оголошення, які викликають емоційну реакцію, мають більше шансів привернути увагу, ніж нейтральна реклама. Емоційний підйом забезпечує досконаліше оброблення повідомлення.

Особисті цінності – це судження споживачів про життя та поведінку. Використання особистих цінностей для аналізу споживчої поведінки передбачає їх описання, вимірювання та моделювання. Аналітики споживчої поведінки використовують цінності як критерії сегментації населення на групи індивідуумів, які розподіляють загальні системи цінностей, які тісно пов'язані з



соціальними змінами і відображають їх. Зміни в цінностях можуть безпосередньо впливати на стратегію компанії.

Життєвий стиль споживача – це його спосіб життя та використання ресурсів – часу, грошей, інформації. Бажаний життєвий стиль впливає на потреби, стосунки споживачів і відповідно на поведінку під час купівлі та використання. Споживчі рішення підтримують або змінюють життєвий стиль, тому саме йому належить центральне місце в споживчій поведінці. Життєвий стиль споживача менш стійкий, ніж цінності.

Маркетолог повинен стежити за змінами в життєвому стилі споживачів і відображати їх у маркетингових рішеннях – цінова політика, дизайн продукту, реклама та інше.

Рішення покупця про купівлю здебільшого залежить від його економічних (грошових) ресурсів, пов'язаних зі структурою споживання. Маркетолог має орієнтувати свій продукт на різні за рівнем доходу споживчі сегменти та досліджувати часові ресурси (більшість продуктів та послуг потребують для використання багато часу, а деякі можуть його економити).

Формування знання споживача про продукт – одне з основних маркетингових завдань. Зміст знання споживача про покупку значною мірою визначає те, що він купує, за якою ціною, де і коли. Знання споживача – це інформація, що зберігається в його пам'яті, тому аналіз споживчого знання повинен відбуватися за такими напрямками: зміст знання; організація інформації в пам'яті; вимірювання знання.

Вимірювання стану знання споживача використовується для планування і оцінювання рекламних акцій. Але висока популярність марки не означає, що вона позитивно оцінена споживачем. Тому поряд із знанням маркетолог повинен формувати позитивне відношення споживача до продукту.

Відношення – це загальна оцінка суб'єкта. Виявлення і оцінка відношення використовується маркетологом для планування маркетингових комунікацій, для оцінювання маркетингових акцій до їх реалізації. Відношення формуються як результат зовнішніх і внутрішніх впливів на споживача, впливають на життєвий стиль та відображають його.

## ТЕМА 4 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ

Перед споживачами завжди стоїть вибір: купувати чи не купувати, що саме купувати, де і коли купувати, як і коли користуватися товаром, як позбавитися від нього, чи варто від нього позбавлятися та ін. Здійснити правильний вибір і прийняти остаточне рішення інколи буває складно, це потребує багато часу та зусиль. Розуміння процесу прийняття споживачем таких рішень дає маркетологам змогу етично впливати на нього і полегшувати його, а також допомагає в розробленні комплексу маркетингу та маркетингових стратегій підприємства. Тому вивчення процесу прийняття споживчого рішення є важливим і актуальним для будь-якого підприємства.

У реальних умовах на прийняття рішення споживачем щодо купівлі товару впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх чинників, а сам процес може дещо змінюватися залежно від типу товару та конкретної ситуації. Проте в загальному – теоретично – процес прийняття рішення про покупку має стійку структуру і охоплює сім послідовних етапів, які проходить споживач:

1. Усвідомлення потреби. Це чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень.

Процес прийняття споживачем рішення про покупку починається саме з усвідомлення потреби або нестачі чогось. Таке усвідомлення відбувається в результаті відчуття людиною відмінностей між її реальним та ідеальним (бажаним) станом. Якщо відмінність незначна, то людина не відчуває потреби чи нестачі в чомусь взагалі або відчуває, але на досить низькому рівні, що не призводить до активації дій. Коли ця розбіжність досягає певного рівня або перевищує його, потреба стає усвідомленою.

Усвідомлення потреби, відчуття відмінностей виникає під дією різних чинників унаслідок взаємодії людини з соціальним оточенням. Вона настає під впливом таких умов і факторів:

– зміни в житті – одруження, розлучення, народження дітей, зміна роботи, житла, поява нових знайомих тощо;

- зміна фінансового стану людини – покращення, погіршення;
- споживання товару, вичерпання запасів, псування товару;
- незадоволеність наявним товаром;
- необхідність у супутніх або взаємодоповнювальних товарах;
- мода, цінності, норми, інновації;
- час та вік споживача (споживач стає старшим, змінюються смаки і цінності, бажання);
- маркетингові засоби.

Знаючи вплив наведених чинників та умов і вивчаючи поведінку споживача на етапі усвідомлення, маркетологи можуть виявити його потреби, пришвидшити появу нових потреб або сформувати їх. Після чіткого усвідомлення потреби у споживача виникає бажання якнайшвидше задовольнити її і цим самим усунути відмінність між реальним і бажаним станом.

2. Пошук інформації. Він передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел.

Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі. Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо. Одні споживачі схильні ризикувати, здійснюють покупки без значного інформаційного пошуку й оцінювання альтернатив, інші навпаки – шукають детальну інформацію про товар, оцінюють, вибирають.

Ключовими джерелами інформаційного пошуку є пам'ять споживача; особисті джерела – сім'я, друзі, колеги, знайомі, сусіди; матеріали в засобах масової інформації, новини, спеціалізовані видання, довідники, експертні оцінки, рейтинги та ін.; маркетингові джерела – засоби комплексу

маркетингових комунікацій; експериментальні джерела – огляд чи апробація товару.

Знання про інформаційний пошук споживачів необхідні для розроблення комплексу маркетингу, його стратегій та засобів маркетингових комунікацій підприємства, стратегії ціноутворення, стимулювання збуту. Після здійснення інформаційного пошуку, збирання, отримання необхідної інформації споживач переходить до оцінювання альтернатив.

3. Оцінювання альтернатив. На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них.

Оцінювання починається з вибору критеріїв та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за обраними критеріями по їх значущості або за головним критерієм, застосовуючи одне або більше правил рішення, і в результаті відбувається остаточний вибір.

Споживач може оцінювати вибір за одним або кількома критеріями. Критерії (показники) – це бажані результати покупки і споживання, що виражаються у формі певних атрибутів, яким споживач надає перевагу. Ними можуть бути: дизайн товару, колір, ціна, місце купівлі, виробник, бренд чи торгова марка, термін придатності чи експлуатації, гарантії, сервіс, новизна товару, функціональні характеристики тощо. Кожен з цих показників має певну значущість для споживача. Критерії оцінювання залежать від індивідуальних і споживчих характеристик споживача, впливу зовнішнього середовища, ситуаційних чинників. У різних ситуаціях споживач може обрати різні критерії оцінювання, по-різному розглядати їх значущість.

Споживач обирає товар, який задовольняє його мінімальні вимоги за кожним критерієм оцінювання. Якщо хоч один атрибут товару (за одним критерієм) не буде відповідати мінімальним вимогам, то споживач не обере даний товар.

У процесі оцінювання альтернатив споживач може застосовувати лише одне правило рішень або декілька правил у певній послідовності. Знаючи, як споживач здійснює оцінювання альтернатив, за якими критеріями оцінює

товари, які правила рішень застосовує, маркетологи за допомогою маркетингових засобів можуть впливати на споживача, допомагати йому у здійсненні вибору.

4. Купівля. Це прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на обраний товар, його оплата і отримання товару.

При прийнятті рішення про покупку і здійсненні купівлі на споживача впливає низка чинників, які класифікують за такими критеріями:

1) намір здійснити купівлю, за яким покупки розподіляють так:

– конкретно запланований товар, торгову марку (споживач запланував купити конкретний товар, торгову марку ще до відвідування магазину);

– запланований товар на рівні товарної категорії (споживач запланував купити товар, але ще не визначився з торговою маркою);

– товар, для якого наявний товар-замінник (чи може споживач купити товар-замінник, якщо запланованого товару, торгової марки в магазині немає);

– товар, бажання купити який виникає лише в магазині (незаплановані (імпульсивні) покупки будь-якого товару);

2) характеристики самого споживача, до яких належать:

– мотивація відвідування магазину (раціональні, емоційні, соціальні мотиви);

– купівельна орієнтація (ставлення покупця до здійснення купівлі товарів);

– сприйняття споживачем ризику;

– обставини (виникнення непередбачуваних ситуацій, які змушують споживача купити певний товар або відмовитися від його купівлі, навіть якщо така покупка була запланованою);

3) характеристики магазину:

– розташування;

– якість, рівень обслуговування;

– інтер'єр, атмосфера;

– реклама в місцях продажу;

- засоби стимулювання збуту (акції, цінові знижки, подарунки тощо);
- післякупівельний сервіс (доставка товару, підключення, збирання товару, продаж товару в кредит та ін.).

Маркетологам слід брати до уваги, що наведені фактори по-різному впливають на споживачів при здійсненні ними купівлі товарів. Крім того, для одного й того самого споживача в різних ситуаціях вони мають різне значення. Тому діяльність щодо вивчення та розуміння поведінки споживачів є складною процедурою, потребує значних затрат часу і використання різноманітних методів маркетингових досліджень.

#### 5. Споживання. Це використання купленого товару.

Споживання товару може мати різні форми: бути негайним чи відкладеним на певний період; товар може бути застосований за призначенням або для нової мети; споживати його може сам покупець або інша особа, одна або декілька та ін. Часто у споживачів після придбання товару виникає т. зв. післякупівельний дисонанс – сумніви щодо правильності вибору.

Щоб запобігти виникненню післякупівельного дисонансу, маркетологам необхідно підтверджувати правильність вибору споживача і забезпечувати впевненість у цьому. Зниженню його рівня сприятиме можливість повернення товару, надання гарантійних талонів, додаткова або повторна консультація продавців, реклама, яка буде наголошувати на перевагах товару тощо.

Вивченню процесу споживання в Україні перешкоджають деякі труднощі, оскільки індивідуалізований маркетинг тут перебуває ще на початковій стадії. Проте існує декілька способів посилення зв'язку зі споживачем із метою вивчення процесу споживання:

- створення спеціальної бази даних клієнтів. Через електронні системи можна підтримувати контакти зі споживачами;
- формування системи зворотного зв'язку зі споживачем. Для цього створюють служби, куди споживачі можуть звернутися з претензіями і скаргами. Крім того, слід поінформувати споживачів про те, що фірма

зацікавлена в налагодженні зворотного зв'язку, оскільки в більшості випадків споживачі не виказують свого невдоволення відкрито;

– створення системи завчасного попередження. З цією метою проводять поточні дослідження щодо задоволення споживачів, вивчають їхні очікування. Цю інформацію можна використати для виявлення проблем заздалегідь, щоб своєчасно вдатися до певних коригувальних дій.

6. Оцінювання результату покупки. Суть цього етапу полягає у визначенні оцінки і ступеня отримання задоволення чи незадоволення від обраної альтернативи, тобто купленого товару чи послуги.

Оцінка товару (послуги) формується в результаті його споживання. Споживач задоволений покупкою, якщо його очікування щодо товару справдилися, тобто придбаний товар, його фактичні характеристики відповідають тим вимогам, які споживач до нього ставив. Відповідно споживач буде й надалі купувати цей товар або продукцію цієї торгової марки. Споживач незадоволений покупкою, якщо товар не відповідає тим вимогам і очікуванням, які були поставлені до нього. У такому разі споживач назавжди відмовиться від подальшої купівлі цього товару або товару цієї торгової марки.

7. Позбавлення. Це останній етап процесу прийняття рішення споживачем, який передбачає позбавлення від самого товару або його залишків.

Коли товар стає функціонально непридатним для використання, застарілим, минає термін його придатності, він втрачає привабливу зовнішню форму, виходить з моди, на ринку з'являються привабливіші нові моделі товару або коли споживач змінює свої смаки, захоплення, соціальний статус, імідж тощо, перед споживачем постає проблема позбавлення від товару.

За наслідками позбавлення може бути:

- повним;
- у вигляді переробки (утилізація);
- у вигляді перепродажу (повторного продажу).

## ТЕМА 5 ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ

Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює промисловий маркетинг.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Цей ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

- виробничими підприємствами, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;

- підприємствами-посередниками, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової і роздрібною торгівлі;

- державними установами, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо;

- безприбутковими організаціями, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості цього ринку:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

- організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів;

- вони закупають товари великими партіями і на значні суми;

- попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;

- покупці товарів промислового призначення, як звичайно, концентруються у великих промислових центрах;



– придбання товарів для організації-споживача – складний процес, що його здійснює професійно підготовлений персонал;

– здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;

– з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі:

– повторна закупівля без змін (канцтовари, електроенергія, паливо, хімікати тощо);

– повторна закупівля з модифікацією (юридичні або транспортні послуги, комплектувальні, комп'ютер тощо);

– закупівля для вирішення нових завдань (комп'ютерна мережа, вантажівка, нове технологічне обладнання тощо).

Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів:

1) зовнішні фактори (економічні, науково-технічні, законодавчі, фізико-географічні, фактори конкурентного середовища);

2) фактори особливостей організації (цілі організації, прийняті методи роботи, організаційна структура);

3) фактори міжособових відносин (повноваження, уміння переконувати, уміння поставити себе на місце іншого, ступінь впливу на інших працівників);

4) фактори індивідуальних особливостей персоналу (вік, освіта, тип особистості, посада, схильність до ризику, власні цілі та переконання).

На відміну від кінцевих споживачів, організації-споживачі менш чутливі до змін цін, оскільки зниження попиту кінцевих споживачів призводить до зменшення закупівель організаціями-споживачами навіть при значному падінні цін. Поведінка організацій-споживачів залежить від цілей і структури закупівель. При придбанні товарів і послуг вони мають ряд загальних і специфічних цілей.

До загальних цілей підприємств-споживачів відносять:

1. Доступність товару. Ця мета означає, що покупець може отримати продукцію в необхідному обсязі в будь-який необхідний момент часу.

2. Надійність продавця. Вона ґрунтується на чесності і справедливості продавця по відношенню до споживачів, а також його оперативному реагуванні на запити покупця.

3. Стабільність якості. Ця мета означає прагнення покупця купувати аналогічні вироби на постійній основі.

4. Оперативність поставки товару. Вона включає мінімізацію періоду часу від розміщення замовлення до його отримання; мінімізацію розміру замовлення, необхідного постачальникам; відповідальність продавця за постачання; мінімізацію витрат і дотримання узгоджених термінів і графіків поставок.

5. Цінові рішення (умови і рівень цін). Ці цілі передбачають різні знижки, продаж в кредит, відстрочення щодо термінів платежу і т. д.

Специфічні цілі підприємств-споживачів обумовлені особливостями проміжного споживання:

1. Промислові підприємства стурбовані стандартами якості сировини, компонентів та обладнання. Вони воліють мати справу з різними постачальниками, для того щоб оберегти себе від недопоставок з боку одного постачальника.

2. Для підприємств оптової і роздрібної торгівлі головним є можливість перепродажу товару.

3. Державні органи та організації, пред'являючи високі вимоги, не завжди враховують економічні можливості підприємств, що беруть участь у конкурсі на держзамовлення.

4. Некомерційні організації прагнуть отримати особливі умови закупівлі товарів для членів своєї організації.

## ТЕМА 6 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРИДБАННЯ ТОВАРУ ОРГАНІЗАЦІЄЮ-СПОЖИВАЧЕМ

Процес прийняття рішень про придбання сировини, товарів і послуг організаціями-споживачами має свої особливості:

- закупівлі для потреб підприємства часто пов'язані з великими витратами і необхідністю взаємодії великої кількості людей, які перебувають на різних рівнях управління компанії-покупця;

- покупцям товарів промислового призначення потрібно багато часу для прийняття рішень про закупівлі, так як це пов'язано з високою вартістю і складністю закупаюваного устаткування.

При моделюванні поведінки організацій-споживачів враховуються ці особливості прийняття рішень щодо закупівлі товарів і сировини для переробки. Модель процесу купівлі товарів виробничого призначення складається з семи етапів:

Етап 1. Усвідомлення потреби. Після того як керівництво прийняло рішення про розробку нового типу міні-млина, треба вирішити, які частини, механізми, деталі підприємство буде виготовляти самостійно, а які – заповувати у сторонніх постачальників. Після розробки робочого проекту керівництво вирішило заповувати двигуни для міні-млина на ринку, оскільки це ефективніше, ніж виготовляти їх самостійно.

Взагалі прийняття рішення про самостійне виготовлення деталей чи їх закупівлю є досить складним і залежить від відповідей на такі запитання:

- про важливість закупівлі для вирішення стратегічних завдань організації;

- чи відповідають ресурси організації вимогам власного виробництва необхідних компонентів;

- чи буде підвищуватися роль та значення поставок в майбутньому;

- чи є в організації ризики щодо надійності постачальника.

Так, припустимо, якщо відповіді негативні, то рішення скоріше буде на користь зовнішнього постачальника. Якщо поставки для організації відіграють стратегічну роль і забезпечують її основні конкурентні переваги, є сумніви щодо надійності постачальників, то рішення може бути на користь виробництва.

Етап 2. Розробка специфікації продуктів. Після усвідомлення потреби інженерами підприємства розробляється детальна специфікація майбутнього мінімлина, включаючи технічні інструкції, вимоги до потужності, терміну використання і т. ін. Розроблюються також специфікації щодо матеріалів, якісних параметрів тощо. Ідеальним варіантом є такий, коли в розробці специфікації двигуна для міні-млина беруть участь інженери підприємства-виробника. Крім цього, працівники закупівельного центру повинні розробити критерії для постачальників щодо постачання, цін, умов оплати, гарантійного та післягарантійного обслуговування.

Етап 3. Розробка заявок для потенційних постачальників та проведення рейтингу постачальників. Заявки потенційних постачальників розглядаються на основі вимог до товару та умов постачання, які виробляються під час попередніх етапів. Менеджер з постачання готує список потенційних постачальників і надсилає їм кваліфікаційні вимоги із зазначенням бажаних характеристик продукту, термінів постачання, умов оплати тощо. Після отримання відповідей менеджер повинен об'єктивно оцінити всіх потенційних постачальників за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв.

Етап 4. Прийняття рішень про закупівлю. Для прийняття рішення про закупівлю тих чи інших товарів промислового призначення створюються закупівельні центри, до складу яких входять різноманітні спеціалісти залежно від типу товарів, що закуповуються (більш детально про формування закупівельних центрів мова йтиме далі). Члени закупівельного центру приймають остаточні рішення щодо вимог до товарів і умов постачання, складу осіб, які будуть брати участь у переговорах з постачальниками. Необхідно зазначити, що на ринку споживчих товарів процес прийняття рішень щодо

купівлі товарів є відносно простим процесом, який не потребує формалізації. Щодо промислового ринку, то процес прийняття рішень у більшості випадків є складним довгостроковим процесом із залученням значної кількості різних фахівців, він потребує значних затрат часу та достатньої кількості осіб, які беруть участь у процесі прийняття рішень про закупівлю. Цей процес включає вибір постачальників, оформлення замовлень, проведення переговорів, внесення змін у специфікацію.

Етап 5. Укладення контрактів. Це дуже відповідальний етап процесу закупівлі. Постачальник повинен надати товари необхідної якості, у відповідні строки, за обумовленою ціною тощо. Споживач повинен перевірити товари на якість, схвалити та оплатити їх. Усе це обумовлюється в контракті. Форми контрактів можуть бути різними.

Етап 6. Оцінка ефективності роботи з постачальниками. Після остаточного постачання менеджер із закупівель записує свої враження щодо роботи постачальника в його рейтинговий листок. Ця інформація є підставою для повторних закупівель у цього постачальника і подальшої роботи з ним. Оцінку ефективності роботи постачальника можна здійснювати на основі збору первинної інформації в межах організації. Інформація збирається у різних керівників відділу, що користується продукцією, яка постачається.

Етап 7. На цьому етапі виявляються або визначаються ефективність здійснення закупівлі і при необхідності вносяться відповідні корективи.

Описані етапи процесу закупівлі можна розглядати як типові при прийнятті рішень про закупівлю будь-яких товарів чи послуг. Залежно від важливості товарів, рівня прийняття рішення про купівлю, їх вартості – ці етапи можуть ускладнюватися чи мати поверховий характер.

## ТЕМА 7 РОЛЬ ТА ЗАВДАННЯ РОБОТИ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Нині особливе значення має принципове рішення щодо вибору підходу до взаємовідносин з постачальниками. Є декілька підходів, що окреслюють сутність цих взаємовідносин.

1. Найбільш традиційним підходом до взаємовідносин з постачальниками є укладання ринкової угоди щодо поставки. Для здійснення цієї діяльності створюються закупівельні центри.

2. Підхід, що передбачає використання стратегії довгострокових партнерських взаємовідносин з постачальниками.

3. Створення стратегічних і тактичних альянсів, укладення угод про кооперацію.

4. Використання сторонніх організацій для виконання ряду виробничих і невиробничих операцій – цей процес отримав назву аутсорсингу.

Закупівельні центри – цей підхід передбачає здійснення взаємовідносин з постачальником як з ринковим суб'єктом, який розглядається з позицій раціональних критеріїв прийняття рішень про закупівлю. Основне навантаження при цьому припадає на центр прийняття рішень, яким є закупівельний центр.

Цей підхід передбачає формування певних вимог і критеріїв до прийняття рішення щодо постачальників з боку членів закупівельного центру, ведення переговорів з імовірними постачальниками, під час яких узгоджуються економічні інтереси сторін, долаються можливі конфлікти й укладаються угоди. Це не обов'язково веде до формування довгострокових партнерських стабільних відносин з постачальниками.

Організація може прийняти рішення щодо зміни партнера, якщо змінюються її цілі та умови поставок. Для прийняття рішень про закупівлю і для організації процесу управління всіма етапами закупівлі на підприємствах та фірмах створюються закупівельні центри. Вони є тимчасовими утвореннями, які перестають існувати після здійснення закупівель. Управління повторними

закупівлями після цього здійснює відділ постачання. Чисельність штату закупівельного центру та склад спеціалістів залежать від складності та важливості рішення про закупівлю.

Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи робітників закупівельного центру.

Закупівельним центром зазвичай називають сукупність осіб або груп осіб, які беруть участь у процесі ухвалення рішення про закупівлю. Учасники такого центру мають ряд загальних цілей (вони не завжди повністю збігаються) і розподіляють відповідальність за ризики, пов'язані з ухваленням рішення. Взаємодія усередині центру здійснюється, виходячи з ролі, які його учасники виконують у процесі закупівлі. Всі учасники центру або беруть безпосередню участь у процесі купівлі, або відповідають за результати діяльності фірми і тому тим або іншим чином беруть участь в ухваленні рішень про закупівлю.

Структура закупівельних органів, їх чисельність залежить від розмірів організації-споживача, ресурсів, рівня спеціалізації, різноманітності та обсягів виробництва, рівня формалізації (функціональні підрозділи у великих фірмах) і спеціалізації процесу закупівлі. У невеликих фірмах функції закупівель товару виконують керівники. У великих фірмах рішення по закупівлі, особливо щодо найбільш важливих товарів, приймає закупівельний центр.

Діяльність по закупівлі ресурсів повинна виконувати такі вимоги:

- своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства необхідними ресурсами в потрібній кількості і якості;
- економно використовувати ресурси, підвищувати продуктивність праці (скорочувати тривалість виробничого циклу, обертання обігових коштів),

повністю використовувати відходи виробництва (підвищувати ефективність інвестицій та інших показників);

- подавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси вищої якості і економніших умов постачання;

- правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробляти план їхньої закупівлі, забезпечувати їхнє збереження і підготовлювати до раціонального використання.

Повнота забезпечення характеризує відповідність кількості матеріалів окремого виду, що закуповується, реальним потребам. Комплектність забезпечення розуміють як наявність усіх найменувань матеріальних ресурсів у кількості, яка необхідна для повного і своєчасного забезпечення потреби виробництва.

Без своєчасного і комплектного забезпечення підприємства ресурсами неможливо виконати план виробництва в необхідному обсязі і асортименті.

Несвоєчасне одержання підприємством ресурсів для виробництва продукції призводить до порушення ритмічності роботи, виникнення загрози невиконання договірних зобов'язань. Це спричинює уповільнення одержання коштів від продажу товарів. А відсутність коштів негативно впливає на діяльність підприємства в цілому.

Економічність постачання – фактор, який визначає основну частину витрат, пов'язану з виробництвом і збутом, тому що матеріальні витрати становлять більшу частину собівартості продукції, яка випускається.

Від результатів постачання значною мірою залежить якість виробленої продукції, тому що на її рівень впливає якість сировини, матеріалів і напівфабрикатів, їхня відповідність вимогам стандартів і технічним умовам. Кожна вимушена заміна потрібного матеріалу призводить до збільшення витрат і зниження якості продукції.

Діяльність щодо забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами прямо і побічно впливає на рівень продуктивності праці. Прямий вплив виявляється при витратах праці на транспортування,



вантажно-розвантажування і складання матеріалів, підготовку їх до виробничого використання. Від того, наскільки механізовані й автоматизовані ці операції, залежить продуктивність праці працівників складів і вантажників, і, як наслідок, їх чисельність. Побічний вплив проявляється в тому, що своєчасне, повне і комплектне постачання виробництву економічних матеріалів сприяє зниженню трудомісткості виготовлення продукції, ефективнішому використанню виробничих потужностей.

Результати діяльності по забезпеченню підприємства матеріально-технічними ресурсами впливають і на собівартість випуску продукції.

Правильне визначення потреби в матеріальних ресурсах, використання науково обгрунтованих їх витрат, забезпечення їхнього збереження під час транспортування, складування, раціональна підготовка до виробничого використання, добре організоване нормування виробничих запасів, суворий контроль за рухом ресурсів від часу їх закупівлі до виходу готової продукції – усе це приводить до зменшення витрат, що безпосередньо відбивається на зниженні собівартості продукції, яка випускається.

Основні функції закупівельних центрів промислового підприємства:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вибір постачальників;
- складання угод з постачальниками, транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
- приймання матеріальних ресурсів на склади;
- встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі в цехи;
- контроль за станом норм виробничих запасів;
- забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- участь у виставках, ярмарках тощо.

## ТЕМА 8 ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ. ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ

Лояльність – це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги.

Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців.

Лояльний споживач має відповідати таким вимогам:

- регулярно здійснює повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;
- привертає увагу інших покупців;
- не реагує на пропозиції конкурентів.

Лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. Отже, поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять задоволеність споживача та поінформованість.

Задоволеність – це відчуття задоволення, що виникає у споживача, який співставляє попередні очікування й реальні якості придбаного продукту.

Задоволеність клієнтів – суб'єктивна характеристика, свого роду результативне відображення у свідомості споживачів (необов'язково правильне) дійсних переваг та недоліків компаній, товарів чи послуг.

Поінформованість споживача – це ступінь обізнаності діями компанії на цільовому ринку.

Задоволеність є необхідною умовою для формування лояльності, однак у міру розвитку лояльності вона втрачає своє першочергове значення, і в дію вступають інші фактори. Особливу роль відіграє соціальне оточення споживача.

Залежно від рівня поведінкової лояльності та лояльності, що сприймається, можна виокремити різні види лояльності

Абсолютна лояльність – ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається, є найбільш бажаною для компанії. Споживачів з абсолютною лояльністю найлегше утримати. При цьому для утримання споживачів достатньо підтримання наявних стандартів якості продукту чи послуги, а також обслуговування.

Прихована лояльність означає, що низькому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається. Тобто споживач виділяє певну компанію серед конкурентів, але купує її продукти чи послуги не так часто або не в такій кількості, як абсолютно задоволені покупці. Причинами цього передусім є зовнішні фактори, наприклад недостатній рівень доходу споживача. У цій ситуації компанії необхідно розвивати поведінкову лояльність. Для цього можна використовувати, наприклад, цінові фактори.

Хибна лояльність спостерігається в тому разі, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається. Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач не прив'язаний до компанії. Його покупки в цій організації є результатом звичок, обмеженої пропозиції, тому щойно споживач знайде організацію, яка задовольнить його більшою мірою, він відмовиться від обслуговування. Для утримання споживачів з таким типом лояльності необхідно обов'язково посилювати лояльність, що сприймається.

Відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання споживачів. Організації слід відмовитися від утримання цієї частини

споживачів, або вживати спеціальних заходів для підвищення, передусім, лояльності, що сприймається.

Існує вісім стадій розвитку лояльності, які може пройти покупець при взаємодії з фірмою.

Підозрюваний – споживач, який, можливо, міг би придбати продукт або послугу компанії, але точно його наміри невідомі.

Потенційний споживач – покупець, у якого є потреба в продукті або послугі компанії і можливість їх придбати. Можливо, він ще не співробітничав з компанією, а можливо, вже чув про неї або отримав рекомендацію від когось.

Неперспективний – потенційний споживач, про якого компанія зібрала достатньо інформації і визначила, що продукти чи послуги, які пропонує компанія, йому або не потрібні, або він не має можливості придбати їх.

Споживач, що вперше здійснив покупку, може також бути споживачем компаній-конкурентів і, можливо, планувати змінити компанію-виробника.

Повторний споживач – покупець, який здійснив дві й більше покупок у компанії. Повторний споживач може продовжувати купувати товари або послуги компаній-конкурентів.

Клієнт – покупець, який регулярно здійснює покупки в компанії. Встановлюється тісна і тривала взаємодія, яка є захистом від компаній-конкурентів.

Адвокат – здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає позаштатним членом команди маркетингу і продажу компанії.

Втрачений покупець – споживач, який був клієнтом компанії, але вже не здійснює покупки впродовж тривалого часу (більше, ніж припускає звичайний цикл покупок).

## ТЕМА 9 РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Очевидно, що лояльне відношення споживачів сьогодні є важливим для успішності діяльності підприємств, тому й побудова успішних комунікацій потребує вдосконалення маркетингової діяльності.

Сьогодні вартими уваги підприємств є дослідження, що розкривають важливі аспекти маркетингової діяльності, зокрема, в контексті формування лояльності.

Маркетинг аналітичний. Марк Джеффри, автор книги «Маркетинг аналітичний», враховуючи власний досвід та дослідження, рекомендує максимально ефективно використовувати дані для ефективного маркетингу. На його думку, основні 15 показники аналітичного маркетингу такі:

- 1) усвідомлення марки;
- 2) пілотний проект;
- 3) показник міграції;
- 4) барометр задоволення клієнта (CSAT), який поєднує лояльність і усвідомлення бренду (відповідь на питання: «Чи готові Ви порекомендувати нашу продукцію друзям?»);
- 5) ступінь прийняття;
- 6) вигода;
- 7) чиста теперішня вартість (NPV);
- 8) внутрішня норма доходності (IRR);
- 9) повернення інвестиційних витрат; 10) вартість клієнта в цілому життєвому циклі (CLTV);
- 11) вартість одного кліку;
- 12) трансакційний вказівник конверсії (TCR);
- 13) повернення витрат на рекламу;
- 14) Word-of-mouth marketing (маркетингова позиція в соціальних медіа);
- 15) коефіцієнт відмов.

П'ять останніх показників у переліку належать до найновіших, які стають також важливими під час формування ефективної маркетингової стратегії. Ці показники потрібні і для розвитку та подальшого бачення підприємством його можливостей, і для маркетологів, яким часто нелегко продемонструвати необхідність у тій чи іншій сумі на маркетингові заходи вищому керівництву.

Контент-маркетинг. З кожним роком активніше розвивається контент-маркетинг, який також сприяє формуванню лояльності у клієнтів. Щоб споживачі змінювали свою поведінку, позитивно реагували, варто звернути увагу на такі принципи контент-маркетингу:

- 1) щоб повідомлення було чітке і зрозуміле;
- 2) чому споживачі мають діяти, яку будуть мати вигоду з цього?
- 3) якими мають бути кроки, щоб споживачі зробили те, що від них очікують?
- 4) поясніть, як споживачі зрозуміють, чи вони зробили дії правильно, та на яку винагороду вони можуть розраховувати?

Важливо враховувати, що різні комунікації з боку підприємства не є ізольованими від того, що оточує споживачів.

Надзвичайно важливим у побудові контенту, який приносить бажані результати, зокрема прибутки, є інтегрування в нього цілей та стратегії підприємства, а далі – розуміння, передавання потрібної інформації вчасно та переконливо. Також можна використовувати так звану B.E.S.T.- формулу, яка означає будівництво контент-маркетингу так, щоб інформація була поведінковою (від англ. behavioral), істотною (essential), відповідала стратегії (strategic), містила цільовий контент (targeted). Отже, можуть з'явитися не лише лояльні чи постійні клієнти, а й такі, які зможуть ділитися цікавою інформацією, поширеною підприємством, та надавати рекомендації.

У 2015р. Content Marketing Institute (CMI) і MarketingProfs змінили визначення контентмаркетингу, виділивши дві головні ознаки:

1. Контент-маркетинг приваблює і утримує чітко визначену цільову аудиторію.

2. Контент-маркетинг генерує прибуткові дії користувачів. Це також підтвержує необхідність встановлення цілей і завдань маркетингових кампаній, пов'язаних із контент-маркетингом.

CRM та управління відносинами «B2B». Багатьом компаніям за кордоном відомі підходи Customer Relationship Management (CRM), та, на жаль, не багатьом українським підприємствам. CRM припускає використання інформаційних технологій для оптимізації бізнес-процесів роботи з клієнтами, комплексний аналіз даних про них й постійне організаційне поліпшення процесів взаємодії з клієнтами.

Підприємствам доцільно шукати ресурси для впровадження CRM та ефективного використання. Для прикладу, лояльність партнерів на конкурентному ринку дистрибуції залежить не лише від економічних характеристик пропозиції постачальника, але й також від маркетингових, соціальних та інших характеристик пропозиції, що спонукають ірраціональні, емоційні дії.

Лояльність клієнтів має великий потенціал зростання в декількох сферах, щоб загалом прискорити органічне зростання:

- клієнти підприємств типу «B2B», які є «промоутерами», приблизно купують від трьох до восьми разів (залежно від сегмента та галузі). Промоутери довше залишаються з підприємством, купують більше продуктів, належать до колег або друзів підприємства;

- NPS (Net Promoter Score) – індекс споживчої лояльності тісно корелює із зростанням продажів, розширенням гаманця, продуктивністю торгового персоналу, збільшенням частки ринку, зростанням залученості співробітників і вищою прибутковістю;

- лідери лояльності «B2B», зазвичай, показують зростання на 4–8 % більше, ніж річне зростання ринку підприємства загалом.

Управління продуктом. У своїй праці «Inspired» Марті Кеган описує інструменти створення продуктів-хітів, до того ж розкриваючи поняття управління продуктом та управління маркетингом, вихід та просування товару

на ринку. Він також рекомендує застосовувати підприємствам параметр оцінки бізнесу, що став доволі популярним – індекс споживчої лояльності (NPS = % промоутерів – % ворогів), який передбачає запитання до покупців: оцініть за шкалою 0–10 балів ймовірність того, що вони порекомендували б продукт підприємства іншим. Ті, які оцінюють таку ймовірність у 0–6 – вороги, 7–8 – нейтральні споживачі, 9–10 – так звані промоутери. За допомогою цього індексу також можна визначити власний прогрес вдосконалення продуктів і послуг.

Доцільним є те, щоб на підприємстві господарсько-економічний відділ або відділ маркетингу розробляв Документ ринкового попиту (Market Requirements Document – MRD), в якому зазвичай описуються способи, що можуть вирішити проблему, і який передбачає економічне обґрунтування, проте на практиці важливо описати саме можливості, а не специфікацію товару. Саме цей документ повинен добре вивчити менеджер з продукту і націлювати команду на те, що потрібно для досягнення успіху, або ж вберегти команду від витрат часу на слабкі проекти, які поки що варто відкласти. Відомо, що найбільший дохід приносять удосконалення вже наявних продуктів, які не працюють так, як можуть працювати насправді. Великі витрати на маркетинг і рекламу не завжди будуть доцільними, якщо продукт малоефективний. Крім того, важливою є інформація з різних підрозділів підприємства: з маркетингового, логістичного, фінансового тощо.

Сучасний ринок вимагає більшої диференціації маркетингових витрат, зусиль лише на формування попиту не достатньо. Підприємствам в Україні варто випробовувати методики, моделі, підходи у формуванні стратегій розвитку, брендингу, управлінні зв'язками з клієнтами. Присутність на ринку може бути цілком не ефективна без достатніх впізнаваності продукту та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.



## ТЕМА 10 АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

В основі сучасної концепції бізнесу клієнт стає головною фігурою, ключовим гравцем на ринку товарів і послуг. Відношення клієнтів до товарів, торгівельних марок, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником на насиченому і перенасиченому ринку. Боротьба за клієнта завжди була однією з пріоритетних стратегічних цілей бізнесу. Але в останні десятиріччя для цього застосовувались ресурси масового впливу, агресивного маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій. За оцінками багатьох фахівців одним з факторів економічної кризи 2009 року є переоцінка значення маркетингової політики комунікацій і, особливо, стимулювання збуту. В сучасних умовах існує потреба в застосуванні більш економічних засобів налагодження стосунків з клієнтами. Реакція споживачів на маркетингову діяльність компанії не тільки непередбачена, а також складно піддається оцінці.

У цьому зв'язку для дослідження застосовуються досить близькі поняття «задоволеність», «популярність», «довіра», «прихильність» та «лояльність». Під задоволеністю слід розуміти наближення властивостей продукту до очікування споживача. Задоволеність не може виникнути без купівлі. Популярність звичайно розглядається як один з результатів дії маркетингової політики комунікацій, що дозволяє споживачам відрізнити продукти від інших, знати їх позитивні властивості, вона має пряме відношення до вибору продукту, збільшує суттєво шанси купівлі, коли існує багатий вибір рівнозначної продукції. Довіра характеризує, як якісні результати просування (популярність – це скоріше кількісні показники просування), так і задоволеність від споживання продукції. Під довірою можна розуміти сприйняття інформації від виробника або торговця про властивості продукції (наприклад, що він виготовлений з екологічно чистих компонентів). Прихильність характеризує звичку споживача користуватись продуктом, торгівельною маркою. Прихильність неможлива без довіри і задоволення. Але

довіра і задоволення – це скоріше емоціональні характеристики продукції. Припустимо, що іноді споживач не має достатньо довіри і задоволення, але звичка користуватись продуктом призводить до небажання змінити продукт тому, що його споживчі властивості можуть бути ще гірше. В маркетинговій літературі під «лояльністю споживача» звичайно розуміють як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду. Таким чином, ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торгова марка). Механізм повторної купівлі включає у собі комбінацію багатьох складників.

Стосовно природи існування лояльності споживачів існує її класифікація на:

- транзакційна – це поведінська лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт);

- перцепційна лояльність – лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;

- змішана – комплексна лояльність розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність).

Комплексна лояльність може бути істинною або несправжньою. Істинна лояльність, спричинена задоволенням споживача і прихильністю до продукту, вона характеризується певною стійкістю до сприйняття інших пропозицій. Несправжня лояльність відбувається, коли споживач не повністю задоволений продуктом, але вимушений купувати його. Це може бути спричинено великими витратами на переключення, контрактними зобов'язаннями, недостатністю інформації про інші бренди та продукти, та іншими причинами (наприклад, абонент телефонної мережі потенційно готовий змінити оператора зв'язку, але він втрачає номер телефону, також він побоюється, що якість зв'язку може бути гірше в іншій компанії).

Лояльність споживачів може розрізнятися за своєю силою. Вона може бути нульовою (споживач не відданий певній торгівельній марці, але користується за різних причин). Таких споживачів можна вважати байдужими. Іноді споживач не може дати оцінку ступені своєї задоволеності від продукції (наприклад, приймання комплексу вітамінів або купівля екологічно чистих продуктів). Також зустрічаються споживачі, які позитивно відносяться до продукції, але можуть легко переключитись на інші бренди та продукти. Для них цей бренд лише один з багатьох. Лояльність у виборі продукту можна пояснити лише їх звичкою або цінovими факторами.

Існує визначена група споживачів, які сильно віддані продукту або бренду. Такі люди спроможні замовляти товари, очікувати його доставку, їздити у інші райони міста для купівлі, тощо. Усі споживачі можуть бути пасивно лояльними, якщо своєю інформацією про продукти вони не діляться з іншими або активно лояльними, які рекомендують знайомим або рідним розділити їх уподобання. Це може бути спричинено соціально-етичними причинами (наприклад, бажанням допомогти іншим або економічними – виробник матеріально заохочує клієнта за просування своєї продукції). Віднесення кожного споживача до певного типу лояльності не завжди можливе. Але звичайно існує переважаюча сила, яка створює лояльність та інші, які їй сприяють або заважають.

Когнітивний компонент представляє собою лояльність, яка сформована на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри. Він характеризує процеси сприйняття та опрацювання зібраної інформації. Наприклад, споживач довіряє незалежним експертам, які високо оцінюють споживчі властивості визначеного бренду.

Афективний складник – це емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару. Його форма, колір, назва торгівельної марки створюють відношення до нього (наприклад, Bluewater або GLISTER).

Конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі. Особливо він впливає на лояльність до товарної групи (наприклад, купівля зубної нитки або зубочистки).

Сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах відношення до товару (наприклад, справжній чай – китайський, а молоко, чим більший відсоток жирності, тим краще).

Звичайно лояльність споживачів визначається як вимірювання його ставлення до бренду визначеної компанії. Це може бути компанія виробника, продукція якої особливо подобається йому. Наприклад, прихильність до купівлі Nike, Sony або Nestle. Також споживач має віддавати свою перевагу купуючи товари у визначених торговців (мережі супермаркетів, інтернет-магазину, певній дистриб'юрській компанії). Існує ще одна лояльність споживачів, яка виявляється в бажанні купівлі продукції з певної країни. Вона може бути у вигляді прихильності до груп товарів. Наприклад, японська техніка, німецьке авто, шотландські віскі. Або антилояльності до товарів певного виробника. Наприклад, відмова від купівлі американських ізраїльських, японських товарів однієї чи декількох товарних груп. Причини цього можуть бути відносно раціональними: немає довіри до екологічної чистоти, не подобається смак, були претензії до якості подібних товарів. Але бувають і емоціональні причини: непопулярність керівництва цієї країни, чутки про недопорядність виробників або застосування несучасних технологій та інші. Лояльність споживачів до визначених продуктів зовсім по-різному впливає на перспективи успіху українських товарів на ринках. На зовнішньому ринку українські товари, бренди не дуже знайомі. Завдання при цьому переорієнтувати споживацькі звички на українські продукти і створити лояльність споживачів. На сьогоднішній час більшість споживачів має нульову лояльність до продукції, зробленої в нашій країні.

На внутрішньому ринку ситуація інша. Споживачі вже сформулювали своє відношення до вітчизняної продукції. Завданням є зберегти та посилити лояльність, якщо вона позитивна, або змінити погляд споживачів і сформувати

лояльність у випадку негативного ставлення до української продукції. Діяльність вітчизняних компаній повинна бути спрямована на утримання лояльності до своїх брендів, підвищення вагомості раціональних складових, що підкреслюють унікальні властивості українських продуктів. Вивчення причин і розвитку лояльності споживачів тісно пов'язане з вимірюванням цього показника.

Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- визначення транзакційної (поведінської) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;
- індексні методики Д. Аакера та інших, які дозволяють визначити відношення кількості і частоти купівлі визначених брендів до загальної кількості покупок;
- конверсійна модель J. Hofneur, яка дозволяє вимірювати ступінь прихильності за допомогою показників задоволеності, наявності альтернативи, важливості бренда для споживача та наявності довіри або стимулу.

В останні роки популярною стає методика NPS Ф. Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи: «промоутери», які готові рекомендувати продукцію; «нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть; «критики» – це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим покупцям. Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів складний процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження.

Для побудови моделі лояльності необхідна така інформація:

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко з'явитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від проінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати соціологічними опитуваннями.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 % (наприклад, для покупця цукру бренд не дуже важливий, а для покупця косметики або парфумів – основний критерій вибору).

Одним із найбільш складних досліджень для побудови моделей лояльності є визначення коефіцієнту еластичності переключення споживачів на інші бренди у залежності від зміни цін. Цей показник може бути отриманий дослідним шляхом, але він не може бути постійним. Зміна ситуації, у якій знаходиться споживач може швидко змінити його ставлення до торгівельної марки. Після оцінки лояльності споживачів до продукції потрібний комплекс заходів для досягнення необхідних результатів.

## ТЕМА 11 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

Спостерігати за рівнем задоволеності споживачів фірма може за допомогою системи скарг і пропозицій. Орієнтовані на споживача організації завжди надають їм можливість повідомити свої скарги та пропозиції.

Звичайний розгляд скарг і пропозицій не може допомогти компанії достатньо повно визначити, якою мірою споживачі задоволені її товарами або послугами. Як свідчать дослідження, споживачі незадоволені кожною четвертою своєю покупкою, однак менш як 5% з цих незадоволених споживачів звертаються зі скаргою – більшість із них просто віддають перевагу продукції іншої компанії, внаслідок чого компанія втрачає своїх клієнтів.

Відповідальні компанії користуються методом безпосереднього вимірювання рівня задоволення споживачів, проводячи регулярні опитування. Щоб дізнатися думки споживачів про різні сторони своєї діяльності, компанії розсилають анкети або проводять вибіркове телефонне опитування споживачів, які нещодавно скористалися послугами компанії.

Іншим корисним способом оцінювання рівня задоволення споживачів є взяття на роботу спеціальних людей, які, роблячи вигляд, що вони – звичайні споживачі, купують товари різних компаній, а потім повідомляють керівництву компанії про свої спостереження. Для того щоб перевірити, як працівники компанії вирішують ті чи інші проблеми, ці «споживачі-привиди» іноді спеціально створюють проблеми обслуговуючому персоналу компанії.

Компанії не повинні обмежуватися послугами таких «підставних споживачів», менеджерам компаній слід час від часу залишати свої офіси й вирушати «на місця», щоб «з перших рук» дізнатися, що їх очікує, якщо вони опиняться на місці клієнта. Як альтернатива, менеджери можуть звертатися по телефону в свої ж компанії з різними запитаннями та скаргами, а потім спостерігати реакцію службовця на дзвінок.

Визначення задоволеності споживачів слугують інтегровані системи зворотного зв'язку зі споживачами – Customer Feedback (CF). Системи CF використовують різні методи збирання інформації про рівень задоволеності клієнтів та якості надаваних послуг і забезпечують компанії головну конкурентну перевагу – здатність до оперативної адаптації, змін на споживчому ринку як на макро-, так і на мікрорівні. Для збирання інформації про рівень задоволення клієнтів використовують опитування, скарги, відгуки покупців, фокус-групи, картки гостя, зовнішній бенч-маркінг, внутрішню документацію бізнес-процесів компанії, Mystery Shopping, Mystery Calls тощо.

Особливу увагу в цій системі приділяють процесам сервісу, які можна оцінити за допомогою методики SERVQUAL. Ця методика враховує надійність продукту чи послуги, чуйність, переконливість, компетентність персоналу, співчуття, індивідуальну увагу споживачам, матеріальні елементи.

Іноді рівень задоволеності споживачів досить складно інтерпретувати. Наприклад, споживачі досить по-різному можуть визначати якість доставки. Гарна доставка для одних означатиме вчасну доставку, для інших – повноту виконання всього замовлення. Компанії також слід мати на увазі, що два споживачі можуть оцінити «повне задоволення» за різними критеріями. Крім того, менеджери й продавці можуть маніпулювати своїми рейтингами задоволеності споживачів. Вони можуть бути надзвичайно люб'язні зі споживачами безпосередньо перед опитуванням, або не включати в результати опитування незадоволених споживачів. Деякі споживачі, навіть незважаючи на своє задоволення, навмисне висловлюватимуть свою незадоволеність з метою отримати від компанії додаткові поступки.

Підходи по моніторингу задоволеності покупців та визначення лояльності покупців подібні. Програми моніторингу лояльності прямо наслідують практику моніторингу задоволеності, яка була популярна наприкінці 80-х – у середині 90-х років у Західній Європі і особливо в США. Причина зміщення акцентів із задоволеності на лояльність покупців у тому, що численні



дослідження, досвід найбільших компаній свідчать про недостатньо щільний зв'язок між задоволеністю та їх поведінкою (покупками).

Нині більшість великих і середніх компаній у Європі та США здійснюють безперервний моніторинг лояльності своїх покупців у межах стандартизованих програм регулярних маркетингових досліджень. Вихідну інформацію цих програм розподіляють на дві групи:

- діагностичну;
- мотиваційну.

Діагностична група охоплює такі елементи:

1. Визначення ключових елементів роботи підприємства, характеристик товару або послуги, що чинять вплив на формування лояльності покупців.

Для складання переліку подібних ознак лояльності проводяться якісні дослідження, як правило, серія фокус-групових інтерв'ю з цільовими споживачами. Зазвичай визначення ключових елементів лояльності проводиться нечасто – в середньому один раз на два-три роки. Перелік ознак лояльності змінюється вкрай рідко, лише у зв'язку з еволюційними змінами споживацьких смаків та діями конкурентів.

2. Визначення внеску кожної ознаки лояльності в загальний рівень лояльності покупців. Власне, тут досліджується значущість, пріоритетність кожної ознаки лояльності. Для оцінювання внеску кожної ознаки в загальний рівень лояльності проводять або аналітичні дослідження на основі опитування споживачів, або пропонують самим клієнтам оцінити значущість ознак лояльності. Цю частину досліджень проводять зазвичай один раз на два-три роки з тим, щоб відстежити зміну в пріоритетності ознак лояльності або у зв'язку з виходом на нові географічні ринки.

3. Визначення рівня виконання кожної ознаки лояльності. Цей рівень розраховують для компанії в цілому, за регіональними представництвами, відділеннями. Розраховують також динаміку оцінок за кожною ознакою. Добута інформація є відповіддю на питання, що потрібно здійснити, щоб утримати й посилити лояльність своїх клієнтів. Для збирання інформації

відносно рівня виконання за кожною ознакою лояльності використовують різні методи, що залежать від природи самих детермінантів. Наприклад, рівні виконання поставок у терміни та швидкість ремонту визначають на основі внутрішньої документації підприємства, тоді як для оцінювання приязності персоналу необхідні інші джерела інформації – опитування клієнтів чи Mystery Shopping. Показники рівня виконання розраховують регулярно, з періодичністю від місяця до року.

Для збирання інформації під час побудови індексів використовують опитування покупців. При цьому можуть бути використані такі методи:

- телефонне опитування;
- поштове опитування;
- особисте інтерв'ю;
- картка гостя;
- опитування онлайн.

Для визначення загального рівня лояльності покупців використовують кількісне опитування, при якому респондент у відповідь на запитання анкети надає інформацію за такими параметрами:

- перцепційна (афективна) лояльність: оцінюються думки, відношення покупців;
- транзакційна (поведінкова) лояльність: вимірюється заявлена поведінка покупців, наприклад, висловлений намір придбати той чи інший товар;
- ймовірність рекомендації компанії (продукту) іншим людям;
- нечутливість поведінки покупців до дій конкурентів.

Для побудови індексу лояльності розраховують середньоарифметичне значення середніх балів за кожним твердженням.

Для визначення ступеня лояльності споживачів найчастіше рекомендують використовувати такі показники:

1. База клієнтів – загальна кількість усіх активних споживачів продукції компанії. Ця кількість визначається як сума покупців, що здійснили покупку вперше, тих, хто здійснив покупку повторно, та постійних клієнтів. Важливо

враховувати саме активних покупців та клієнтів, що вступили в контакт з компанією відносно недавно (термін встановлюється індивідуально для кожної компанії).

2. Рівень утримання нових покупців. Цей показник відображує відсоток покупців, що здійснили покупку вперше та повернулися вдруге впродовж певного періоду часу, який встановлюється на основі типового для компанії (галузі) циклу здійснення покупцями повторної покупки.

3. Рівень утримання клієнтів – відсоток споживачів, які здійснили певну кількість покупок упродовж встановленого періоду часу.

4. Частка витрат покупця – відсоток загальної кількості покупок у певній категорії продуктів або послуг, які здійснює покупець у цій компанії. Продавець має стовідсоткову частку витрат покупця, якщо останній витрачає весь свій бюджет на продукти або послуги саме в нього.

5. Середня кількість нових покупців за місяць. Цей показник визначає, яке число покупців уперше здійснили покупку в компанії впродовж місяця. Для обчислення цього показника рекомендують використовувати шестимісячний період.

6. Частота покупок, яку визначають за допомогою підрахунку кількості здійснених покупок протягом місяця, кварталу чи року залежно від галузі.

7. Середня сума покупки – це сума, яка в середньому витрачається на продукти чи послуги під час однієї покупки.

8. Рівень втрат – середньорічний відсоток покупців, які втрачені або з якоїсь причини стали неактивними покупцями (розчаровані чи ті, що змінили адресу).

Українські компанії також визначають рівень лояльності своїх споживачів. Один із найпростіших способів, яким користуються українські компанії – це періодичні заміри показника споживання та надання клієнтами переваги даному бренду відносно брендів-конкурентів. Іноді проводиться аналіз динаміки відношення до торгової марки, щоб виявляти проблеми та оперативно реагувати на них.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС. – 2000. – 384 с.
2. Бечвая Е. А. Прогнозирование спроса : методы и модели // Под общ. ред. А. А. Старостиной / Е. А. Бечвая, В. П. Розен. – Киев : ООП Комунальна економіка, 2003. – 196 с.
3. Зозулев А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулев. – Киев : «Знання», 2004. – 365 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 2003. – 334 с.
5. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова. – Харьков : ИД «ИНЖЭК». – 2003. – 120 с.
6. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Изд-во Питер, 2000. – 224 с.
7. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Изд-во Питер, 2000. – 512 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание : Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Крикавський С. Промисловий маркетинг / С. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка. – 2006. – 471 с.
10. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. Dia Soft. – М., СПб., К. – 2003. – 777 с.
11. Організаційна поведінка : навч.-метод посібник для самост. вивч. дисц. / [Л. М. Савчук, Н. Ю. Бутенко, А. М. Власова та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2001. – 249 с.
12. Пилдич Д. Путь к покупателю / Пер с англ. / Д. Пилдич – М. : Прогресс, 2001. – 256 с.
13. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : «Центр учбової літератури». – 2008. – 175 с.

14. Райс З. Маркетинговые войны / З. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер. – 2001. – 256 с.
15. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
16. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: курс лекцій / О. К. Шафалюк. – Київ : КНЕУ, 2003. – 68 с.
17. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блекуэлл, П. Минард. – СПб. : Питер. – 2001. – 768 с.
18. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. – М. : ООО «Попурри». – 2000. – 656 с.

*Навчальне видання*

**ГНАТЕНКО** Марина Костянтинівна

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей  
073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування)*

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

*За авторською редакцією*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2018, поз. 170 Л.

---

Підп. до друку 16.05.2019. Формат 60×84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 2,3.

Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: [rektorat@kname.edu.ua](mailto:rektorat@kname.edu.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.