

Р. Б. КОЖУХІВСЬКА, Л. В. ТРАНЧЕНКО

П О В Е Д І Н К А С П О Ж И В А Ч І В

Навчальний посібник

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*

Умань
ФОП ЖОВТИЙ О. О.
2014

УДК 366.1(075.8)
ББК 60.561.26я73

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (лист № 1/11-13128 від 19.08.2013 р.)

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Ушенко Н. В., доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту організацій Бердянського університету менеджменту і бізнесу.

Мармуль Л. О., доктор економічних наук, професор кафедри аграрного консалтингу та сервісу Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Непочатенко О. О., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту Уманського національного університету садівництва.

Л 28 Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навчальний посібник /Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. - Умань : ФОП Жовтий О. О., 2014. – 362 с.

У навчальному посібнику викладено зміст, основні поняття та теми типової програми з дисципліни “Поведінка споживачів” згідно вимог кредитно-модульної системи. Запропоновано лекційний матеріал, плани і завдання до семінарських занять, самостійної, індивідуально-консультативної та пошуково-аналітичної роботи студентів, а також методичні вказівки до контрольної роботи з курсу “Поведінка споживачів”.

Видання призначене для науковців, викладачів та студентів (усіх форм навчання) економічних спеціальностей.

ISBN

УДК 66.1(075.8)
ББК 60.561.26я73

ЗМІСТ

	ВСТУП	7
1.	СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ” за кредитно-модульною системою	11
2.	ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ КРЕДИТНО-МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	14
2.1.	Денна форма навчання	14
2.1.1.	Шкала оцінювання академічних успіхів студентів	15
2.1.2.	Оцінювання академічних успіхів студентів	16
2.2	Заочна форма навчання	17
2.2.1.	Розподіл балів, що присвоюється студенту з дисципліни	18
3.	ТЕМИ та ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ ДИСЦИПЛІНИ	19
4.	МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ	23
5.	ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	242
6.	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	289
7.	СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МАТЕРІАЛУ ПЕРЕД НАПИСАННЯМ МОДУЛЯ	291
7.1.	ЗАВДАННЯ ДО 1-ГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ	291
7.2.	ЗАВДАННЯ ДО 2-ГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ	294
8.	САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ	298
8.1	Питання для самостійної роботи студентів (теоретично)	300
8.2	Питання для самостійної роботи студентів (практично)	302
9.	ІНДИВІДУАЛЬНО-КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА	309
10.	ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ	310
10.1.	Підготовка і презентація міні-лекції	310
10.2.	Підготовка бібліографії	312
10.3.	Підготовка і презентація реферату	313
11.	ПОШУКОВО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА	316
11.1-4	Підготовка і презентація міні-лекції, бібліографії, реферату	316
11.5.	Участь у грі “Мозкова атака” (НВЗ)	316
11.6.	Участь у дискусії (НВЗ)	324
11.7.	Участь у навчально-діловій грі “Прийняття групових рішень”	325
11.8.	Участь у навчально-рольовій грі	327
11.9.	Участь у науковій студентській конференції	329
12.	МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З КУРСУ “ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ”	330
13.	ЗАПИТАННЯ ДО ІСПИТУ	332
14.	ГЛОСАРІЙ	336
15.	РЕКОМЕНДОВАНИЙ СПИСОК ДЖЕРЕЛ	345

ПЕРЕДМОВА

В ринкових умовах без знання поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку. Саме ті підприємства, які зуміють дослідити особливості поведінки споживачів, а також вплинути на їхню поведінку чи, принаймні, врахувати її особливості в своїй діяльності, зможуть утримати чи розширити обсяги збуту продукції та прибутки.

Можливість визначення особливостей поведінки споживачів на ринку залежить від наявних знань щодо зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень індивідуальним і організаційним споживачем, порядку формування поведінкової реакції споживачів, існуючих маркетингових інструментів впливу на їхню поведінку, а також методології та методик проведення кількісних і якісних досліджень.

Навчальний посібник, що пропонується, є результатом кропіткої праці над курсом “Поведінка споживачів” зі студентами економічних спеціальностей. Вона базується на нормативній програмі дисципліни з урахуванням особливостей бачення авторів логіки курсу.

Оригінальність авторського підходу полягає у наступному. Дослідження споживацької поведінки проводиться на основі використання схеми економічного моделювання “*споживач – бажання – вибір рішення – задоволеність/незадоволеність*”, що забезпечує чітку послідовність подання матеріалу. Аналіз супроводжується стислим викладом історії формування концепції поведінки споживача. Це дозволяє показати складний шлях пізнання економічних та споживацьких істин, вводить читача у світ дискусій і наукових відкриттів, персоніфікує закони, що значно покращує розуміння проблематики предмету.

Вступна частина визначає місце споживача та його поведінку у ринковому середовищі; пояснює мету,

завдання та предмет дисципліни; дає короткий опис основних суб'єктів та об'єктів дисципліни, визначає, що має знати та уміти студент у результаті вивчення дисципліни.

Розділ 1 містить структуру навчальної дисципліни "Поведінка споживачів" за кредитно-модульною системою.

У Розділі 2 викладено основні принципи організації та проведення кредитно-модульного контролю знань студентів денної та заочної форм навчання, розроблено шкалу оцінювання академічних успіхів студентів за кредитно-модульною системою.

Основна частина складається з 12 тем. В них викладено: процеси мотивації споживача з точки зору психології та принципи мотиваційної психології споживача в рекламній практиці (тема 1); біологічні засади мотивації: класифікацію потреб і мотивацій (тема 2); поняття економічних, суспільних потреб людства та економічні інтереси суспільства (тема 3); характеристику законодавства України про захист прав споживачів (тема 4); суть реклами та класифікацію споживачів у рекламній справі (тема 5); проведення комплексного дослідження ринку (тема 6); визначення сутності товару, асортиментної політики, товарних знаків й упаковки (тема 7); визначення поняття ринку: суті, структури, проблем переходу, кредитування споживачів (тема 8-9); дослідження теорії поведінки споживачів та маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів (тема 10-12).

Традиційно, для ілюстрації теоретичного матеріалу, застосовуються графічні моделі, приклади, які стали хрестоматійними та ситуації, які характеризують сучасний розвиток економіки та споживацької поведінки у світі, зокрема в Україні.

Кожна тема завершується висновками і проблематикою для самостійного опрацювання студентами.

При написанні посібника автори спиралися на матеріали найбільш використовуваних у навчальному

процесі навчальних підручників та посібників провідних зарубіжних вчених – Врума В. [89], Герцберга Ф. [7], Енджела Дж. [14], Блеквела Р. [14], Мінніарда П. [14], Енкельмана Н.Б. [15], Котлера Ф. [34], Ламбена Ж.-Ж. [107], Маклелланда Д. [40], Маслоу А. [43, 44], Фоксола Г. [63], Форніса Ф. [122] та вітчизняних науковців - Альошиної І.В. [1], Голубкова Е.П. [8], Дубровіна І.А. [11], Драганчука Л.С. [12], Зозульова А.В. [23; 24], Іванової Р.Х. [27], Костіної Г.Д. [32], Красовського Ю.Д. [35], Савчука Л.М. [54], Тарасенка В.І. [59], Шафалюка О.К. [69] та ін.

Опрацювання усіх розділів навчального посібника передбачає впорядкування системи теоретичних знань та набуття практичних навичок для здійснення аналізу споживацької поведінки та подальшої діяльності в сфері споживчої економіки.

Висловлюється подяка рецензентам – доктору економічних наук, професору кафедри менеджменту організацій Бердянського університету менеджменту і бізнесу Ушенко Н.В., доктору економічних наук, професору кафедри аграрного консалтингу та сервісу Національного університету біоресурсів і природокористування України Мармуль Л.О. та доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри фінансів і кредиту Уманського національного університету садівництва Непочатенко О.О.

Автори сподіваються, що цей посібник стане добрим і цікавим помічником студентів у роботі над курсом “Поведінка споживачів” визначить їх вибір серед сучасного різноманіття навчальної літератури.

ВСТУП

Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Поведінка споживачів традиційно сприймається як з'ясування питання “чому люди купують?” та поведінкових поясненнях реакції споживачів на покупку.

Останнім часом дослідники і практики маркетингової системи споживацької поведінки приділяють більше уваги аналізу споживання: навіщо і як люди споживають? Аналіз поведінки споживання засвідчує про ширшу концептуальну основу, ніж поведінка споживачів, позаяк відповідає на питання стосовно дій людей після купівлі товарів і послуг.

У системі ринкової економіки напрямок розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товар, виходячи із власних міркувань і, тим самим, указує виробнику що необхідно виробляти (або продавати). Товаровиробник, який виробляє товари, що ефективно задовольняють потреби споживачів, має значні переваги перед тим виробником, який не в змозі цього зробити. Саме тому, одним із найважливіших напрямків маркетингових досліджень є дослідження поведінки споживачів.

Отже, головною особою на ринку виступає конкретна особистість, з властивим тільки їй, неповторним набором специфічних рис, якостей, які до того ж, перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. Такими факторами є: товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту.

На споживача впливають також економічні, науково-технічні, політичні, культурні, соціальні, макроекономічні показники. Потрапляючи до свідомості покупця, названі фактори з урахуванням характерних їх особливостей, впливають відповідним чином на процес прийняття

рішень, щодо вибору товару, марки, дилера, часу і обсягу покупки.

Поведінка споживачів являє собою дію, яку здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги. По-іншому, поведінка споживачів – це розумові і соціальні процеси, які передують покупці та використанні товару/послуги або настають за ними. Результати діяльності виробника товару чи послуги, таким чином, прямо залежать від споживача.

Вивчення та дослідження поведінки споживачів допомагає аналізувати споживацький вплив. Знання про те, чому і як люди споживають продукти, допомагають продавцям зрозуміти, як вони могли б удосконалити існуючі товари, які типи продуктів потребує ринок, як переконати людей купувати пропоновані товари.

Аналіз поведінки споживачів підказує, як догодити споживачеві і прямо вплинути на прибуток компанії. Організації, які не задовольняють потреби споживачів, не зможуть домогтися збільшення обсягів продажу і доходів. Для ефективності своєї діяльності організації розробляють орієнтовані на споживачів маркетингові програми.

Перспективою впливу на споживача опікується багато хто, в тому числі спеціалісти з маркетингу і захисту прав споживачів, а також політики.

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання товарів та аналіз споживацької поведінки – це знання без яких неможлива успішна діяльність на ринку. Крім того, вірне розуміння споживачів надає фірмі можливість покращити взаємовідносини із потенційним споживачем, визначити товари, які користуються найбільшим попитом, прогнозувати потреби споживачів, виробляти відповідну стратегію маркетингу.

Дослідження сфери споживацької поведінки допомагають формулювати державну політику та впливають на індивідуальну політику діяльності

підприємств. Розуміння успіху з позицій поведінки споживачів сприяє формуванню обґрунтованої стратегії залучення покупців.

Дисципліна “Поведінка споживачів” базується на таких основних дисциплінах, як маркетинг, маркетингові дослідження, мікроекономіка, основи психології, філософія, соціологія.

Мета дисципліни – підготувати фахівців у галузі реклами та просування товарів, ґрунтовних маркетингових досліджень, сегментації ринку, позиціонування, надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і їх використанні для досягнення мети організації.

Завдання дисципліни – сформувати уявлення про моделі споживчої поведінки на ринку, склад і напрями дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Об’єктом дисципліни “Поведінка споживачів” є людина як споживач.

Предметом курсу є маркетингова система управління поведінкою споживачів на ринку товарів та послуг.

Дисципліна покликана сприяти опануванню основних теорій споживчих мотивацій, особливостей поведінки споживачів на ринку, методів вивчення споживчих мотивацій і сегментацій ринку на цій основі.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку;
- фактори впливу на поведінку споживачів;
- основні поняття, пов’язані з мотиваційною сферою;
- класифікації нестачі та реєстри потреб;
- загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів;

- процес, моделі та теорії сприйняття і засвоєння інформації, формування ставлення та переконань;

- методи та інструменти вивчення поведінки споживачів;

- методи сегментації ринку та позиціювання товару;

уміти:

- досліджувати ринкову поведінку споживачів;

- проводити маркетингові дослідження споживачів (якісні та кількісні), основною метою яких є визначення факторів, що обумовлюють поведінку при закупівлі та мотиви, якими споживач керується в процесі прийняття рішення про купівлю продуктів,

- на основі отриманих даних щодо проведених маркетингових досліджень споживачів, формувати заходи маркетингового характеру, направлені на максимальне задоволення потреб споживачів і відповідне покращення конкурентної позиції підприємства на ринку;

- сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;

- розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;

- використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами).

**1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ”
за кредитно-модульною системою**

№ з/п	Змістовні модулі	Кількість годин			Всього
		Лек.	Семін.	СРС	
Модуль 1. Теоретичні підходи до розуміння мотиваційної поведінки споживача					
1.	Змістовний модуль 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.	2		6	8
2.	Змістовний модуль 2. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій.	2		6	8
3.	Семінарське заняття 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій.		2	6	8
4.	Змістовний модуль 3. Поняття економічних та суспільних потреб. Економічні інтереси та виробництво	2		6	8
5.	Змістовний модуль 4. Права споживача. Характеристика законодавства	4		4	8

	України про захист прав споживачів				
6.	Змістовний модуль 5. Реклама. Класифікація споживачів у рекламній справі.	2		4	6
7.	Змістовний модуль 6. Комплексне дослідження ринку.	2		4	6
8.	Семінарське заняття 2. Поняття економічних та суспільних потреб. Економічні інтереси та виробництво. Реклама. Класифікація споживачів у рекламній справі. Комплексне дослідження ринку.		4	6	10
9.	Нестандартний вид заняття				2
10.	Всього	14	6	42	62
11.	Форма модульного контролю	тестування			
Модуль 2. Дослідження споживчого ринку та поведінки споживачів					
12.	Змістовний модуль 7. Товар – суть, класифікація. Асортиментна політика. товарні знаки і упаковка.	4		5	9
13.	Змістовний модуль 8. Ринок: суть, структура та проблеми переходу.	2		6	8
14.	Змістовний модуль 9. Споживчий ринок, кредитування споживачів.	2		6	8

15.	Семінарське заняття 3. Товар: суть, класифікація. Асортиментна політика. Товарні знаки і упаковка. Ринок: суть, структура та проблеми переходу. Споживчий ринок, кредитування споживачів.		2	6	8
16.	Змістовний модуль 10. Теорія поведінки споживача. Мета обмеження та споживчий вибір.	4		5	9
17.	Змістовний модуль 11. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.	2		6	8
18.	Змістовний модуль 12. Дослідження поведінки споживачів.	2		6	8
19.	Семінарське заняття 4. Теорія поведінки споживача. Мета обмеження та споживчий вибір. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Дослідження поведінки споживачів.		2	6	8
20.	Нестандартний вид заняття				2
21.	Всього	16	4	44	66
22.	Разом	30	10	86	126
23.	Форма модульного контролю	тестування			
24.	Форма підсумкового	іспит			

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ КРЕДИТНО-МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

2.1. Денна форма навчання

Вивчення курсу для студентів денної форми навчання побудовано на основі кредитно-модульної системи, згідно якої семестрова оцінка студента з дисципліни формується за результатами поточного модульного контролю, виходячи зі 100 балів, які накопичуються за встановленими об'єктами.

Під модульною системою розуміється технологія вузівського навчання, яка охоплює зміст, форми та засоби навчального процесу. Форми контролю якості знань і навчальної діяльності студентів, за якою модуль є функціонально завершеною частиною курсу, сукупністю теоретичних і практичних завдань відповідного змісту та структури з розробленою системою навчально-методичного та індивідуального забезпечення.

Необхідним компонентом вказаного забезпечення є відповідні форми контролю, такі як поточний контроль та підсумковий заліковий контроль.

Для більш глибокого вивчення курсу студентам запропоновані теми самостійного опанування, розроблені індивідуальні завдання та підготовлені початково-методичні матеріали.

Для поточного контролю знань студентів використовуються:

- опитування на семінарських заняттях;
- перевірка наявності самостійно виконаних завдань;
- експрес-опитування;
- тестовий контроль знань;
- модульна контрольна робота.

Об'єктами поточного модульного контролю є:

- Відвідування та активність семінарських занять із наявністю конспекту лекцій (12 – разом за 2 модулі).

- Виконання самостійної та індивідуальної роботи (максимальна кількість балів – 18);
- Експрес-опитування (максимальна кількість балів – 12);
- Тестовий контроль (максимальна кількість балів – 6);
- Поточні контрольні роботи (максимальна кількість балів – 6);
- Перевірка знань студентів за результатами модульної контрольної роботи (максимальна кількість балів – 20+20).
- Нестандартний вид занять (максимальна кількість балів – 6).

Нестандартний вид занять оцінюється:

Підготовка і презентація експертної оцінки	1
Підготовка бібліографії	1
Підготовка і презентація реферату	1
Підготовка і презентація міні-лекції	1
Участь у грі «Мозкова атака»	1
Участь у дискусії, презентація рефератів тощо	1
Участь у діловій грі	1
Участь у науковій студентській конференції	1

Результати поточного контролю знань студентів оцінюються за 100-бальною шкалою шляхом накопичення отриманих балів.

2.1.1. Шкала оцінювання академічних успіхів студентів

Оцінка за національною шкалою	Оцінка, бал	Оцінка за шкалою ECTS
5 – “відмінно”	100-90	A
4 – “добре”	89-80	B
4 – “добре”	79-66	C
3 – “задовільно”	65-56	D
3 – “задовільно”	55-50	E
2 – “незадовільно”	49-25	FX
2 – “незадовільно”	24-0	F

2.2. Заочна форма навчання

Оцінювання знань студентів заочної форми навчання з дисципліни «Поведінка споживачів» здійснюється на основі результатів поточного модульного контролю і підсумкового контролю знань – іспиту.

Завдання поточного модульного контролю оцінюється у діапазоні від 0 до 50 балів включно за накопичувальним принципом, а завдання які виносяться на іспит – від 0 до 50 балів включно.

Контроль за опрацюванням теоретичних питань, що виносяться на самостійний розгляд, здійснюється шляхом включення цих питань (поряд з теоретичними питаннями, що розглядаються під час лекцій) до питань на іспит.

Підсумковим контролем є іспит, який проводиться традиційним способом письмово або усно. До іспиту допускаються студенти, які виконали та успішно та захистили контрольну роботу, отримавши позитивну оцінку.

Якість виконання контрольної роботи перевіряється під час її захисту. За виконання роботи студент отримує максимум 20 балів, за її захист – 10.

Підсумкова оцінка студента складається з суми балів отриманих ним в ході ПМК та балів отриманих на іспиті – сумарно від 0 до 100 балів включно.

Набрані студентом бали 100-бальної шкали переводяться в національну та європейську шкали оцінок згідно Положення “Про оцінювання знань студентів у межах кредитно-модульної системи організації навчального процесу”.

2.2.1. Розподіл балів, що присвоюється студенту з дисципліни

№ з/п	Вид роботи	Сума балів
Аудиторна робота		
1.	Експрес-опитування	10
2.	Активність	10
3.	Написання 2-х модульних контролів	50
Разом за аудиторну роботу:		70
Обов'язкові види СРС		
4.	Опрацювання теоретичного матеріалу	-
5.	Виконання контрольної роботи	20
6.	Захист контрольної роботи	10
Разом за обов'язкові види СРС:		30
РАЗОМ:		100

3. ТЕМИ та ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. ПРОЦЕС МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА З ТОЧКИ ЗОРУ ПСИХОЛОГІЇ. МОТИВАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА В РЕКЛАМНІЙ ПРАКТИЦІ (2 год).

План лекції

1. Процес мотивації споживача з точки зору психології.
2. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.
3. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.
4. Підходи до розуміння споживацької поведінки.

Рекомендована література: [1,2,7-10,11,20,22,24,26,35-36,42,100]

Тема 2. БІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МОТИВАЦІЇ: КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ І МОТИВАЦІЙ (2 год).

План лекції

1. Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених.
2. Зміст мотивації споживача.
3. Сутність потреб.
4. Закон зростання потреб.

Рекомендована література: [7,22,37,39,40-44,50-56,74,89,129,138]

Тема 3. ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СУСПІЛЬНИХ ПОТРЕБ. ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ТА ВИРОБНИЦТВО (2 год).

План лекції

1. Економічні потреби суспільства. Поняття економічних потреб та їх класифікація.
2. Формування і розвиток суспільних потреб.
3. Виробництво і потреби суспільства – як споживача.
4. Поняття економічних інтересів та їх класифікація. Економічні інтереси споживача.

Рекомендована література: [7,22,37,39,75,111]

**Тема 4. ПРАВА СПОЖИВАЧА. ХАРАКТЕРИСТИКА
ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ЗАХИСТ ПРАВ
СПОЖИВАЧІВ (4 год).**

План лекції

1. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти.
2. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів.
3. Права споживача: захист в Україні.

Рекомендована література: [2,9,16,17,26-27,33,60,66,86-87,118]

**Тема 5. РЕКЛАМА. КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ
У РЕКЛАМНІЙ СПРАВІ (2 год).**

План лекції

1. Реклама її характеристика функції і види.
2. Класифікація споживачів у рекламній справі.
3. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
4. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.

Рекомендована література: [44,46,51,61-65,70,141]

Тема 6. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ (2 год).

План лекції

1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
2. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем.
3. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
4. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем
5. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
6. Сегментація ринку і позиціонування товару.

Рекомендована література: [2,24,32, 37,39,70-72]

**Тема 7. ТОВАР: СУТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ. АСОРТИМЕНТНА
ПОЛІТИКА. ТОВАРНІ ЗНАКИ І УПАКОВКА (4 год).**

План лекції

1. Товар: суть, класифікація.

2. Життєвий цикл товару.
3. Процес розробки нових товарів.
4. Товарна політика, товарний ринок.
5. Асортиментна політика.
6. Якість та конкурентоспроможність товару.
7. Товарні знаки й упаковка.

Рекомендована література: [11-12,14,34-38]

Тема 8. РИНОК: СУТЬ, СТРУКТУРА ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕХОДУ (2 год).

План лекції

1. Ринок: сутність, еволюція розвитку, суб'єкти та об'єкти.
2. Функції ринку.
3. Загальна характеристика, структура, види та особливості ринку.
4. Інфраструктура ринку.
5. Особливості становлення ринкових відносин в Україні.
6. Основні проблеми становлення ринкової економіки в Україні.

Рекомендована література: [1,2,8,11,26-27]

Тема 9. СПОЖИВЧИЙ РИНОК, КРЕДИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ (2 год).

План лекції

1. Сегментування споживачів.
2. Сутність споживчого кредиту.
3. Грошовий споживчий кредит.
4. Нові види грошових споживчих позик.
5. Формування підсистеми логістичного сервісу.

Рекомендована література: [1,2,8,11,26-27]

Тема 10. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА. МЕТА ОБМЕЖЕННЯ ТА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР (4 год).

План лекції

1. Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір.

2. Мета споживача. Кардиналістська модель.
3. Мета споживача. Ординалістська модель.
4. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії.
5. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.

Рекомендована література: [1,2,8,11,24,26-27,34-35,46-47]

Тема 11. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ (2 год).

План лекції

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив збутової політики.
4. Вплив цінової політики.
5. Методики модифікації поведінки споживачів.

Рекомендована література: [1-4,11-12,24-27,34-35,46-47]

Тема 12. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ (2 год).

План лекції

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
5. Методи проведення якісних досліджень.
6. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

Рекомендована література: [1-4,11-12,27-28,32,52-54]

4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

ТЕМА 1. ПРОЦЕС МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА З ТОЧКИ ЗОРУ ПСИХОЛОГІЇ. МОТИВАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА В РЕКЛАМНІЙ ПРАКТИЦІ.

1. Процес мотивації споживача з точки зору психології .
2. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.
3. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.
4. Підходи до розуміння споживацької поведінки.

1. Процес мотивації споживача з точки зору психології

Задовго до виникнення сучасного маркетингу заповзятливі ділки використовували масу способів, щоб угадати, чого ж хочуть їхні покупці. Більшість підприємств були невеликими, їх власники добре знали свого споживача, його потреби, запити, бажання. Уже тоді сталозрозумілим, що для зниження ризику провалу на ринку потрібно добре розуміти мотивацію і поведінку споживача. Сьогодні ситуація нітрохи не змінилася - споживач має власну мотивацію і поводитьься так, як хоче він сам, а не як того бажає продавець.

Споживач незалежний у своєму виборі, однак принципи маркетингу можуть вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований виріб чи послуга розраховані на задоволення потреб і очікувань споживача. Зрозуміти мотивацію та поведінку споживачів допомагають наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються у разі суворого наукового підходу і правильного застосування результатів досліджень.

Про людину можна сказати, що нею щось рухає (інакше кажучи, що в неї є мотивація), коли її поведінка спрямована

на досягнення певної мети.

Людина в будь-який момент часу має різні потреби. Однак більшість цих потреб не є досить сильними, щоб мотивувати її дії в даний момент часу. Потреба стає мотивом, коли досягає достатнього рівня інтенсивності.

Під мотивом розуміється потреба, необхідність якої є достатньою, щоб спрямувати людину на її задоволення [27 ст.23].

Для дослідження мотивів поведінки споживачів використовується мотиваційний аналіз. У маркетингу під час аналізу поведінки споживачів найчастіше використовуються теорії мотивації З. Фрейда та А. Маслоу [43; 44;64].

На основі психоаналітичної моделі З. Фрейда вивчається процес прийняття споживачами рішень про купівлю. Важливі купівельні мотиви споживачів мають підсвідомий характер і що споживачі, складаючи думку про той чи інший товар, не в змозі чітко і явно позначити свій вибір. Відповідно до теорії мотивації З. Фрейда людина з народження перебуває під пресом багатьох бажань, які вона до кінця не усвідомлює і не контролює. Отже, індивід ніколи цілком не усвідомлює мотивів своєї поведінки [64].

Теорія мотивації А. Маслоу спрямована на пояснення, чому люди як мотиви своєї поведінки у певний момент часу мають певні потреби. Маслоу, розробив ієрархічну систему потреб, у яку в порядку важливості входять наступні потреби [44, ст.57].

- фізіологічні (в їжі, одязі, житлі),
- у самозбереженні (безпека, захищеність),
- соціальні (належність до певної соціальної групи, у любові),
- у повазі (самоповага, визнання заслуг, завоювання певного статусу в організації),
- у самоствердженні (саморозвиток і самореалізація, можливість цілком розкрити свої здібності).

Людина прагне задовольнити насамперед найважливішу потребу, і тільки-но їй вдається це зробити, вона перестає діяти як мотиватор, і прагнучиме задовольнити наступну за важливістю потребу.

Ці знання використовуються для оцінки можливої поведінки різних категорій споживачів. Під впливом власних чи запозичених, найчастіше недосконалих, смаків та інших чинників у споживача можуть формуватися мотиви, які не сприяють раціональному споживанню товарів.

У психології споживача важливо враховувати рівень вимог, який залежить, від матеріального становища споживача, освіти, віку, професії. Вимоги можуть бути пасивними та активними.

Пасивні - це очікування, за визначенням І. Канта, "бажання без додавання зусиль". Активні вимоги - це боротьба за повноваження, спрямована на певні об'єкти бажань [29, ст.67].

Рівень вимог споживача звичайно відповідає його духовному світу, манерам поведінки, ціннісним орієнтаціям. Орієнтації тісно пов'язані зі структурою світогляду особистості і свідчать про бажання наблизитися до соціального чи естетичного рівня тієї або іншої соціальної групи. Готові орієнтації споживач може запозичати в інших осіб.

Надзвичайно високий рівень вимог є наслідком помилкової манери поведінки, невірною розуміння свого життєвого призначення, оцінки власної своєрідності, індивідуальності і покликання.

Дисгармонія між рівнем вимог і реальних можливостей виникає через переоцінку споживачем своїх економічних можливостей чи особливостей психічних схильностей (нереальні мрії, завищені вимоги тощо).

Важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, уявлення, смаки споживачів. Вони виникають на

основі задоволення конкретної потреби за умови багаторазового проходження через етап мотивації. У результаті та чи інша дія стосовно продукту стає для споживача необхідністю. У нього виявляється готовність до певної дії, наприклад, купівлі товару чи систематичному вживанню в їжу того чи іншого продукту.

У результаті частого проходження свідомості через етап мотивації між потребою і поведінкою споживача встановлюється прямий і найкоротший зв'язок. Потреба безпосередньо, викликає дію - купівлю того чи іншого товару чи послуги.

Таким чином, мотивація поступово вгасає, поведінка споживачів автоматизується, перетворюється в купівельні звички, які поступово перестають усвідомлюватися. Такі звички, засновані нерідко на простому наслідуванні, можна частково змінити під впливом реклами.

Споживчі традиції та звички ґрунтуються на численних чинниках серед яких

слід виділити соціальні, культурні, кліматичні тощо. Традиції і звички можуть чинити серйозну протидію новому товару, що надходить на ринок. У той же час на основі звичок і традицій, що існують у тій чи іншій місцевості, можна будувати цілу рекламну кампанію. У ринкових умовах знання мотиваційної психології споживача - свого роду ключ до оволодіння ринком збуту товарів.

Основними мотивами придбання товарів покупцями є:

- одержання прибутку;
- економія часу;
- краса;
- задоволення;
- комфорт;
- практичність;
- здоров'я;
- престиж [1;22].

2. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці

Аналіз мотивів належить до типу досліджень, які ставлять за мету довідатися, що спонукує людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягти галузь свідомого, несвідомого і підсвідомого, оскільки переваги частіше визначаються чинниками, що не усвідомлюються людиною.

Мотиви купівлі - це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Фактично, покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов'язані в підсвідомості з продуктом.

Основними є мотиви, що визначають рішення про купівлю тих чи інших товарів. Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної програми. Програма виявиться більш ефективною, якщо збігатиметься з бажаннями людей, а не намагатиметься змінити їх. Отже, мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, поєднуються у три великі групи:

- раціональні мотиви;
- емоційні мотиви;
- моральні мотиви.

До раціональних можна віднести:

- мотив прибутковості;
- мотив здоров'я;
- мотив надійності і гарантій;
- мотив зручності і додаткових переваг.

Емоційні мотиви ґрунтуються на бажанні одержувачів позбутися негативних емоцій і домогтися позитивних емоцій.

До емоційних мотивів належать:

- мотив страху - внутрішня сила, що спонукає людину до дії;

- мотив значущості і самореалізації, що ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, домогтися певного іміджу тощо;

- мотив свободи, який визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності у різних сферах життя;

- мотив відкриття, який “експлуатує” такі якості людини, як цікавість і любов до новизни;

- мотив радості і гумору, який використовується шляхом передачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах [2;22].

Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. До них належать:

- мотив справедливості;

- мотив захисту навколишнього середовища;

- мотив порядності [1 ст.145].

3. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача

Будь-яка інформація, впливаючи на людину, створює в неї соціально-психологічну установку.

Установка - внутрішня психологічна готовність людини до певних дій, вчинків [10, ст.4577].

Формування соціально-психологічної установки купівельної поведінки відбувається в результаті рекламного впливу.

Розуміння механізму дії установки пов'язано, у свою чергу, з виникненням у людини домінанти. Діяльність людини значною мірою визначається домінантою - стійким осередком підвищеної збудливості в корі і підкірці головного мозку. Це є те саме таємниче “щось”, що заважає чи, навпаки, змушує людину починати які-небудь дії у певних ситуаціях.

Домінанта у своєму розвитку проходить три стадії:

- на першій стадії домінанта виникає під впливом внутрішніх хіміко-біологічних процесів, з одного боку, і зовнішніх подразників, з другого. Як приводи для підживлення домінанта залучає різного роду подразники;

- на другій стадії з безлічі діючих збуджень домінанта вибирає групу, яка для неї особливо “цікава”, у результаті чого утвориться умовний рефлекс;

- на третій стадії між домінантою і зовнішнім подразником встановлюється міцний зв'язок, тому подразник буде викликати і підкріплювати її. Зовнішнє середовище містить певні сигнали, на які обов'язково реагує відповідна домінанта.

Домінантний осередок має певні специфічні властивості:

- стійкість у часі;

- здатність, з одного боку, ніби притягати до себе різні зовнішні подразники, а з другого - підживлюватися ними;

- у конкретний інтервал часу панує одна домінанта;

- домінанта різко послаблюється у зв'язку з природним розв'язанням.

Домінанта - об'єктивно наявний механізм людського мислення і поведінки, проте людина здатна усвідомлювати, коригувати колишні і створювати нові домінанти.

Дослідники встановили, що в потоці різної і часто суперечливої інформації покупець не вибирає саме ту інформацію, яка могла б привести його до раціонального, якщо не оптимального вибору. Навпаки, у цій ситуації він прагне схопитися за ту інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення і первісні установки і яка не суперечить вибору, який він зробив колись [10;11;26].

В інтересах рекламодавця необхідно, щоб:

- прихильність потенційного покупця до товару, як і його передчуття ризику, були досить сильними;

- джерело інформації, яке викликає дисонанс у свідомості покупця, навіювало йому довіру;

- дисонанс виник у сприятливий час, тобто незадовго до і незначно після моменту важливого вибору.

У ситуації психологічного дискомфорту кожна людина намагається зменшити порушення гармонії, щоб позбутися пов'язаного з ним стану напруженості. З цією метою або уникають інформації, що сіє сумніви, або не довіряють джерелу такої інформації, або припиняють доступ, віддаючи перевагу протилежній інформації, що не йде у розріз із особистими побажаннями споживача.

Рекламодавець повинен діяти ненав'язливо, намагаючись викликати глибоку довіру у покупця, докладати усіх зусиль до того, щоб не допустити дисонансу чи знизити його не тільки до, а й після купівлі, коли споживач найбільш чутливий до всього, що може поставити під сумнів його вибір. Саме в цей момент, коли він хоче, щоб його підтримали у виборі, схвалили його, споживач особливо сприйнятливий до всякої інформації - прямої чи непрямої.

Він тільки й хоче, щоб його переконали, мало того, зараз він і сам готовий переконувати потенційних покупців.

Нові домінанти можуть бути вироблені за допомогою:

- інформаційного,
- емоційного,
- фізичного впливу.

Вважається, що інформаційний вплив, як правило, найслабкіший. Не випадково, попередження Міністерства охорони здоров'я України "Куріння шкодить здоров'ю" не спрацьовує навіть у середовищі медичних працівників - людей найбільш поінформованих про наслідки куріння.

Формування нової домінанти в низці випадків зручно вводити через фізіологічний механізм, зокрема, через м'язові дії (порада І.П. Павлова - "пристрасть увігнати у м'язи") [50, ст.223].

Найбільш ефективним є формування нової домінанти

через емоційний механізм. Так, американські торговці автомобілями саджають потенційного покупця за кермо, дають йому відчутти зручність посадки, запах оббивки, слухняність систем управління. Практика показує, що ймовірність купівлі автомобіля після цього, як правило, зростає.

Після закінчення деякого часу домінанта убуває, залишаючи після себе стереотипи сприйняття, мислення, отже, поведінку.

Основними властивостями стереотипів є здатність впливати на ухвалення рішення покупцем, нерідко всупереч логіці.

Залежно від характеру установки (позитивної чи негативної) майже автоматично “підказують” одні висновки відносно рекламованого товару і витісняють зі свідомості інші, протилежні першим; на відміну від “потреби взагалі” має виражену конкретність.

Стереотипи бувають:

- позитивними;
- негативними;
- нейтральними (стереотипи “популярності, але байдужості”).

Основними прийомами виявлення стереотипів є:

- визначення стійких тем розмови про товар серед знайомих, покупців;
- проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на невеликих фокусах-групах;
- застосування “незакінченої пропозиції”, коли покупець продовжує фразу, яку розпочав рекламіст відносно того чи іншого товару;
- виявлення асоціацій, коли невеликій групі опитуваних пропонується протягом 30 секунд написати, з чим у них асоціюється той чи інший товар, та чи інша фірма;
- побудова ланцюжка дій покупця, починаючи від стадії “довідався про товар” і закінчуючи дією “повідомив про

даний товар знайомим'' [22, ст.187].

Вивчення мотивації полягає в тому, щоб знайти прихований зміст установок у вчинках. Це здійснюється за допомогою психологічного аналізу непрямих опитувань потенційних покупців.

Мета опитувань є встановлення відповідей на такі запитання:

- що штовхає людину купити?
- що утримує людину від того, щоб купити?
- як виникає рішення купити той чи інший продукт?
- який зв'язок даної покупки з попередніми покупками?

Реклама використовує інформацію для того, щоб підсилити інтенсивність позитивної мотивації й усунути те, що їй заважає. Реклама, що враховує усі ці моменти, робитиме акцент не на предметі (раціональна сторона), а на позитивних емоціях (асоціаціях). Вона буде звернена до почуттів і працювати на символічному рівні, коли пріоритет рекламного впливу віддається не стільки доводам, скільки показу, але такому показу, який у кінцевому підсумку налаштовує на те, щоб купити.

3. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача

Проблеми досліджень мотивації належать до найскладніших проблем психології. Крім того, виявляються деякі істотні суперечності між поглядами вчених-психологів на мотивацію поведінки людини як соціально орієнтованої особистості і завданнями практики, зокрема, практики маркетингу, де людина розглядається тільки як споживач.

Очевидно, що в більшості випадків гроші можна заробити, лише задовольняючи чийсь потреби. При цьому, якими б незвичайними ці потреби не були, завжди існує ймовірність того, що знайдеться підприємець, який спробує організувати власну справу, задовольняючи саме ці

потреби. Сьогодні підприємці, діють відповідно до економічної необхідності та не замислюються про соціальні наслідки, про майбутнє споживачів. Головним аргументом у них виступає наявність платоспроможного попиту, що вважається достатньою умовою для організації бізнесу і вкладення грошей.

Якщо думки вчених про природу мотивації людей не збігаються з думкою маркетологів, то підприємець, обирає точку зору останніх, незважаючи на явні спрощення, ігнорування очевидних фактів чи які-небудь інші аргументи з конкретного суперечливого питання. Маркетинг дає реальний прибуток, а психологія, як соціально орієнтована наука, формулює і розглядає проблеми розвитку людини як особистості, засуджує егоцентризм, заперечує споживання як основне джерело розвитку. Саме у суперечності і полягає головна проблема досліджень людини в психології і маркетингу.

Маркетологи не можуть ігнорувати думки вчених, але вони найчастіше використовують результати наукових досліджень і розробок вибірково, підходять до них прагматично, витягаючи з наукової інформації лише те, що, на їхню думку, сприяє просуванню товарів, бізнесу.

Питання про те, що первинно: потреби споживача чи вплив реклами на нього, тобто внутрішні чи зовнішні детермінанти поведінки, - історично в різних психологічних школах розглядалось по-різному. Нині у психології мотивації немає суворо визначеного принципу, який би однозначно стверджував, що першопричина поведінки в цілому чи окремому вчинку знаходиться в самій людині чи поза нею.

Деякі автори намагаються вирішити проблему першопричини поведінки людини шляхом філософського аналізу й логіки. У разі неможливості її однозначного вирішення на основі емпіричних досліджень, такий підхід навряд чи можна безапеляційно відкидати.

Про наявність у споживача потреби в якому-небудь товарі чи послугі говорять насамперед його вчинки, дії, що здійснюються з метою придбання товарів (послуг), які задовольняють цю потребу. Ми не завжди можемо точно сказати, яка саме потреба (потреби) чи який мотив (мотиви) виступили причиною тієї чи іншої покупки.

Найчастіше мотивація людини домислюється, фантазується моделюється. Їй немов “приписують” той чи інший найбільш імовірний мотив чи потребу. Таке приписування споживачу мотиву чи потреби деякі вчені-психологи пояснюють за допомогою теорії “каузальної атрибуції”. Це цілком прийнятно і для практичних дій у рамках маркетингу. Необхідно щоб суб’єктивні описи причин поведінки пояснювали вчинки не однієї людини, а великих груп споживачів [8, ст.57].

Однак фундаментальну психологічну науку в цілому такий стан справ ніяк не влаштовує. Вона має потребу в точних знаннях, у пізнанні “об’єктивної істини” і має на це право. Отже, суперечливість різних підходів до однієї і тієї самої проблеми не обов’язково є оманною. Вона може відбивати об’єктивно різні позиції людей стосовно тих самих об’єктів, тому що дані люди знаходяться в різних системах відносин, що мають свої специфічні внутрішньо-системні зв’язки.

У праці “Мотивація і діяльність” німецький психолог Х. Хекхаузен розрізняє довільну і мимовільну активність людини. Довільною активність можна назвати, коли відомо, що окремі її стадії узгоджуються з мінливими умовами ситуації і тривають рівно стільки, скільки необхідно для досягнення певного результату. Це активність, в умовах якої усвідомлюються поставлена мета, можливість контролю за ходом процесів, що розгортаються. До неї є сенс ставити запитання: “Навіщо?” - і шукати мотивацію [65, ст.335].

Стосовно мимовільної активності, то до неї не логічно

ставити запитання: “Навіщо?”. Її пояснення пов’язане з відповіддю на запитання: “Чому?”. До мимовільної активності відносяться суто рефлексорні відповіді, наприклад, мигальний рефлекс і орієнтовані реакції [56, ст.128].

Отже, мотиви – це гіпотетичні конструкти, замість мотивів можна говорити про потреби чи установки, замість мотивації - про спрямований потяг.

4. Підходи до розуміння споживацької поведінки

Категорія визначення добробуту базується на синтезі і взаємозв’язку елементів потреб і споживання. Характер потреб, масштаби їх розвитку та рівень насичення, які безпосередньо пов’язані із фізичними і духовними можливостями людини, знаходять своє відображення у поведінці споживача.

З точки зору економіки, поведінка людини розглядається через закони попиту та пропозиції, через закономірності ефективного господарювання і, у кінцевому рахунку – через підвищення рівня життя, досягнення економічних цілей індивіда.

Споживацька поведінка розглядається як частина економічної поведінки особистості, яка спрямована на виробництво економічних благ та використання їх властивостей з метою задоволення потреб.

Підходи до розуміння споживацької поведінки мають досить глибоке історичне коріння і пройшли етапи свого розвитку. Теорія споживання у наш час досить чітко поділена між мікро та макроекономічним аналізом, хоча існує невелика група вчених, які прагнуть навести мости між цими двома сферами.

К. Маркс і Ф. Енгельс споживацькій поведінці особливої уваги не приділяли. Вони вважали, що споживач не більше вільний ніж виробник. Вибір споживача базується на його засобах і потребах. Останні визначаються суспільним

становищем споживача, яке залежить у свою чергу від організації суспільства у цілому [42; 13].

Перші маржиналісти – К. Менгер, Л. Вальрас та У. Джевонс – корисність розглядали як єдиний фактор, який визначає цінність, а споживацьку поведінку – прообразом економічної поведінки взагалі. К. Менгер припускав, що людина у міру своїх обмежених можливостей досягає найкращого задоволення своїх суб'єктивних потреб. Висхідним пунктом його економічного аналізу було дослідження співвідношень між людськими потребами і здатністю речей задовольняти ці потреби [5;45].

Для С. Джевонса та Л. Вальраса була характерна модель абсолютного раціонального гедоніста, який максимізує своє задоволення.

А. Маршал також стверджував, що корисність можливо виміряти сумою грошей, яку здатен віддати споживач для того щоб її отримати. Виходячи із цього, А. Маршал намагався зробити вимірювання корисності операційним і з цією метою реанімував поняття надлишку споживача. На основі принципу спадної граничної корисності і можливості давати чисельні значення корисності А. Маршал виводить закон попиту. У його формулюванні умови рівноваги споживача виглядали як рівність співвідношень граничних корисностей і цін всіх благ. Відповідно, за зниження ціни одного із товарів для відновлення рівності необхідно зменшення граничної корисності цього товару, що, згідно принципу спадної граничної корисності, можливо тільки шляхом додаткового придбання цього товару [111, ст.87].

Є. Слуцький, вивчаючи зміну обсягу споживання від зміни ціни, виділив два ефекти – доходу і заміщення. Перший ефект пов'язаний зі зміною бюджету споживача, а другий – зі зміною структури споживання. Автор приймав за умову те, що величина корисності поєднання благ тим

більша, чим бажаніше це поєднання для індивіда; що суб'єкт завжди готовий відмовитися від набору благ, корисність якого нижча, ніж іншого набору, заради того щоб отримати цей останній; що блага бажані, тобто індивід віддає перевагу наявності і більшій кількості благ ніж його відсутності і меншій кількості [100, ст.45].

Модель, яка була запропонована Т. Вебленом характеризує споживацьку поведінку з позицій соціального впливу на споживчий вибір, а не з точки зору економічних переваг і затрат. У його концепції людської природи важливу роль відіграють "інстинкти". При цьому, мова іде не про біологічні, несвідомі аспекти людської діяльності, а зовсім навпаки, до інстинктів Т. Веблен відносить способи (звичаї) свідомої і цілеспрямованої людської поведінки, що формується у певному культурному контексті і передається із покоління у покоління, тобто те, що він називає інститутами. Ці інстинкти не існують ізольовано, вони створюють коаліції, підпорядковують один одного. Т. Веблена вважають основоположником інституціонального підходу до проблем споживання [100, ст.45].

Г. Беккер і Дж. Стіглер зробили спробу пояснити стабільність переваг і довести відсутність суттєвої відмінності між смаками людей за раціональної максимізації корисності. Згідно цієї теорії, споживачі у себе дома займаються "виробництвом" різноманітних корисних ефектів, використовуючи в якості факторів виробництва ринкові блага (товари), свій власний час, навички, досвід та інший людський капітал. Автори доводять, що максимізація корисності у даному випадку сама призведе до стійкості смаків, формування звичок, становлення традицій [100, ст.65].

Теорія К. Ланкастера відома як така, що характеризує теорію поведінки споживача, базуючись на визнанні не безпосередньої корисності індивідуальних товарів, а

корисності послуг, які надаються непрямим способом цілим класом схожих, але не ідентичних товарів.

Існують спроби включити у цільову функцію споживача змінні, які запозичені із загальної соціальної психології. Ця проблема розглядається у моделі М. Фішбайна та І. Айзена. Суть її полягає у тому, що на споживчу “спробу” впливають два фактори, які можуть змінюватись: сумарна оцінка усіх наслідків даного варіанту поведінки (покупки), помножена на них ймовірність (теорія очікуваної корисності); сума оцінок даного вчинку всіма людьми, чия думка для споживача важлива, яка помножена на порівняльну величину цього значення [100, ст.49].

Макроекономічні аспекти споживацької поведінки від початку пов’язані з теорією відхилення від раціональності. Уперше, Дж. Кейнс у центр теорії поставив проблему розподілу сукупного особистого доходу на споживану і заощаджувальну частину, що дало можливість йому пояснити споживчу функцію, яка не ґрунтується ні на якому раціональному розрахунку. Емпіричні дослідження довели, що споживча функція Дж. Кейнса чітко пояснює відмінність у нормі заощадження між сім’ями із різними доходами в однаковий проміжок часу [102, ст.238].

Ф. Модільяні був першим, хто описав процес створення моделей “життєвого циклу”, які мали пояснити закономірності утворення особистих заощаджень. В основі теорії “життєвого циклу” лежить модель людини, яка виходячи із очікуваної тривалості свого життя і очікуваних доходів, розраховує рівень споживання, який гарантує їй максимальну корисність на все протягом усього життя [102, ст.117].

Згідно гіпотези М. Фрідмана, фактичний дохід споживача можливо теоретично розділити на два компоненти: постійний і тимчасовий.

Постійний (очікуваний) індивід розглядає дохід на свій

капітал, який складається із: матеріального багатства, людського капіталу, здібностей, освіти, особистісних характеристик, обраної професії, місця роботи тощо. Всі інші випадкові, на його погляд, фактори, спричиняють тимчасовий компонент доходу (у середньому для великої групи людей ці фактори взаємопогашаються і величину середнього тимчасового доходу зазвичай можливо вважати такою, що дорівнює нулю) [100, ст.34].

Існує теорія, яка намагається синтезувати мікро- та макро-економічні, а також соціологічні підходи до проблем споживання. Автором цієї теорії є Дж. Катон, який переконаний у тому, що людська поведінка представляє собою дещо більше, ніж відповідну реакцію на стимули. Згідно даної теорії усі споживчі витрати і заощадження поділяються на обов'язкові (контрактні), які здійснюються за звичкою і залежать тільки від розміру доходу та необов'язкові (дискреційні) такі як купівля товарів тривалого користування і заощадження. На рішення щодо останніх впливають думки, очікування, настрої, уподобання [133, ст.78].

Отже, характеристика змісту, елементів та функцій споживацької поведінки залежить і перебуває у діапазоні від бажань, життєвих цінностей, інтересів, установок та мотивації вчинків конкретного індивіда, інтенсивності реалізації процесу задоволення потреб, який визначає найоптимальніші для нього способи і методи реалізації своєї споживацької поведінки.

На характер та особливості споживацької поведінки здійснює вплив комплекс різноманітних факторів (дохід, соціальна приналежність, професія, освіта, демографічна характеристика, індивідуальні здібності споживача), які визначають поведінку споживача на відповідних рівнях його діяльності.

Загалом, на даний час, найбільш прийнятною вважається сучасна модель, яка є концептуальним

підходом, що дає змогу синтезувати численну сукупність моделей для пояснення різноманітних сторін поведінки споживачів.

Проблематика теми

1. Суть поняття “мотив”.
2. Показники, що використовуються для дослідження мотивів поведінки споживачів.
3. Теорії мотивацій та їх дослідники.
4. Визначення сутності потреб.
5. Класифікація потреб.
6. Ієрархія потреб за А. Маслоу.
7. Потреби у дослідженнях Д. Маклеленда.
8. Рівень вимог споживачів та фактори його залежності.
9. Основи ґрунтування споживчих звичок.
10. Основні мотиви придбання товару.
11. Мотиви в рекламних повідомленнях та їх групи.
12. Суть раціональних, емоційних, моральних і соціальних мотивів.
13. Сутність психологічної установки.
14. Форми соціально-психологічної установки.
15. Основні засади формування соціально-психологічної установки.
16. Фактори, що впливають на особливості споживацької поведінки
17. Суть та визначення домінанти. Стадії розвитку домінанти.
18. Домінантний осередок та його властивості.
19. Шляхи вироблення нових домінант. Який з них є найбільш ефективним?
20. Сутність поняття “наслідок домінанти”.
21. Властивості стереотипів.
22. Види стереотипів.
23. Основні прийоми виявлення стереотипів.
24. Концепція людської природи споживацької поведінки у моделі Т.Веблена.

25. Споживацька поведінка у теорії К. Ланкастера.
26. Процес вивчення мотивації, мета опитувань.
27. Споживацька поведінка у моделі М. Фішбайна та І. Айзена.
28. Закономірності утворення особистих заощаджень згідно теорії “життєвого циклу” М. Фрідмана.
29. Споживацька поведінка у моделі Г. Беккера і Дж. Стіглера.
30. Проблеми дослідження людини в психології.
31. Головна проблема дослідження людини в маркетингу.
32. Довільна і мимовільна активність за Х. Хекхаузенем.
33. Мікроекономічні аспекти споживацької поведінки.
34. Макроекономічні аспекти споживацької поведінки.
35. Сучасна стандартна модель концептуальної поведінки споживача.

ТЕМА 2. БІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МОТИВАЦІЇ: КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ І МОТИВАЦІЙ

1. *Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених.*
2. *Зміст мотивації споживача.*
3. *Сутність потреб.*
4. *Закон зростання потреб.*

1. Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених

У проблемі формування мотиву сучасний маркетинг та менеджмент використовує у теоретичних працях та практичній діяльності надбання психологів. Вони легші для сприйняття, якщо людина не має спеціальної освіти, легше застосовуються на практиці. На жаль, велика кількість наукових праць з психології управління віддалена від своєї основи – фізіології вищої нервової діяльності. Можливо, причина в тому, що фізіологія як наука

нещодавно почала здійснювати системні експериментальні дослідження, присвячені вивченню біологічних механізмів мотивації.

Мотивацію у біології трактують як активний стан мозкових структур або системно-організовані збудження в центральній нервовій системі, які спонукають вищих тварин або людину до поведінки, спрямованої на задоволення своїх потреб

І.П. Павлов звернув увагу на різні форми активної цілеспрямованої діяльності живих істот, які він назвав основними потягами організму. Серед основних - потяг голоду й орієнтовно-дослідницька діяльність. Основні потяги організму - це саме така форма поведінкової діяльності, що, на відміну від рефлекторної діяльності як реакції на зовнішні стимули, навпаки, спрямована на пошук спеціальних подразників зовнішнього середовища [50, ст.138].

Згідно з теоретичною концепцією П.В. Симонова, потреби, мотивації та збудження нервового апарату емоцій – це тісно пов'язані між собою, самостійні ланки адаптивної поведінки, які мають різні представництва в головному мозку. В організмі людини об'єктивно існують потреби, які не залежать від свідомості. За П.В. Симоновим, мотивації в живих організмах виявляються на різних рівнях життєдіяльності й спрямовані на задоволення основних потреб:

- індивідуальні мотивації, спрямовані на підтримку гомеостазу – голод, спрага, уникання болю, прагнення до температурного оптимуму тощо;

- групові мотивації – турбота про потомство, пошук місця в груповій ієрархії, підтримка властивої виду структури співтовариства;

- пізнавальні – дослідницька поведінка, ігрова діяльність тощо [56, ст.49].

Мотивація - це усвідомлення потреби, що призводить

до формування цілі активності.

Першим класифікував потреби А. Маслоу. Він розташував їх у формі ієрархії – поява однієї потреби передуює задоволенню іншої, більш насущної. “Людина - це тварина, яка постійно відчуває ті чи інші бажання” [43;44;141]. А. Маслоу визначає п’ять базових потреб:

- 1) фізіологічні потреби,
- 2) потреба безпеки,
- 3) потреба любові,
- 4) потреба задовольнити почуття власного достоїнства ,
- 5) потреба самоактуалізації [44].

А. Маслоу перший виокремив біологічні та соціальні потреби людини. Він писав у своїй праці “Мотивація та особистість”: “...Тільки базові потреби можна вважати вродженими, або біологічно зумовленими. Сама поведінка, здатності, когнітивні та афективні потреби, на нашу думку, не мають біологічної обумовленості, ці явища є або продуктом навчання, або способом вираження базових потреб”, - і сам собі заперечує, бо відчуває, що в соціальних потребах має бути біологічне підґрунття: “Чи розумно припускати, що весь складний набір людських реакцій всеціло детермінований однією тільки спадковістю або зовсім не детермінований нею? Серед структур, покладених в основу цілісної реакції, навіть найпростіша структура не може бути детермінована тільки генетично /.../. З іншого боку, відомо, що жодна людська характеристика не може бути абсолютно вільна від впливу спадковості, тому що людина - дитя природи. Спадковість є передумовою всієї людської поведінки, кожного вчинку людини й кожної її здатності, тобто, що б не зробила людина, вона може зробити це тільки тому, що вона - людина, яка належить до виду H-m-, тому що вона - дитя своїх батьків” [43, ст.112].

Отже, можна класифікувати основні потреби на три основні типи: біологічні, соціальні та ідеальні .

1. Біологічні (вітальні) потреби. Обумовлені необхідністю підтримувати сталість внутрішнього середовища організму - гомеостаз. Такі потреби виникають при відхиленні параметрів внутрішнього середовища організму від оптимального рівня й задовольняються при його досягненні. Біологічні потреби забезпечують нормальну життєдіяльність організму.

Провідними біологічними потребами є:

- харчова потреба, що характеризується зменшенням в організмі рівня поживних речовин;
- питна потреба, пов'язана з підвищенням осмотичного тиску;
- температурна потреба - у разі зміни температури тіла;
- статеві потреби;
- потреба в економії сили, яка спонукує людину шукати найкоротший, легкий та простий шлях досягнення мети.

Біологічні потреби (у їжі, воді, безпеці тощо) властиві і людям, і тваринам.

Однак більшість потреб у тварин має інстинктивний характер. Біологічні потреби людини відрізняються від аналогічних потреб тварин. Основна відмінність полягає, насамперед, у рівні соціалізації біологічних потреб людини, які можуть істотно видозмінюватися під впливом соціокультурних факторів. Так, наприклад, соціалізація харчової потреби спричинила відмінні національні кухні світу й відповідний етикет споживання їжі. Відомо також, що в деяких випадках люди здатні придушувати в собі біологічні потреби (харчову, статеву тощо), керуючись цілями вищого порядку.

2. Соціальні й ідеальні потреби. Умовно можна виокремити дві основні школи фізіологів вищої нервової діяльності, з різними підходами до визначення природи соціальних та ідеальних потреб.

Одна школа спирається на уявлення про існування вродженої безумовно-рефлекторної основи поведінки, що має універсальний характер і проявляється в поведінці не лише вищих тварин, а й людини. Друга базується на розгляді свідомість як сукупності мотивацій. Класик цієї школи П.В. Симонов вважає, що особистість людини визначається сукупністю та ієрархією її потреб (мотивів).

Особливості емоційного реагування та темперамент, мають другорядне значення. Хоча суб'єктивність емоцій є результатом неповторної індивідуалізації суб'єкта, неповторної історії формування її природних задатків та процесу онтогенетичного розвитку [6, ст.238].

Соціальні потреби можуть бути реалізованими тільки шляхом взаємодії з іншими особинами свого виду. Задоволення цих потреб формує статеvu, батьківську, територіальну поведінку, феномен емоційного резонансу (співпереживання), групову ієрархію тощо. Кожна особа є шлюбним партнером, батьком або дитям, господарем території або гостем, лідером або підлеглим. Соціальні потреби спрямовані на забезпечення взаємодії індивіда з іншими представниками свого виду.

Соціальні потреби складаються з таких основних видів:

- потреба належати до певної соціальної групи;
- потреба посідати в цій групі певне місце відповідно до суб'єктивних уявлень індивіда про ієрархію в цій групі;
- потреба дотримуватися поведінкових правил, прийнятих у певній групі.

Ідеальні потреби становлять біологічно зумовлену основу для саморозвитку індивіда. До цієї групи включають:

- потребу в новизні;
- інформаційну потребу;
- потребу в компетентності;
- потребу в подоланні перешкод.

Потреба в новизні перебуває в основі орієнтовно-дослідницької діяльності індивіда й забезпечує йому можливість активно пізнавати навколишній світ.

Незадоволеність інформаційної потреби може призвести до порушень не тільки психічної рівноваги людини, а й життєдіяльності всього організму. Інформаційна потреба, хоча й належить до ідеальних потреб, у людини набуває вітальної або життєвої значущості. Не випадково тяжким покаранням в судовій практиці вважають ізоляцію людини.

Потреба в компетентності проявляється в прагненні повторювати одну й ту саму дію до повного успіху її виконання. Ця потреба виявляється в поведінці вищих тварин і нерідко маленьких дітей. Її задоволення створює основу для оволодіння інструментальними навичками, тобто основу для навчання в найширшому значенні цього слова.

Потреба в подоланні перешкод (“рефлекс волі” за І.П. Павловим) виникає внаслідок наявності реальної перешкоди й детермінована прагненням живої істоти перебороти її. Рефлекс волі найяскравіше виражений у диких тварин. Стимулом для його актуалізації є будь-яке обмеження, а безумовним підкріпленням - подолання перешкоди. Адаптивне значення цієї потреби передусім пов’язане зі спонуканням тварини до розширення середовища перебування і зрештою - до поліпшення умов для виживання виду [50, ст.117].

У визначенні соціальних потреб та мотивів поведінки людини Д. Макклелланд виокремлює три основні:

- мотиви досягнення - прагнення домогтись розв’язання складних проблем;
- мотиви афіліації - потреба в налагодженні добрих стосунків з оточенням;
- мотиви влади - прагнення впливати на поведінку інших людей [40, ст.456].

За Д. Макклелландом “в кожному конкретному випадку мотив може бути виражений в більшому або меншому ступені. Кожна людина відрізняється своєрідним поєднанням цих мотивів. Існують оптимальні співвідношення для тієї чи іншої діяльності, проте висока мотивація досягнення у більшості випадків є бажаною і навіть необхідною” [40, ст.458].

У 1961 р. у книзі “Суспільство і досягнення” Д. Макклелланд навіть висунув гіпотезу, згідно з якою, мотивація досягнення є важливою умовою економічного процвітання. Визначивши ступінь виразності відповідного мотиву в суспільстві, можна з неабиякою вірогідністю пророчити тенденцію до економічного зростання [40, ст.239].

2. Зміст мотивацій споживача

Мотивація – це вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання особи до дієвості, спрямованої на досягнення певних особистих цілей чи цілей організації.

Теорії мотивації розподіляють на дві категорії:

- змістовні (теорія потреб Туган-Барановського, ієрархія потреб Маслоу, теорія потреб Макклеланда, двофакторна теорія Герцберга);

- процесійні (теорія сподівань Врума, теорія справедливості, комплексна процесійна теорія Портера-Лоулера);

Для чіткого розуміння теорій змістовних та процесійних мотивацій, потрібно засвоїти трактування основних понять – потреб, інтересів.

Потреби – це усвідомлена відсутність чогось, що викликає прагнення до відповідної діяльності. Потреби поділяються на первинні і вторинні. Первинні потреби закладені генетично, а вторинні виробляються в процесі пізнання і здобуття життєвого досвіду.

Потреби – це реальні причини виявлення інтересів, які послуговують мотивом до діяльності.

Інтерес – це об'єктивно зумовлений мотив діяльності суб'єкта (окремої людини, соціальної спільноти), який формується з усвідомлення самої потреби та з'ясування умов і засобів її задоволення.

У процесі реалізації інтересу, людина неодмінно бере до уваги не лише сам предмет потреби, а ще й обставини та умови його здобуття – існуючі норми та регламенти людських стосунків, соціальні інституції та установи. Зміст інтересів виражає внутрішню сутність суб'єкта, світогляд, його сприйняття навколишнього світу, наявні матеріальні та духовні цінності культури. Найміцніше гуртують людей спільні інтереси.

Процесійні теорії мотивації ґрунтуються на потребах і пов'язаних з ними чинниках, які визначають поведінку особистостей. Процесійні теорії аналізують те, як людина розподіляє власні зусилля, для досягнення різноманітних цілей, як обирає конкретний вид поведінки. Процесійні теорії не заперечують існування потреб, але вважають, що поведінка людей визначається не лише ними. Відповідно до цих теорій, поведінка особистості є функцією її сприйняття та сподівань, пов'язаних із відповідною ситуацією, і можливих наслідків вибраного людиною типу поведінки.

Існує три основні процесійні теорії мотивації:

- теорія сподівання,
- теорія справедливості,
- модель Портера-Лоулера.

Теорія сподівання заснована на припущенні, що людина спрямовує власні зусилля для досягнення певної мети лише тоді, коли впевнена у задоволенні своїх потреб чи досягненні цілі.

Мотивація є функцією фактора сподівання “витрати праці задля результатів”, а сподівання “результативнагорода” і валентності (тобто відносного ступеня

задоволення). Найбільш ефективно мотивація досягається, коли люди вірять, що зусилля обов'язково допоможуть досягнути мети і допоможуть отримати цінну винагороду. Мотивація слабшає, якщо ймовірність успіху чи вартість винагороди оцінюється людьми низько.

Теорією справедливості передбачається, що люди суб'єктивно оцінюють відношення винагороди до затрачених зусиль і порівнюють його з тим, що отримали інші працівники за аналогічну працю. Несправедлива винагорода, за їхніми оцінками, приводить до виникнення психологічної напруги. Якщо людина вважає свою працю недооціненою, вона буде зменшувати витратні зусилля. Якщо ж особа вважає власну діяльність переоціненою, то навпаки, залишить обсяг витрачених зусиль на минулому рівні чи навіть збільшить його.

Модель Портера-Лоулера ґрунтується на тому, що мотивація є функцією потреб, сподівань та сприйняття людьми справедливої винагороди. Л. Портер та Е. Лоулер розробили комплексну процесійну теорію мотивації, яка охопила елементи теорії сподівань і теорії справедливості. Результативність праці залежить від затрачених особою зусиль, її характерних особливостей та можливостей, а також оцінки ним власної ролі. Обсяг витрачених зусиль залежить від оцінки цінності винагороди і впевненості в тому, що вона отримується. Згідно моделі Портера-Лоулера результативність праці продовжує задоволення.

Аналіз наукових джерел даної проблематики показав, що першість належить вченим західних країн – В. Зігерт [22], М. Ланг [22], Дж. Шоннесі [74], А. Маслоу [43; 44; 141], Ф. Герцберг [7], Д. Макклеланд [40], Менгер К. [45], В. Врум [89], К. Левін [37], Д. Макгрегор [138], Хекхаузен Х. [65] та інші. Кожна з праць названих авторів і запропоновані ними моделі мотивації мають повне право на детальне дослідження та використання на практиці. Важливе завдання практиків полягає в тому, щоб при правильній

організації діяльності індивідів, визначенні потреб віднайти спільність інтересів.

Мотивація не є рівномірним процесом, який від початку до кінця пронизує поведінку індивіда, членів спільноти. Вона формується на основі тих різнорідних процесів, які здійснюють функцію саморегуляції на окремих фазах поведінки. Від мотивації залежить, як і в якому напрямку будуть використовуватися різноманітні функціональні здібності. Мотивацією пояснюється вибір між різноманітними можливими діями, між різними варіантами сприйняття і можливим змістом мислення, крім того не пояснюється інтенсивність та наполегливість вибраної діяльності та досягнення її результатів.

Для того, щоб досконало розібратися у специфіці людської поведінки, необхідно розглянути відношення між, власне, діяльністю і діями, що реалізують її та відповідають свідомій меті. Вказані відношення між діяльністю і дією, між мотивами і метою знаходять своє вираження в психиці людини і відтворюються у внутрішній будові її свідомості.

За О.М. Леонтєвим “зміна мотиву змінює не значення мети та дії, а їхній смисл для людини” [39, ст.386]. Це означає, що найбільш важливі аспекти особистості розгортаються в площині відношень між мотивами, а не обмежуються окремо взятою діяльністю.

В розумінні С.Д. Смірнова, мотив “це сплав різноманітних мотивів різного ієрархічного рівня, - і тому... мотив діючий є таким же індивідуальним і неповторним, як сама діяльність” [54 ст.29].

Особистість є вищою інтегруючою інстанцією, що керує психічними процесами. Особистість характеризується активністю і, за словами О.В. Шорохової, “виступає не як детектор зовнішніх впливів, а як сила, що виконує активну роль у перетворенні зовнішнього світу” [129, ст.69]. Таку активну сутність особистості надають саме її мотиви. Вони охоплюють собою усі структурні утворення особистості,

особливо її спрямованість, характер, емоції, здібності, діяльність і психічні процеси.

Мотив часто визначається як те, чим свідомо спрямовується діяльність людини по задоволенню своїх потреб. Отже, в основі всіх збудників поведінки лежать потреби. Однак, одні збудники пов'язані безпосередньо з потребами, а інші спонукають людину до діяльності опосередковано через свідомість (утворення наміру, постановка цілей, прийняття рішень).

Процес формування мотивації особистості відбувається через проходження декількох стадій, які характеризуються певними якісними особливостями. Кожній стадії відповідають певні психічні можливості та види мотивів. При цьому ситуаційні мотиви утворюють своєрідний нижчий рівень структури мотивації, який опосередковує взаємовідношення вищих рівнів мотивації та наявного моменту діяльності.

До умов переходу з одного структурного рівня мотивації на інший (вищий) можна віднести:

- вибір спрямованості поведінки особистості за рахунок усвідомлення потреб,
- сформованість смислового ставлення до оточуючих об'єктів та явищ.

Смислоутворення – це процес, у результаті якого ті чи інші об'єкти або явища набувають для суб'єкта особистісного смислу.

3. Сутність потреб

Потреба – об'єктивна необхідність людини у чомусь, що спонукає її до діяльності. Потреба виявляється у нестачі певних благ, предметів, тому людину можна розглядати й як сукупність її потреб і захоплень. Від особливостей особистості людини, рівня її культури, також типу суспільства, в якому вона живе, залежать кількість та якість потреб, способи їх задоволення тощо.

Людські потреби, що є джерелом активності, дуже мінливі і різноманітні. Їх аналіз свідчить про те, що в процесі задоволення вони змінюються, збагачуються і зростає їх кількість. Причиною цього є незавершеність вигляду продукту людської діяльності, який постійно вдосконалюється і видозмінюється. Це приводить до зміни потреб, які породжують нові форми активності.

Потреби людини мають особистий і суспільний характер. Навіть у задоволенні особистої потреби бере участь багато членів суспільства. Так, наприклад, при задоволенні потреби в їжі, хліб виступає як уречевлена праця багатьох людей: агрономів, трактористів, комбайнерів, пекарів тощо.

Усю різноманітність людських потреб розрізняють за походженням і предметом. За своїм походженням потреби бувають природні і культурні.

До природних потреб відносять ті, що життєво необхідні для людини, незадоволення яких протягом тривалого часу може призвести до загибелі організму. Так, усім людям властиві природні потреби в їжі, сні, одязі, житлі, особі протилежної статі тощо.

У культурних потребах виявляється залежність активної діяльності людини від продуктів людської культури. До об'єктів культурних потреб відносять як предмети необхідні для задоволення природних потреб (тарілка, ложка), так і предмети необхідні для спілкування і громадського життя людини (книга, радіо, телевізор тощо).

З розвитком суспільства змінюється характер культурних потреб. За характером предмету потреби поділяють на матеріальні і духовні.

В матеріальних потребах виявляється залежність людини від предметів матеріальної культури (потреба в житлі, одязі тощо), в духовних – залежність від предметів суспільної діяльності. Обидва види потреб тісно пов'язані між собою. Для задоволення духовних потреб

використовуються матеріальні предмети (газети, книги, телевізор тощо).

Отже, природна за походженням потреба може бути матеріальною за предметом, а культурна за походженням може бути матеріальною або духовною за предметом.

В потребах залежність суб'єкта від умов існування виступає, своєю активною стороною, як мотивація поведінки чи діяльності. Причому не сама потреба, а суспільно встановлені норми її задоволення визначають стиль поведінки людини. Наприклад, побачивши в магазині предмет, необхідний для задоволення своєї потреби, вона не кидається на нього як хижак на здобич, а здобуває його способом дій, який прийнятий в суспільстві (спочатку розглядає товар, дізнається ціну, оплачує в касі квитанцію і потім одержує куплену річ).

Широкою популярністю у світі користується класифікація потреб, здійснена американським ученим А. Маслоу. Він поділив потреби на нижчі та вищі. До нижчих потреб відніс дихання, спрагу, голод і тепло, незадоволення яких загрожує життю людини. Після задоволення їх індивід прагне безпеки для себе, своєї сім'ї. До вищих потреб належить прагнення входити до певного кола людей, відчувати їх підтримку. Задоволення цієї потреби спричиняє подальше прагнення завоювати визнання, повагу, підняти свій престиж в очах оточення. Найвищою потребою серед другої групи є прагнення людини реалізувати себе у світі, обраній сфері діяльності, тобто потреби в самореалізації [44 ст.86].

Визначальними серед потреб є економічні. Вони стають внутрішнім мотивом людини, який спонукає її до економічної діяльності з метою забезпечення власного добробуту та добробуту членів сім'ї. Експерти ООН стверджують, що найповніше добробут розкривається за допомогою такого узагальнюючого показника, як індекс розвитку людини. Цей індекс вимірюється показниками

середньої тривалості життя, рівня доходу на душу населення та рівня освіченості.

4. Закон зростання потреб

Потреби людини безмежні, а їх різноманітність є ознакою могутності економічної системи. Постійне зростання потреб за час існування людської цивілізації свідчить про дію всезагального економічного закону зростання потреб. Внутрішніми суперечностями його є досягнутий рівень виробництва і споживання та зрості на цій основі потреби людей. Ця суперечність є рушійною силою розвитку будь-якої економічної системи.

Закон зростання потреб – закон, що виражає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між виробництвом і досягнутим рівнем задоволення потреб людей (або особистим споживанням), розвиток яких (зв'язків) спричиняє появу нових потреб та засобів їх задоволення.

Дія цього закону зумовлена прогресом технологічного способу виробництва, вдосконаленням відносин власності, зростанням згуртованості працівників, їхньої самосвідомості, розвитком почуття людської гідності, культури та іншими чинниками.

У ХІХ ст. німецький економіст Е. Енгель довів, що із зростанням величини доходів частка витрат на придбання товарів першої необхідності скорочується, а частка витрат на інші товари і послуги зростає. Ця залежність отримала назву Закону Енгеля [54 ст.146].

В Україні у 90-х роках ХХ ст. вимоги закону зростання потреб значною мірою не реалізовувалися, свідченням цього було значне звуження платоспроможного попиту населення. Внаслідок цього тривалість і глибина кризових явищ в економіці виявилися значно більшими, ніж найглибші кризи, яких зазнали окремі країни протягом останніх двох століть.

Проблематика теми

1. Поняття мотивації з погляду І.П. Павлова.
2. Потреби, мотивації згідно концепції П.В. Симонова.
3. Класифікація потреб за А. Маслоу.
4. Сучасні підходи до класифікації потреб.
5. Біологічні (вітальні) потреби та їх характеристика.
6. Ідеальні потреби та їх характеристика.
7. Соціальні потреби та їх види.
8. Теорія потреб Туган-Барановського.
9. Соціальні потреби та мотиви поведінки людини за Д. Макклелландом.
10. Зміст та сутність мотивацій споживача.
11. Мотив як дія людини щодо задоволення своїх потреб.
12. Теорії мотивації та їх категорії.
13. Потреба та інтерес.
14. Процесійні теорії мотивації споживача.
15. Процесійні теорії мотивації споживача - теорія сподівання.
16. Процесійні теорії мотивації споживача - теорія справедливості.
17. Процесійні теорії мотивації споживача. Модель Портера-Лоулера.
18. Людина: її собистість та поведінка.
19. Основа поведінки індивіда.
20. Залежність та зміна поведінки людини згідно з теорією справедливості.
21. Трактування діяльності і дії людини та взаємозв'язок між ними.
22. Стадії процесу формування мотивації особистості.
23. Суть процесу смислоутворення.
24. Характеристика якісних особливостей стадій процесу формування мотивації особистості.
25. Сутність потреб та їх розподіл.
26. Чинники технологічного прогресу, які зумовлюють зростання потреб.

27. Закон зростання потреб за Енгелем.
28. Інтерес як об'єктивно зумовлений мотив діяльності суб'єкта.
29. Приклад зростання економічних потреб у Європі.
30. Приклад зростання економічних потреб в Україні.

ТЕМА 3. ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СУСПІЛЬНИХ ПОТРЕБ. ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ТА ВИРОБНИЦТВО

1. *Поняття економічних потреб та їх класифікація Економічні потреби суспільства.*
2. *Формування і розвиток суспільних потреб.*
3. *Виробництво і потреби суспільства – як споживача.*
4. *Економічні інтереси споживача. Поняття економічних інтересів, їх класифікація.*

1. Поняття економічних потреб та їх класифікація. Економічні потреби суспільства

Якщо людина усвідомила свої економічні потреби і прагне домогтися їх реалізації шляхом постановки, конкретної мети, то такі потреби виявляються як економічні інтереси і їх можна визначити з урахуванням різних суб'єктів господарської діяльності.

Економічні потреби можна розглядати як ставлення людей до економічних умов їх життєдіяльності, яке характеризується відчуттям нестачі певних благ та послуг, бажанням володіти ними, щоб подолати це відчуття.

Економічні потреби класифікують за суб'єктами та об'єктами.

За суб'єктами потреби поділяють на:

- індивідуальні.
- колективні,
- суспільні.

До індивідуальних потреб можна віднести потреби в їжі, одязі, житлі, які у кожної людини мають свої якісні та

кількісні особливості, задовольняються специфічним набором товарів і послуг.

До колективних потреб відносяться потреби певного трудового колективу у висококваліфікованому та свідомому керівництві, сприятливому психологічному кліматі, відповідних умовах праці.

Суспільні потреби – це потреби у зниженні рівня інфляції та безробіття, у забезпеченні конвертованості національної валюти, економічному піднесенні тощо.

Також, за суб'єктами потреби можна розподілити на потреби відносно особливих суб'єктів економіки:

- потреби домогосподарств.
- потреби підприємств.
- потреби держави.

Як власники економічних ресурсів домогосподарства мають потребу в тому, щоб якнайвигідніше ними розпорядитися (продати, здати в оренду чи використовувати самостійно), як споживачі вони мають певні потреби у матеріальних і нематеріальних благах та послугах. Підприємці потребують підвищення конкурентоздатності своєї продукції, зниження витрат виробництва, збільшення прибутків.

До потреб держави можна віднести потреби у збільшенні надходжень до державного бюджету, у недоторканості державних кордонів, збереженні держави як єдиного цілого тощо.

За об'єктами потреби класифікують на:

- породжені існуванням людини як біологічної істоти (фізіологічні потреби в їжі, одязі, житлі);
- породжені існуванням людини як соціальної (суспільної) істоти (соціальні потреби - в спілкуванні, в суспільному визнанні та статусі, інформації, освіті тощо).

Фізіологічні потреби передбачають реалізацію об'єктивних умов, необхідних для нормальної життєдіяльності людини. Їх елементарність визначається

безпосереднім зв'язком з біологічними функціями організму людини.

У той же час, навіть, елементарні потреби не можуть розглядатися як чисто біологічні, оскільки реальний спосіб задоволення їх (спосіб виживання) має соціальний характер, отже, позначається на формуванні соціальних потреб.

Якщо відповідною категорією соціальним потребам індивіда є фізіологічні потреби, то соціальним потребам суспільства - потреби економічні.

Крім того, проблеми класифікують на:

- матеріальні (потреби в матеріальних благах та послугах)
- духовні (потреби у творчості, самовираженні, самовдосконаленні, вірі);
- першочергові (продукти харчування, одяг, житло);
- непершочергові (потреби, що задовольняються предметами розкоші).

2. Формування і розвиток суспільних потреб

Поняття "формування потреб" населення слід розглядати у двох аспектах: по-перше, як об'єктивний процес їхнього розвитку; по-друге, як визначений вид діяльності суспільства і держави. У першому значенні воно характеризує об'єктивний процес руху потреб, обумовлений законом їхньої значимості; у другому – виступає як вид цілеспрямованого впливу суспільства і держави на виховання гармонійно розвитої особистості.

При аналізі формування потреб як об'єктивного процесу важливо правильно виявити визначальні його фактори.

Фактори формування потреб – умови й обставини, під впливом яких складаються і розвиваються потреби населення. Ці фактори підрозділяють на об'єктивні і суб'єктивні.

До об'єктивних факторів відносяться ті, котрі діють незалежно від волі і свідомості людей і є зовнішніми стосовно самої людини:

- соціально-економічні і культурно-побутові умови життя населення в даній країні;
- рівень розвитку продуктивних сил та виробничих відносин, що визначає
- умови життя населення;
- рівень суспільного виробництва і науково-технічного прогресу;
- природно-кліматичні умови;
- статевовіковий склад населення, чисельність родин, їхній склад.

Суб'єктивні фактори залежать від індивіда та психофізіологічних особливостей особистості. Це думки, переваги і смаки людини, її уподобання та звички. Однак, вони формуються у визначеному соціальному середовищі, що істотно на них впливає. Процес формування і розвитку особистих потреб характеризуються визначеними закономірностями.

Розрізняють загальні закономірності формування і розвитку потреб та специфічні.

Загальні закономірності формування потреб властиві будь-якому суспільному ладові і виявляються на всіх етапах розвитку людського суспільства, наприклад ріст загальних розмірів потреб, якісне їхнє узвишся й удосконалювання.

Специфічні характеризують окремі сторони розвитку особистих потреб, у тому числі ті, котрі властиві визначеним суспільно-економічним формаціям. До них відносяться:

- виховно-пропагандистська діяльність,
- рекламні заходи, що мають ціль збудити і сформуванати потреба в конкретному товарі і послугі.

Методи формування потреб –способи використання окремих засобів для цілеспрямованого впливу на потреби

населення. Розрізняють такі методи формування потреб:

- економічні,
- соціально-психологічні;
- організаційні.

До економічних засобів формування потреб відносяться ті, котрі пов'язані з госпо-дарською діяльністю суспільства, окремих підприємств і галузей, а так само індивідів як носіїв потреб. Основним з цих засобів є:

- виробництво товарів, особливо нових, котре викликає до життя і формує потреби в них;
- прогресивні зміни інфраструктури споживання (газифікація й електрифікація, розвиток автомобільних доріг, комп'ютерних мереж).

До соціально-психологічних засобів формування потреб відносяться ті, за допомогою яких виявляється вплив на свідомість споживачів. За допомогою цих засобів можна стимулювати розвиток одних потреб, обмежувати соціально-безперспективні, нераціональні потреби.

Організаційні засоби формування потреб це ті, що пов'язані із самою організацією процесу. До них відносяться виставки-продажі, різного роду перегляди товарів, виставки товарів-новинок, демонстрація моделей одягу. Організаційні засоби використовуються в тісній взаємодії із соціально-психологічними.

3. Виробництво і потреби суспільства – як споживача

Категорія діяльності виражає собою якісно специфічний тип активності живих систем, що характеризується насамперед такою ознакою, як продуктивність, вона носить продуктивний характер.

Взаємозв'язок потреб і виробництва характеризується впливом виробництва на потреби:

- по-перше, виробництво разом з фантазією створює нові потреби, перетворює їх з одиничних (властивих

окремим людям) на масові, тобто забезпечує розширене відтворення потреб;

- по-друге, виробництво створює споживчі блага, отже, забезпечує задоволення потреб.

Вплив потреб на виробництво полягає в тому що:

-задоволення потреб характеризує природну спрямованість виробництва в будь-якому суспільстві;

-потреби стимулюють розвиток виробництва. Саме поява нових потреб призводить до появи нових галузей, будівництва нових підприємств, реконструкції існуючих;

-рівень розвитку потреб, їх багатство, різноманітність та місце тих чи інших потреб у структурі людських цінностей характеризують рівень розвитку суспільства в цілому (його багатство, ступінь цивілізованості) і кожної окремої людини (розвинена людина має багаті, різноманітні потреби).

Аналіз взаємодії потреб і попиту здійснили представники теоретичної течії, що має назву маржиналізм (англ. *marginal* - граничний). Зародилась вона в другій половині XIX ст., її представниками є Ф. Візер, К. Менгер, Е. Бем-Баверк [75], А.Маршалл [111], В. Парето [75], Д. Хікс [75].

4. Поняття економічних інтересів, їх класифікація.

Економічні інтереси споживача

Економічний інтерес - це реальний, зумовлений відносинами власності та принципом економічної вигоди мотив і стимул соціальних дій щодо задоволення динамічних систем індивідуальних потреб споживача.

Економічний інтерес є породженням і соціальним проявом потреби. Інтерес виникає, коли задоволення потреби усвідомлюється як конкретна мета. Тому можна сказати, що економічні інтереси - це усвідомлені потреби існування різних суб'єктів господарювання. Економічні інтереси не тотожні потребам, їхньому задоволенню.

Економічні інтереси мають такі особливості: вони є об'єктивними, оскільки об'єктивні самі економічні відносини та матеріальними.

Економічні інтереси можна класифікувати насамперед за суб'єктами реалізації їх як державні, групові та особисті.

У структурі інтересів виділяють виробничі (пов'язані з організацією виробництва) і невиробничі (пов'язані з задоволенням особистих потреб виробника та його потреб, як члена суспільства).

Державний інтерес має такі складові свого прояву:

а) суспільно-економічні інтереси - частина інтересів держави та інших суб'єктів господарювання збігається (оподаткування в розумних межах, виділення державних інвестицій та субвенцій, тарифне стимулювання експорту тощо);

б) інтереси державної бюрократії - інтереси саморозвитку державної системи, що є корпоративним додатком до інтересів держави;

в) інтереси самоконтролю та оптимізації громадянського суспільства - держава не може бути виразником інтересів одного класу чи прошарку, в демократичному суспільстві вона частіше виступає як інститут консенсусу.

Груповий інтерес - це сума однорідних інституційованих приватних інтересів, носіями яких можуть бути споживачі, акціонери, фондова біржа тощо. Форми прояву групового інтересу різноманітні: корпоративний інтерес бюрократії, підприємств, асоціацій суб'єктів господарської діяльності, трудових колективів. При цьому інтерес трудового колективу залежить від форми власності: на державних, акціонерних і приватних підприємствах він має різний зміст.

В умовах ринкових відносин груповий інтерес може бути представленим і через тіньову економіку у вигляді мафіозно-кримінальних структур.

Особистий інтерес охоплює потреби, що пов'язані з реалізацією приватної власності, прав володіння та користування, управління, отримання доходів.

Кожна людина одночасно є носієм різних інтересів, оскільки вона виступає в різних образах: по-перше, як індивід; по-друге, як представник певної верстви суспільства; по-третє, як член певного трудового колективу. Суспільний та колективний інтереси персоніфікуються тільки в індивіді (особистості).

Взаємодію інтересів можна простежити на прикладі їх прояву в сферах виробництва і обміну. У сфері виробництва підприємці та робітники є протилежними сторонами економічних стосунків, проте вони мають спільні інтереси щодо ринку, виступаючи як виробники або споживачі. Не задовольнивши інтереси споживача, виробник не може забезпечити і власні інтереси. Взаємозалежність цих груп об'єктивно зумовлює їх співробітництво.

Механізм узгодження інтересів визначається насамперед сутністю існуючої економічної системи. Державна політика в сфері економічних інтересів виходить з того, що, по-перше, за різних умов суспільного розвитку на перший план можуть виходити ті чи інші інтереси. Якщо вчасно не зробити в економічній політиці акцент на певну групу інтересів, то результатом буде відсутність узгодженості інтересів, що гальмує соціально-економічний розвиток. При цьому важливо досягти якомога повнішої внутрішньої узгодженості інтересів.

Проблематика теми

1. Поняття “формування потреб”.
2. Економічні потреби суспільства та їх класифікація.
3. Суть та зміст індивідуальних та суспільних потреб споживача.
4. Економічні потреби суспільства.

5. Класифікація потреб за об'єктами.
6. Класифікація потреб за суб'єктами.
7. Матеріальні, духовні, першочергові, непершочергові потреби.
8. Потреби, пов'язані з реалізацією права приватної власності.
9. Формування і розвиток суспільних потреб.
10. Фактори формування потреб.
11. Загальні закономірності формування потреб.
12. Специфічні закономірності формування потреб.
13. Соціальні засоби формування потреб.
14. Психологічні засоби формування потреб.
15. Методи формування потреб.
16. Маржиналізм та його представники.
17. Ідейні погляди Ф. Візера та К. Менгера.
18. Рівень розвитку потреб в ідеях Е. Бем-Баверка.
19. Аналіз взаємодії потреб і попиту в ідеях А. Маршала.
20. Маржиналістські ідеї щодо розвитку та взаємодії попиту і пропозиції В. Парето.
21. Розвиток та взаємодія попиту і пропозиції за Д. Хіксом.
22. Виробництво і потреби суспільства, як споживача.
23. Взаємозв'язок потреб і виробництва
24. Вплив потреб на виробництво.
25. Суть поняття «економічний інтерес».
26. Груповий інтерес
27. Державний інтерес: суть та визначення.
28. Державна політика в сфері економічних інтересів.
29. Складові прояву державного інтересу.
30. Суть взаємодії інтересів споживача.
31. Економічні інтереси споживача.
32. Механізм узгодження інтересів споживача і виробника.
33. Особливості економічних інтересів споживача.
34. Взаємодія інтересів виробництва і обміну.
35. Умови та шляхи персоніфікації суспільного та колективного інтересів.

36. Соціально-економічні і культурно-побутові умови життя населення.
37. Вплив соціально-економічних умов життя населення на формування і розвиток суспільних потреб.
38. Вплив культурно-побутових умов життя населення на формування і розвиток суспільних потреб.
39. Рівень розвитку продуктивних сил та їх вплив на формування та розвиток суспільних потреб.
40. Виробничі відносини та їх вплив на суспільні потреби.
41. Вплив рівня розвитку суспільного виробництва на формування і розвиток суспільних потреб.
42. Вплив науково-технічного прогресу на формування та розвиток суспільних потреб.
43. Природно-кліматичні умови та їх вплив на суспільні потреби.
44. Поняття економічних потреб та їх класифікація
45. Економічні потреби суспільства.
46. Формування і розвиток суспільних потреб.
47. Виробництво і потреби суспільства – як споживача.
48. Економічні інтереси споживача.
49. Поняття економічних інтересів, їх класифікація.
50. Взаємодія інтересів споживача і виробника

ТЕМА 4. ПРАВА СПОЖИВАЧА. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

1. *Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти.*
2. *Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів.*
3. *Права споживача: захист в Україні.*

1. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти

Розвиток ринкових відносин супроводжується насиченням ринку різноманітними товарами і послугами. Однак даний процес, поряд з позитивними моментами, неминуче приводить до росту ряду негативних явищ – обману, обваженню, обрахуванню, продажу неякісної і фальсифікованої продукції. І хоча громадяни є центральною ланкою ринку і виступають одержувачами, замовниками (споживачами) товарів, робіт та послуг, вони найчастіше стають жертвами обману. Тому, за сучасних умов побудови економіки України, першочерговим завданням є правове регулювання соціальних відносин, у тому числі захист споживачів як основних учасників ринкових відносин.

Формування ринкових умов, їх подальший розвиток і удосконалення породжує у покупця свої специфічні вимоги. Оскільки покупець обмежений у доступі до достовірної інформації про усі види і способи обману, то при формуванні ринкових відносин у програші дотепер залишається він сам. Єдиний спосіб захисту у покупця – це можливість вибрати з великого різноманіття найбільш кращий і оптимальний вид товару і послуги.

У процесі конкуренції, з метою як можна повніше задовольнити потреби споживача і вилучити за надані товари і послуги більше грошей, фірми використовують різні методи впливу на покупця. Багато фірм намагаються одержати ці гроші чесним шляхом за свій якісний товар, але на вільному ринку завжди є інші виробники, які намагаються облудним шляхом одержати з покупця гроші за товар неякісний або навіть фальсифікований.

Найважливішими проблемами на українському ринку, з якими зіштовхуються споживачі, залишаються:

- поява на ринку товарів не одного продавця (в особі держави, як було раніше), а безліч продавців, кожний з яких прагне завоювати визначену частку на вільних ринках України й одержати визначені доходи від реалізації своїх

товарів;

- вільний вхід на ринок товарів будь-якого як вітчизняного, так і закордонного підприємця, виробника та їхніх продавців;

- непогодженість діяльності органів державного контролю та не інформованість споживача про результати їх діяльності;

- неповне нормативне забезпечення сфери захисту прав споживачів;

- відсутність інформаційного забезпечення споживачів про можливі способи обману, підробок тих або інших товарів, що ускладнює компетентний вибір покупцем товарів, виявлення їм при цьому різного роду обману, фальсифікацій за допомогою надійних і доступних експресних методів;

- національний менталітет нашого народу, який протягом багатьох років користувався здебільшого продукцією національного виробника.

У зв'язку з актуальністю проблем, що виникають сьогодні, кожному споживачеві необхідні державна підтримка та захист від цих негативних явищ.

Захист прав споживачів – це комплексна, багатоаспектна проблема, яка безпосередньо пов'язана із зміцненням національної безпеки держави та захистом її громадян. Вона стосується всього ланцюга виробничих відносин (товаровиробник-торгівля-споживач), де кожна ланка має свою специфіку та особливості.

В умовах, що склалися, головні напрямки державної політики у сфері захисту прав споживачів повинні обіймати контрольну, профілактичну, ідеологічну, координаційну та інформаційно-аналітичну функції.

На даному етапі, першочерговими залишаються питання, які підлягають обговоренню на державному рівні, а саме:

-недосконалість ринкового механізму у вигляді відсутності або викривлення інформації про товари і послуги;

-завищення цін і наявність монополістичних структур;

-необхідність реалізації заходів щодо більш справедливого розподілу прибутків, зниження рівня життя, надання послуг у сфері освіти, охорони здоров'я, житла, транспорту, охорони навколишнього середовища.

Держава, при здійсненні захисту прав споживачів, концентрує свої зусилля на створенні й удосконаленні нормативно-правової бази, реформуванні системи управління в сфері захисту прав споживачів. При прийомі нормативно-правових актів, держава прагне змусити продавців, підприємців і виробників пропонувати покупцеві тільки якісну продукцію.

Процес, який спрямований на удосконалення нормативної бази в сфері захисту прав споживачів, продовжується. Так, 10 листопада 2011 року був офіційно опублікований Закон України "Про захист прав споживачів" в новій редакції від N 15-рп/2011 (v 015p710-11) від 10.11.2011 р. [17]. Підтвердженням цьому є норми закріплені в Господарському і Цивільному Кодексах [16; 17].

Господарський Кодекс, у нашій державі, приділяє увагу проблемі захисту прав споживачів та передбачає відповідні норми закріплені в ст.20 "Захист прав суб'єктів господарювання і споживачів" і ст.39 "Захист прав споживачів" [16; 17]. Згідно ст.39 Господарського кодексу України: "Споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) з метою задоволення своїх потреб мають право на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів (робіт, послуг); безпеку товарів (робіт, послуг); відшкодування збитків, завданих товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також шкоди, заподіяної

небезперечними для життя і здоров'я людей товарами (роботами, послугами), у випадках, передбачених законом; звернення до суду та інших уповноважених органів влади за захистом порушених прав або законних інтересів” [9].

У свою чергу, Цивільний Кодекс також не залишився осторонь і, крім установлених загальних прав і обов'язків споживачів, продавців, виготовлювачів, що впливають з договірних відносин, виділив нові досі не застосовувані норми. Зокрема, це ст.1209 “Підстави відшкодування шкоди, завданою внаслідок недоліків товарів, робіт (послуг)” і ст.1210 “Особи, зобов'язані відшкодувати шкоду, завдану внаслідок недоліків товарів, робіт (послуг)” [66].

Так, на сьогодні нормативно-правова база в сфері прав споживачів в Україні нараховує більше ніж 50 законів і підзаконних актів. Але в порівнянні з іншими державами це незначна кількість. Наприклад, у Канаді в кожній провінції діє по 5-6 місцевих законів із захисту прав споживачів, тобто їх – майже 300, а є ще й федеральні, кількість яких перевищила сотню. В Австрії діє 200 законів, у США – понад 150, у Німеччині – близько 80 законів, а також понад 300 урядових. Незважаючи на те, що прийнято велику кількість нормативних актів, в жодній з країн поки не склалося цілісної, внутрішньо узгодженої системи відповідних законодавчих норм у сфері захисту прав споживачів.

На жаль, тенденція росту кількості законодавчих актів не зменшує кількість порушень в даній сфері. Багато фахівців бачать “корінь зла” у слабкому та недосконалому нормативно-правовому забезпеченні. З цим не можна не погодитися “чинне законодавство поки що має прогалини і нечіткості з цього питання і потребує удосконалення”. Однак проблема не тільки в недосконалості законодавчих норм, а скоріше в їх виконанні, так більшість прав споживачів залишаються „паперовими нормами”, які у реальному житті важко використати.

Давно відомо, що закон активно працює тільки тоді, коли в ньому відображені і закріплені ті норми, які вже зміцнилися в повсякденному житті на рівні існуючих звичаїв, традицій, ділового етикету або звичного правила поведінки. Тому, проблема здебільше полягає в тому, що відносини між продавцем і споживачем тісно пов'язані з проблемами розвитку підприємництва в Україні. А воно знаходиться на етапі становлення, і його розвиток супроводжується низкою складностей, що відображується на збільшенні зловживань у сфері захисту прав споживачів. І це проблема не тільки нашої держави. Більшість країн пережили ситуацію з якою Україна зіткнулась сьогодні, хоча вони і мають значний досвід з цих питань.

Розвиток ринкових відносин у 60-70-х рр. супроводжувався різким збільшенням комерційного ризику споживачів внаслідок придбання товарів та послуг, що не мали необхідних споживчих якостей, або навіть спричиняли збитки особі чи майну. Значно зросла кількість випадків завдання шкоди як результат продажу неякісних товарів – предметів побутової техніки, ліків, продуктів харчування, косметичних засобів тощо. Наприклад, у Країнах ЄС у той час кількість осіб, що постраждали від неякісних споживчих товарів, складала щорічно від 4 до 5 млн. У США на початок 70-х рр. щорічно від 25 млн до 30 млн людей отримували травму через вживання неякісних споживчих товарів, з них 110 тис - серйозні, а 30 тис - смертельні. Пов'язані з цим сумарні збитки складали 5,5 млрд. дол. щорічно. У Великобританії в 1997 р. від споживачів надійшло понад 590 тис скарг (в основному претензії були щодо якості одягу та автомобілів) [2;26;27].

Таким чином, порушення в сфері захисту прав споживачів – це звичайне явище за ринкових умов. Тим часом, процес спрямований на захист споживача в Україні, протікає більш болісно тому, що ми значно відстали від світового споживчого руху (консюмеризму).

Не можна стверджувати, що проблема захисту споживача від різного роду обману стала хвилювати нас тільки в період переходу до ринкових відносин. Звичайно ні, споживач мав потребу в захисті в будь-які часи.

Архівні документи свідчать про те, що протягом усього історичного розвитку людства були спроби за допомогою держави регулювати якість і безпечність продуктів харчування, ліків, інших товарів. Так, у часи правління Петра I був прийнятий ряд указів про торгівлю харчовими товарами на ринках столиці. Сенатський указ від 18 вересня 1713 року пропонував “В мясных рядах скотину бить и продавать по-прежнему здоровую, а ежели у кого явится больная, то такой не бить и не продавать и смотреть крепко, чтобы тайно того мясники не делали” [118].

В Указі 1718 р. пропонувалося „нездорового съестного харча” й встановлювалися жорсткі способи покарання: „за первую вину будет бит кнутом, за вторую – сослан на каторгу, за третью – учинена смертная казнь”. Нагляд за якістю продукції був покладений на поліцію. Указами Сенату (1756 р.) визначалися права поліції, яка повинна була стежити також за цінами на харчові продукти на ринках. „Пристав должен посещать рынки своей части, и буде усмотрит жалобу или дороговизну, то о том, чего сам исправит не может, предлагать управе” [118].

Однак, незважаючи на покарання, створення установ і спеціальних служб, які здійснюють нагляд за продажем підробленої продукції, проблема залишилася гострою й у середині XVIII століття, і на початку XIX століття. Свідченням цьому служить прийняття указів, датованих 1837, 1841, 1861, 1866 роками. Так, відповідно Статуту про покарання від 1855 р., який виносився мировими судьями, встановлювався штраф до 100 руб за „приготовленные к продаже съесных припасов или напитков, вредных для здоровья или испортившихся, а равно подделку посуды из вредных для здоров'я материалов” [118].

У законі від 12 травня 1890 р. до готування для продажу і до самого продажу було прирівняне збереження фальсифікованих товарів у торгівельних і промислових приміщеннях. Були збільшені покарання: штрафи – до 300 руб і арешт до 3 місяців [118]. Серед підроблених харчових продуктів, які згадувалися в законодавстві, були хліб, м'ясо (1845р.), олія, жири (1891р.). Надалі список поповнили підробки бджолиного меду, кави, молока, борошна, пива, цукру [118].

На початку ХХ століття знову піднімається питання про недопущення та реалізацію на ринках фальсифікованої продукції. Професор В.Е. Таїров, вірменський і радянський вчений, доктор сільськогосподарських наук, винороб і благодійник, засновник першого науково-дослідного закладу у сфері виноградарства та виноробства, який володів інформацією про фальсифікацію виноградного вина, звернувся до провідних учених країни з пропозицією висловити свою думку щодо підробок вина, з якими вони зустрічалися за родом своєї діяльності. На основі отриманих матеріалів В.Е. Таїров розробив проект закону „Про фальсифікацію харчових продуктів”. Але цей закон не був прийнятий [87].

З приходом радянської влади і встановленням державної монополії на виробництво товарів закону про захист споживача не існувало. І це легко пояснити. Не могла ж сама держава звинувачувати себе в підробці або фальсифікації. Слово „фальсифікація” згодом узагалі зникло з законодавчих актів, а от обман покупця за рахунок обваження, обмірювання і обрахування суворо переслідувався, аж до карного покарання.

У той же час виробництво підроблених продуктів було організовано в масовому масштабі, а доходи від реалізації фальсифікованих товарів надходили в дохід держави. Наприклад: в індійський чай, розфасований у СРСР, додавався грузинський чай нижчих сортів у кількості до

45%, у залежності від сорту. У мелену смажену каву вищого сорту, додавався смажений цикорій або смажені винні ягоди.

У свою чергу, наприклад, професорові Несмеянову О.М. за спробу підробки – "штучної чорної ікри для бідних" з желатину, ароматизованою оселедцевим тузлуком, присвоїли звання академіка і видали Державну премію [86].

Поряд з цими негативними явищами можна виділити і позитивний досвід тих часів. Справа в тому, що при виробництві продовольчих товарів майже не використовувалися харчові добавки. Раніше, у харчові продукти, відповідно Вимог Головного санітарного лікаря СРСР, дозволялося вводити тільки кілька десятків речовин, що пройшли повні клінічні дослідження на їх нешкідливість. Тепер щорічно додатково дозволяється вводити до декілька сот нових речовин не шкідливих для організму людини.

Таким чином, Україна була унікальною за традиціями харчування державою. Багато десятиріч в країні споживали тільки натуральні продукти, вітчизняна промисловість практично була позбавлена будь-яких синтетичних, штучних добавок і залучала до харчового обігу тільки природні барвники, ароматизатори, стабілізатори, емульгатори тощо. Тому, стан сучасного ринку, на якому представлені товари, по-перше, традиційного асортименту, по-друге, нові за рецептурою та технологією, по-третє, товари-сурогати, призвів до дезорієнтації українського невибагливого споживача.

У колишньому Радянському Союзі спеціального законодавства про захист прав споживачів не існувало. Тільки на початку 90-х років цю проблему розглянув Комітет конституційного нагляду СРСР. Цей орган 14 вересня 1990 р. дійшов висновку про невідповідність окремих положень Основ цивільного законодавства Союзу РСР і союзних республік та інших нормативних актів, які

встановлювали наслідки продажу товарів неналежної якості, положенням Конституції СРСР і законам СРСР. Було визнано необхідним привести правові норми у відповідність із Конституцією СРСР і загальними засадами правового регулювання майнових відносин у процесі оновлення цивільного законодавства Союзу РСР і союзних республік. Однак політична і економічна ситуація в СРСР продиктувала інший сценарій. Союзні республіки, у період розвитку ідеї суверенізації та економічної самостійності, були проголошені незалежними.

Після прийняття Декларації про державний суверенітет України та Закону "Про економічну самостійність Української РСР" було започатковано створення в Україні нової правової системи, у якій чинне місце посіло законодавство захисту прав споживачів [87].

Таким чином, за десятиріччя ринкових перебудов створено фактично новий комплексний інститут споживчого права, в якому принципово інакше регулюються відносини громадян-споживачів. Між тим, переважна частина положень цього правового інституту потребують подальшого вдосконалення.

Для досягнення цієї мети уряду необхідно не тільки удосконалити законодавчу та нормативну базу, яка повинна охопити усі аспекти даної проблеми, а також потрібно заохочувати розробку загальних програм освіти та інформування споживачів з урахуванням культурних традицій населення, зобов'язати відповідальні органи через засоби масової інформації публікувати результати порівняльних випробувань, які б містили загальну інформацію про продукт, традиції споживання і особливості виробництва цього товару.

2. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів

Торгівля і побутове обслуговування займають важливе

місце в житті людей. По суті, не проходить і дня, щоб громадянин не вступав з ними в контакти, оскільки завдяки торгівлі і побутовому обслуговуванню споживач отримує все необхідне для життя - продукти харчування, одяг, побутова техніка тощо.

Споживання і справедлива торгівля - один із основоположних принципів будь-якого демократичного суспільства, а захист прав людини як споживача є об'єктивною, незворотною закономірністю розвитку та однією з найважливіших ознак такого суспільства.

Суспільні відносини в сфері підприємницької діяльності з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання усіх форм власності, що охоплює і обертання засобів виробництва, споживчих товарів і включає в себе оптову торгівлю і посередництво в торгівлі, а також роздрібну торгівлю, потребує правового регулювання.

Розвиток ринкових відносин в Україні на початку 90-х років обумовив необхідність розроблення ефективного механізму захисту прав і законних інтересів громадян-споживачів. Цей механізм передбачав розроблення і прийняття спеціального законодавства у сфері захисту прав споживачів, а також організаційно-управлінських засобів у цій галузі. Здійснення державної споживчої політики неможливе без відповідного правового регулювання. На сьогодні можна з впевненістю сказати, що в Україні створена і постійно удосконалюється законодавча база в сфері захисту прав споживачів. Її розвиток умовно можна поділити на три етапи.

Перший етап розвитку законодавства України про захист прав споживачів розпочався з прийняттям Верховною Радою УРСР 16 липня 1990 р. Декларації про державний суверенітет України, яка заклала основоположні принципи побудови незалежної Української держави, її соціально-економічної та правової системи. Так, 12 травня

1991 р. Україна першою серед колишніх республік СРСР прийняла Закон України “Про захист прав споживачів” (нині діє в редакції Закону від 10.11.2011 р.).

Наступного року постановою Кабінету Міністрів України від 1 червня 1992 р. “Про створення Державного комітету України у справах захисту прав споживачів” Державну інспекцію України по захисту прав споживачів при Кабінеті Міністрів України було перетворено на Державний комітет України у справах захисту прав споживачів. Саме він, до 15 грудня 1999 р., виконував функції спеціалізованого органу із захисту прав споживачів, призначенням якого були розробка і втілення в життя державної політики із захисту прав споживачів.

У липні 2000 р. відповідно до Указу Президента України № 926/2000 “Про Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України” Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України став правонаступником ліквідованого Державного комітету України у справах захисту прав споживачів.

З метою підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів та відповідно до ст. 106 Конституції України Держкомстандарт України було перетворено на Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики - Держспоживстандарт України.

Держспоживстандарт є центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом та правонаступником вищевказаних двох органів. Суттю споживчої політики нашої держави, яку здійснюють Держспоживстандарт України і його територіальні органи, є забезпечення високого правового рівня захисту прав споживачів саме з боку держави, забезпечення реалізації їхніх прав на безпеку, поінформованість, вибір, відшкодування збитків, здійснення контролю за якістю та

безпекою товарів, продукції (робіт, послуг), сприяння діяльності громадських організацій споживачів.

Другий етап розвитку споживчого законодавства пов'язаний з прийняттям основного Закону - Конституції України. З цього моменту право споживача стало одним з основних прав людини, яке гарантоване Конституцією України. Так, згідно зі ст. 42 Конституції держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів [33].

Одним із основних конституційних прав громадянина, реалізація якого вимагає встановлення певних гарантій, є право споживачів-громадян на придбання товарів належної якості. Так, відповідно до ст. 50 Конституції України кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена. Право громадянина на безпечне для життя довкілля і на інформацію про якість товарів зазвичай є соціально-економічним правом, оскільки його реалізація можлива, насамперед, завдяки відповідному рівню матеріального виробництва та соціальних відносин в суспільстві [33].

Держава бере на себе обов'язок встановлювати для виробників певні вимоги щодо якості товарів та зобов'язати виробників, продавців надавати громадянам всю інформацію щодо властивостей запропонованого споживачам товару. Дані вимоги встановлюються шляхом прийняття відповідних законів, створення спеціальних органів з контролю за якістю продукції та захисту прав потерпілих тощо. В останні роки в Україні простежується тенденція посилення захисту прав споживачів,

забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та усіх видів робіт і послуг, вдосконалення чинного законодавства про захист прав споживачів.

З початком нового століття в Україні розпочався та діє третій етап розвитку законодавства про захист прав споживачів. Державою та урядом України розроблені та прийняті законодавчі акти стосовно визначення основних напрямів державної та соціальної політики у сфері прав споживачів та їх подальшого розвитку.

Основними напрямками соціальної політики на період до 2015 року, схваленими Указом Президента України від 24 травня 2010 р. № 717/2010, з метою пом'якшення негативних тенденцій на споживчому ринку України і створення в державі сприятливого соціального клімату передбачалося:

- забезпечити здійснення постійного і ефективного державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів центральними, місцевими органами виконавчої влади, суб'єктами підприємницької діяльності;

- активізувати роботу щодо запобігання виготовленню та реалізації на споживчому ринку України неякісної, фальсифікованої та небезпечної для життя і здоров'я людей продукції (товарів) шляхом виявлення такої продукції у виробника, постачальника, вжиття дійових заходів до вилучення неякісної продукції (товарів) з обігу, притягнення порушників до передбаченої законодавством відповідальності;

- посилити контроль за додержанням вимог нормативно-правових актів, що регулюють відносини між громадянами як споживачами і суб'єктами господарювання, передусім у сфері житлово-комунального господарства, зв'язку та транспорту;

- підвищити ефективність використання законодавчих важелів захисту прав споживачів у сфері торгівлі,

громадського харчування та послуг з виконанням узгоджених спільних дій державними органами контролю і нагляду, правоохоронними органами та місцевими органами виконавчої влади;

-встановити контроль за додержанням суб'єктами господарювання вимог законодавства щодо забезпечення споживачів у сфері обслуговування населення необхідною і достовірною інформацією про товари (роботи, послуги);

-забезпечити організацію виробництва і поширення соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнокуріння та вживання алкоголю;

-сприяти прискоренню вирішення питання про встановлення адміністративної відповідальності за обман споживачів, що завдає незначних збитків;

-здійснити заходи щодо вдосконалення законодавства з питань захисту прав споживачів та поетапного його наближення до законодавства Європейського Союзу;

-забезпечити проведення експертизи всіх проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів щодо їх відповідності законодавству з питань захисту прав споживачів;

-підвищити рівень інформаційно-просвітницької та правової роботи серед населення щодо роз'яснення норм і положень законодавства з питань захисту прав споживачів та забезпечити надання практичної допомоги споживачам у разі порушення їх прав;

-сприяти розвитку та активізації діяльності громадських організацій споживачів [60].

Указом Президента України від 12 січня 2002 р. №16/2002 "Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів" в Україні були створені Міжвідомча рада з питань захисту прав споживачів та Український центр з проблем захисту прав споживачів [60].

11 грудня 2011 р. Президент України підписав Указ № 1148/2011 "Про Програму захисту прав споживачів на 2012-

2015 роки”, метою якої є розв’язання комплексу проблем у сфері захисту прав споживачів, зокрема шляхом:

- удосконалення захисту прав та інтересів споживачів;
- створення належних умов для насичення споживчого ринку якісними та безпечними товарами, роботами, послугами;
- підвищення рівня захисту здоров’я та безпеки споживачів;
- удосконалення законодавства України у сфері захисту прав споживачів, зокрема адаптація його до законодавства Європейського Союзу;
- створення належних умов для реалізації громадянами-споживачами своїх законних інтересів і прав на території України [60].

Безперечно, центральне місце в системі споживчого законодавства займає Закон України “Про захист прав споживачів”, норми якого складають основний зміст інституту споживчого права. Саме ним встановлюються визначальні принципи правового регулювання відносин за участю громадян-споживачів, а також окреслюються соціально необхідні потреби і юридично допустимі межі їх пільгового захисту. Закон України “Про захист прав споживачів” є спеціальним комплексним законодавчим актом, який містить особливі методи і способи захисту прав споживачів. Ці особливості насамперед полягають у встановленні крім звичайних, ще й додаткових гарантій реалізації споживачами своїх прав та додаткових обов’язків і підвищеної відповідальності зобов’язаних щодо споживачів осіб. Тому вкрай важливо правильно визначити зміст тих чи інших відносин, що виникли, з метою встановлення правомірності поширення на них дії Закону України “Про захист прав споживачів”.

Необхідно зазначити, що цей Закон, як і інші нормативні акти з питань захисту прав споживачів, поширюється на всі підприємства, які обслуговують

населення; торговельні, сфери послуг, побутового обслуговування, громадського харчування.

Тобто, законодавством урегульовано всі випадки, де громадянин є споживачем (особою, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати або замовити товари (роботи, послуги) для особистих побутових потреб).

Закон України “Про захист прав споживачів” поширюється на усіх споживачів, які знаходяться на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення власних побутових потреб. Відповідно до його положень споживач має право вимагати від продавця (виробника, виконавця), щоб якість придбаного товару (виконаної роботи, наданої послуги) відповідала вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товари (роботи, послуги), яку надає продавець (виробник, виконавець). Придбаний товар (робота, послуга) має бути якісним та безпечним для життя і здоров'я кожної людини [16].

Закон України “Про захист прав споживачів” визначив нові принципові підходи до врегулювання відносин за участю громадян – покупців, замовників товарів, робіт та послуг. У ньому міститься система способів захисту прав громадян-споживачів.

У Законі “Про захист прав споживачів” набуло спеціального юридичного значення поняття “споживач”. Споживачем визнається громадянин, який купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб [16].

Законом визначаються також спеціальні умови щодо зобов'язаної перед споживачем сторони (виробника, виконавця, продавця). Такою зобов'язаною стороною визнається підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виробляють товари для реалізації, виконують роботи або надають послуги,

реалізують товари за договором купівлі-продажу [16]. Це означає, що суб'єктами відносин, врегульованих Законом "Про захист прав споживачів", може бути лише певне коло уповноважених і зобов'язаних осіб.

Норми, з яких складається Закон України "Про захист прав споживачів" є неоднорідними і їх умовно можна поділити на:

- організаційно-правові, які визначають повноваження органів державної виконавчої влади, обов'язки і відповідальність службових осіб органів у справах захисту прав споживачів та їх правовий захист (ст.ст. 5-7, 9, 10-11);

- правостановлюючі норми, які визначають права споживачів - переддоговірні, договірні та права у разі порушення умов договору (ст.ст. 3, 11-16, 18-20);

- правозобов'язуючі норми, які зобов'язують продавців, виконавців, виробників забезпечити дотримання певних вимог щодо якості товарів (послуг, робіт), безпеки, гарантійних термінів до вступу в договірні відносини із споживачами (ст.ст.12,13);

- праворегулюючі норми, які регулюють відносини, що виникли між продавцями (виконавцями) і покупцями (замовниками) як сторонами договору, та визначають правові наслідки порушення прав споживачів (ст.ст.14, 15, 17, 20, 23);

- правозахисні норми, які встановлюють організаційно-процесуальні способи захисту порушених прав споживачів (ст.ст. 8, 9, 24).

Такий поділ правових норм сприяє раціональному застосуванню, а також подальшому структурному вдосконаленню законодавства про захист прав споживачів.

Особливе значення в системі споживчого законодавства мають норми Цивільного Кодексу України, які встановлюють правила укладення договорів купівлі-продажу, підряду, перевезення, схову, страхування та інших договорів у сфері торгівлі та побутового

обслуговування, юридичну відповідальність за неналежне їх виконання чи невиконання [66].

Дотримання громадянами цих правил є надійною правовою гарантією захисту їх порушених прав як споживачів. В ЦК України чільне місце посідають норми щодо захисту прав споживачів, а саме правове регулювання договору роздрібної купівлі-продажу.

Кодекс України про адміністративні правопорушення також містить норми, які встановлюють засоби адміністративного регулювання у сфері захисту прав споживачів, а саме - перелік адміністративних правопорушень в сфері торгівлі, громадського харчування, послуг та відповідні санкції.

Господарський Кодекс України визначає основні засади господарювання в Україні і регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання, тобто і ті відносини, що виникають між суб'єктами споживчого права. Правові норми Господарського Кодексу України встановлюють, державне забезпечення захисту прав і законних інтересів суб'єктів господарювання та споживачів, а кожний суб'єкт господарювання та споживач має право на захист своїх прав і законних інтересів [9].

Важливе значення для захисту прав споживачів мають також норми інших документів, зокрема, законів від 18.12.2008 р. "Про захист від недобросовісної конкуренції" N 689-VI (689-17), від 19 квітня 2011 року N 3235-VI "Про рекламу" (в редакції Закону від 11 липня 2003 р.), від 24.10.2002 року "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" N 191-IV, від 05.04.2011 N 40 "Про стандартизацію" N 3176-VI (3176-17), декретів Кабінету Міністрів України від 29.06.2010 N 34 "Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та

відповідальність за їх порушення” N 2367-VI (2367-17) та інші, які прямо чи опосередковано спрямовуються на сприяння реалізації споживачами своїх прав [16;17].

Не можна недооцінювати значення нормативних актів різних міністерств і відомств, зокрема Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики, Антимонопольного комітету України, Державної митної служби України. Такі нормативні акти мають юридичну силу лише за умови їх державної реєстрації у Міністерстві юстиції України, яка здійснюється відповідно до Указу Президента України від 3 жовтня 1992 р. № 493/92 “Про державну реєстрацію нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади”.

Такі підзаконні акти, як Правила побутового обслуговування населення, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 16 травня 1994 р. № 313 (в редакції постанови від 4 червня 1999 р. № 974), Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. № 108, Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11 липня 2009 р. № 185, Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11 березня 2010 р. № 98, та інші містять широкий спектр адміністративно-організаційних заходів, спрямованих на припинення порушень суб'єктами підприємницької діяльності, які так чи інакше призводять до реалізації споживачам неякісних товарів (послуг).

Захист прав споживачів має здійснюватися відповідно до вимог міжнародного права. Так, згідно зі ст. 2 Закону

України “Про захист прав споживачів” якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені в законодавстві України про захист прав споживачів, то застосовуються правила міжнародного договору [17].

З проголошенням Україною незалежності перед державою постала проблема створення власної системи стандартизації, сертифікації, яка могла б працювати в ринкових умовах, а також сприяла б входженню України до структур світової економіки і торгівлі. Нині основні принципи світової торгівлі сформульовані в Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та Угоді про технічні бар'єри в торгівлі (ТБТ). За цими угодами кожна країна має право встановлювати власне технічне регулювання в інтересах національної безпеки, запобігання зловживанням, охорони життя, здоров'я, безпеки майна громадян, охорони навколишнього середовища.

У Законі України “Про захист прав споживачів” та інших законодавчих актах у сфері захисту прав споживачів слід виділити певні визначальні принципи, характерні для побудови їх правових норм, зокрема:

- встановлення державних обов'язкових вимог до якості товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування населення;

- пріоритету законодавчого регулювання над договірним у відносинах між продавцями (виконавцями) та покупцями (замовниками);

- встановлення додаткових обов'язків для продавців (виробників) та привілеєвих прав для споживачів-покупців (замовників) порівняно із загальними засадами цивільного законодавства;

- встановлення спеціальних способів захисту прав споживачів органами у справах захисту прав споживачів та об'єднаннями споживачів, а також спрощеного судового захисту.

Існування цих принципів обумовлене необхідністю посилення захисту безпосередніх споживачів товарів і послуг в сучасних умовах бурхливого розвитку науково-технічного прогресу та підприємництва, що нерідко супроводжується випуском неякісних товарів, в тому числі небезпечних для життя і здоров'я людей. Саме наявність цих принципів в правових нормах дає підстави стверджувати про формування в Україні комплексного правового інституту споживчого права.

3. Права споживача: захист в Україні

У ст. 42 Конституції України, проголошено: “Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів”.

У ст. 50 Закону України “Про захист прав споживачів” встановлено: “Кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена”.

Право кожного на задоволення базових потреб - на житло, на достатній життєвий рівень, на охорону здоров'я та медичну допомогу - також гарантується Конституцією України. Захист прав споживачів забезпечується Законом України “Про захист прав споживачів” № 15-рп/2011 (в 015р710-11) у редакції від 10.11.2011 року [17]. Даний Закон регулює відносини між споживачами товарів, (робіт, послуг) та виробниками, виконавцями, продавцями різних форм власності, а також встановлює права споживачів.

Споживачі, що знаходяться на території України (не лише громадяни України), під час придбання, замовлення чи використання товарів (робіт, послуг) мають право на:

захист своїх прав державою; здобуття знань; належну якість продукції та обслуговування; безпеку продукції; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця); відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством; звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав; об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів) [17].

Вітчизняне законодавство щодо захисту прав та інтересів споживачів включає також й інші законодавчі та підзаконні акти, серед яких Закони України “Про рекламу”, “Про інформацію”, “Про безпечність та якість харчових продуктів”, “Про транспорт”, “Про зв'язок”, “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”, положення про “Правила роздрібної торгівлі”, “Правила торгівлі на ринках”, “Правила торгівлі у розстрочку”, “Правила торгівлі лікарськими засобами”, “Правила торгівлі транспортними засобами і номерними агрегатами”, “Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами” тощо. В Україні діють також певні європейські директиви в рамках міжнародних угод, підписаних нашою країною, які доповнюють вітчизняне законодавство на захист прав та інтересів споживачів нормами, визнаними у світовій та європейській спільноті, зокрема, звернення до Стразбурзького суду.

Проблематика теми

1. Основні проблеми українського споживчого ринку.
2. Основні державні засади при здійсненні захисту прав споживачів.

3. Історичні передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні.
4. Соціальні передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні.
5. Правовий аспект передумов розвитку захисту прав споживачів в Україні.
6. Суть правового регулювання соціальних відносин.
7. Указ Петра I про торгівлю харчовими товарами на ринках столиці.
8. Захист прав споживачів у Радянському Союзі.
9. Характеристика законодавства України про захист прав споживачів.
10. Етапи розвитку законодавства України про захист прав споживачів.
11. Завдання Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики.
12. Організаційно-процесуальні способи захисту прав споживачів.
13. Системи стандартизації, сертифікації, метрології та акредитації.
14. Закон України “Про захист прав споживачів” та його норми.
15. Поняття “споживач” згідно ЗУ “Про захист прав споживачів”.
16. Спеціальні умови щодо зобов’язаної перед споживачем сторони.
17. Підзаконні акти щодо Правил побутового обслуговування населення.
18. Законодавчі акти у сфері регулювання захисту прав споживачів.
19. Принципи побудови правових норм захисту споживача.
20. Програма захисту прав споживачів на 2012-2015 роки.
21. Система стандартизації, сертифікації, метрології та акредитації в Україні.
22. Права споживачів та їх захист в Україні.

23. Принципи побудови Закону України “Про захист прав споживачів”.
24. Європейські директиви в рамках міжнародних угод, щодо законодавство у сфері захисту прав, свобод та інтересів споживачів.
25. Принципи світової торгівлі згідно Генеральної угоди з тарифікації та торгівлі (ГАТТ).
26. Нормативні акти з питань технічного регулювання та споживчої політики.
27. Нормативні акти з питань європейської інтеграції України у сфері технічного регулювання та споживчої політики.
28. Нормативні та підзаконні акти Антимонопольного комітету України у сфері регулювання споживчої політики та кооперації.
29. Нормативна база Державної митної служби України у сфері споживачів товарів та споживчої поведінки.
30. Міжнародний договір України про захист прав споживачів у сфері Європейської інтеграції.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА. КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ У РЕКЛАМНІЙ СПРАВІ

1. *Реклама її характеристика, функції і види.*
2. *Класифікація споживачів у рекламній справі.*
3. *Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.*
4. *Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.*

1. Реклама її характеристика, функції і види

Привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до закупівлі товару. Тому однією з важливих складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми з ринком,

яку часто ще називають промоцією.

Промоція – це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми, вивчає потреби споживачів, провокує їх до закупівлі і скеровує попит. Промоція повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується і потенціальним споживачем, розширити знання споживачів про переваги товару, можливості його використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його купівлею, порівняно з конкурентним товарами.

Розвиток реклами має давню історію, починаючи з інформації про гладіаторські бої та торгівлю товарами. Наступний етап розвитку реклами був етап торгівлею рабами, тваринами.

Ще одним різновидом реклами було виникнення тавра, яке ремісники проставляли на своїх товарах гончарства. По мірі розголошення якості роботи ремісника, покупці намагались розшукати товар з його тавром.

Станом на сьогодні, рекламні агентства володіють сучасними засобами розповсюдження інформації: електронна пошта, Інтернет, аудіовізуальна та відеотелефонна система передачі рекламної інформації.

Реклама – це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату [51].

Реклама – дійовий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару.

Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар, підприємство/фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми.

Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару в гроші, породжує попит і ринок,

управляє ринковим продажем.

В залежності від об'єкту рекламування відомими є два види реклами:

- реклама товару (товарна реклама);
- реклама з метою створення іміджу, престижу фірми (престижна реклама) [51, ст.86].

Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги якості, збуджує зацікавленість до товарів.

Головним завданням престижної реклами є представлення переваг фірми, її привабливих рис, здоров'я до неї. Престижна реклама підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, навколишніх середовищ, підвищення благополуччя та добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми [51, ст.86].

Розрізняють також рекламу пряму і приховану.

Пряма реклама здійснюється на комерційних умовах і указує рекламодавця, виконуючи безпосередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми.

Прихована реклама виконує функцію рекламування не прямо лінійно, а у приховані фірмі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавця [61, ст.349].

Реклама вирішує такі завдання:

- розповсюдження інформації про товар та фірму;
- зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товар;
- активний вплив на прийняття рішень що до купівлі;
- допомога працівникам служби збуту підчас переговорів з клієнтами;
- переборювання недовіри до товару і фірми з боку

покупців;

- підтримка позитивних емоцій у споживачів інформації про сервіс;
- здійснює наглядний показ солідності фірми, виконуваних нею обов'язків;
- надає розповідь про дослідження товарів у екстремальних умовах;
- формує позитивне відношення громадськості до фірми її товарного виробництва.

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємства у ринковому середовищі. Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування: цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо) реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування.

Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і нагадувальну функцію.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють: рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі. Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень.

У наш час використовують різні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення; опублікування оглядово: різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.

На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідної інформації у друкованих виданнях не зв'язане з такими обмеженнями з точки зору місця розташування.

Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у фірмі. Оформляючи друковані видання слід подбати про професійний дизайн, високоякісне відтворення ілюстрацій, високу якість друку та матеріалів (папір, фарба) все це викликає у потенційного клієнта зворотну реакцію – накопувати, навпаки відмовитися від купівлі друкована реклама є своєрідною візитною карткою, за якою сприймають фірму. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів.

Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка безпосередньо на підприємства, виставки та ярмарки тощо.

Ефективним засобом для показу товарів є зовнішня реклама. Вона розрахована на сприйняття її широкими верствами населення. До зовнішньої реклами відносяться: рекламні афіші, плакати, елементи внутрішньомагазинної реклами, спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло.

Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування.

Основними вимогами для зовнішньої реклами є:

- зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;
- вона має привертати увагу;
- вона повинна бути лаконічною;
- вона має легко читатися;
- вона повинна бути зрозумілою.

Комп'ютерна реклама – це реклама майбутнього. Прикладом комп'ютерної реклами є реклама в Інтернет. Популярність даного виду реклами швидко зростає, особливо в останні роки. Інтерес до Інтернет-реклами

почали проявляти не лише рекламні агентства, які напряду пов'язані з електронним бізнесом, але й виробники масових товарів. Про розвиток і поширення Інтернет-реклами свідчить зростаючий обсяг ринку світової реклами, який на кінець 2012 року в Україні оцінювався в 300 млн дол [47].

Результативною рекламу вважають у тому разі коли, коли її запам'ятала половина осіб, які з нею ознайомилися. Достатнім економічний ефект реклами вважають, якщо більше 7% осіб, які запам'ятали рекламу, стали споживачами рекламованого товару [47, ст.42].

Основним недоліком реклами в Інтернет є невелика аудиторія користувачів, особливо на вітчизняному ринку.

Отже, слід вважати, що реклама була, є і надалі залишатиметься основним носієм розповсюдження інформації про товар чи послугу, підприємство (фірму, організацію), ринкові можливості суб'єктів ринкової конкуренції та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу.

2. Класифікація споживачів у рекламній справі

Споживач - основна особа в маркетингу. Уся політика маркетингу полягає у спрямуванні дій безпосередньо на кінцевого споживача.

Широкий спектр засобів рекламування створюється з однією метою - найбільш ефективним способом залучити кінцевого споживача та максимально задовольнити його запити. Усі інші об'єкти рекламного впливу (наприклад, торгівля) є лише допоміжними, і вплив на них здійснюється тільки для посилення тиску на споживача.

Покупців слід класифікувати в такий спосіб:

1. Покупці фірми.
2. Покупці конкуруючої фірми.
3. Потенційні покупці (могли б зробити покупку, але поки не можуть зробити цього з різних причин).

4. Абсолютні неспоживачі (не мають можливості купити або їм заважають невні обставини) (Рис.5.1.)

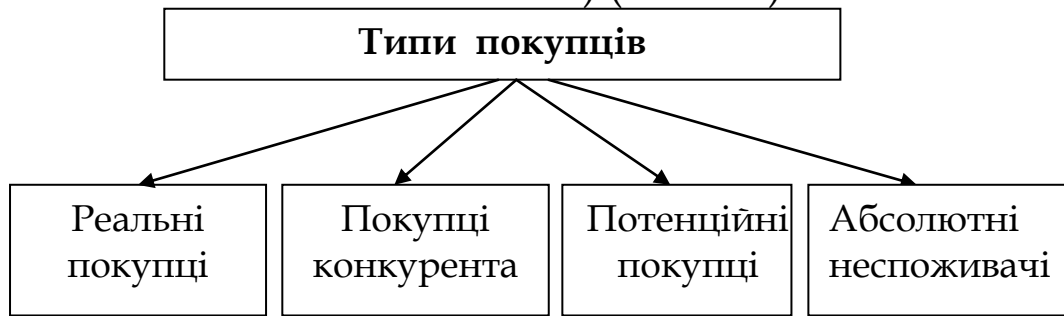


Рис.5.1. Маркетингова типологізація покупців

Важливу роль у розподілі товарів, та у впливі на споживача, відіграють торгові посередники і, так звані, радники.

Торгові посередники – це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу.

Радники – це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами [70, ст.90].

За характером споживання покупці підрозділяються на дві категорії:

- покупці товарів широкого вжитку,
- покупці (споживачі) товарів промислового призначення.

На процес прийняття рішення щодо купівлі товару впливають такі фактори:

- соціальні (референтні групи, сім'я, ролі та статуси);
- персональні (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, спосіб життя, економічне становище, тип особи та її уявлення про себе);
- культурні (культура, субкультура, соціальний стан);
- психологічні (мотивація, сприйняття, опанування, переконання та ставлення) [63;70].

В економічно розвинених країнах процес наукового

обґрунтування споживчого попиту пройшов три етапи.

На першому етапі бралися до уваги в основному соціально-демографічні, географічні критерії та критерії матеріального забезпечення й рівня споживання. Споживачів групували за такими ознаками: стать, вік, соціально-професійна належність, місце проживання, район, кількість членів сім'ї, кількість дітей, забезпеченість окремими видами товарів, рівень споживання товарів особистого попиту, рівень використання засобів масової інформації. В основу цієї класифікації покладено класові характеристики. Вважалось, що кожний клас надає перевагу відповідним видам (маркам) товарів і послуг. Тому, реклама на даному етапі фокусувала свої зусилля на якомусь одному або кількох суспільних класах та їхніх потребах.

На другому етапі брали за основу психографічні критерії, такі як мотивація покупки (економія, престиж, зручність користування), рівень використання (великий, середній, низький), характер споживача (неспокійний, життєрадісний, владний тощо).

На третьому етапі сучасні соціологи та психологи за основу беруть спосіб життя окремого індивіда з усіма його потребами, упередженнями, звичками, вихованням і всім комплексом різних сторонніх впливів, які наклали відбиток на його особистість.

Психологи та соціологи намагаються визначити, як кожний індивід включається в даний момент і в даному контексті в суспільство, зважаючи на безперервні зміни в економічній, технологічній, культурній та політичній галузях. Споживачів, при цьому, умовно розподіляють на групи згідно з їхнім менталітетом: раціональним, безконфліктним, схильним до прогресу, схильним до швидких змін.

Раціональний менталітет характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, до

позитивного співвідношення якість-ціна, увагою до корисних атрибутів товару, індивідуалізмом ксенофоба, прихильністю до традицій та пасивною повагою до чинних суспільних структур.

Безконфліктний менталітет надає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах, природного порядку в матеріальній та соціальній сторонах життя.

Менталітет, схильний до прогресу або ризикованого бізнесу, мислить категоріями виробництва та споживання, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва.

Менталітет, схильний до швидких змін, характеризується бажанням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного.

3.Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці

Аналіз мотивів належить до типу досліджень, які ставлять за мету довідатися, що спонукає людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягти галузь несвідомого і підсвідомого, оскільки переваги частіше визначаються чинниками неусвідомлюваними.

Мотиви купівлі – це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов'язані в підсвідомості з продуктом. Основними є мотиви, що визначають рішення про купівлю тих чи інших товарів.

Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної програми. Програма виявиться більш ефективною, якщо збігатиметься з бажаннями людей, а не намагатиметься змінити їх.

Отже, мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, слід поєднати у три великі групи:

- раціональні мотиви;
- емоційні мотиви;
- моральні мотиви.

До раціональних можна віднести такі:

- мотив прибутковості;
- мотив здоров'я;
- мотив надійності і гарантій;
- мотив зручності і додаткових переваг [62;65].

Емоційні мотиви ґрунтуються на бажанні одержувачів позбутися негативних емоцій і домогтися позитивних емоцій. До них слід віднести:

- мотив страху - внутрішній стан, що обумовлений загрозою реального або передбачуваного лиха;

- мотив значущості і самореалізації, що ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, домогтися певного іміджу тощо;

- мотив свободи - визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності у різних сферах життя;

- мотив відкриття, який "експлуатує" такі якості людини, як цікавість і любов до новизни;

- мотив радості і гумору, який використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. До них належать:

- мотив справедливості;
- мотив захисту навколишнього середовища;
- мотив порядності [65, ст.86].

4. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови

для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама - це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Тому, рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації.

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підвищена зацікавленість психологічними факторами впливу реклами пояснюється переважно проблемами зі створенням нового продукту, оскільки, зважаючи на високий рівень життя, покупець висуває вищі вимоги і звертає більшу увагу на якість, ніж на ціну товару. Ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку вже майже вичерпані.

Рекламу розуміють, як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукання людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу, поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики - консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо, впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення [46].

Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі 3 фази з відповідною поведінкою реципієнтів (Рис. 5.2.).

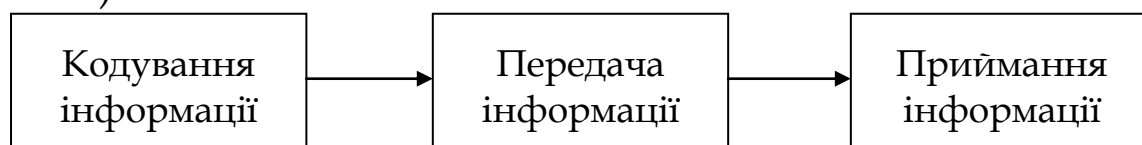


Рис 5.2. Типова схема комунікаційного процесу [46]
На фазі кодування розробляється концепція реклами.

Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а вже рекламні звернення створюють спеціальні фірми - рекламні агентства.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Вибираючи носія реклами, рекламодавець повинен зважати на його популярність у відповідної цільової групи споживачів.

На фазі приймання інформації відбувається контакт цільової групи споживачів з рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити людей, для яких її зроблено.

На поведінку покупців товарів промислового призначення, впливають такі фактори:

1. Навколишнє середовище (рівень попиту, економічні перспективи, вартість отримання позичок, умови матеріально-технічного забезпечення, темпи науково-технічного прогресу, політичні події та тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів).

2. Особливості організації (цілі організації, загальнозжиті методи роботи, організаційні структури, внутрішньоорганізаційні системи).

3. Міжособистісні відносини (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати).

4. Індивідуальні особливості конкретного спеціаліста (вік, освіта, службове становище, тип особистості, схильність до ризику).

Якщо покупці вважають головними економічними фактори, тоді вони орієнтуються на мінімальні ціни або на кращий товар за такою самою ціною, або на комплексне обслуговування.

Якщо споживачі вважають головними фактори, котрі зменшують рівень ризику, вони орієнтуються на імідж

фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу, на тих постачальників, що виявляють до нього повагу, цікавляться його особистими поглядами і взагалі роблять щось (чи, принаймні вдають, що роблять) тільки для цього покупця.

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини.

Залежно від того, як зміст реклами зацікавив людину, розрізняють таку реакцію на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);

- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;

- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Через складність збутової діяльності сучасного маркетингу постійно підвищується роль позаекономічних цілей реклами, зокрема, формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги у свідомості покупців.

До позаекономічних цілей реклами належать також створення умов для бажання пізнати щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав рекламований продукт.

Сучасні психологія та соціологія поділяють засоби впливу на покупця на три різновиди:

- моделі навчання,
- теорія думок і уявлень людей про рекламу,
- мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті.

Теорію думок і уявлень, по-іншому називають теорією соціального конформізму, її характерна прикмета полягає в тому, що у ставленні до речей головну роль відіграє їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину, виявляють її належність до певної соціальної групи (річ править за соціальний орієнтир) або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Отже, дана теорія доводить, що кожний із нас належить до якоїсь певної групи, незалежно від наявного бажання. Ці обставини необхідно враховувати в рекламі.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і впливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У рекламній діяльності найчастіше використовують мотиваційну модель, що має назву "геостатична теорія мотивації". Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі зараховують також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію Зігмунда Фрейда. У сучасних дослідженнях маркетингу та

поведінки споживачів він використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця.

У психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлює три компоненти:

- неусвідомлюване "Ід" (Воно) - сфера потягів, "сліпих інстинктів";

- усвідомлюване "Его" (Я) - те, що сприймає інформацію про оточення, стан організму й отримує імпульси "Ід", які регулюють дії людини;

- "Супер-Его" (супер-Я) - сфера соціальних норм і моральних настанов [64, ст.235].

З. Фрейд вважав, що люди переважно не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, стримуючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються у сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське "Его" не в змозі збалансувати стійкі імпульси власного "Ід" із стриманим "Супер-Его" [64, с.256].

Певну ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша - на здобування поваги оточення. Значущість людських потреб має таку послідовність: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі та потреби в самоствердженні [141, ст.396].

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити насамперед найважливіші потреби. Як тільки якась важлива потреба буде задоволена, вона, на певний час, перестає бути спонукальним мотивом. Водночас з'являється потреба задовольнити наступну [44, ст.346].

У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, то характер цієї дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації.

На сприйняття впливають різні подразники. Основне в рекламі - з'ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує. Мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто відчуває на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе відбувається на рівні підсвідомості. У реальному житті зазначені процеси тісно переплітаються. Тому, найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

Проблематика теми

1. Промоція та її суть.
2. Визначення сутності терміну “реклама”
3. Етапи розвитку рекламного процесу.
4. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування.
5. Види реклами в залежності від суб'єкту рекламування.
6. Пряма і прихована реклама.
7. Завдання реклами.
8. Шляхи визначення мета рекламної діяльності.
9. Функції реклами у сфері комунікацій.
10. Реклама у процесі та її суть.
11. Друкована реклама та її суть.
12. Зовнішня реклама та її елементи.
13. Комп'ютерна реклама – реклама майбутнього.
14. Недоліки Інтернет-реклами та шляхи їх усунення.
15. Класифікація поживачів у рекламній справі.
16. Торгові посередники та радники, яка її задача.
17. Процес наукового обґрунтування споживчого попиту.

18. Класифікація споживачів згідно їх менталітету.
19. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
20. Фази процесу рекламної комунікації за поведінкою реципієнтів.
21. Фактори, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення.
22. Особливості факторів, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення.
23. Залежність реакції споживача на рекламу.
24. Види реакції на рекламне звернення.
25. Засоби впливу на покупця.
26. Засоби впливу на покупця - моделі навчання.
27. Теорія пізнання як засіб впливу на споживача.
28. Характеристика теорії думок і уявлень.
29. Геостатична теорія мотивації та на які засади вона опирається.
30. Психоаналітичний підхід мотивацій за Фрейдом.
31. Три компоненти особистості людини за Фрейдом.
32. Сутність та вплив бажань на поведінку людини-споживача за Фрейдом.
33. Сутність та вплив потреб на поведінку людини, як споживача за Маслоу.
34. Сутність та вплив бажань на поведінку людини за Маклеландом.
35. Роль мотивів у рекламі.
36. Подразники, що впливають на поведінку покупця-індивідуума.
37. Подразники, що впливають на поведінку організації-покупця.
38. Мотиваційні моделі як результат розвитку мотиваційної психології споживача.
39. Три компоненти власного "Я" у психологічній структурі особистості за Фрейдом.
40. Ієрархія потреб А. Маслоу та її вплив на мотиваційну психологію споживача.

ТЕМА 6. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
2. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем.
3. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
4. Процес прийняття рішення про купівлю товару організацією-споживачем.
5. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
6. Сегментація ринку і позиціювання товару.

1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання.

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Тому неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо, а слід розглядати її як комплексне явище.

На поведінку споживача впливають такі фактори:

- психологічні,
- особистісні,
- соціокультурні фактори,
- фактори ситуаційного впливу,
- комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (Рис. 6.1.).

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначної реакції. Тому виникає потреба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Мотив – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

До раціональних мотивів належать:

- мотив економії (прагнення заощадити кошти);

- мотив якості товару;
- мотив здоров'я, безпеки та захищеності.



Рис. 6.1. Фактори впливу на поведінку споживача, [2].

До емоційних мотивів належать:

- мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- мотив переваги над іншими;
- прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо [2, ст.167].

Доволі часто однаково мотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається сприйняття та засвоєння ними інформації. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця.

Суттєво впливають на поведінку покупця особистісні фактори. Протягом життя смаки людини можуть змінюватися, тому важливо враховувати середній вік цільової групи споживачів та їх сімейний статус. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Так, новостворена сім'я є основним покупцем пральних машин, телевізорів, продуктів дитячого харчування, іграшок тощо. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі

товарів можуть змінюватися на різних етапах життєвого циклу.

Впливають на потреби споживача і професія та рівень освіти. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар. Люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватись різного стилю життя. Наприклад, одна категорія споживачів проводить свій відпочинок за книжкою, інша надає перевагу активному відпочинку в горах.

Спосіб життя людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Широко відомий поділ людей за типами особистості на холериків, сангвініків, флегматиків та меланхоліків.

Поведінку споживача при покупці товару, переважно визначають і фактори соціо-культурного впливу. Суттєвий вплив мають референтні групи.

Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача. Вони є первинні і вторинні.

Первинні колективи – це друзі, сусіди, колеги на роботі, здійснюють на людину вплив при особистому контакті, або безпосередній вплив.

Вторинні колективи - це різного роду суспільні організації які опосередковано впливають на споживача та та його поведінку. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Чим згуртованіший колектив, чим ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим краще ставлення індивіда до колективу, тим сильнішим буде вплив останнього на уявлення покупця щодо переваг товару.

Сильний вплив на поведінку покупця мають члени його сім'ї. Сім'я, є наставником, прикладом, складається з батьків споживача. Від батьків людини отримує настанови

щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Сім'я самого індивіда, тобто чоловік (дружина) і діти, має безпосередній вплив на щоденну поведінку покупця.

Людина є членом великої кількості соціальних груп. Її становище в кожній з них оцінюють із погляду ролі і статусу. Переплітаючись, ці ролі зумовлюють певний статус людини в суспільстві. Важливим є питання, до яких суспільних класів належать представники цільового ринку.

Суспільні класи – стабільні групи в межах суспільства, для яких характерна наявність в їх членів однорідних цінностей, інтересів, моделей поведінки. У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує і рід діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном, і пароліні цінності тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

Купівельну поведінку покупця визначає і рівень розвитку культури в суспільстві. Культура – першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання. Дитина засвоює базовий набір цінностей, сприйняття, пріоритетів, манер, що притаманні її сім'ї та суспільству загалом.

Кожна культура є узагальненням дрібніших складових – субкультур, які надають своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою. Окремі субкультури зі своїми уподобаннями та перевагами представлені групам людей однієї національності чи релігійними угрупованнями.

До факторів-збудників, що визначають поведінку покупця, належать фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація у країні, рівень науково-технічного прогресу,

міна форм власності тощо;

- зміни обставин у покупця, зокрема зміни фінансового стану, зміни в ціні товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця тощо;

- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства.

До контрольованих слід віднести: психологічні, особистісні, фактори соціокультурного впливу, фактори ситуаційного впливу.

До неконтрольованих – товарна, цінова комунікаційна та збутова політика.

Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю з боку підприємства.

2. Процес прийняття рішення про покупку товару споживачем

Процес прийняття споживачем рішення про покупку, складається з 5 етапів:

- 1) усвідомлення потреби,
- 2) пошук інформації,
- 3) оцінювання варіантів,
- 4) прийняття рішення про покупку,
- 5) реагування на покупку [32, ст.76].

Вихідним етапом даного процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії. Чим більша інтенсивність потреби, тим сильнішим буде бажання споживача задовольнити її. Якщо потреба стає інтенсивнішою, людина переходить до активних пошуків інформації.

На етапі збирання інформації покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб.

Прийняттю рішення про придбання товару/послуги передуює порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару/послуги та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця. Водночас прийняття рішення про купівлю можуть коригувати непередбачувані заздалегідь фактори ситуаційного впливу.

Вивчення процесу прийняття рішень про покупку не завершується аналізом етапу придбання товару/послуги.

3. Моделювання купівельної поведінки організацій-споживача

Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Ринок організацій-споживачів - це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Існують такі види ринку організацій-споживачів:

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

- підприємства-посередники, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі;

- державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціаль-них проблем, завдань, виконання урядових програм;

- безприбуткові організації, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві. (Рис.6.2.).



Рис.6.2. Види організацій-споживачів на ринку, [32].

Особливостями ринку організацій-споживачів є :

- менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів, отож 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, які зазвичай, концентруються у великих промислових центрах;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, що його здійснює професійно підготовлений персонал [32].

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

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін. Найбільшу кількість рішень приймає організація-споживач, яка здійснює закупівлю вперше, тому що залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання.

Основними факторами, які впливають на поведінку організацій-споживачів є:

- зовнішні фактори (економічні, науково-технічні, законодавчі, фізико-географічні, фактори конкурентного середовища);
- фактори особливостей організації (цілі організації, прийняті методи роботи, організаційна структура);
- фактори міжособових відносин (повноваження, уміння переконувати, уміння поставити себе на місце іншого, ступінь впливу на інших працівників);
- фактори індивідуальних особливостей персоналу (вік, освіта, тип особистості, посада, схильність до ризику, власні цілі та переконання) (Рис.6.3.).

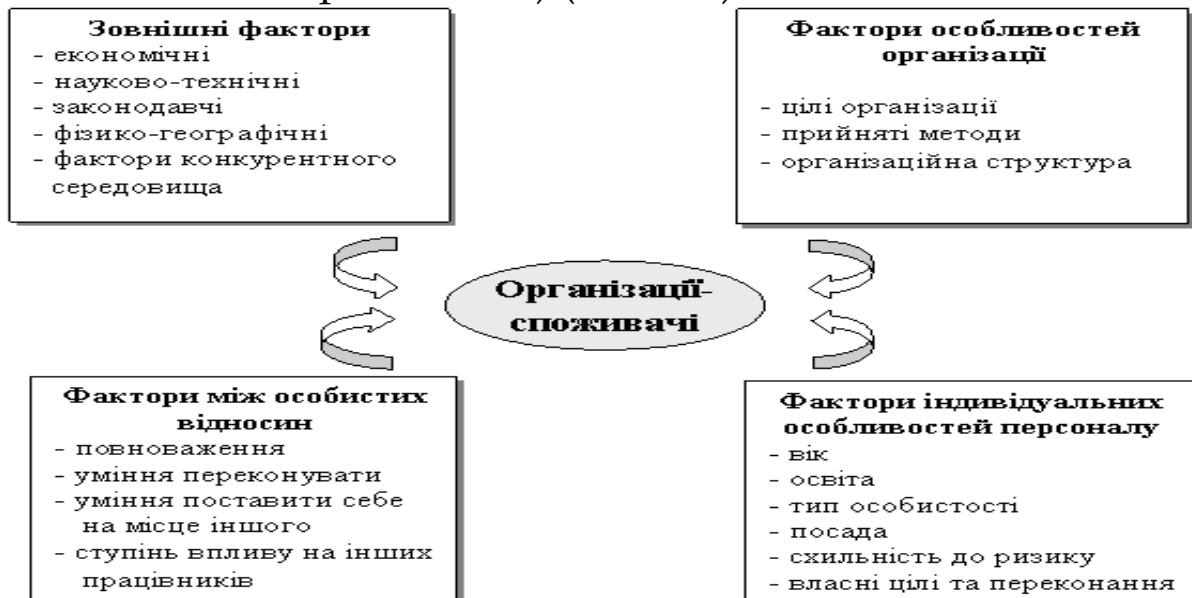


Рис.6.3. Фактори, що чинять вплив на поведінку організації-споживачів, [32].

Рішення про придбання на підприємстві приймають декілька працівників. Внаслідок чого формується так званий Купівельний центр і купівельна поведінка організації-споживача зумовлена характером відносин між учасниками Купівельного центру. Водночас не слід забувати, що представники організації-споживача – це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, є різного віку та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

3. Процес прийняття рішення про купівлю товару організацією-споживачем

Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем, складається з 7 етапів (Рис.6.4).

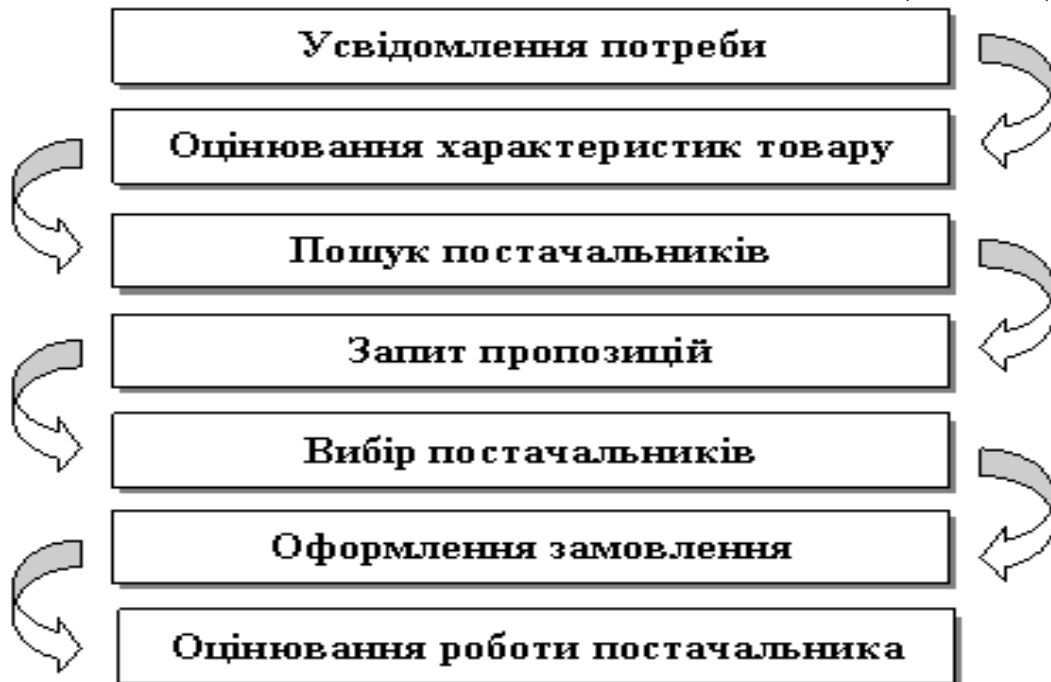


Рис.6.4. Етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем, [32].

На етапі усвідомлення організацією потреби може виникати внаслідок внутрішніх і зовнішніх стимулів. До внутрішніх відносяться:

- необхідність заміни наявного обладнання;
- необхідність придбання комплектувальних для його ремонту;
- бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;
- необхідність придбання нових технологій для випуску нового товару тощо.

Зовнішніми стимулами може бути інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Оцінювання характеристик товару здійснюють фахівці за допомогою функціонально-вартісного аналізу. Даний аналіз для підприємства є основою для зниження

собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміни його дешевшими комплектувальними.

Зупинившись на відповідному товарі, агент-закупівельник починає пошук постачальників та формує перелік потенційних постачальників. Отримавши відповідь на запит пропозицій від потенційних постачальників, учасники купівельного центру підприємства проводять оцінку цих пропозицій. Оцінюють не лише технічну компетентність кандидатів, а й здатність забезпечити належні умови постачання та надити широке коло послуг.

Після узгодження умов постачання та вибору одного або декількох постачальників агент-закупівельник розробляє остаточне замовлення на постачання з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати тощо.

На етапі оцінювання роботи постачальника агент-закупівельник контролює виконання замовлення постачальником та аналізує ступінь задоволення потреб підприємства. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці з постачальником, про внесення необхідних змін у замовлення або про припинення співпраці з ними.

У разі повторної закупівлі без змін чи з модифікаціями деяких з цих етапів можна уникнути. Чим нестандартніше завдання, що стоїть перед закупівлею, чим складніший та дорожчий товар, тим більше фахівців залучають і тим складніше йде процес прийняття рішень про придбання.

5. Аналіз ринкових можливостей підприємства

Окрім вивчення поведінки споживачів, комплексне дослідження ринку передбачає аналіз ринкових можливостей підприємства.

Важливою характеристикою ринку є його місткість, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу

певного товару, протягом року виражений у натуральних або вартісних одиницях. Визначення місткості ринку – процедура, яка потребує великої кількості інформації. Для визначення місткості ринку можна використовувати різні методи:

1) метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n * П * Ц, \quad 6.1$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

$Ц$ – середня ціна одиниці товару.

При використанні цього методу “ланцюжок” можна будувати і на підставі інших характеристик.

2) статистичний метод використовують при широкому колі споживачів, при цьому враховують тенденції минулих років у збуті товарів і перспективні фактори науково-технічного прогресу, їх динаміку. Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$r_i = (-i / M) * 100\% \quad 6.2$$

де r_i – частка ринку i -го підприємця;

$-i$ – обсяг збуту i -го підприємства за рік;

M – місткість ринку даного товару.

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому, кожне підприємство прагне мати правильний прогноз попиту на свій товар, який є важливим фактором діяльності на ринку.

Прогнозування попиту і збуту товару проводять за допомогою різних методів, до яких належать:

- опитування намірів покупців;

- з'ясування сукупної думки торгівельних посередників;

- застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі;

- аналіз даних минулих років із використанням статистичних методів (кореляційно-регресійний аналіз, аналіз тренду, аналіз часових рядів);

- пробний продаж (ринкове тестування товару) тощо.

Заміри і прогнозування попиту слід проводити з урахуванням ще однієї важливої ринкової характеристики – кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо.

Незважаючи на нестійкість кон'юнктури конкретних товарних ринків і різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон'юнктури можуть характеризуватися стійкими співвідношеннями її найважливіших показників і характеристик. Найхарактернішими видами товарної кон'юнктури вважають зростаючу, високу, падаючу та низьку кон'юнктури.

Основними ознаками зростаючої кон'юнктури, є зростання цін і збільшення кількості укладених договорів.

Для високої (стабільної) кон'юнктури характерні відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників.

Падаюча кон'юнктура зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит) і характеризується зниженням ринкових цін, скороченням кількості укладених договорів.

Низькій (млявій) кон'юнктурі притаманні стабільно низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку.

Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку здійснюють у такій послідовності:

- загальне оцінювання особливостей даного товарного ринку;

- вивчення динаміки виробництва товару, аналізування використання наявних виробничих потужностей;

- аналіз попиту і пропозиції (з урахуванням запасів товарів у виробників і в каналах збуту);
- аналіз товару, його збуту (з погляду зміни конкурентоспроможності виробу);
- аналіз динаміки цін; факторів, які впливають на їх зміну;
- вивчення конкурентів, аналіз їх сильних і слабких сторін;
- аналіз експортно-імпортних відносин [70-72].

На підставі отриманої інформації складають кон'юнктурний прогноз на рік-півтора наперед. Кінцева мета такого прогнозу – визначення потенційних можливостей фірми, якими слід скористатись, і потенційних небезпек, котрих треба уникати.

6. Сегментація ринку і позиціонування товару

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

У результаті сегментування з'являються цільові ринки чотирьох рівнів кожен зі своїми характеристиками: сегменти ринку; регіони; ніша; індивіди (Рис. 6.5.).



Рис. 6.5. Типи сегментованих ринків, [24].

Сегментацію ринку товарів промислового призначення потрібно проводити за наступними факторами:

- географічним принципом (регіон, область, чисельність населення, густина населення, клімат);

- галузевим принципом;
- функціональним призначенням продукції;
- вагомістю споживачів;
- формою власності.

Основні принципи сегментування споживчого ринку:

а) Географічний:

- адміністративний поділ (країна, область, район);
- клімат;
- тип населеного пункту;
- місцевість (гори, передгір'я, степ, лісостеп);
- регіон (економічний, географічний);
- чисельність населення;
- густина населення.

б) Соціально-економічний:

- рівень доходів;
- форми заощаджень;
- житлові умови;
- структура витрат;
- рід занять;
- освіта;
- релігійні переконання;
- раса;
- національність.

в) Поведінковий:

- привід для здійснення покупки,
- шукані вигоди,
- інтенсивність споживання,
- ступінь прихильності,
- ступінь готовності покупця до сприйняття,
- ставлення до товару.

г) Демографічний:

- вік;
- стать;

- склад сім'ї;
- етап життєвого циклу сім'ї.

д) Психографічний:

- соціальний клас;
- за адаптацією споживачів до нового товару (новатори, суперноватори, помірковані, консерватори, суперконсерватори);
- індивідуальні якості (молодіжний, елітний, спортивний, діловий) [24, ст.56].

Приймаючи рішення про вихід на ринок та можливості його сегментування, організація може застосовувати три стратегії охоплення ринку:

1. Масовий або недиференційований маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі витрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає фірмі змогу знижувати ціни на товар і вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть лишитися незадоволеними.

2. Цільовий або концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегменту. Стратегія цільового маркетингу ефективна, насамперед, для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента

ринку. Ризик вибору даної стратегії полягає в тому, що можливість втрати обраного сегменту призводить до значних збитків. Тому багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтуванню на декілька сегментів, тобто використовує третю стратегію.

3. Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі провалу на якомусь сегменті. Для проведення диференційованого маркетингу ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Вибираючи стратегію охоплення ринку, слід враховувати такі фактори:

1. Наявність ресурсів. При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу

2. Ступінь однорідності продукції. Для однорідних товарів більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого асортименту - стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу.

3. Етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу.

4. Ступінь однорідності ринку. Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг.

5. Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти сегментують ринок, то застосування стратегії масового маркетингу може бути згубне. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, то фірма може виграти від використання диференційованого маркетингу.

Позиціювання товару – це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Виділяють наступні етапи позиціювання:

1. Маркетингові дослідження:

- дослідження сприйняття з боку потенційних покупців товарів підприємства;

- вивчення позиції товарів підприємства і конкурентних аналогів;

- розробка карти сприйняття товару і конкурентного товару;

- дослідження реакції покупців на позиціювання;

- виявлення переваг споживачів та їхнього рейтингу

2. Встановлення мети позиціювання:

- позиціювання (споживче, конкурентне);

- репозиціювання;

- перепозиціювання

3. Розробка стратегії позиціювання:

- наступальна (атакуюча) стратегія;

- оборонна стратегія.

4. Розробка тактики позиціювання:

- споживче позиціювання;

- позиціювання відносно конкурентних товарів-аналогів;

- конкурентне позиціювання.

5. Розробка комплексу маркетингу.

6. Оцінка ефективності позиціювання.

Наступальна або атакуюча стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом, його розширенням, що супроводжується збільшенням частки ринку за рахунок ринкової частки конкурента.

Оборонна стратегія полягає в тому, що різновиди товару (або марки), які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції

дешевшими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін.

Споживче позиціювання – позиціювання, яке базується на облік споживчої цінності й орієнтується на досягнення бажаного підприємством рівня задоволення очікувань споживачів.

Споживче позиціювання охоплює інформаційне позиціювання і позиціювання шляхом створення іміджу.

Інформаційне позиціювання базується на детальній інформації про товари підприємства. Воно охоплює такі типи позиціювання:

- позиціювання, основане на відмінних перевагах товару;
- позиціювання, основане на задоволенні специфічних потреб;
- позиціювання, основане на специфіці використання;
- позиціювання, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціювання, основане на стилі життя тощо.

Позиціювання шляхом створення іміджу базується на загальній інформації про товар, яку потенційні покупці можуть сприймати не однаково, але це дозволяє споживачеві побачити в товарі майже завжди будь-яку бажану перевагу.

Конкурентне позиціювання – позиціювання, яке базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів. Конкурентне позиціювання акцентує увагу споживачів на таких відмінних перевагах порівняно з конкурентами:

- унікальна пропозиція – кожна торговельна марка має певну перевагу, яка у свідомості споживача може мати першочергове значення;
- пропозиція, розрахована на емоційний вплив – товари можуть мати схожі характеристики, але у споживача вони мають викликати своєрідні асоціації [70-72].

З метою забезпечення відмінних переваг товарів/послуг над товарами/послугами конкурентів підприємства здійснюють диференціацію за товаром, послугою, персоналом, іміджем.

Проблематика теми

1. Основні визначення споживчого ринку.
2. Фактори, що чинять вплив на поведінку споживача.
3. Характеристики референтних груп, колективів, суспільних класів.
4. Контрольовані фактори з боку підприємства, які впливають на купівельну поведінку покупця.
5. Неконтрольовані фактори з боку підприємства, які впливають на купівельну поведінку покупця.
6. Етапи процесу прийняття рішення про покупку товару споживачем.
7. Моделювання купівельної поведінки організації споживача.
8. Принципи організації ринку організацій-споживачів.
9. Види та типи ринків організацій-споживачів.
10. Особливості ринку організацій-споживачів.
11. Параметри залежності купівельної поведінки організацій-споживачів.
12. Основні фактори що впливають на поведінку організацій-споживачів.
13. Складові факторів що впливають на поведінку організацій-споживачів.
14. Прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
15. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
16. Місткість ринку.
17. Методи визначення місткості ринку.
18. Методи прогнозування попиту товару.
19. Методи прогнозування збуту товару.
20. Кон'юнктура ринку, ознаки кон'юнктури.

21. Види кон'юктури ринку.
22. Сутність та етапи проведення диференційованого маркетингу.
23. Сутність та етапи проведення цільового/концентрованого маркетингу.
24. Сегментація ринку, рівні сегментування ринку.
25. Фактори сегментації ринку товарів промислового призначення.
26. Основні принципи сегментування споживчого ринку.
27. Наявність ресурсів як фактор у виборі стратегії охоплення ринку
28. Ступінь однорідності продукції як фактор у виборі стратегії охоплення ринку.
29. Етап життєвого циклу товару як фактор у виборі стратегії охоплення ринку.
30. Маркетингові стратегії конкурентів як фактор у виборі стратегії охоплення ринку.
31. Стратегії охоплення ринку.
32. Фактори, які слід враховувати, вибираючи стратегію охоплення ринку.
33. Позичювання товару та його мета. Етапи позиціювання.
34. Розробка тактики позиціювання.
35. Розробка стратегії позиціювання.
36. Оцінка ефективності позиціювання.
37. Наступальна стратегія при позиціонуванні на ринку.
38. Атакуюча стратегія при позиціонуванні на ринку.
39. Оборонна стратегія позиціювання на ринку.
40. Інформаційне позиціювання.
41. Споживче позиціювання його види.
42. Позиціювання шляхом створення іміджу.
43. Конкурентне позиціювання.
44. Переваги конкурентного позиціювання.
45. Диференціація за іміджем, товаром, послугою – основа забезпечення відмінних переваг товарів/послуг.

ТЕМА 7. ТОВАР - СУТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА. ТОВАРНІ ЗНАКИ Й УПАКОВКА

1. Товар: суть, класифікація.
2. Життєвий цикл товару.
3. Процес розроблення нових товарів.
4. Товарна політика, товарний ринок.
5. Асортиментна політика.
6. Якість та конкурентоспроможність товару.
7. Товарні знаки й упаковка.

1. Товар: суть, класифікація

Товар – засіб задоволення певної потреби. Інакше кажучи, усе те, що може задовольнити потребу, і пропонується, з метою привернення уваги, придбання та використання. Товари поділяють на групи за такими критеріями:

- сфера використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари та товари промислового призначення);
- тривалість використання (товари короткочасного використання і товари тривалого використання);
- матеріальність (товари та послуги).

Товар може бути як матеріальний, так і нематеріальний (послуги).

Товар, який на ринку і задовольняє потреби на 100%, називається ідеальним, але ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку та виробництво товару потрібний час. Тому на момент виходу на ринок товар не задовольнятиме потреби на усі 100%. Він може лише максимально наблизитися до ідеального.

Товари поділяються на:

- товари широкого вжитку,
- товари імпульсивної купівлі,

- товари для екстрених випадків,
- товари попереднього вибору,
- товари особливого попиту,
- товари пасивного попиту,
- товари промислового призначення,
- промислові послуги.

Товари широкого вжитку – товари, які призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки. До них належать товари повсякденного попиту, тобто ті, що життєво необхідні щодня (хліб, вода тощо).

Товари імпульсивної купівлі людина купує під впливом якогось імпульсу, тобто, спонтанно, незаплановано. Здебільшого такі товари продаються на зупинках громадського транспорту, поблизу вузлів зв'язку і мають яскраву упаковку.

Товари для екстрених випадків потрібні разово в якийсь певний момент (поліетиленові пакети, парасольки, таблетки від головного болю).

Товари попереднього вибору - ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, вибирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару (меблі, одяг, побутова техніка).

Товари особливого попиту, перш ніж купувати такий товар, споживач не лише збирає певну суму грошей, а й попередньо вирішує, товар якої марки і якої фірми йому потрібний.

Товари пасивного попиту - це здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався.

Товари промислового призначення - товари, які закупають юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва. До них належать:

- основні - сировина й матеріали, що використовуються безпосередньо у виробництві продукції (пальне, деталі, заготовки, хімікати тощо);
- допоміжні - сировина й матеріали, які безпосередньо

не використовуються у виробництві продукції (деталі до устаткування тощо);

- капітальне майно - основні виробничі фонди (будівлі, устаткування, інструменти тощо).

Промислові послуги:

- виробничі (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);

- розподільчі (комерційні, транспортні);

- професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування);

- громадські (послуги освітні, з переатестації).

За тривалістю використання товари поділяються :

- на товари тривалого користування, які не можна використати за один раз (меблі, побутова техніка, автомобілі),

- короткочасного користування (здебільшого продукти харчування).

Споживчі послуги - послуги, які надаються споживачам.

Особисті послуги - безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг (консультації психотерапевта, юриста, послуги репетитора).

Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів (оренда та продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, оселі тощо) [11;12;14].

2. Життєвий цикл товару

Життєвим циклом товару (ЖЦТ) - називають концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Автором концепції ЖЦТ став відомий економіст Теодор Левіт, який оприлюднив її в 1965 році [38].

Суттєво доопрацював концепцію життєвого циклу з позицій вивчення конкурентоспроможності товару на

ринку Філіп Котлер [34]. В основу концепції ЖЦТ, за Ф. Котлером покладена залежність продажу конкретного товару від функції часу.

Існує 5 етапів ЖЦТ: розробка товару, впровадження, зростання, зрілість, спад [34].

Розробка товару - розроблення ідеї товару. Незалежно від виду товару його життєвий цикл починається з моменту виникнення ідеї про створення.

Впровадження - період повільного збільшення обсягів продажу, коли товар щойно з'явився на ринку і його купують перші споживачі. Появі нового товару на ринку передують великі витрати, тому прибутку на цьому етапі, як правило, немає.

Зростання - це період який характеризується інтенсивним визнанням товару і значним зростанням прибутку.

Зрілість пов'язується з періодом уповільнення темпів зростання обсягів продажу, оскільки товар уже придбала переважна більшість покупців. Прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців.

Спад товару позначається різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку. Для типового товару найкоротшою є стадія запровадження, а найдовшою - стадія спаду обсягу продажу.

Етап I. Розроблення товару. Активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар. Починається розроблення з ідеї товару. Ідея товару - загальне уявлення про можливий товар, який фірма могла б запропонувати на ринок.

Після сформовання ідеї товару виникає задум щодо товару, тобто опрацьовується варіант ідеї, що виражається значущими для споживача поняттям). На цій стадії ідея немов би матеріалізується.

Після цього настає стадія розробки товару - зображення товару, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завданнями маркетингу є:

- поінформувати споживача про товар, що готується до випуску;

- викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів;

- проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, продаж.

Етап II. Виведення товару на ринок. На цьому етапі ринок уже має певне уявлення про новий товар. Найзацікавленіші споживачі відвідали підготовлені фірмою виставки та презентації, пересвідчившись у перевагах нового товару. У них виникло бажання купити його. Так народжується попит. Проте і конкуренти відвідали виставки та презентації і почали шукати резерви для розробки товару якщо не кращого, то хоча б аналогічного. Завдання маркетингу:

- максимально поінформувати про новинку;

- спонукати споживачів до апробації товару;

- забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.

Етап III. Зростання товару. Товар заявив про себе. Про нього знають, його хочуть купити. Проте конкуренти запропонували перші, ще недосконалі аналоги нового товару. Завдання маркетингу:

- підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі;

- проникнути на нові сегменти ринку;

- віднайти нові канали розподілу;

- переорієнтувати частину реклами на стимулювання споживання товару;

- своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів.

Етап IV. Зрілість товару. Продукцію всі знають. Товар фірми продається в кожному магазині. Проте з'являються перші тривожні симптоми: товаром уже не цікавляться; немає додаткових замовлень; немає черги. З'явився аналогічний товар, дещо вищої якості або за нижчою ціною. Завдання маркетингу:

- зменшити обсяги виробництва товару;
- модифікувати ринок (шукати нові сегменти, нових споживачів);
- модифікувати товар (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення);
- модифікувати комплекс маркетингу (сервіс, гарантії, систему знижок тощо).

Етап V. Спад товару. Першою й очевидною ознакою є затоварювання. Товар певний час не користується попитом. Споживачі купують продукцію з новими властивостями інших фірм. Завдання маркетингу:

- різко зменшити витрати на виробництво товару;
- творчо переосмислити ідею товару;
- проаналізувати ринок; у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару.

Життєвий цикл товару може змінюватися і ці зміни знаходять своє відображення у моді, стилі, фетиші.

Мода - найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності. Слід виділити такі стадії моди:

- 1) спочатку новинкою цікавляться окремі споживачі;
- 2) потім її купують інші цінителі моди;
- 3) виробники випускають дрібні партії товару;
- 4) налагоджується масове виробництво;
- 5) зрештою інтерес споживачів до товару згасає, товар стає немодним.

Стиль - основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності, наприклад стиль одягу (вечірній, повсякденний), архітектури (бароко,

ренесанс) та літератури (художня, публіцистика). Створений стиль існуватиме одвічно, часом завойовуючи популярність, а часом втрачаючи її.

Фетиш - часті вияви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають. Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, які бажають миттєво виділитися.

3. Процес розробки нових товарів

Розроблення нових товарів дуже актуальне на етапі розвинутих ринкових відносин. Попит на товари залежить від зміни потреб і смаків споживачів, появи нових технологій, скорочення життєвого циклу товарів і загострення конкуренції.

Процес розроблення нових товарів складається з восьми етапів (Рис. 7.1.):



Рис. 7.1. Інфографія процесу розробки нових товарів, [62].

1. Генерування ідеї нового товару. Генерацію ідеї можуть проводити споживачі, керівництво, співробітники компанії, конкуренти, дилери тощо.

2. Вибір проектів. Природно, що ідей може бути безліч. Тому важливо з усього розмаїття ідей вибрати таку, яка

найбільшою мірою задовольнятиме потреби фірми і споживачів. Мета добору ідей - якомога швидше відкинути невдалі пропозиції. Після цього визначають рейтинг привабливих ідей.

3. Розроблення концепції ідеї. З однієї ідеї може виникнути кілька концепцій. Перевірка концепції передбачає випробування її на певній групі споживачів для з'ясування їхньої реакції.

Концепцію товару можна подати в символічній або в матеріальній формі. На цьому етапі достатньо словесного або графічного опису товару. Проте результати будуть надійнішими, якщо продукт, який перевіряється концепцією, і кінцевий продукт, схожі.

4. Розроблення стратегії маркетингу. Після перевірки концепції товару розробляють попередній план маркетингової стратегії для виведення товару на ринок. Цей план складається з трьох частин:

- опис обсягу та структури цільового ринку, поводження на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;
- дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;
- показники обсягів продажу і прибутку на перспективу та довгостроковий підхід до планування маркетингу-мікс.

5. Аналіз можливостей виробництва і збуту. Спочатку оцінюють загальний обсяг продажу. Потім прогнозуються витрати і прибуток за певний проміжок часу.

6. Розроблення нового товару - перевіряються варіанти розробки товару.

7. Перевірка в ринкових умовах. Після розроблення нового товару його перевіряють у ринкових умовах тестуванням за допомогою певних методів (для товарів широкого вжитку).

Дослідження в ринкових умовах надають керівництву фірми достатньо інформації для прийняття рішення про доцільність випуску нового товару. Якщо рішення позитивне, фірма розгортає комерційне виробництво.

8. Комерційне виробництво. Це одна з найдорожчих статей витрат, оскільки сюди входять витрати на оренду приміщення або виробничого комплексу, придбання устаткування, наймання персоналу, закупівлю сировини тощо.

Завершальним етапом є процес сприйняття товару споживачами, який здійснюється в 4 етапи (Рис.7.2):

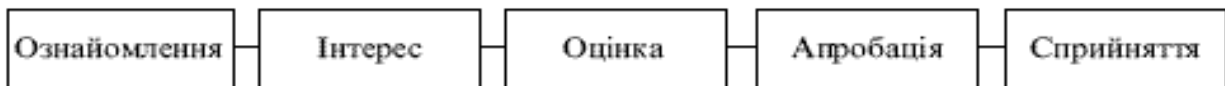


Рис.7.2. Процес сприйняття товару споживачем, [62].

Сприйняття є останнім етапом і показує як було передано інформацію, чи задоволений споживач та рівень задоволеності товаром.

4. Товарна політика. Товарний ринок

Конкретний товар завжди має певні характеристики і пропонується споживачу із заданими ознаками кольору, стилю, смаку, маси та інших параметрів.

Основним завданням товарної політики є знаходження ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно до якого решта факторів маркетингу мали б виключно додатковий (обслуговуючий) характер.

Структура маркетингової товарної політики включає три основних блоки:

- розробка товару – здійснюється у двох напрямках:
 - а) створення принципово нового продукту;
 - б) вдосконалення товарів, які вже мають обіг на ринку;
- обслуговування товару – включає організацію та управління процесами товароруку щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості;

- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Чинниками, які вказують на необхідність ретельного дослідження неходового товару та визначення подальшої стратегії (елімінування або посилення позицій) є:

- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку;
- зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява більш досконалого товару-аналога;
- активізація діяльності конкурентів.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях:

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні.

2. Товар у реальному виконанні – товар сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками.

3. Товар із підкріпленням – надання додаткових послуг і вигод (надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж, гарантійне обслуговування).

Товарний ринок складається з двох великих груп:

- споживчі товари і послуги;
- товари та послуги промислового призначення.

Товари, які мають матеріальну основу класифікують за наступними ознаками:

1. за призначенням:

- товари споживчого попиту;
- товари промислового попиту;

2. за ступенем тривалості:

- товари тривалого використання;
- товари короткострокового використання;

3. за характером попиту:

- повсякденного попиту;
- попереднього вибору;

- особливого попиту;
- пасивного попиту;

4. за темпами зростання ринкового попиту (стратегічної зони):

- товар, що виходить на ринок вперше (“важкі діти”);
- товари підвищеного попиту (“зірки”);
- товари, що приносять великий прибуток (“дійні корови”);
- товари зниженого попиту (“собаки”).

Класифікація товарів промислового призначення:

1. матеріали і деталі:

- сировина і матеріали – сировина природна і сільськогосподарська;
- виробничі матеріали і напівфабрикати – основні матеріали і комплектуючі вироби.

2. капітальне майно:

- будівлі;
- основне устаткування;
- допоміжне устаткування.

3. допоміжні матеріали і ділові послуги:

- допоміжні робочі матеріали (канцелярські товари);
- матеріали для технічного обслуговування і ремонту;
- ділові послуги по технічному обслуговуванню і ремонту;
- послуги консультативного характеру

Специфіку кожної класифікаційної групи слід враховувати при визначенні стратегії і тактики маркетингу.

Слід виділити чотири основних альтернативних товарних стратегії:

1) недиференційований маркетинг - передбачає випуск одноманітної, однорідної номенклатури товарів, що реалізуються однотипно на всіх ринках;

2) концентрований маркетинг - передбачає випуск та реалізацію одноманітної, стандартизованої продукції для одного сегмента ринку;

3) диференціація - передбачає випуск та дистрибуцію, в основному, одного товару для всіх ринків, але з невеликим підлагодженням під конкретні запити клієнтури і невеликими змінами системи продажу;

4) сегментація (позиціювання) товару - передбачає випуск та реалізацію товарів різної номенклатури, різнопланового характеру, тобто кожний товар спрямовано на задоволення потреб конкретного сегмента споживачів з певними характеристиками.

Вибір переважної альтернативи здійснюється на основі аналізу взаємодії можливостей ринку, завдань фірми та її ресурсів, при цьому можливі чотири варіанти взаємодії, залежно від поєднання яких вирішуються конкретні маркетингові завдання:

- можливості ринку та завдання фірми збігаються. Завдання маркетолога - вишукати необхідні ресурси для реалізації товарної політики;

- можливості ринку та ресурси фірми збігаються. Завдання маркетолога - розробка відповідної товарної політики;

- завдання та ресурси фірми збігаються. Завдання маркетолога - створення або знаходження нових ринкових сегментів для реалізації товарної політики;

- усі чинники збігаються. Завдання маркетолога - довгочасне підтримування даного становища.

5. Асортиментна політика

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, які запропоновані на ринку підприємством.

Товарна номенклатура – це сукупність товарів, що пропонуються покупцям конкретним продавцем.

Принципи формування асортименту:

1) функціональний – підкреслюються основні призначення продукції (для харчування, для відпочинку);

2) мотивувальний – товари групуються за споживчими

перевагами і призначенням (дитячі товари, посібники);

3) збутовий – товари групуються за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж у магазині, за каталогами, за допомогою телемагазинів);

4) ціновий – товари групуються за ціною продажу (дешеві, дорогі, однієї цінової лінії).

До структури товарного асортименту належать:

- вид товару (товарна номенклатура);
- асортиментна група;
- асортиментна позиція (одиниця).

Вид товару – це товар визначеного призначення.

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Характеристику товарного асортименту складають такі показники:

- широта асортименту – загальна чисельність асортиментних груп товарів, які виготовляються фірмою або продаються;

- глибина асортименту – варіанти розфасовок у рамках асортиментних груп;

- насиченість асортименту – загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;

- зіставляваність або гармонійність – відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

На формування асортиментної політики впливають такі фактори:

- темпи розвитку та поширення науково-технічного прогресу;

- зміни у структурі ринкового попиту;

- фінансові можливості підприємства;

- виробничі і маркетингові “ноу-хау”;

- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

6. Якість та конкурентоспроможність товару

Якість товару – це сукупність характеристик і властивостей товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні потреби в залежності від свого призначення.

Показники якості визначаються такими параметрами:

- функціональними – використання основної функції, універсальність та виконання допоміжних функцій;
- надійність товару – властивість товару виконувати задані функції, зберігає значення експлуатаційних показників у межах визначеного часу;
- ергономічні властивості – властивості, які характеризують зручність і комфорт в експлуатації товару;
- естетичні властивості – можливість товару виражати культурне значення (мода, стиль, форма товару, оригінальність);
- гігієнічні властивості та безпека вживання товару – вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

Система показників якості визначається на державному та міжнародному рівнях.

В Україні з 1995 р., як національні, були прийняті стандарти ІS-серії 9000 (ДСТУ ІS-9000). Наявність сертифікату на відповідність вимогам стандартів зазначеної серії гарантує споживачу впевненість про відсутність браку чи інших недоліків в товарі.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар відповідає стандарту якості.

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію і сертифікацію” (1993 р.), в Україні було створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення необхідного рівня якості. Очолює і координує роботу в системі УкрСЕПРО Держстандарт України.

Розрізняють сертифікацію:

- обов'язкову,
- добровільну (ринкову).

З 01 липня 1994 р. було введено обов'язкову сертифікацію для значної частини товарів та послуг, які увійшли до затвердженого переліку. Серед них продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка тощо.

За бажанням підприємств-виробників можливо проводити добровільну сертифікацію продукції, яка не увійшла до затвердженого переліку. Така ініціатива набуває все більшого поширення, адже наявність сертифіката відповідності є нормою торгівельних відносин у світі.

Якість продукції є основою її конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару - це сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення певних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання.

Основною характеристикою технічних параметрів (показників якості) товару є його корисність - це сукупність властивостей, що обумовлюють здатність задовольняти визначені потреби відповідно до призначення товару.

7. Товарні знаки й упаковка

Одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок.

Товарна марка - це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів і послуг конкурентів.

Товарні марки з'явилися ще в середні віки, коли гільдії ремісників і торговців почали вимагати, щоб кожен виробник позначав свої товари. Це давало змогу

контролювати обсяги виробництва, виявляти виробників товарів низької якості.

У сучасній ринковій економіці формувати прихильність до товарної марки – це означає підтримувати її стійкий образ і максимізувати збут. Тому, наприклад, у США зареєстровано 300 тис. торгових марок [117, ст.149].

Слід виділити наступні особливості товарної марки:

- пов'язують із характеристиками товару;
- вигоди (блага від використання товару);
- цінності – товарна марка відображає систему цінностей виробника;
- культура – товарна марка є представником певної культури;
- індивідуальність;
- користувач – товарна марка передбачає визначений тип користувачів.

Існує чотири складових товарної марки:

1. Фірмове ім'я (марочна назва) або логотип – це слово (літера) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені (наприклад, “Оболонь”, “Світоч”, “Галичина”);
2. Фірмовий знак – символ, малюнок чи відмінний колір, позначення;
3. Товарний образ – персоніфікована товарна марка;
4. Товарний знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично.

Існує три рівні сприйняття товарного знаку споживачем:

1) упізнаваємість – на цьому рівні маркетолог повинен, насамперед, створити поінформованість цільової аудиторії про пропонований товар. Мета маркетингових зусиль при цьому – переконати споживача здійснити пробну покупку і перетворити потенційних споживачів на реальних;

2) перевага – завдання маркетолога полягає у підтримці зацікавленості й перетворенні її на сталу форму попиту. Мета маркетингових зусиль – переконати покупців у

перевагах та корисності товару і завоювати коло постійних прихильників;

3) лояльність – на цьому рівні споживач свідомо шукає на ринку товари, марковані саме даним товарним знаком, і якщо такого знака не знаходять, попит залишається незадоволеним. Маркетингові зусилля на рівні лояльності спрямовуються на підтримку інтересу та нагадування споживачам про даний товарний знак.

Слід виділити такі види товарних марок:

1. Марки виробників – у марках обов'язково фігурує назва виробника. Вони орієнтовані на широке коло споживачів. Марочні товари здебільшого дорожчі за звичайні, оскільки марка гарантує високу якість.

2. Марки дилерів (приватні марки) – відображають назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Дилери отримують виключні права на свої марки і відповідають за них.

3. Загальні марки – містять назву продукції без назв виробників або дилерів. Загальними марками користуються для позначення товарів масового вжитку, які не дуже відрізняються один від одного: кава, цигарки, пиво.

Нижчі ніж в інших марок ціни, пояснюються економією на упаковці, стандартизацією маркетингових заходів, систем товарообороту та просування.

Знак – це позначення за яким товари і послуги одних підприємств відрізняються від однорідних товарів і послуг інших підприємств.

Товарні знаки реєструються у встановленому порядку і захищаються законом від неправомірного використання конкурентами. У міжнародній практиці зареєстрований товарний знак позначається так – ®. Отримання торгових знаків є добровільним.

В Україні Закон “Про охорону прав на знаки для товарів та послуг” набув чинності 01 липня 1994 року. На даний час він діє з поправками та змінами [18].

Державний комітет України з питань інтелектуальної власності (УкрДержпатент України) забезпечує реалізацію державної політики у сфері правової охорони знаків в Україні, приймає до розгляду заявки, здійснює їх експертизу та державну реєстрацію знаків, публікує офіційні відомості, видає свідоцтва, а також виконує інші функції з питань інтелектуальної власності, яке затверджується Кабінетом Міністрів України.

Правова охорона надається знаку, який не суперечить інтересам суспільства, принципам гуманності і моралі, та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів та послуг” [18].

Об’єктом знака можуть бути словесні, зображувальні, об’ємні та інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів.

Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до УкрДержпатенту. Не набувають правової охорони позначення, які зображують:

- державні герби, прапори та емблеми;
- офіційні назви держав;
- емблеми, скорочені або повні найменування міжурядових організацій;
- офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки;

- нагороди та інші відзнаки.

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- підносять престиж продукції;
- забезпечують правовий захист товару.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу. Виділяють такі складові упаковки: тара, етикетка, вкладиш.

Тара – паперові (картонні) коробки, целофанові упаковки, скляні банки чи флакони, алюмінієві туби, паперові пакети тощо. Існує й спеціальна транспортна тара: картонні, дерев'яні чи пластикові ящики, контейнери.

Етикетка – містить фірмову назву продукції, символ компанії, хімічний склад продукту, рекламні матеріали, коди та інструкції з використання. Етикетка розміщується на тарних елементах.

Вкладиш – містить докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції.

Упаковка повинна відповідати наступним вимогам:

- збереження цінності;
- доцільність;
- ставлення до продукту, до марки, до покупця;
- пристосованість до перевезень і складування;
- витонченість форми;
- доступність використання;
- збільшення споживчої цінності товару;
- підвищення дієвості реклами.

Упаковка виконує ряд функцій:

- вміщення;
- захист;
- використання;
- комунікації;
- сегментування ринку;
- співробітництво з каналами збуту;
- планування нової продукції.

З використанням упаковки пов'язані й деякі проблеми:

1. Надмірна вартість упаковки здатна підвищувати вартість товару, що викликає критику з боку споживачів;

2. Забруднення довкілля. На долю упаковки припадає близько 40% твердих відходів. Особливе занепокоєння викликає проблема утилізації упаковки, яка не підлягає біологічному розкладу.

3. Ступінь правдивості інформації на упаковці. Велике значення для розв'язання проблеми достовірної інформації на упаковці та ідентифікації продукції має широке застосування системи штрихового кодування товарів.

У світі існує декілька таких систем. Україна користується Європейською системою кодування EAN, створеною Асоціацією Товарної Нумерації України, яка є членом Міжнародної Асоціації EAN.

Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість інформації. Так, в системі EAN, яка складається з цифрових та штрихових позначень, що нараховують 8 або 13 цифр:

- 1,2,3 (або 1,2) - країна-виробник;
- 4,5,6,7 (або 3,4,5) - номер виробника;
- 8,9,10,11,12 (або 6,7) - номер асортименту;
- 13 (або 8) - контрольний індекс, який використовують для перевірки правильності зчитування попередніх цифр коду скануючою системою [131].

Проблематика теми

1. Що є товаром? Критерії поділу товару.
2. Види товарів.
3. Товари промислового призначення промислові послуги.
4. Поділ товарів за тривалістю використання.
5. Життєвий цикл товару, автор концепції ЖЦТ.
6. Етапи життєвого циклу товару.
7. Зміни та відображення етапів ЖЦТ.
8. Процес розроблення нових товарів, опишіть кожен етап.
9. Завдання товарної політики.
10. Структура маркетингової товарної політики
11. Система маркетингу товарної політики.

12. Чинники елімінування.
13. Рівні сприйняття товару.
14. Товарний ринок, класифікація товарів.
15. Товарний асортимент.
16. Товарна номенклатура.
17. Принципи формування асортименту.
18. Структура товарного асортименту.
19. Вид товару.
20. Асортиментна група.
21. Асортиментна позиція.
22. Характеристика товарного асортименту.
23. Фактори впливу на формування асортиментної політики.
24. Якість товару і показники якості.
25. Стандартизація і сертифікація товару.
26. Конкурентоспроможність та корисність товару.
27. Товарна марка та її особливості.
28. Складові товарної марки.
29. Рішення щодо використання товарних марок.
30. Рівні сприйняття товарного знаку споживачем.
31. Упізнаваємість як один з рівнів сприйняття товарного знаку споживачем.
32. Лояльність як один з рівнів сприйняття товарного знаку споживачем.
33. Маркетингові зусилля фірм на рівні лояльності щодо сприйняття товарного знаку споживачем.
34. Види товарних марок.
35. Товарний знак та його функції.
36. Об'єкт знака.
37. Умови отримання та використання товарних знаків.
38. Умови використання знака для позначення товаріві послуг.
39. Свідоцтво як підтвердження права власності на знак.
40. Строк дії свідоцтва на товарний знак.
41. Тара, етикетка, вкладиш, як складові упаковки.

42. Упаковка та її складові.
43. Тара як складова упаковки.
44. Етикетка як складова упаковки.
45. Вкладиш як складова упаковки.
46. Вимоги щодо упаковки.
47. Функції упаковки.
48. Проблеми, пов'язані з використанням упаковки.
49. Шляхи вирішення проблеми утилізації упаковки, яка не підлягає біологічному розкладу.
50. Повноваження та функції Державного комітету України з питань інтелектуальної власності у сфері оформлення товарних знаків.
51. Повноваження та функції УкрДержпатенту України у сфері оформлення товарних знаків.
52. Суть та застосування штрихового кодування.
53. Штрихове кодування Міжнародної Асоціації EAN.
54. Світові системи штрихового кодування.
55. Контрольний індекс у системі EAN.

ТЕМА 8. РИНОК: СУТЬ, СТРУКТУРА ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕХОДУ

1. Ринок: сутність, еволюція розвитку, суб'єкти та об'єкти.
2. Функції ринку.
3. Структура та види ринку, загальна характеристика та особливості.
4. Інфраструктура ринку.
5. Особливості становлення ринкових відносин в Україні.
6. Основні проблеми становлення ринкової економіки в Україні.

1. Ринок: сутність, еволюція розвитку, суб'єкти та об'єкти

Ринок - синтетична категорія, за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища. Історично слово "ринок" характеризувало певне місце, де продавалися та купувалися товари. Як правило, це

була торгова площа в центрі міста або спеціально обладнане приміщення, де зустрічалися продавці (власники товару) і покупці (власники грошей). На ринку в результаті досягнутої домовленості встановлювалися ціни на товар, який в обмін на гроші переходив у руки покупця.

Ринок є організаційною формою існування товарного виробництва. Його історія налічує близько 6 тис. років [1, ст. 452]. Приблизно стільки ж років існує і ринок.

Сьогодні під терміном “ринок” розуміють будь-яку впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців [2, ст.86]. Це вузьке тлумачення категорії “ринок”. У широкому розумінні, ринок - певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є: самостійність учасників економічного процесу; комерційний характер їхньої взаємодії; суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів; формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; ціни, що складаються на основі попиту та пропонування [2, ст.86].

Широке трактування ринку, свідчить про те, що об'єктами ринкових відносин у сучасній економіці стають усі результати суспільної діяльності. Тобто, ними можуть бути:

- матеріальні продукти праці (засоби виробництва, предмети споживання);
- інтелектуальні продукти праці (інформація, наукові ідеї);
- робоча сила;
- цінні папери (акції, облігації);
- валюта, позичкові капітали тощо.

Суспільне господарство, яке функціонує на цих засадах, називають ринковою економікою.

Суб'єктами ринкових відносин, спочатку були безпосередньо виробники і споживачі товарної продукції, потім, у міру його розвитку й відокремлення в самостійні

галузі торгівлі та грошового обігу, активними учасниками ринкових відносин стали торговельні й фінансові посередники: комерційні агенти, комівояжери, консигнатори, брокери, ділери. Названі суб'єкти, діючи на правах фізичних або юридичних осіб, відіграють всезростаючу роль у ринковій економіці.

2. Функції ринку

Ринок функціонує за певних умов, які можна поділити на чотири групи:

1) Економічні умови - основою яких є демократизація економіки - пов'язані з введенням загальних умов господарювання, які забезпечують ринкові зв'язки, передбачають:

- вільний вибір форм власності на засоби виробництва;
- вільне ціноутворення;
- забезпечення та захист конкуренції;
- вільний вибір виду діяльності;
- вільний обіг товару, капіталу, праці;
- оподаткування, фінансування, кредитування, валютна політика, які стимулюють підприємницьку діяльність.

2) Соціальні умови, які забезпечують гуманність ринкової економіки, охоплюють:

- систему захисту малозабезпечених верств населення (пенсійне забезпечення);
- система соціальної допомоги дітям, молоді, безробітним;
- система соціального захисту від безробіття.

3) Правові умови включають систему заходів, пов'язаних з розробкою правового законодавства і прийняття економічних положень з переходу на ринкові методи господарювання.

4) Соціально-психологічні та соціально-культурні умови, які забезпечують самореалізацію особи та повагу до неї, включають:

- забезпечення свободи розвитку потенціалу особи - кваліфікаційного, освітнього, творчого, комунікативного, підприємницького, морального тощо;

- свобода політичної діяльності;

- система соціальної відповідальності особи перед трудовим колективом, суспільством;

- система задоволення духовних потреб особи;

- можливість вивчення культурних надбань народу України та світової культури в цілому.

Основними ознаками, що визначають суть ринку є:

- доступність для будь-якого споживача всіх товарів, представлених на ринку;

- необмежена кількість конкурентів, абсолютно вільний вхід у ринок та вихід з нього;

- повна інформація учасників конкуренції щодо пропозиції, попиту, цін, норм прибутку та ін.;

- свобода реалізації товарів і послуг, вибору товарів споживачем та прийняття рішень;

- пануючий диктат споживача.

Більш повно і глибоко сутність ринку можна розкрити через функції, які він виконує. До основних функцій слід віднести:

- регулюючу,

- стимулюючу,

- економічного відбору,

- інтегруючу.

Регулююча функція забезпечує постійність зв'язків між різними галузями виробництва, з допомогою ринку встановлюються основні мікро- та макропропорції в економіці, у виробництві та обміні. Через регулятивну конкуренцію ринкові відносини активно впливають на зниження витрат на виробництво будь-якого товару, на впровадження досягнень науково-технічної революції, задоволення платоспроможного попиту населення тощо.

Стимулююча функція полягає в тому, що на ринку виграє той, хто найбільш раціонально використовує фактори виробництва для одержання найкращих кінцевих результатів, застосовуючи найновіші досягнення науки, техніки, організації праці та управління. Головне в цій функції полягає в тому, що ринок стимулює виробництво саме тих товарів, які необхідні споживачам.

Функція економічного відбору полягає в тому, що завдяки конкуренції суспільне виробництво звільняється від економічно слабких, нежиттєздатних підприємств. Ринок - це найоб'єктивніший суддя і найдемократичніший механізм економічного відбору ефективно діючих господарств. Процес відбору - жорстокий і безжалісний, але скаржитися можна, хіба що, на свою некомпетентність. Реалізуючи цю функцію, ринок підвищує прибутковість економіки в цілому.

Інтегруюча функція ринку проявляється в тому, що він "зшиває" економіку в єдине ціле, розвиваючи систему горизонтальних і вертикальних зв'язків (підприємств, галузей, регіонів), в тому числі зовнішньоекономічних.

Ринок сприяє проникненню товарів у різні країни і куточки світу. Обмін товарами між країнами здійснюється на основі міжнародних товарних відносин та за світовими цінами, які будуються на інтернаціональній вартості.

3. Загальна характеристика, структура, види та особливості ринку

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості взаємодіючих ринків. Їх підрозділяють на різні види залежно від: умов діяльності суб'єктів ринкових відносин, відповідності чинному законодавству, за ознакою простору дії, об'єкта купівлі-продажу тощо.

Залежно від умов, у яких діють суб'єкти господарського життя, вирізняють:

- вільний,
- монополізований;
- регульований ринки [8].

Вільний ринок – ринок з великою кількістю виробників однорідної продукції, які не в змозі впливати на рішення один одного. У ньому немає обмежень в інформації про попит, пропонування, ціни, якість продукції тощо. Тут вільне ціноутворення, відсутні штучні бар'єри при входженні на ринок того чи іншого товару та виходу з нього.

Монополізований ринок – ринок, для якого характерна незначна кількість виробників даного товару, застосовується його диференціація, існує дефіцит необхідної інформації, утруднений доступ до ресурсів, погоджуються дії учасників ринкових відносин.

Регульований ринок - ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів економічного та адміністративного характеру.

За ознакою простору дії вирізняють:

- місцевий (у межах міста чи села),
- регіональний (певна територія якоїсь країни),
- національний і світовий ринки.

З точки зору відповідності чинному законодавству:

- легальний (офіційний),
- тіньовий ринки.

Залежно від об'єктів купівлі-продажу розрізняють такі види ринків:

- товарів широкого вжитку,
- товарів промислового призначення,
- праці,
- цінних паперів,
- науково-технічних знань та ін. [8, ст.156].

Розрізняють ринок продавця і ринок покупця. На першому більше влади мають продавці, а найактивнішими “діячами” вимушені бути покупці. На другому, навпаки,

більше влади мають покупці й найактивнішими “діячами” вимушені бути продавці.

Залежно від того, хто є покупцем товару, що продається і з якою метою він купується, розрізняють:

- споживчий ринок,
- ринки виробників,
- проміжних продавців,
- державних установ
- міжнародний ринок [11, ст.45].

Споживчий ринок - окремі особи і господарства, які купують товари для особистого споживання.

Ринок виробників - організації, що купують товари для використання їх у процесі виробництва.

Ринок проміжних продавців - організації, що купують товари для наступного перепродажу їх з прибутком для себе.

Ринок державних установ - державні організації, що купують товари або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів тим, кому вони потрібні.

Міжнародний ринок - покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців, держави і установи.

Кожен вид ринку, має свою інфраструктуру, свій набір інструментів, які забезпечують його життєдіяльність. Окремі види ринку не існують самі по собі. Всі вони пов'язані між собою, утворюючи розгалужену ринкову систему. Вона діє не тільки в межах тієї чи іншої країни, а й глобально, охоплюючи своїм впливом значну частину світового господарства.

З точки зору економічного призначення об'єктів ринкових відносин, ринок поділяється:

- товарний: ринок предметів споживання та послуг, ринок засобів виробництва, ринок науково-технічних розробок;

- фінансовий: ринок інвестицій, ринок цінних паперів, валютний ринок;

- ринок праці;

- ринок інформації [11, ст.45].

Кожен з названих ринків дуже різноманітний і в свою чергу поділяється на ринки взуття, ринки косметики та ін., що існують всередині ринку предметів споживання; ринки машин, верстатів тощо - ринку засобів виробництва. Ринкова економіка складається з великої кількості окремих ринків. Кожний товар чи послуга має свій ринок.

Існує і такий критерій розмежування ринку, як ступінь зрілості ринкових відносин:

- розвинений ринок,

- ринок, що формується,

- ринки з різним ступенем обмеження конкуренції:

- монопольний,

- олігопольний [12, ст.66].

Розглянемо зміст окремих видів ринку.

1. Ринок предметів споживання і послуг. Ринок споживчих товарів і послуг являє собою сферу обігу, за допомогою якої реалізуються товари народного споживання та послуги. Ця сфера забезпечує задоволення потреб різних соціальних груп, кожної сім'ї, кожної людини.

Послуга - особлива споживча вартість, що задовольняє певні потреби людини. Особливістю послуги як товару (порівняно із звичайним товаром, втіленим у речі) є те, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Тому, споживання послуги збігається з процесом її створення.

Складовими елементами ринку предметів споживання є виробництво товарів тривалого користування (телевізорів, холодильників, автомобілів, відеотехніки тощо) та поточного споживання. Даний ринок найбільш схильний до коливання попиту та пропозиції грошового обігу, інфляції. Цей ринок безпосередньо впливає на

благоустрій нації. Для функціонування ринку товарів і послуг потрібна розвинута гуртова та роздрібна торгівля.

У межах споживчих товарів і послуг виділяють ринок продовольчих товарів і ринок промислових або непродовольчих товарів. Кожен з них володіє власною специфікою як різних сфер, які випускають товари та послуги, так і способами і формами їх просування від виробників до споживачів.

2. Ринок засобів виробництва. Свобода економічної діяльності господарюючих суб'єктів, їхня самостійність залежить від забезпеченості засобами виробництва, можливості вільної реалізації продукції, встановлення цін на неї, укладання договорів. Підприємництво існує лише тоді, коли кожна юридична чи фізична особа має можливість вільно придбати будь-які засоби виробництва. Ринок засобів виробництва поділяється на ринок засобів праці і ринок предметів праці.

У свою чергу ринок засобів праці поділяється на ринок нового і вживаного устаткування, а також ринок специфічного устаткування, що виготовляється на індивідуальні замовлення.

3. Фінансовий ринок - це певна сукупність економічних відносин з приводу організації і купівлі-продажу вільних грошових коштів та їх перетворення на грошовий капітал.

Суб'єктами цих відносин є підприємства різних форм власності, населення, комерційні банки, фінансово-кредитні організації та ін. Об'єктами фінансового ринку є особливості заощадження населення, тимчасово вільні кошти, що утворюються в процесі обороту промислового і торговельного капіталу тощо.

Фінансовий ринок включає: ринок капіталів (інвестиційний ринок), ринок кредитів, ринок цінних паперів, валютний ринок.

3.1. До ринку капіталів відносять перш за все товари і послуги виробничого призначення або такі товари і

послуги, які безпосередньо не призначаються для задоволення потреб населення, а непрямим чином (через поставку обладнання, машин, технології, сировину, матеріали) спрямовані на вирішення завдань із задоволення потреб суспільства в необхідних, з цим ринком пов'язано вирішення проблем інвестицій або капітальних вкладень.

Оскільки конкуренція стимулює активне впровадження нової техніки та технології, розробку нових моделей товарів, підвищення їхньої якості, підприємства потребують все нових інвестицій. Важливим їх джерелом є кредит, який надається у вигляді позики і являє собою необхідний компонент фінансового ринку – кредитний ринок.

3.2. Кредитний ринок є системою відносин між позикодавцями і позичальниками з приводу позики в товарній або грошовій формі. Суб'єктами кредитного ринку виступають юридичні особи (підприємства, організації, банки, держава) через свої повноправні органи, а також фізичні особи (громадяни).

3.3. Ринок цінних паперів є прямим продовженням кредитного ринку. Цінні папери - це грошові документи, які визначають взаємовідносини між суб'єктами, що їх випуст і тими, хто придбав їх. Вони передбачають виплату доходу у вигляді дивідендів або відсотків, а також можливість передачі грошових та інших прав, передбачених цими документами, особам, що є їх власниками.

Розрізняють первинний і вторинний ринки цінних паперів. На первинному ринку здійснюється продаж нових паперів після їх емісії (випуску). Вторинний ринок цінних паперів, на якому обертаються раніше випущені акції та облігації, тобто здійснюється їх перепродаж, обслуговується фондовою біржею.

4. Валютний ринок - це такий специфічний ринок, де предметом купівлі-продажу є різні національні валюти. Його функціонування зумовлено розвитком зовнішньоекономічних зв'язків між різними країнами і необхідністю взаємних розрахунків. З погляду організаційних відносин даний ринок функціонує через кореспондентські рахунки між банками різних країн, у вигляді валютних бірж.

Найважливішими для світових валютних операцій є Нью-Йоркська, Лондонська, Паризька та Токійська валютні біржі.

5. Ринок праці - це саморегульована система розподілу робочої сили із специфічними факторами конкуренції між її власниками за найбільш вигідні умови та оплати праці, а також між працедавцями - за залучення найбільш кваліфікованої робочої сили. Суб'єктами відносин на ринку праці виступають власники підприємств (працедавці) - "покупці" і окремі особи (працеємці) - "продавці". Ринок праці виконує такі функції:

- оцінює корисність (споживну вартість) і цінність (вартість) робочої сили, тобто того чи іншого виду праці;
- регулює попит і пропозицію праці, розподіляє робочу силу між галузями економіки і регіонами країни.

5. Ринок інформації - це сукупність економічних відносин з приводу збирання, опрацювання, систематизації інформації та її продажу кінцевому споживачу. Від якості та обсягу інформації залежить правильність прийнятого рішення. Інформація є рідкісним благом, для отримання якого потрібні певні витрати. Між виробником і споживачем на ринку інформації є посередники, основне завдання яких - збирання і продаж інформації. Ці ринки відрізняються один від одного ступенем поінформованості та можливістю реальних дій таких посередників у реалізації товарів і послуг.

Важливим елементом ринку інформації є інформація про конкурентів. Засобом збирання відповідної інформації є перегляд професійних журналів, зустрічі з фахівцями, запрошення консультантів тощо. Особливістю такого товару як інформація є те, що втаємничена, маловідома інформація коштує дорого, адже “хто володіє інформацією - володіє світом” і “будь-яка монополія починається з монополії на інформацію”, а “інформація відома всім - не коштує нічого”.

4. Інфраструктура ринку

Під інфраструктурою ринку розуміють систему державних, приватних і громадських інститутів (організацій і установ) і технічних засобів, що обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечують їх ефективну взаємодію та регулюють рух товарно-грошових потоків. Розрізняють:

- організаційно-технічну,
- фінансово-кредитну,
- науково-дослідну інфраструктуру ринку.

До організаційно-технічної інфраструктури ринку належать товарні біржі й аукціони, торгові дома і торгові палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, сервісні центри, різного роду асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації і засоби оперативного зв'язку.

Фінансово-кредитну інфраструктуру ринку утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій. Це - всі ті, хто здатен здійснювати і здійснює мобілізацію тимчасово вільних грошових ресурсів, перетворює їх у кредити, а потім і в капіталовкладення.

Науково-дослідницька інфраструктура ринку включає в себе наукові інститути з вивчення ринкових проблем,

інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади.

Особливе місце серед елементів інфраструктури належить біржам. Біржа (нім. *“berse”*) - це установа, де здійснюється купівля-продаж масових товарів (товарна біржа), цінних паперів (фондова біржа), валюти (валютна біржа), нерухомого майна (біржа нерухомого майна), робочої сили (біржа праці). Як правило, біржа - це приватне, акціонерне товариство, акції якого за стандартом не приносять дивідендів, а лише надають право здійснювати торгові операції. Біржі поділяються на:

- товарні,
- фондові,
- валютні,
- біржа праці.

Товарна біржа - це комерційне підприємство, різновид товарного ринку оптової купівлі-продажу товарів масового виробництва, на якому реалізація здійснюється без попереднього огляду за зразками і стандартами при наперед встановлених розмірах мінімальних партій і на якому формуються ринкові ціни в залежності від фактичного співвідношення попиту і пропозиції.

Для товарної біржі характерні такі риси:

- регулярність функціонування;
- ведення торгівлі однорідними товарами з певними характеристиками на основі жорстких правил і в спеціальному місці;

- продаж біржових товарів здійснюється за допомогою представлених зразків, або стандартів, а самі товари на біржі відсутні.

Усі операції на товарних біржах поділяються на:

- операції з реальним товаром, які передбачають наявність товару на момент угоди;
- строкові, або ф'ючерсні операції, тобто попередній продаж товару, якого ще не вироблено.

Більшість біржових операцій (90%) складають саме ф'ючерсні угоди [27, ст.115]. Метою ф'ючерсної угоди є не продаж чи придбання реального товару, а отримання різниці в цінах, яка виникає до терміну завершення угоди, тобто спекуляція, а також страхування (хеджування) від втрат, пов'язаних зі зміною цін на товари.

Фондова біржа - це організаційно оформлений, постійно діючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами.

Основними видами цінних паперів є векселі, акції, облігації тощо. Членами біржі можуть бути індивідуальні торговці паперами та кредитно-фінансові інститути. Фондова біржа виконує такі функції:

- забезпечує мобілізацію тимчасово вільних грошових засобів;
- встановлює ринкову ціну (курс) цінних паперів;
- здійснює переміщення капіталу між галузями економіки [27, ст. 49].

Операції на фондовій біржі, в залежності від терміну, на який укладається угода, поділяють на касові і строкові. Касові операції розраховані на оплату угод безпосередньо після їх укладення (від 2-х до 14 днів, в залежності від біржі).

Строкові операції здійснюються у тому випадку, коли угода купівлі-продажу акцій укладається в даний момент, а її оплата відстрочена на заздалегідь встановлений період. Строкові операції дозволяють здійснювати спекулятивні операції та одержувати спекулятивний прибуток.

Органічною частиною сучасних міжнародних валютно-фінансових відносин, які забезпечують концентрацію валютних операцій, формування, взаємозв'язок і динаміку валютних курсів, є валютна біржа. Валютна біржа - це комерційне підприємство, яке здійснює купівлю-продаж іноземної валюти за ринковими цінами.

На відміну від товарної, фондової та валютної біржі, біржа робочої сили (біржа праці) формується державою.

Відповідно до Закону України “Про зайнятість населення” цей інститут інфраструктури ринку називається державною службою зайнятості.

У службі зайнятості не відбуваються процеси купівлі-продажу товару - робочої сили. Згідно із Законом послуги, пов’язані із забезпеченням зайнятості населення, надаються державною службою зайнятості безкоштовно, при цьому вона не вирішує питань про ціну робочої сили.

Основними завданнями служби зайнятості є:

- аналіз та прогнозування попиту і пропозиції на робочу силу, інформування про стан ринку робочої сили;
- консультування громадян та власників підприємств, установ та організацій про можливості одержання роботи та забезпечення робочою силою;
- облік вільних робочих місць і громадян, які звертаються з питань працевлаштування;
- допомога громадянам у доборі підходящої роботи, а роботодавцям – у доборі потрібних працівників;
- організація навчальної діяльності, професійної підготовки та перепідготовки громадян;
- реєстрація безробітних та надання їм у межах своєї компетенції допомоги, в тому числі і матеріальної тощо [26, ст.45].

До інфраструктури ринку входить розгалужена система приватних, кооперативних, державних, змішаних гуртових і роздрібних торговельних структур, які визначають стан двох форм торгівлі в країні: гуртову і роздрібну.

Роздрібна торгівля - це торгівля, яка включає всю підприємницьку діяльність, пов’язану з продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, сімейного чи домашнього використання. До роздрібної торгівлі належить величезна мережа магазинів, яка включає спеціалізовані магазини, супермаркети, магазини самообслуговування, склади тощо.

Гуртова торгівля - це частина внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж товарів як великими, так і малими партіями з метою їх перепродажу або виробничого споживання.

Гуртова торгівля здійснюється за цінами, які нижчі від роздрібних цін, але вони повинні забезпечувати нормально працюючому промисловому та торговельному підприємству відшкодування витрат, внесення платежів у бюджет і створення фондів економічного стимулювання та прибуток. Гуртова торгівля стимулює збут товарів, формує їх асортимент, складає і транспортує товари.

Найбільш впливовими гуртовими торговельними структурами є великі торговельні фірми, торгові дома, дистриб'юторські фірми.

Торговельні фірми - це фірми, які займаються здійсненням операцій з купівлі-продажу товарів. Торговельні фірми бувають універсальними, тобто ті, які торгують широкою номенклатурою виробів або вузькоспеціалізованими.

Торговий дім - це торговельна фірма, яка закупає товар у виробників або гуртовиків своєї країни і перепродує їх за кордон, або закупає іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим гуртовим і роздрібним торговцям, а також споживачам. Їх діяльність дуже широка: вони здійснюють операції за свій рахунок і за дорученням клієнтів, за внутрішньою, гуртовою і роздрібною торгівлею, працюють за широкою номенклатурою товарів, беруть участь у виробництві продукції. Для виконання своїх функцій торгові дома мають сітку магазинів, складські приміщення, транспортні засоби тощо.

Дистриб'ютер (англ. "*distributor*" - розподільник) - окрема фірма або агент промислового підприємства, які здійснюють реалізацію продукції і виступають як торговці за договором на основі угоди про право на продаж в окремому регіоні. Угода фірми передбачає виконання

дистриб'ютором ряду функцій, пов'язаних з реалізацією товару: організацію реклами в даному регіоні, передпродажну підготовку технічно складних товарів, наданням покупцям сервісних послуг, аналіз кон'юнктури ринку та відгуків покупців про придбані ними вироби фірми тощо.

У ринковій практиці широко використовуються і такі форми організації оптової торгівлі як аукціон, ярмарок.

Аукціон (лат. "*auctinis*" - продаж з публічних торгів) - це спеціально організований ринок товарів з визначними властивостями, що діє періодично у певному місці і в наперед обумовлений час на умовах змагання між покупцями. Право придбання товарів на аукціоні надається покупцям, які запропонували вищу ціну.

На відміну від інших форм реалізації (через магазини, ярмарки) аукціон передбачає не одночасне, а почергове пропонування товарів: до реалізації пропонується один товар (лот), після його продажу (або зняття з аукціону) - наступний тощо.

Аукціони розрізняють внутрішні і зовнішні, відкриті і закриті тощо. У світовій практиці відомі декілька способів ведення акціонерних торгів:

- з підвищенням цін;
- з постійним пониженням цін.

Ярмарок (нім. "*jahrmakt*" - щорічний ринок) - це ринок оптової торгівлі, який організовується регулярно, періодично і функціонує в певному місці, у встановлений час, а також сезонна розпродажа одного або багатьох видів товару [26]. Дана форма ринку має можливість при порівняно невеликих витратах у короткий термін на невеликих площах здійснювати плідні контакти між партнерами з метою укладення угод, обміну інформацією, реклами фірми та її продукції.

Ярмарки бувають спеціалізовані, галузеві, багатогалузеві та універсальні виставки-ярмарки [26].

Спеціалізовані виставки демонструють тенденції розвитку певного ринку, наприклад авіатехніки, автомобілебудування тощо. Фірма-експонент не розраховує на безпосередній продаж, її цікавить реакція спеціалістів, побажання потенційних клієнтів, поведінка конкурентів.

Галузеві виставки та ярмарки мають чітку товарну спеціалізацію й зорієнтовані на відвідувачів-покупців, котрі мають потребу в таких товарах. Такі ярмарки сприяють розвитку технологій, оновленню асортименту споживчих та інвестиційних товарів, збільшенню кількості новинок за одночасного зменшення тривалості їхнього життєвого циклу.

Багатогалузеві виставки пропонують товари та послуги кількох суміжних галузей і, за належної організації та великої кількості зацікавлених учасників, є доволі ефективними.

Універсальні виставки-ярмарки демонструють широку номенклатуру товарів, яка відображає стан розвитку національної економіки. Вони характерні для країн, що розвиваються. Усі товари та послуги, які реалізуються на товарному ринку, можуть бути представлені на виставці-ярмарку у вигляді зразків, макетів чи інформаційного опису.

Завдяки участі в правильно обраній виставці-ярмарку підприємство-експонент може збільшити обсяги продажу; визначити експортні перспективи товарів; оцінити конкурентоспроможність товару; налагодити співпрацю й обмінятися досвідом із партнерами; вивчити конкурентів.

Участь підприємства у виставках і ярмарках дає змогу перевірити реакцію покупців і конкурентів на ціни та комерційні умови експонента, прискорити розвиток мереж товаропросування, проконтролювати ефективність таких мереж, провести пошук нових посередників. На виставках встановлюються контакти з новими потенційними клієнтами, відбувається пошук нових ринкових сегментів,

нової ринкової інформації, активізується рекламно-інформаційна діяльність, створюється та підтримується фірмовий імідж підприємства, збільшується його популярність. Цим окуповуються витрати експонента, який бере участь у виставці, виставці-ярмарку й отримує організаційно-комерційні послуги від засновників заходу [26, ст.45].

5. Особливості становлення ринкових відносин в Україні

За останні роки понад 80 країн світу здійснили фундаментальні реформи з метою створення ринкової системи. Усі вони визнали основоположний факт економічного життя: для досягнення процвітання та підвищення життєвого рівня неможливо обминути створення ринкової системи, тісно взаємопов'язаної з усією світовою економікою.

Відомо, що всі країни, що йдуть ринковим шляхом розвитку, мають різні ринкові моделі. Найпоширенішими типами таких моделей є: еволюційний, прискорений (або “шокової терапії”) та жорсткого регулювання.

Модель еволюційного переходу до ринку ґрунтується на поетапному і поступовому впровадженню ринкових відносин. Вона відзначається значною тривалістю (10-15 років) і поступовістю змін.

Модель “шокової терапії” передбачає одночасне і швидке введення усіх атрибутів ринку, стрімкий перехід від неринкових до ринкових відносин.

Модель жорсткого регулювання переходу до ринку ґрунтується на державному регулюванні цін, на найважливіші товари і доходи населення.

Існуючі системи і спрямованість їх розвитку залежить від географічного положення; наявності природних ресурсів; історичних умов розвитку; традицій населення і його звичаїв; рівня розвитку продуктивних сил; соціальної спрямованості суспільства.

В усіх країнах є свої підходи, відмінні особливості ринкових відносин господарювання. Разом з тим у всіх розвинутих ринкових моделях є спільні риси, до яких відносяться:

- наявність різноманітних форм власності;
- перевага вільних цін на товари і послуги;
- розвинута система вільної конкуренції;
- певна система державного регулювання економіки.

Перехід до ринкової економіки потребує і докорінних організаційних перетворень, проведення цілеспрямованих реформ, зміни психологічного мислення.

В організаційному плані, перехід до ринкової економіки може бути поділений на три основні стадії:

- підготовча - демократизація економіки;
- реформаторська - оздоровлення та стабілізація економіки;
- творча - організація навчальної діяльності ринку.

Демократизація економіки включає:

- ліквідацію структур апарату примусового господарювання в економічній сфері;
- демонополізацію товарного і грошового обігу;
- декретування права власності;
- створення необхідних умов для конкуренції;
- кадрове забезпечення реформи.

Реформування економіки передбачає:

- створення надійного механізму управління грошово-кредитною системою;
- організаційно-господарське реформування економіки;
- створення ефективного механізму економічного стимулювання та регулювання підприємницької діяльності.

Творчий процес - організація навчальної діяльності ринку - об'єднує:

- відновлення функцій грошей;
- створення бюджетно-податкового механізму;

- свободу вибору форм власності;
- створення ринкової системи з усіма її елементами.

У межах основних стадій та їх напрямів розробляються загальна і конкретні цільові програми. Наприклад, програма економічної реформи і політики України включає такі розділи: фінансова політика, грошово-кредитна політика, лібералізація цін, зовнішньоекономічна політика, програма приватизації, інвестиційна політика, конверсія та структурна перебудова економіки тощо.

Україні важливо обрати правильний шлях переходу до ринку. Враховуючи те, що Україна має могутній науково-технічний та індустріальний потенціал, підготовлені кадри, нам не доцільно обирати модель ринкової економіки, в якій переважає дрібна приватна власність і економіка регулюється виключно ринковими законами. Ми, не повинні нікого копіювати, повторювати, а маємо будувати таку модель ринкової економіки, яка найбільше відповідає особливостям та реаліям нашого розвитку, структурі економіки, географічному положенню.

6. Основні проблеми становлення ринкової економіки в Україні

Формування ринкової економіки в Україні розпочалося з відтворенням ринкових інституцій, які існували лише в зародковому стані. Даний процес має відбуватися за схемою, яка враховує економічні, політичні, історичні та психологічні особливості, характерні для нашої країни.

Передусім слід зазначити, що Україна ніколи не мала високорозвинених товарно-грошових відносин. Становлення їх, по суті, розпочалося після скасування кріпацтва у 1861 р. і відбувалося на фоні значних феодальних пережитків. Значним було втручання держави в економіку. Після 1917 р. впродовж майже 70 років країна йшла шляхом розвитку економіки, який ігнорував ринок. Результат відомий: створено суспільство з низькою

ефективністю виробництва і відсталим рівнем життя людей, загальним одержавленням і монополізованою, негнучкою економікою, підпорядкуванням особистих та колективних інтересів відомчим, відсутністю демократичних інституцій. Це сприяло проведенню політики автаркії, тобто економічного відособлення від світового ринку. Саме тому Україна не посідає відповідного місця у міжнародному поділі праці, в зовнішнь-економічних зв'язках.

В Україні була відсутня визначальна ринкова інституція – економічна самостійність господарюючих суб'єктів. Саме вона гарантує незалежність суб'єктів ринкової економіки, їхню економічну відповідальність, без чого ринку бути не може. Більшість підприємств України належали державі, управлялись її органами, що зумовлювало високий ступінь монополізму.

Відтворення інституцій багатьох суб'єктних власників відбувається через роздержавлення власності, її трансформацію у різні форми - колективну, приватну. Це сприяє розвитку різноманітних форм господарювання та відтворенню конкурентного середовища.

Внаслідок приватизації та акціонування підприємств, розвитку фермерства та інших форм господарювання, все вагомішу роль почав відігравати недержавний сектор економіки.

Невіддільною інституцією ринку є вільні ціни, за допомогою яких в умовах конкурентного середовища, здійснюється еквівалентний обмін, а отже, реалізуються інтереси продавця і покупця, відтворюється рівновага в економіці. Проте, таке класичне положення економічної теорії діє лише за наявності відповідних ринкових умов: монополізації сфер розподілу, обміну і виробництва, наявності різних форм господарювання, великих, середніх, малих підприємств, які управляються не з єдиного центру, а самостійними товаровиробниками.

Конкуренція та вільне ціноутворення як необхідні інституції ринку, можуть функціонувати лише за умов наявності ринкової інфраструктури (бірж, інформаційно-комерційних, оптових та постачальницьких організацій, пунктів прокату), культури ведення ринкової економіки.

Для того щоб суб'єкти національного ринку не тільки мали ринкову інфраструктуру, право власності на засоби виробництва і продукцію, а й могли реалізувати це право, крім економічних, потрібні ще й правові передумови. Ось чому в країні йде процес відпрацювання і прийняття юридичних законів, які сприятимуть формуванню ринкового середовища. Проте, він іде повільно, часто в прийнятті закони вносяться суттєві зміни, відсутня узгодженість законодавчих актів. Все це гальмує ринкові перетворення.

Юридичні закони мають бути направленими на відтворення конкурентного середовища та відображати реалії економічного життя.

Відтворюючи ринкові інституції, не можна забувати, що ринок будують люди і від їхніх свідомості, бажання, розуміння залежить дуже багато. Якщо суспільна свідомість не буде настроєна на ринковий напрямок – ринок не формуватиметься.

Слід урахувати, що психологічний стан наших людей нині досить складний і суперечливий. Вони не тільки мало знають про ринок, а й вважають, що держава кинула їх напризволяще. У такій обстановці вибір моделі й шляху побудови ринку має надзвичайно важливе значення.

Світовий досвід показує, що при виборі певної моделі економіки та її реалізації потрібно враховувати загальне і специфічне, яке є змістом перехідної економіки, у стадії якої перебуває Україна. Водночас, обов'язково, слід мати на увазі, що загальні закономірності для перехідної економіки неоднаково виявляються в різних умовах, скажімо, в умовах східної та західної цивілізації.

Закономірністю перехідної економіки є нестабільність і нестійкість, оскільки в її основі лежать суперечності старих і нових форм господарювання, що призводить до швидких якісних змін в економічному і соціальному житті суспільства. У зв'язку з цим потрібно передбачати альтернативні шляхи її розвитку. Потенційно існує широкий спектр перспектив: повернення від авторитарно-бюрократичної системи до постіндустріального суспільства; від корумпованої тіньової економіки до праволіберальних, заснованих на приватній власності, систем.

Слід урахувати і те, що альтернативність має певні межі, які зумовлені об'єктивними і суб'єктивними чинниками. Серед багатьох варіантів є оптимальний для тієї чи іншої країни. Критерієм цього вибору є як загальні тенденції розвитку світової цивілізації, так і врахування реальних ресурсів, національних особливостей, історичних традицій, географічного та геополітичного положення.

Отже, формувати економічну стратегію, спрямовану на побудову певної моделі ринкової економіки, слід, спираючись на перелічені чинники.

Особливістю економіки України є те, що перед початком ринкових трансформацій вона являла собою адміністративно-командний тип, де домінував тотальний монополізм: власності, централізовано-директивного прийняття рішень і технологічний монополізм. Було багато підприємств, які виробляли 60-100% певного виду продукції. Така монополія не є ринковою. Вона не передбачає конкуренції, ринкових відносин, робить господарюючим суб'єктом систему державних установ, а підприємства виконують лише виробничі функції.

Негативний вплив на формування ринкових відносин в Україні має і те, що її економіка великомасштабна з незавершеним циклом виробництва, а також відбиває спеціалізацію у колишньому Радянському Союзі на важкій

промисловості та видобувних галузях. Саме такий факт сьогодні відтворює нестачу товарів народного споживання, з одного боку, і технічну та технологічну відсталість – з іншого. Це породжує величезну потребу в придбанні нафти та газу на світовому ринку, а отже, проблеми з торговельним балансом, зміни у цінах на внутрішньому ринку.

Одним із шляхів формування конкурентного середовища в Україні є сприяння розвитку малого та середнього бізнесу; залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для створення нових підприємств, а також реструктуризації застарілих, тих, які потребують повного оновлення.

Орієнтиром при переході до ринкової економіки для України мають бути сучасні розвинені країни, для яких характерна змішана економіка, що ґрунтується на різних формах власності. Домінуючою при цьому, є корпоративна власність, взаємодія конкуренції та регулювання з боку держави, високий соціальний захист населення, соціальна орієнтація економічного розвитку.

Для України найприйнятнішою є модель соціально-орієнтованого ринку, який підпорядковуватиме діяльність функціональних структур задоволенню матеріальних і духовних потреб людини. Така стратегія має ґрунтуватися на чітко визначених пріоритетах економічного розвитку, які сприяли б досягненню зазначених цілей.

Важливо обрати правильний шлях переходу до ринку. Еволюційний шлях ґрунтується на поетапному і поступовому введенні ринкових відносин упродовж тривалого періоду (10-15 років).

Прискорений шлях, або “шокова терапія”, на перший погляд, виглядає як простий, тому що до ринку можна перейти за короткий термін. Приваблює він тим, що мета досягається швидко. Сутність такого підходу полягає в тому, що на основну масу товарів та послуг відразу вводять

вільні ціни. Зростання їх обмежується проведенням гранично жорсткої фінансової та кредитної політики. Вона є ключовим елементом цього варіанту. Максимально скорочується державний сектор. Соціальна підтримка населення встановлюється на мінімальному рівні.

Поелементний, еволюційно-радикальний шлях поєднує поступовість, поетапність і державне регулювання цін на найважливіші товари, з одного боку, і прибутків - з іншого. Раптово перейти до ринку не вдасться, тому що в Україні, по суті, немає розвиненої інфраструктури, без якої не може існувати сучасний ринок.

Економіка потребує радикальної структурної перебудови. Вирішення такого завдання потребує, з одного боку, прискореного переходу до ринку, а з іншого - виходу економіки з кризи. Такими є реальні обставини, з якими не можна не рахуватися, обираючи стратегію переходу до соціально-орієнтованої ринкової економіки.

Головним чинником створення моделі ринку, про яку йдеться, має бути послідовна діяльність держави щодо створення необхідних інституцій ринку.

Регулююча роль держави має здійснюватися методами, які адекватні ринковим формам господарювання. Для цього слід розробити цільові програми розвитку визначальних сфер господарства; забезпечити підтримку пріоритетних напрямів економічного розвитку, виділення для цих цілей кредитів, зменшення податків; стимулювання розвитку виробництва, а не посередницької діяльності, різних соціальних форм господарства; створити сприятливі умови для залучення в країну приватного іноземного капіталу, передусім у формі прямих інвестицій до виробничої сфери, галузей, що виробляють товари споживання.

Держава має регулювати випуск національної грошової одиниці, здійснювати контрольовану емісію, забезпечувати взаємодію національного ринку з міжнародним.

Регулююча роль держави має полягати у забезпеченні рівноваги в суспільстві. І чим більші відхилення від рівноваги, тим сильнішими повинні бути регулятори.

Результата економічних перетворень, здійснюваних на таких засадах, будуть детермінованими, незворотними, прискореними і, що особливо важливо, досягнуті в умовах соціальної злагоди.

Проблематика теми

1. Ринок: сутність, еволюція розвитку, суб'єкти та об'єкти.
2. Умови існування ринку їх характеристика.
3. Ознаки, що визначають суть ринку
4. Функції ринку та їх характеристика.
5. Види ринку за суб'єктами господарського життя.
6. Види ринку за ознакою простору дії.
7. Типізація ринків відповідно до чинного законодавства.
8. Види ринку залежно від об'єктів купівлі-продажу.
9. Суть різниці між ринком продавця і ринком покупця.
10. Види ринку залежно від того, хто є покупцем товару, що продається і з якою метою він купується.
11. Види ринку з точки зору економічного призначення об'єктів ринкових відносин.
12. Види ринку з точки зору соціального призначення об'єктів ринкових відносин.
13. Види ринку з точки зору індивідуального призначення об'єктів ринкових відносин.
14. Критерії розмежування ринку.
15. Сутнісні характеристики ринку предметів споживання послуг.
16. Ринок засобів виробництва та структура поділу.
17. Фінансовий ринок та його поділ.
18. Ринок капіталів та його складові.
19. Кредитний ринок його суть та суб'єкти.
20. Ринок цінних паперів, його види.
21. Валютний ринок та валютні біржі.

22. Ринок праці та його функції.
23. Ринок інформації та його особливості.
24. Інфраструктура ринку та її види..
25. Елементи інфраструктури ринку, біржі.
26. Товарна біржа її риси та функції.
27. Фондова біржа та її функції.
28. Валютна біржа та її характеристика.
29. Біржа праці та її завдання.
30. Гуртова і роздрібна торгівля.
31. Гуртова торгівля та її складові.
32. Особливості становлення ринкових відносин в Україні.
33. Стратегічні питання соціально-орієнтованого ринку.
34. Чинники, формування економічної стратегії.
35. "Шокова терапія" як один з шляхів переходу до ринку.
36. Головні чинники створення економічно виваженої моделі ринку.
37. Сприяння розвитку малого та середнього бізнесу як один із шляхів формування конкурентного середовища в Україні.
38. Реструктуризація як один із шляхів формування конкурентного середовища в Україні.
39. Регулююча роль держави у сфері забезпечення рівноваги в суспільстві.
40. Особливості економіки України.
41. Загальні закономірності перехідної економіки.
42. Результата економічних перетворень в Україні.
43. Головні чинники створення нової моделі ринку.
44. Соціальні форми ринкового господарства.
45. Різновиди прямих інвестицій до виробничої сфери та їх значення реструктуризації ринкової економіки.
46. Складові інфраструктури споживчого ринку
46. Особливості становлення ринкових відносин в Україні
47. Соціальні умови, які забезпечують гуманність ринкової економіки.
48. Фактори, що сприяють розвитку малого бізнесу.

ТЕМА 9. СПОЖИВЧИЙ РИНОК, КРЕДИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

1. Сегментування споживачів.
2. Сутність споживчого кредиту.
3. Грошовий споживчий кредит.
4. Нові види грошових споживчих позик.
5. Формування підсистеми логістичного сервісу.

1. Сегментування споживачів

На поведінку покупців на споживчому ринку впливають певні чинники:

- особисті стосунки: повноваження, статус, уміння переконувати, уміння поставити себе на місце іншого.

- індивідуальні риси: освіта, тип особистості, службове становище, рівень платоспроможності, готовність ризикувати.

Виходячи з особливостей споживчого ринку, його сегментування можна здійснювати за певними ознаками (Рис.9.1.).

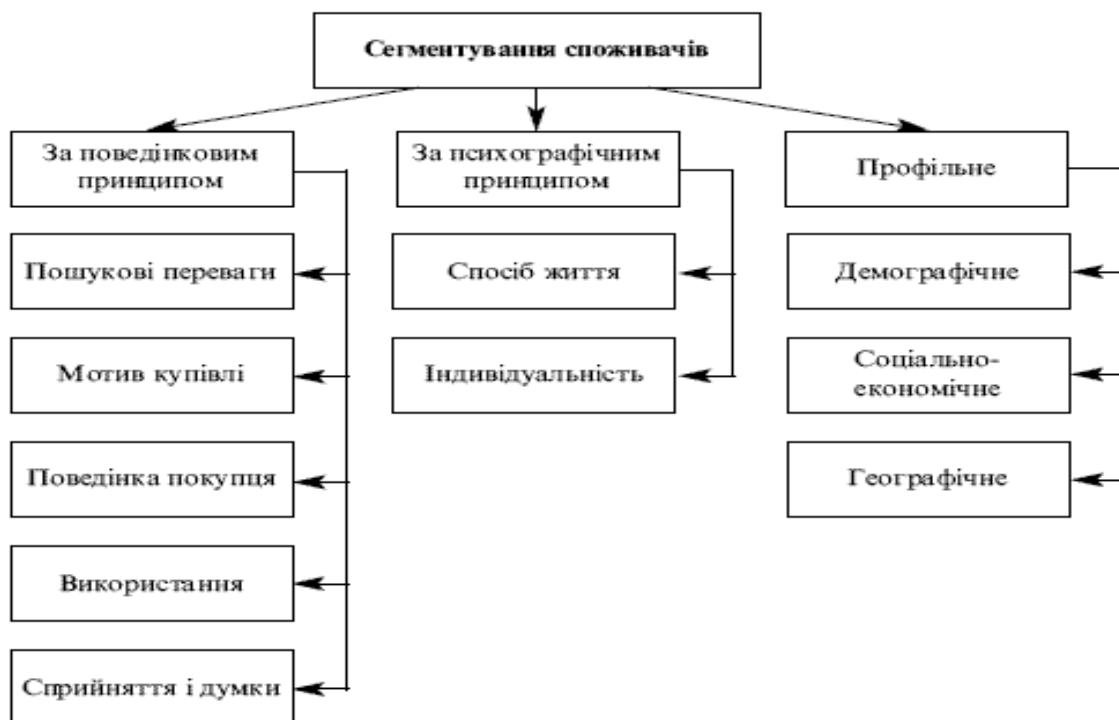


Рис.9.1. Принципи проведення сегментування споживачів, [24].

I. Поведінковий принцип.

1) Пошукові переваги - переваги товару, які цікавлять певну групу споживачів. За цим критерієм споживачів можна сегментувати так:

- а) споживачі, для яких головне - це задоволення;
- б) споживачі, для яких головне - імідж;
- в) споживачі, для яких головне - функціональність.

2) Мотиви купівлі товару можуть бути різними. Товари купують у випадку крайньої необхідності (поломка водопровідного крана), заздальгідь (меблі, побутові електроприлади), в міру необхідності (мило, дезодоранти, електробритви), у дарунок (набори цукерок до свят) тощо.

3) Поведінка покупця в разі купівлі товару також може різнитися. Деякі споживачі є прихильниками певної марки товару, інші - новаторами та експериментаторами. При виведенні нового товару на ринок компанії орієнтуються саме на ту групу споживачів, які є новаторами та експериментаторами. Але і серед прихильників однієї торгової марки завжди є прошарок експериментаторів, яких тільки потрібно виявити.

4) Використання товару зумовлює поділ споживачів на "активних користувачів", "пасивних користувачів" та "не користувачів". Здебільшого спрацьовує принцип 80:20 - 80% продажу належить 20% споживачів.

5) Дослідження сприйняття життєвих цінностей та думок - остання поведінкова ознака для сегментування споживчих ринків. Вона класифікується як поведінкова змінна, оскільки сприйняття, життєві цінності та думки часто пов'язані з поведінкою людини.

Групування споживачів виконується шляхом ідентифікації тих, хто однаково сприймає товари на ринку (сегментування на основі єдності сприйняття), має аналогічні думки щодо певного товару (сегментування на основі єдності думок). Такі види аналізу дають змогу з'ясувати, як різні групи споживачів сприймають ринок.

II. Психографічне сегментування. Сутність даного виду сегментування полягає в групуванні людей залежно від їх способу життя та індивідуальних рис.

а) Спосіб життя, а саме вираження дій, інтересів та думок людей, є підставою для їх групування. Головним питанням у цьому випадку є те, наскільки загальні моделі способу життя допомагають прогнозувати поведінку споживачів на конкретних ринках.

б) Сегментування на основі індивідуальності спрацьовує у тих випадках, коли вибір торгової марки є актом самовираження, обрана торгова марка стає символом, який дає змогу людині заявити про себе, наприклад таким чином: "Я обрав цю торгову марку для того, щоб про це знали всі; я хочу, щоб мене сприймали як людину, яка може собі дозволити подібне". Тому не дивно, що цей вид сегментування застосовується переважно для просування косметики, алкогольних та тютюнових виробів.

III. Профільне сегментування. Дає змогу класифікувати споживачів таким чином, щоб до них було зручно звернутися з допомогою простих засобів комунікації (реклами, пошти тощо):

а) за демографічним принципом ринок сегментують переважно за віком, статтю та етапами життєвого циклу сім'ї. Наприклад, за віком групує аудиторії споживачів компанія "Lego": модель "Dup-1" орієнтована на дітей віком 3-5 років, модель "Standart" - на дітей 6-11 років, модель "Technik" - на дітей 12-16 років.

Стать зумовлює купівлю товарів для жінок чи чоловіків (косметика). Етапи життєвого циклу сім'ї визначають групи товарів, які купуватимуть сімейні пари без дітей (вони облаштовують будинки, купують побутову техніку, будівельні матеріали, меблі) та сімейні пари з двома дорослими дітьми (гроші вкладають у їх навчання) тощо;

б) соціально-економічні змінні дають можливість визначити соціальний клас, до якого належить споживач, з

метою виявлення його прихильностей і на цій підставі побудувати модель поведінки;

в) географічні змінні визначають спільні риси споживачів, які проживають у певних регіонах з різними географічними та кліматичними умовами.

2. Сутність споживчого кредиту

Споживчий кредит - це кредит, який надається фізичним особам на придбання споживчих товарів тривалого користування та послуг і який повертається в розстрочку [26, ст.45].

Сутнісна ознака споживчого кредиту - кредитування кінцевого споживання. Споживчий кредит дає змогу населенню споживати товари і послуги до того, як споживачі спроможні їх оплатити. Тим самим споживчий кредит забезпечує підвищення життєвого рівня споживачів.

У макроекономічному плані споживчий кредит збільшує сукупний платоспроможний попит на предмети споживання і послуги, що стимулює розширення обсягів їх виробництва.

Головними параметрами споживчого кредиту є:

- 1) доступність кредиту;
- 2) величина відсоткової ставки;
- 3) строки надання і погашення;
- 4) здатність позичальника повернути кредит [26, ст.45].

Суб'єктами споживчого кредиту є банки і торговельні заклади (кредитори) та населення (позичальники).

Кредитування фізичних осіб здійснюється переважно ощадними та іпотечними банками.

У силу специфіки сфери кінцевого споживання виникає необхідність входження у відносини споживчого кредитування такого суб'єкта як торговельні організації, що здійснюють посередницьку діяльність з купівлі-продажу товарів і надання послуг.

Споживчий кредит є формою допомоги торговельним

зкладам у збуті (продажу) товарів. При цьому кожна торговельна організація має знайти оптимальне поєднання прямого продажу товарів за гроші (готівкою чи безготівково) і продажу в розстрочку.

До числа суб'єктів споживчого кредиту належать також й небанківські кредитні установи.

Об'єктом споживчого кредиту є витрати, пов'язані із задоволенням потреб населення. Заведено поділяти ці витрати на дві групи:

-витрати на задоволення потреб поточного характеру (придбання товарів в особисту власність);

-витрати на задоволення потреб капітального або інвестиційного характеру (будівництво житла, утримання нерухомого майна).

Особливістю споживчого кредиту є те, що основною гарантією його надання виступають сталі грошові доходи даної фізичної особи - позичальника.

Історично першою формою споживчого кредиту була так звана "талі трейд" - торгівля в розстрочку, яка почала розвиватися у Західній Європі ще у XVIII ст. Мандрівні торговці ("талімени") періодично (наприклад, щомісячно) поставляли і продавали товари в певні місцевості і певним сім'ям, погоджуючись на часткову регулярну оплату, з відстрочкою кінцевого платежу на певний строк (до наступного свого прибуття) [27, ст.67].

В умовах низької купівельної спроможності більшості населення споживчий кредит здійснювався на користь кредиторів, набуваючи експлуататорського грабіжницького характеру. Так було, приміром, у XIX ст. і на початку XX ст., коли наймані робітники були вимушені купувати споживчі товари в заводських лавках за підвищеними цінами в рахунок майбутньої заробітної плати. Такий грабіжницький споживчий кредит був одним із джерел посилення експлуатації найманої робочої сили.

Цивілізованого характеру споживчий кредит набуває в міру зростання заробітної плати і підвищення рівня життя населення. Як результат піднесення життєвих стандартів у споживчій сфері сформувалися рівноправні взаємовигідні відносини між позичальниками і кредиторами.

Купівля товарів у розстрочку в сучасному розумінні вперше була запроваджена фірмою Зінгера в середині ХІХ ст. для прискорення реалізації швейних машин.

У сучасних умовах у західних країнах споживче кредитування використовується в найрізноманітніших напрямках і цілях. Традиційно вважається, що своєї вищої точки споживчий кредит досягає при продажу в розстрочку найдорожчого товару широкого вжитку автомобіля.

У розвинутих країнах світу, діє спеціальний Закон про споживчий кредит, на основі якого забезпечується державне сприяння розвитку споживчої сфери.

3. Грошовий споживчий кредит

Залежно від цільового характеру (призначення) використовуються різні види грошових позик:

- інвестиційні позики;
- позики на розвиток індивідуальних господарств;
- позики на купівлю споживчих товарів або оплату послуг;
- цільові позики окремим соціальним групам населення;
- позики на нецільові споживчі.

Інвестиційні позики. Це кредит на будівництво і реконструкцію житла, будівництво садових будинків, благоустрій садових ділянок тощо. Даний вид споживчого кредиту є довгостроковим. Довгострокові споживчі інвестиційні позики, як правило, надаються комерційними банками під заставу нерухомості - квартир, будинків, дач, земельних ділянок, гаражів тощо. Надання будівельного споживчого кредиту часто здійснюється банком шляхом

відкриття кредитної лінії, при цьому позика надається клієнтові частинами, які відповідають вартості завершених етапів будівельно-монтажних робіт. Традиційно до інвестиційних довгострокових споживчих кредитів відносять позики на купівлю великої рогатої худоби та її молодняка.

Позики на розвиток індивідуальних господарств. Згідно з Порядком надання кредитів селянським (фермерським) господарствам (затверджено постановою Правління НБУ №46 від 21 березня 2009 р.) позичальник може звертатися до комерційного банку за отриманням таких кредитів: короткострокових (строком до 12 місяців) - на витрати поточної виробничої діяльності (оплату товарно-матеріальних цінностей і послуг, запаси готової продукції та інші сезонні витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції); довгострокових (строком більше 12 місяців) - на будівництво, розширення, реконструкцію об'єктів виробничого призначення; придбання сільськогосподарської техніки, транспортних засобів; будівництво житлових будинків з надвірними будівлями [21, ст.77].

Позики на купівлю споживчих товарів або оплату послуг. Йдеться про дорогі товари і послуги тривалого користування: автомобілі, побутові прилади, електротехніку, меблі, оплату медичних послуг, відпочинку тощо. Така позика в силу своєї соціальної спрямованості має бути доступною в необхідних обсягах для більшості громадян. Кредитні відносини між комерційним банком і фізичною особою мають при цьому носити чесний і рівноправний характер.

Цільові позики окремим соціальним групам населення (молодим сім'ям, малозабезпеченим громадянам, студентам). Ці позики використовуються, в рамках загальнодержавних програм соціального захисту найуразливіших верств населення. Вони надаються на

пільгових умовах: під низьку відсоткову ставку, за спрощених умов оформлення тощо. Так, згідно з Положенням про надання пільгового довгострокового державного кредиту молодим сім'ям та самотнім молодим громадянам на будівництво (реконструкцію) житла (постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2011р.) кредитування цього будівництва є прямим, адресним (цільовим), зворотним і здійснюється у межах коштів, передбачених у державному бюджеті (такі кошти можуть передбачатися також у місцевих бюджетах на відповідний рік).

Правом на одержання пільгового довгострокового (до 30 років) державного кредиту користуються молоді сім'ї та самотні молоді громадяни (позичальники), які згідно із законодавством визнані такими, що потребують поліпшення житлових умов. Розпорядником коштів, виділених для даного виду кредитування, є Фонд сприяння молодіжному житловому будівництву при Міністерстві у справах сім'ї та молоді України. Обслуговує цей кредит банк-агент - комерційний банк України на основі окремої угоди, укладеної із Фондом [21, ст.77].

Позики на нецільові споживчі (нагальні потреби) - виникають у зв'язку із особливими обставинами непередбаченого характеру. Їх особливістю є те, що вони надаються готівкою у сумі, що залежить від доходу (заробітку) позичальника і без зазначення цілей його використання. Відсотки за користування даною позикою диференціюються залежно від строку кредитування.

Нецільові споживчі готівкові позики надаються також ломбардами під заставу майна, касами взаємодопомоги, окремими господарськими організаціями.

За суб'єктами кредитних відносин споживчі кредити поділяються :

- банківські
- небанківські;

З точки зору позичальника - виділяються:

- позики, що надаються всім верствам населення,
- різним соціальним групам,
- різним віковим групам тощо.

За способом надання розрізняють позики:

- прямі, що надаються безпосередньо позичальникам;
- непрямі, які надаються через посередників (торгівельні заклади, ломбарди);

За ступенем покриття позикою вартості (ціни) споживчих товарів і послуг розрізняють :

- позики на повну вартість;
- позики на часткову оплату товару (послуги) тощо.

Одним із різновидів споживчого кредиту є кредит, що надається ломбардами.

Ломбарди - це кредитні установи, які позичають гроші під заставу рухомого майна. Вперше ломбарди були засновані в XV ст. лихварями, вихідцями з Ломбардії.

У колишньому СРСР ломбарди не відігравали суттєвого значення. Вони функціонували як державні госпрозрахункові підприємства, що знаходилися у підпорядкуванні місцевих Рад в системі побутового обслуговування населення.

В Україні широкого розвитку мережа ломбардів набула на муніципальних (міських), а також акціонерних засадах в кінці XIX - на початку XX ст.

Основним завданням діяльності ломбардів є надання населенню позик під заставу предметів особистого користування і домашнього вжитку, а також збереження цих предметів за невелику плату. Під заставу береться майно, яке можна швидко реалізувати. Застава забезпечує повернення кредиту. Страхування прийнятого майна відбувається за рахунок заставодавця. Ломбарди надають позику на суму, яка менше вартості застави. Як правило, найбільше "цінуються" як заставне майно дорогоцінні метали і камені, перли, золоті годинники, розмір позики за

які може досягати до 90% оцінки вартості. Позичальник зберігає право власності на закладене у ломбардах майно.

У разі непогашення у встановлений строк позики, а також ухилення особи, яка заклала речі в ломбард, від їх отримання, право власності переходить до ломбарду, який передає майно на продаж (реалізацію). З виторгу ломбард утримує суму боргу, нараховані відсотки, плату за збереження, витрати пов'язані зі страхуванням заставленого майна і його продажу.

На ломбарди не поширюються вимоги НБУ щодо мінімального статутного фонду та інші нормативи, яких мають дотримуватись комерційні банки. Ломбарди реєструються в органах місцевої влади, податковій адміністрації на загальних умовах. У своїй діяльності ломбарди керуються Законом України "Про заставу" та власним Положенням [21, ст.75].

Майно, яке здається в заставу, оцінюється за згодою сторін, а вироби з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння - за державними розцінками. У разі непогашення позики в строк, зазначений у квитанції, заставадавець повинен сплатити пеню за кожен день прострочення в розмірі 1% від суми позики. Після закінчення строку, зазначеного у квитанції згідно з договором, дорогоцінні метали здаються до державної скарбниці України. Решта майна здається торговельним організаціям для продажу. У більшості випадків при ломбардах є магазини, які займаються продажем відчуженого майна.

Споживчі кредити надаються й такими небанківськими установами, як кредитні спілки, каси взаємодопомоги, кредитні кооперативи. Усі вони є громадськими організаціями, створеними на добровільних засадах на основі залучення особистих заощаджень для взаємного кредитування. Ці кредитні установи, як правило, не мають на меті одержання прибутку, тому надають позики безвідсоткові або під мінімальні відсотки.

Кредитні спілки працюють з тими верствами населення, які в силу економічних причин не можуть отримати позику в банку. Такі кредитні установи задовольняють потреби своїх членів у дрібному кредиті (як споживчому, так і виробничому). Видавати кредити своїм працівникам на будівництво і купівлю житла, дачних будинків, а також молодим сім'ям має право керівник підприємства незалежно від форм власності, якщо статутом підприємства або колективною угодою передбачене надання працівникам таких видів соціальної допомоги.

4. Нові види грошових споживчих позик

Комерційні банки постійно прагнуть надавати своїм клієнтам зручніші кредитні послуги в сфері споживчого кредитування.

В Україні новими видами грошових споживчих позик вважаються чековий кредит і банківські кредитні картки.

Чековий кредит - це вид споживчого кредиту, при якому надання позики здійснюється при відкритті окремого чекового рахунка. В банківській практиці використовуються два основні різновиди чекового кредиту:

- кредитування з овердрафтного рахунка (при від'ємному сальдо на поточному рахунку);
- кредитування на основі використання спеціального чекового рахунка і спеціальних банківських чеків.

Овердрафт - це кредит, який надається банком автоматично у разі утворення на поточному рахунку клієнта дебетового сальдо. Величина позики за овердрафтом визначається під час відкриття рахунка і не може перевищувати наперед визначеної суми. При овердрафтному чековому рахунку наперед обумовлюється автоматичне надання банком кредиту в момент вичерпання залишку на рахунку. Позики з овердрафтного чекового рахунка погашаються, як правило, в процесі надходження на рахунок нових додаткових коштів.

Спеціальні чекові рахунки відкриваються в банку з метою надання (випуску) для своїх клієнтів спеціальних чеків визначеної вартості. Банк встановлює клієнту, на його прохання, певний ліміт кредитування і на цю величину видаються чеки.

Сума кредиту зараховується в дебет даного рахунка.

Чековий кредит є різновидом поновлюваної позики.

Позика - форма кредитної лінії з правом одержання кредиту протягом певного строку. Використання клієнтом чеків призводить до зменшення ліміту кредитування. Банк дозволяє власникові рахунка виписувати чеки на суму лише в межах встановленого ліміту. Додаткові внески на чековий рахунок відновлюють ліміт кредитування. Якщо додаткові внески не надходять, ліміт кредитування вичерпується і спеціальний чековий рахунок закривається.

Чековий кредит вигідний як для фізичної особи, так і для банку. Його організація не вимагає значних витрат; чековий кредит легко піддається банківському контролю. Для клієнта чековий кредит вигідний й тим, що комерційні банки беруть за його користування відносно невелику плату (відсоток).

Найпоширенішим в сучасних умовах у західних країнах є такий вид банківського споживчого кредиту, як кредитування за допомогою кредитної картки.

Кредитна картка - іменний (з ідентифікатором власника) грошовий оплатно-розрахунковий банківський документ, який використовується для надання споживчого кредиту. Кредитні картки виготовляють з матеріалу, важкодоступного для підробки. Основна перевага кредитної картки, яка й робить її надзвичайно популярною серед населення, є зручність у практичному користуванні.

Нині у розвинутих країнах світу кредитні картки вийшли на перше місце як засіб розрахунку в сфері споживання. Кредитні картки в грошовій сфері замінили готівку і чеки: розрахунки за товари і послуги проводяться

позичальником в рахунок своєї кредитної картки. Використання кредитних карток значно полегшує умови надання споживчого кредиту. Проте залишаються значними й зловживання, і навіть шахрайство, при практичному застосуванні кредитних карток.

Кредитні картки випускаються банком-емітентом для платоспроможних клієнтів за певну плату. Для кожної з карток встановлюється ліміт кредитування. Кредитні картки можуть поширюватися групами банків.

Комерційні банки США почали широко використовувати кредитні картки з 50-х років ХХ ст.

Повною мірою кредитні картки виявили свої переваги із запровадженням системи суцільної комп'ютеризації торговельних і банківських установ.

Використання кредитних карток виражає економічні відносини зі споживчого кредитування між трьома суб'єктами. Використання кредитних карток можна представити у такій послідовності (Рис.9.2.):

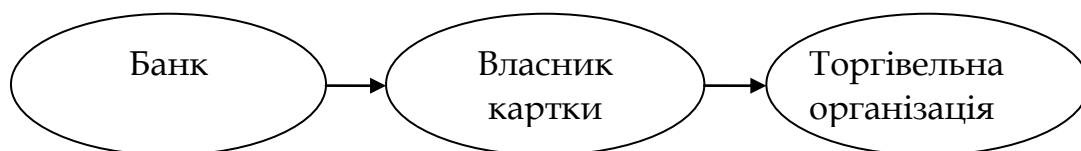


Рис.9.2. Інфологія використання кредитних карток.

Між банком і торговельним закладом укладається відповідна угода про використання кредитних карток цього банку при покупці товарів. Торговельний заклад має дати офіційну згоду на прийняття карток даного банку при розрахунках за товари, що в ньому куплені. Для торговельної організації кредитна картка є гарантією відкриття покупцю кредиту в банку.

З кредитними картками працюють, в основному, великі торговельні заклади, дрібні роздрібні торговці віддають перевагу при розрахунках за товар готівці.

Періодично (або негайно) торговельні організації передають у банк рахунки за товари, продані власникам кредитних карток. Банк оплачує ці рахунки,

перераховуючи певну суму коштів на поточний рахунок торговельної організації. Поступово ліміт кредитування вичерпується і якщо власник кредитної картки не погашає своїх зобов'язань перед банком, картка втрачає свою дію.

Власники кредитних карток постійно отримують інформацію про залишок ліміту кредитування за нею і, відповідно, про необхідність продовження кредиту.

Отже, можна виділити такі типові стадії процесу споживчого кредитування за допомогою кредитних карток:

1) видача банком кредитної картки клієнту-позичальнику;

2) купівля позичальником товарів за картку в магазині;

3) передача магазином торговельних рахунків на куплені товари в банк;

4) перерахування банком коштів на поточний рахунок магазину;

5) щомісячне виставлення магазином рахунків за куплені товари власникові кредитної картки - постачальнику;

6) повернення позичальником коштів банку.

Кредитні картки для потреб споживчого кредитування можуть випускатися не лише банками, а й такими організаціями як авіакомпанії, залізниці, готелі, телефонні фірми, автозаправочні станції тощо.

Банк одержує відсотки за кредит, що надається власникам карток у межах ліміту кредитування. Банк регулює величину кредитного ліміту за картками і періодично відновлює самі картки, що дозволяє йому переоцінювати кредитоспроможність власників карток. Як правило, лише найбільші комерційні банки здатні емітувати власні кредитні картки, адже, щоб давати прибуток, система поширення карток має бути досить масштабною.

На ринку має місце досить жорстка конкуренція між різними системами і видами кредитних карток. Кредитні

картки призначені переважно для споживчого кредитування в роздрібній торгівлі при придбанні недорогих товарів. Вони, як правило, не пристосовані для купівлі дорогих речей тривалого користування. Ліміт кредитування за більшістю карток менше вартості таких товарів.

Потенціальні можливості використання кредитних карток досить великі. В Україні роль банківських і небанківських кредитних карток на вітчизняному ринку зростатиме з розширенням ринку споживчого кредиту.

5. Формування підсистеми логістичного сервісу

Підсистема обслуговування споживачів займає особливе місце у логістичній системі. Перша особливість цієї підсистеми полягає в тому, що споживач, на якого спрямовано логістичний сервіс, є частиною системи, а не тільки її метою. Тому, під час формування підсистеми логістичного сервісу споживачів необхідно розглядати як специфічний структурний елемент, інтегрований зовнішнім середовищем у логістичну систему.

Друга особливість підсистеми обслуговування полягає в тому, що саме вона є базою у забезпеченні зворотних зв'язків між споживачами та продуцентами логістичних послуг.

Широка номенклатура логістичних послуг і значний діапазон, у якому може змінюватися їх якість, вплив послуг на конкурентоспроможність фірми і величину витрат, а також деякі інші фактори, підкреслюють необхідність для фірми мати точно визначену стратегію в сфері логістичного обслуговування споживачів.

Логістичний сервіс повинен ґрунтуватися на таких принципах:

- 1) обов'язковість пропозиції. Підприємство, яке реалізує вироби, які потребують обслуговування, але не пропонує споживачу жодних видів сервісу, приречене на поразку в

конкурентній боротьбі;

2) необов'язковість використання. Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця повинен бути абсолютно вільним;

3) еластичність. Пакет наданих послуг повинен бути досить широким – від мінімально необхідних до максимально доцільних;

4) зручність. Сервіс повинен надаватися в тому місці і в такій формі, що влаштовували б покупця;

5) раціональна цінова політика. Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупців до підприємства;

6) інформаційна віддача. У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів.

Послідовність дій, які забезпечують формування підсистеми логістичного сервісу, полягає у:

1) сегментації споживчого ринку, тобто його поділ на конкретні групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися певні послуги відповідно до особливостей споживання;

2) визначення переліку найбільш значимих для покупців послуг;

3) ранжування послуг, які входять у складений перелік. Зосередження уваги на найбільш значимих для покупців послугах;

4) визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку;

5) оцінці послуг, які надаються, встановлення взаємозв'язку між рівнем сервісу і вартістю послуг, які надаються, визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоздатності компанії;

б) встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам покупців.

Сегментацію споживчого ринку слід здійснювати за показниками географічних факторів, характером сервісу або за іншою ознакою.

Вибір значимих для покупців послуг, їх ранжування, визначення стандартів послуг можна здійснити, проводячи різні опитування.

Оцінка послуг, які надаються, визначається різними способами. Наприклад, рівень надійності постачання можна вимірити часткою поставлених вчасно партій.

У процесі формування і подальшого вдосконалювання підсистеми логістичного сервісу продуценти послуг повинні прагнути до виконання таких основних вимог:

- постійно підвищувати надійність обслуговування і готовність до виконання замовлень запитів споживачів логістичних послуг;

- знижувати сукупні витрати, пов'язані з обслуговуванням та утриманням запасів;

- знижувати собівартість товару (послуги).

Проблематика теми

1. Сегментування споживачів.
2. Ознаки сегментування споживачів.
3. Етапи поведення сегментування споживачого ринку.
4. Сутність споживчого кредиту.
5. Ознаки та особливості споживчого кредиту.
6. Головні параметри споживчого кредиту.
7. Суб'єкти та об'єкти споживчого кредиту
8. Суть грошового споживчого кредиту.
9. Можливості використання кредитних карток.
10. Грошові позики. Види споживчих кредитів.
11. Ломбард та основні засади його діяльності.
12. Кредитні спілки як види споживчого кредиту.
13. Каси взаємодопомоги як види споживчого кредиту.

14. Кредитні кооперативи як види споживчого кредиту.
15. Нові види грошових споживчих позик.
16. Чековий кредит і банківські кредитні картки.
17. Умови та можливості використання кредитних карток.
18. Суть та можливості кредитування.
19. Умови встановлення ліміту кредитування.
20. Кредитування за допомогою кредитної картки.
21. Використання кредитних карток між суб'єктами економічних відносин.
22. Процес споживчого кредитування за допомогою кредитних карток.
23. Підсистема логістичного сервісу та її характеристики.
24. Формування підсистеми логістичного сервісу
25. Особливості підсистеми логістичного сервісу
26. Принципи логістичного сервісу.
27. Основні вимоги та дії, що забезпечують формування підсистеми логістичного сервісу та їх послідовність.
28. Шляхи удосконалення підсистеми логістичного.
29. Зниження сукупних витрат як один з методів удосконалення підсистеми логістичного сервісу.
30. Зниження собівартості товару як один з методів удосконалення підсистеми логістичного сервісу.
31. Принципи сегментування споживчого ринку.
32. Форми і стандарти сегментування споживчого ринку.
33. Методи проведення вибору значимих для покупців послуг.
34. Принципи визначення стандартів послуг.
35. Ранжування послуг. Опитування як метод ранжування послуг.
36. Порівняльний аналіз як метод ранжування послуг.
37. Основа концентрації ресурсів підприємства.
38. Механізм ранжування значимих для покупців послуг.
39. Методи зосередження уваги на найбільш значимих для покупців послугах.

40. Принципи створення умов для зосередження уваги на найбільш значимих для покупців послугах.
41. Обов'язковість пропозиції - один з принципів сфери логістичного сервісу.
42. Раціональна цінова політика як один з принципів у сфері логістичного сервісу.
43. Інформаційна віддача як один з принципів у сфері логістичного сервісу.
44. Зручність та еластичність як один з принципів у сфері логістичного сервісу.
45. Основні вимоги по вдосконаленню підсистеми логістичного сервісу.
46. Сегментація споживчого ринку, як основа забезпечення формування підсистеми логістичного сервісу
47. Оцінка послуг - основа забезпечення формування підсистеми логістичного сервісу.
48. Зворотній зв'язок з покупцями, як основа забезпечення формування підсистеми логістичного сервісу.

ТЕМА 10. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА. МЕТА, ОБМЕЖЕННЯ, СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

1. *Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір.*
2. *Мета споживача. Кардиналістська модель.*
3. *Мета споживача. Ординалістська модель.*
4. *Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії.*
5. *Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.*

1. Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження, споживчий вибір

В основі формування ринкового попиту лежать рішення споживачів. Модель поведінки споживача будується за загальними правилами мікроекономічного

моделювання і включає три основних елементи: мету, обмеження, вибір.

Мета споживача полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного набору благ, тобто в максимізації корисності.

Обмеження – це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається. Найважливішими з обмежень є:

- ціни товари та послуги;
- дохід споживача.

Вибір полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу і структури споживчого набору за даних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб.

Метою споживання товарів та послуг є задоволення потреб людини.

Потреба - це стан незадоволення, з якого людина прагне вийти, збільшуючи кількість споживання благ.

Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається корисністю. Корисність являє психологічно-суб'єктивну оцінку задоволення. Максимізація корисності є метою споживача, основним мотивом його поведінки.

Слід виділити два підходи до пояснення поведінки споживача: кардиналістський або кількісний та ординалістський або порядковий.

2. Мета споживача. Кардиналістська модель

Кардиналістська модель поведінки споживача виходить з того, що корисність може вимірюватись кількісно за допомогою умовної одиниці – „ютиля” (англ. *utility* - корисність) [8, ст.265].

Маючи на меті максимізацію корисності, споживач оцінює споживчу властивість кожного товару в ютилях і вибирає товари з найбільшим числом ютилів. Величина корисності залежить не тільки від властивостей блага, але й від його кількості, тобто, визначається функціонально.

Загальна величина задоволення, яку отримує споживач від усіх спожитих благ, називається сукупною корисністю (TU).

Для оцінки зміни сукупної корисності при нарощуванні споживання блага X застосовують поняття "гранична корисність".

Гранична корисність (MU) – це корисність, отримана від споживання додаткової одиниці блага, або приріст сукупної корисності при зміні кількості блага на одиницю.

Спостереження за поведінкою споживача виявили, що кожна наступна одиниця блага приносить споживачу менше задоволення, ніж попередня. Це дало можливість пруському економісту, попереднику математичної та австрійської шкіл в економіці Герману Генріху Госсену сформулювати закон спадної граничної корисності (перший закон Госсена): величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці благ даного виду зменшується до досягнення нульового значення в точці повного насичення потреби.

Перевага кардиналістської версії полягала у тому, що вона не тільки досить просто пояснювала мотивацію поведінки споживача, але й могла бути застосована до аналізу вибору серед набору благ - двох, трьох і більшої кількості товарів, що в інших моделях зробити важко.

Набір товарів, який купує споживач, називається ринковим споживчим кошиком.

Сукупна корисність ринкового кошика утворюється додаванням значень граничної корисності кожної одиниці товарів. Функція сукупної корисності визначається присвоєнням числового показника кожному споживчому кошику.

Таким чином, можна забезпечити кількісне Ранжування споживчих кошиків: раціональний споживач вибере кошик з найбільшою сумою корисності (ютилів).

3. Мета споживача. Ординалістська модель

В основі ординалістського підходу лежать наступні припущення (аксіоми уподобань):

- порівняність: людина здатна з двох наборів благ вибрати для себе привабливіший набір, або вказати на їх еквівалентність з її точки зору;

- транзитивність: споживач встановлює певний порядок уподобань. Якщо набір благ А привабливіший для суб'єкта, ніж набір В, той в свою чергу переважає привабливістю набір С, то набір А буде привабливішим також і за набір С;

- ненасичуваність: всі блага бажані для споживача, збільшення благ в наборі робить його привабливішим, споживач завжди віддає перевагу набору, в якому більша кількість товарів.

На ринку існує множина споживчих кошиків. Серед них споживач завжди може знайти такі кошики, які є однаково привабливими для нього, тому що вони мають однаковий рівень корисності.

Набір споживчих кошиків з однаковим рівнем корисності називається набором байдужості. Будь-яка комбінація двох благ може бути показана точкою в прямокутній системі координат. З'єднавши точки з такими комбінаціями товарів, які забезпечують однаковий рівень задоволення потреб, одержимо криву байдужості.

Крива байдужості – це лінія рівної корисності, всі точки якої показують множину наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той же рівень корисності.

Для описання уподобань споживача щодо всіх можливих комбінацій двох товарів застосовується карта байдужості – сукупність кривих байдужості (U_1, U_2, U_3), кожна з яких представляє інший рівень корисності (Рис. 10.1.). Вона описує поведінку споживача без врахування видатків на будь-який кошик і є "моделлю бажаного". Рухаючись вздовж обраної кривої байдужості, споживач залишається на одному і тому ж рівні корисності, але може

змінювати набір товарів у кошику. Опуклість кривих байдужості до початку координат означає, що збільшення в кошику кількості одного товару супроводжується зменшенням кількості іншого, тобто споживач може лише замінювати один товар іншим.

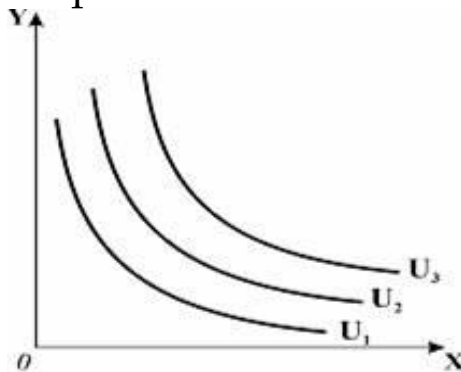


Рис.10.1. Карта кривих байдужості, [8].

Форма і нахил кривих байдужості визначаються уподобаннями споживача і залежать від ступеня замінності благ у споживанні. Оскільки більшість товарів є неповними замінниками, то їхні криві байдужості є монотонно спадними, опуклими до початку координат.

Разом з тим, вони можуть мати й іншу форму. Якщо товари є абсолютними замінниками, споживачу байдуже, який з них споживати (купити учнівський зошит зеленого чи синього кольору), гранична норма заміни є сталою, а криві байдужості матимуть вигляд спадних прямих. Якщо товари є абсолютними взаємодоповнювачами (наприклад, взуття на праву та ліву ногу), то заміщення неможливе, гранична норма заміни дорівнює нулю або є нескінченною, а криві байдужості мають вигляд прямого кута.

Узагальнимо властивості кривих байдужості:

- криві байдужості не можуть перетинатися;
- криві байдужості, розташовані далі від початку координат, відповідають наборам благ з вищим рівнем корисності;
- криві байдужості мають від'ємний нахил для абсолютної більшості благ;
- в міру просування донизу по кривій байдужості вона

стає пологішою, випрямляється.

Споживач бажав би обрати кошик, який належить найвищій кривій байдужості, з найбільшою кількістю товарів. Однак, повинен зважити на те, що ціни кошиків різні, а його дохід обмежений. Для того, щоб визначити, який саме кошик вибере споживач, прагнучи максимізувати корисність, потрібно проаналізувати бюджетне обмеження споживача.

4. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії

Кардиналістський підхід до аналізу рівноваги споживача полягає у порівнянні співвідношень між граничними корисностями і цінами товарів. Споживач прагне досягти максимуму корисності за наявних бюджетних обмежень, а корисність кошика обчислюється як сума граничних корисностей кожної одиниці товарів, що входять до нього. Він віддасть перевагу тому товару, який додає на кожну грошову одиницю більше корисності.

Порівнюючи граничні корисності кожної одиниці товару з розрахунку на грошову одиницю, споживач послідовно переключає свій вибір з одного товару на інший, доки в межах свого бюджету вже не зможе збільшити сумарної корисності.

Правило максимізації корисності: корисність максимізується вибором такого кошика в границях бюджетного обмеження, для якого відношення граничних корисностей останніх одиниць кожного виду благ, для усіх однакове.

Прийнявши оптимальне рішення, споживач знаходиться у стані рівноваги.

Рівновагу споживача описує другий закон Госсена: для максимального задоволення потреб в умовах обмеженості благ необхідно припинити споживання всіх благ у точках, де інтенсивність задоволення від споживання кожного блага стає однаковою.

5. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу

За ординалістською версією оптимізація споживчого вибору полягає у суміщенні "моделі бажаного" та "моделі можливого" і пошуку оптимального кошика, який повинен належати бюджетній лінії, але в той же час найповніше задовольняти уподобанням споживача, тобто досягати найвищої з можливих кривих байдужості.

Таке поєднання одержимо, сумістивши карту байдужості з графіком бюджетної лінії, як це зображено на рис. 10.2.

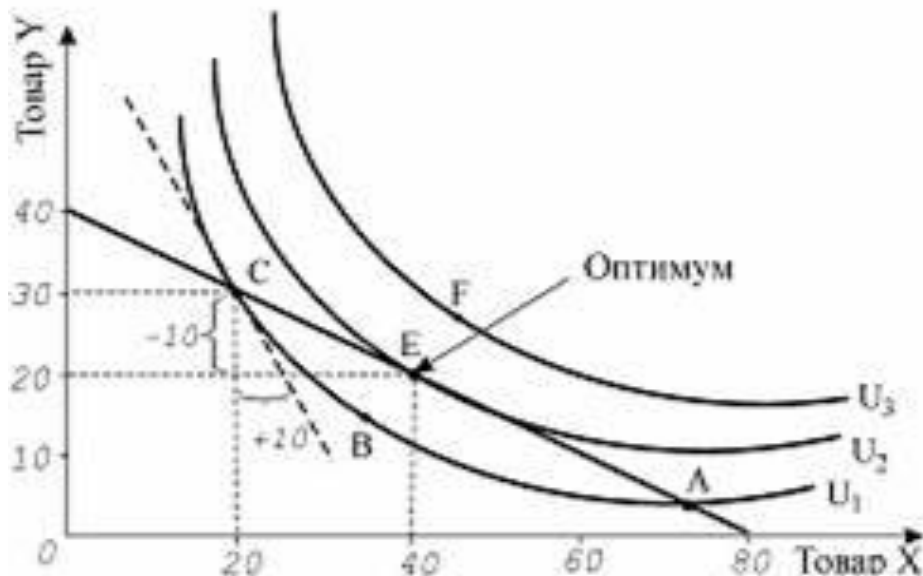


Рис.10.2. Оптимізація вибору споживача, [8].

Найвищою з доступних споживачеві кривих байдужості є лише дотична до бюджетної лінії. Оптимум знаходиться в точці E. Напевне, споживач хотів би досягти точки, але цей рівень корисності виходить за межі бюджетної лінії. Також споживач має можливість вибрати набори і, які мають спільні точки з бюджетною лінією, але вони знаходяться на нижчій кривій байдужості. Крім того, ці точки нерациональні.

В межах тієї ж суми видатків споживач може обрати єдиний кошик E вищого рівня корисності. Найпривабливіший для споживача кошик називається оптимальним вибором або рівновагою споживача.

Досягнувши рівноваги, споживач не має стимулів до зміни свого стану, – за інших рівних умов у не існує жодної можливості покращити його добробут. Будь-який інший набір товарів або недосяжний, або лежить на поверхні байдужості нижчого рівня. Саме тому точка E на Рис. 10.3 є точкою рівноваги споживача.

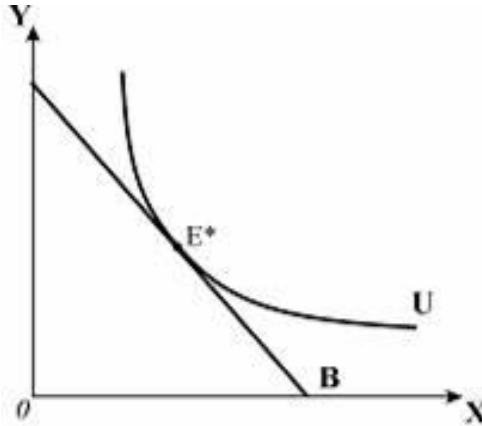


Рис.10.3. Рівновага споживача, [8].

Рівновага споживача відповідає такій комбінації придбаних товарів, яка максимізує корисність при заданому бюджетному обмеженні. Як тільки споживач отримує такий набір, у нього зникають стимули замінювати його на інший.

Проблематика теми

1. Вкажіть елементи, які включає в себе модель поведінки споживача.
2. Характеристика елементів моделі поведінки споживача.
3. Що таке корисність?
4. У чому полягає мета споживача?
5. Суть кардиналістської моделі поведінки споживачів.
6. Сутність трактування Першого закону Госсена.
7. Проілюструйте графічно Перший закон Госсена.
8. Суть ординалістської моделі поведінки споживачів.
9. Переваги кардиналістської версії над ординалістською.
10. Споживчий кошик та фактори його залежності.
11. Назвіть способи та умови обчислення корисності споживчого кошика.

12. Умови максимізації корисності споживчого кошика.
13. Сукупна корисність.
14. Дайте визначення поняттю "набір байдужості".
15. Дайте визначення поняттю "крива байдужості".
16. Узагальніть властивості кривих байдужості.
17. Бюджетне обмеження споживача.
18. Властивості бюджетної лінії.
19. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії.
20. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.
21. Як називається найпривабливіший для споживача кошик?
22. Сутність трактування Другого закону Госсена.
23. Проілюструйте графічно другий закон Госсена.
24. Розкрийте суть виразу "модель бажаного".
25. Розкрийте суть виразу "модель можливого".
26. Що робить споживач порівнюючи граничні корисності кожної одиниці товару з грошовою одиницею?
27. Що є стимулом для споживача?
28. Складові найпривабливішого для споживача кошику набору певних благ.
29. Що робить споживач досягнувши рівноваги?
30. Розкрийте суть поняття "максимізація корисності".
31. Чи існує різниця між термінами оптимальний вибір та рівновага споживача? Обґрунтуйте відповідь.
32. Від чого залежить стан рівноваги споживача?
33. Чи може споживач змінювати набір товарів у кошику, рухаючись вздовж обраної кривої байдужості та залишаючись на одному і тому ж рівні корисності?
34. Наведіть приклади товарів-замінників. Чи існує залежність між ними?
35. Чи може будь-яка комбінація двох благ бути показана точкою А в прямокутній системі координат? Обґрунтуйте відповідь.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

- 1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.*
- 2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.*
- 3. Вплив збутової політики.*
- 4. Вплив цінової політики.*
- 5. Методики модифікації поведінки споживачів.*

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів

Ефективною є така маркетингова програма, яка включає всі елементи маркетингового комплексу та спрямована на досягнення маркетингових цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей. В той же час маркетингологи намагаються таким чином розробити комунікативну, товарну, цінову і збутову політику підприємства, щоб досягти бажаного впливу на поведінку споживача.

Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередній вплив на поведінку споживачів здійснюють за допомогою маркетингових комунікацій.

Загальна програма маркетингових комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт.

Основні шляхи для переконання під час комунікації обираються залежно від рівня підготовленості споживача

до сприйняття комунікаційного звернення:

- при високому рівні - прямий шлях процесу переконання. Застосовують тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки;

- при низькому рівні - непрямий. Для переконання вдаються до непрямих натяків щодо переваг продукту, наприклад, від імені того, хто викладає аргументи;

- при помірному рівні - комплексний. Однаково можуть впливати як аргументи, так і непрямі натяки.

Фактори, що визначають силу впливу:

- ступінь уваги аудиторії носія реклами;

- відповідність аудиторії носія реклами;

- загальна якість видання [46, ст.45].

Дієвість впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів залежить від якості та складових елементів комунікації [47, ст.113]:

1. Джерело рекламної інформації, особа, що її доносить (фізична привабливість, знаменитість, близькість до цільової аудиторії людини, що рекламує товар, додає переконливості доводам, які вона викладає).

2. Викладені в рекламі доводи, які оцінюють за такими характеристиками:

- переконливість доводів - визначаються такими факторами:

- доречність (доводи повинні акцентуватися на важливих для споживача властивостях товару);

- об'єктивність тверджень (краще сприймаються твердження, які базуються на фактичній інформації, що не залежить від суб'єктивної інтерпретації, наприклад, твердження "низька ціна", "мала вага" є суб'єктивними, а згадка про точну цифру - об'єктивними);

- можливість переконатися в істинності твердження (розрізняють доводи контрольовані, верифіковані - перевірені на практиці і прийняті на віру);

- кількість доводів (споживач скоріше погодиться придбати товар, якщо у нього буде достатньо причин для покупки);

- емоційний вплив реклами (людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції);

- елементи оформлення рекламного оголошення (повинні в першу чергу привертати увагу споживачів до рекламного оголошення, а також формувати ставлення споживача до продукту та інформування про його властивості);

- ефект повторення (інформаційно-насичена реклама може потребувати кількох повторів, особливо якщо споживач не надто мотивований; сприйняття повідомлень, що містять сильні доводи, активізується після трьох повторень, а сприйняття повідомлень, що містять слабкі доводи, навпаки, слабшає).

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати крім характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача [4, ст.267]:

- мотивацію (якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для втіхи або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати одночасно на інформаційній та емоційній сторонах рекламного повідомлення);

- рівень знань (якщо потенційний покупець не має знання, то успішнішою буде реклама, яка оперує більш доступними поняттями);

- ступінь подразнення (подразнення може мати як стимулюючий, так і гальмуючий вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації; при помірному ступені подразнення ставлення до продукту

залежить тільки від переконливості доводів, а при високому ступені - від джерела реклами; в ситуаціях, що характеризуються сильним подразненням - змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, у яких глядачі самі беруть безпосередню участь, - люди більш схильні до сприйняття реклами);

-настрій (можна стимулювати потрібний настрій: використання емоційного повідомлення і розміщення реклами в контексті (телепередача), що заохочує до сприятливого настрою);

-індивідуальні особливості й укорінені упередження (люди, що тяжіють до знань, піддаються впливу доводів та переконань, а ті, для кого це не дуже важливо, сильніше реагують на непрямі натяки (для них важливіше статус людини, що рекламує товар); люди, схильні до самоспостереження - готові змінити свою поведінку, зі слабозвиненим самоспостереженням - не схильні, тому що більше керуються внутрішніми відчуттями).

На різних стадіях готовності споживача до купівлі він використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує.

Реклама та зв'язки з громадськістю відіграють найбільшу роль на етапі усвідомлення потреби та пошуку інформації. На стадії оцінки альтернатив зростає роль персонального продажу, що підкріплений рекламою. На етапі прийняття рішення головна роль відводиться стимулюванню збуту та персональному продажу [47, ст.113].

2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів

Споживачі схильні розглядати товари як складний набір вигод, що задовольняє їхні потреби. Тому під час розробки товару маркетологи в першу чергу повинні

визначити основні потреби споживача, які задовольнятиме товар (це відображає товар за задумом), потім розробити товар в реальному виконанні, знайти способи його підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найкраще задовольнить споживача.

Вигоди, які забезпечує певний товар, передаються з його властивостями (наприклад, якістю, характеристиками та оформленням).

Важливими для маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати та розширювати товарні марки.

Товарна марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але й на таких значимих для маркетингу факторах, як образ і особливі властивості марки. Отже, у деяких випадках бажання споживача може бути задоволене винятково за рахунок тих особливостей продукту, які є результатом маркетингових зусиль.

Товарна марка надає споживачу певний набір властивостей товару, переваг і послуг.

Вона може містити чотири різні значення:

- властивості - насамперед марка асоціюється з певними властивостями;

- переваги - оскільки покупці купують не властивості, а переваги, то властивості необхідно подати у вигляді функціональних і емоційних переваг;

- цінність - марка містить інформацію про систему цінностей споживача. Під час розробки торгової марки необхідно виокремити конкретні групи покупців, цінності яких збігаються з пропонованим пакетом переваг;

- індивідуальність - товарна марка є відображенням індивідуальності. Марка приваблює тих покупців, справжнє чи бажане самовідчуття яких відповідає образу, який створює марка[34, ст.345].

Для забезпечення ефективного впливу на споживача товарної марки недоцільною є реклама лише її властивостей, адже споживачів цікавлять не стільки властивості товарних марок, скільки надані нею переваги. Найдовговічнішими якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність.

Фірмовий стиль - сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника (продавця) і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам та їх товарам [35, ст.345].

Елементами системи фірмового стилю є:

- товарний знак;
- логотип - спеціально розроблене оригінальне креслення повного чи скороченого найменування фірми (чи групи її товарів);
- фірмовий блок - об'єднані в композицію знак і логотип, а також пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон тощо) і нерідко фірмове гасло, що ніби відображає комерційне і технічне кредо підприємства (наприклад гасло американської фірми "Рокуел" - "Ми запроваджуємо науку в практику").

Певною мірою фірмовий стиль - це відображення своєрідності роботи фірми, її товарної, технічної, торгової політики, часом навіть внутрішньої організації. Вироби фірмового стилю допомагають фірмі завоювати популярність, а отже, стимулювати її збут [1, ст.45].

На відміну від товарного знака, бренд - це не лише назва, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів, він є поєднанням враження, яке товар справляє на споживача (ім'я виробника, упаковка, ціна, історія, спосіб рекламування), ставлення його до товару, прихильність до нього, довіра і відданість йому [2, ст.117].

Бренд допомагає підприємству реалізувати продукцію за вищою ціною і отримати більший прибуток, а також

сприяє виявленню відданості покупців, полегшує переговори з дистриб'юторами й допомагає налагоджувати виробництво нової продукції.

Важливим елементом розробки бренду є емоції, які товар має викликати в споживача. Тому до розробленого символу потрібно ще додати певне пояснення. Для цього часто використовують короткі фрази, наприклад: "Якісні складові і чудовий смак!". Це має бути унікальна фраза, яка доповнює символ бренду і робить його змістовнішим.

Експериментальні дослідження емоційної складової ставлення, виконані з метою передбачення реальної поведінки споживачів, дозволили встановити такі факти:

1. Коли ставлення покупців до марки стає більш сприятливим, варто очікувати зростання обсягів продажу, і навпаки, недоброзичливе ставлення передвіщає їх скорочення.

2. Дослідження ставлення споживачів допомагає пояснити частки ринку, що належать різним маркам.

3. У міру зростання кількості конкуруючих товарів і марок фірма повинна докладати усе більше зусиль для збереження і зміцнення сприятливого ставлення. Оскільки виміри ставлення зазвичай проводяться до прийняття рішення про купівлю, вони мають велике значення для фірм при аналізі ринку в плані діагностики, контролю і прогнозування:

- діагностика: знання сильних і слабких сторін марки допомагає ідентифікувати можливості і/або загрози стосовно неї;

- контроль: вимір ставлення "до" і "після" впливу дозволяє дати оцінку ефективності стратегій, спрямованих на зміну ставлення до марки;

- прогнозування: знання ставлення допомагає передбачити реакцію на новий або модифікований товар без необхідності спиратися на спостереження "апостеріорі" [35, ст.79].

3. Вплив збутової політики на споживача при виборі ним точки роздрібної торгівлі

Факторами впливу на поведінку споживача при виборі ним точки роздрібної торгівлі слід вважати:

- зручне обладнання для самообслуговування, простота процедури повернення товару, кредитування, доставка, установка, гарантійне і післягарантійне обслуговування та загальний рівень сервісу;

- режим роботи - додатковою зручністю є робота в нічні та вечірні години;

- продумане проектування внутрішнього простору з метою справити на покупців певний вплив, відсутність черги до каси, зручне паркування, атмосфера в магазині;

- дотримання санітарних норм і правил у процесі торгівлі продовольчими товарами, сумісність асортименту;

- широта (кількість пропонованих товарних груп) та глибина (кількість різновидів товару всередині кожної групи) асортименту, можливість придбання взаємозамінних товарів (риба-м'ясо, ковбаса-сир);

- наявність поряд магазинів-конкурентів сприймається споживачем як розширення його права вибору, тому такі магазини залучають набагато більше покупців;

- оновлення асортименту має різний характер для товарів повсякденного попиту та товарів попереднього вибору. Покупці більш консервативні у виборі продуктів харчування, ніж одягу та взуття, на попит яких впливає мода та сезонність;

- оформлення екстер'єру та інтер'єру, чистота, освітлення підштовхують покупців до здійснення покупки;

- неголосна музика сприяє щирому спілкуванню покупців з торговим персоналом. Стиль та звучання музики впливає на тривалість часу, який споживачі проводять у точці продажу товару;

- на сприйняття магазину відвідувачем впливає і колірна гама: червоний і синій кольори володіють

сильними властивостями, які активізують і можуть стимулювати імпульсивні покупки; зелений знижує активність, доречний там, де збираються черги. Кольори впливають і на сприйняття якості товару, наприклад, при представленні товару в червоних тонах він виглядає більш “сучасним” [1-2;11-12].

4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів

При формуванні цінової політики підприємства слід враховувати її безпрецедентний вплив на поведінку споживачів. Ціноутворення повинно будуватися на аналізі факторів попиту, що містять: смаки споживачів, споживчі властивості товару, його якісні характеристики.

Співвідношення між цінами та кількістю зроблених покупок за цими цінами, можна пояснити, по-перше, впливом законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, по-друге - різною реакцією покупців окремих сегментів ринку на ціну.

Розрізняють чотири категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках:

1) покупці, які виявляють значний інтерес при виборі покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів. На дану групу покупців великий вплив здійснює реклама, що характеризує додаткові корисні властивості і переваги товару;

2) покупці, які чутливо реагують на “образ” товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню персоналу;

3) покупці, які підтримують своїми покупками певну категорію підприємств (наприклад, вітчизняні) і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;

4) покупці, які надають перевагу в першу чергу зручності і комфорту, незалежно від ціни.

Чутливість покупців до ціни може зменшуватися залежно від ряду факторів важливості ціни, що викликають

відповідні ефекти:

- товар має унікальні, особливі цінності - ефект унікальної цінності;
- знання про існування аналогів - ефект поінформованості про аналоги;
- товари важко порівняти - ефект складності порівняння;
- ціна товару складає лише невелику частку їх доходу - ефект сумарних витрат;
- невелика частка ціни товару в загальних витратах на одержання кінцевого результату - ефект кінцевої корисності;
- розподілення ціни з іншими - ефект розподілу витрат;
- застосування товару разом з раніше придбаним основним товаром, що є безповоротними витратами - ефект безповоротних інвестицій;
- асоціація товару з якістю, престижем, ексклюзивністю - ефект зв'язку ціни і якості;
- неможливість створити запас товару - ефект запасу [24; 25].

Для збільшення обсягу реалізації, а відтак і прибутку, шляхом впливу на поведінку споживача за допомогою цінової політики, виробники застосовують маркетингові стратегії встановлення ціни:

I. Залежно від новизни товару

На новий товар:

1) психологічних цін - розрахований на психологічне сприйняття нижчої ціни через її незвичайний вигляд, оскільки багато покупців звертають увагу на перші розряди: 499 грн замість 500 або 999 замість 1000 грн. Дану маркетингову стратегію встановлюють для проникнення і закріплення товару на ринку;

2) збирання вершків - встановлення високої ціни на початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту з поступовим її зниженням. Метою підприємства

є максимізація короткострокового прибутку доти, доки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби;

3) виведення продукту на ринок - встановлення нижчої ціни порівняно з цінами аналогічних товарів на ринку. Така стратегія може бути обумовлена прагненням підприємства зайняти певну частку ринку;

4) орієнтування на лідера на ринку або в галузі - встановлюється відповідно до ціни, визначеної головним конкурентом на ринку. Ціна може відхилитися від ціни компанії-лідера в певних межах;

5) відшкодування витрат - встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції, а також та середньої норми прибутку на ринку або в галузі;

6) престижних цін - передбачає встановлення відносно високих цін на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості [3;24;25].

На наявні на ринку товари і послуги:

1) еластичних цін - ціни встановлюються залежно від співвідношення попиту і пропозиції;

2) довгострокових цін - встановлені ціни є незмінними тривалий час;

3) цін споживчого сегмента ринку - передбачає встановлення різних цін на приблизно однакові види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів (залежно від сегментування конкретного ринку за споживачами);

4) переважних цін - передбачає певне зниження цін на власні вироби фірмою, яка домінує на ринку, і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції;

5) договірних цін - передбачає надання знижок порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні певних умов купівлі товару;

б) демпінгових цін - передбачає встановлення цін нижчих, ніж у більшості фірм на ринку з метою збільшення частки ринку.

II. Незалежно від новизни товару

На товари в межах товарної номенклатури:

1) цін в межах товарного асортименту - встановлення ступінчатих диференційованих цін на різні моделі в межах товарного асортименту;

2) цін на товари, що доповнюють основний товар - регламентування "неукомплектованої" моделі за низькою ціною для зацікавлення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною;

3) цін на обов'язкові компоненти товару - встановлення високих цін на додаткові компоненти порівняно з основними, що приваблюють споживачів низькою ціною;

4) цін на побічні продукти виробництва - реалізація побічних продуктів виробництва дає можливість знизити ціну на основний товар, зробивши його більш конкурентоспроможним.

Маркетингові стратегії знижок і зарахувань:

1) знижка за платежі готівкою;

2) знижка за кількість придбаного товару;

3) сезонні знижки;

4) зарахування - зниження ціни на новий товар в обмін на старий;

5) маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту:

- знижки на окремі товари в магазині з метою залучення споживачів в надії, що вони придбають і інші товари;

- встановлення цін для особливих випадків - новорічний розпродаж;

- пропозиція виробників іноді купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за сплату готівкою в обумовлені терміни - гнучкий спосіб скорочення товарних

запасів у період ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін [27, ст.45].

5. Методики модифікації поведінки споживачів

Крім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення споживачів до марки та впливу на його поведінку, існують й інші методи модифікації поведінки:

1. Прийом одноразового запиту - доречно поставлене запитання-підказка: "Чи не бажаєте Ви купити рукавички до шляпи?",

2. Прийом багаторазового запиту:

- "закинути вудку" - прийом, при якому початкове питання є версією основного;

- "менше зло" - спочатку споживача вмовляють на купівлю більшого, ніж він розраховував, після відмови дістають згоду на купівлю основного товару.

3. Принцип взаємності - подарунок потенційному споживачу змушує його купити товар.

4. Зв'язування споживачів зобов'язаннями - пропозиція свідомо заниженої ціни, яка поступово зростає до моменту здійснення угоди - основа неетичної процедури обманювання покупця.

5. Навіщування ярликів - звернення до потенційного споживача як до "доброї людини", "турботливого батька".

6. Заохочення покупців - ставка на появу в споживачів додаткового стимулу для здійснення купівлі: дисконтні карти, знижки [54, ст.67].

Однак, не слід забувати, що на ринку дуже важливо, щоб спонукання до покупки виходило безпосередньо від самого товару, інакше продаж перетвориться в нескінченну угоду з покупцем.

Проблематика теми

1. Назвіть елементи ефективної маркетингової програми, спрямованої на досягнення маркетингових цілей.

2. Суть маркетингових комунікацій.
3. Складові та етапи комплексу просування маркетингових комунікацій.
4. Складові та етапи комплексу просування засобів реклами.
5. Складові та етапи комплексу стимулювання збуту.
6. Складові та етапи комплексу зв'язків з громадськістю.
7. Складові та етапи комплексу пропаганди.
8. Складові та етапи комплексу прямого маркетингу.
9. Основні методи переконання споживача під час здійснення комунікативного процесу.
10. Вплив комунікації на поведінку споживачів.
11. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
12. Характерні риси споживача, які потрібно враховувати при розробці комунікаційної стратегії.
13. Джерела інформації, які використовує споживач на стадіях готовності до купівлі .
14. Фактори, що визначають силу впливу на споживача.
15. Товарна марка та її властивоості.
16. Сутність та значення товарної марки для споживача.
17. Фірмовий стиль. Елементи системи фірмового стилю.
18. Бренд. Розробка брендового символу.
19. Вплив збутової політики на споживача при виборі ним точки роздрібної торгівлі.
20. Фактори впливу на споживача при виборі точки роздрібної торгівлі.
21. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
22. Категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках.
23. Методики модифікації поведінки споживачів.
24. Різновиди маркетингових стратегій встановлення ціни, які використовують виробники для збільшення обсягу реалізації товару.
25. Маркетингові стратегії встановлення ціни залежно від новизни товару.
26. Маркетингові стратегії встановлення ціни незалежно

від новизни товару.

27. Суть товарної номенклатури.

28. Вплив цінової політики на товари і послуги.

29. Суть маркетингової стратегії знижок і зарахувань.

30. Методи модифікації поведінки споживачів до марки та їх застосування.

31. Одноразовий запит як метод модифікації поведінки споживачів.

32. Багаторазовий запит як метод модифікації поведінки споживачів.

33. Принцип взаємності як метод модифікації поведінки споживачів.

34. Принцип заохочення покупців як метод модифікації поведінки споживачів.

35. Принцип зв'язування споживачів зобов'язаннями, як метод модифікації поведінки споживачів.

ТЕМА 12. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. *Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.*

2. *Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.*

3. *Вимірювання емоційної реакції споживачів.*

4. *Вимірювання поведінкової реакції споживачів.*

5. *Загальна характеристика якісних досліджень.*

6. *Методи проведення якісних досліджень.*

7. *Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.*

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

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

Кількісні дослідження виконуються у формі опитувань

респондентів. Характерними особливостями даних досліджень є:

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

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

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

4) можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів [27;54].

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

Кількісні і якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів. При цьому специфіка кожного з методів визначає сферу його домінування в процедурах досліджень поведінки споживачів [27, ст.43].

Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:

- ідентифікація сегментів цільового ринку;
- створення профілів споживачів окремих сегментів;
- вивчення споживання і ставлення до марок;

- визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів [27, ст.45].

Різні реакції покупця слід класифікувати за трьома категоріями:

- пізнавальна (когнітивна) реакція, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням;

- емоційна (афективна) реакція, пов'язана зі ставленням і з системою оцінки;

- поведінкова реакція, яка описує дію – акт купівлі і поведінку після неї.

Процес формування переваг аналізується у всій повноті, що дозволяє виробнику ефективніше адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку.

Надалі, слід розглянути основні концепції і методи, які використовуються для прогнозування і виміру реакції ринку.

2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів

Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу таких факторів:

- 1) популярності марки;
- 2) здатності пригадати рекламу;
- 3) сприйманої подібності.

1) Аналіз популярності марки. Найпростіший рівень пізнавальної реакції - усвідомлення існування товарної марки або її популярності. Популярність визначається здатністю споживача ідентифікувати торгову марку на рівні, достатньому для її ідентифікації та обрання [54, ст.98].

Інформацію про рівень популярності легко одержати в ході опитування потенційних покупців про відомі їм товарні марки у рамках досліджуваного класу.

Виокремлюють такі типи відомості товарної марки:

- "Популярність-впізнання" - марка випереджує потребу та призводить до неї (споживач упізнає марку і

розуміє, що потребує товару цього типу). Це мінімальний рівень популярності, має особливе значення в місцях продажу в момент вибору набору необхідних товарів.

-“Популярність-нагадування” - потреба передує вибору марки і призводить до неї (споживач відчуває потребу в товарі даного типу і купує впізнану марку). Здатність пригадати є важливою в момент вибору конкретного товару.

-“Пріоритетна обізнаність” посідає першочергове місце у свідомості споживача і забезпечує виняткові позиції марки в процесі купівлі товарів певної категорії [54, ст.98].

Під час проведення опитування можна оцінити рівень популярності торгової марки:

-“спонтанна популярність” виявляється в ході опитування, в якому запитання не містять посилянь на певну марку;

- “популярність з підтримкою” - респондентам пропонується визначити марки, про які вони чули, у переліку торговельних марок певної категорії товарів;

- “кваліфікована популярність” - респондентів просять уточнити рівень знайомства з маркою за шкалою з трьома або п'ятьма градаціями.

Інформація, отримана в ході аналізу популярності торгової марки, використовується для:

- визначення позиції марки у свідомості покупців, тобто частки потенційних покупців;

- встановлення “трійки” найбільш відомих марок, які є прямими конкурентами у свідомості потенційних покупців (кількість разів, коли в тесті на спонтанну популярність марка розміщується на першій, другій та третій позиції);

- зіставлення спонтанної популярності та популярності з підтримкою (деякі марки та компанії-виробники погано запам'ятовуються, хоча вони легко впізнаються, в тесті на спонтанну можливість згадати вони одержують низький бал порівняно з тестом на популярність з підтримкою);

- порівняння співвідношення між показником відомості та часткою ринку кожної марки з середнім співвідношенням для даного ринку (деякі марки реалізують свою відомість краще за інших);

- побудова одномірної шкали інтервалів, заснована на законі порівняльних суджень, цей метод використовують для виміру відстані між марками по шкалі популярності;

- ідентифікації споживчої зони з найнижчою популярністю (порівнюють показники спонтанної популярності та популярності з підтримкою для різних груп споживачів) [54, ст.98].

2) Аналіз здатності пригадати рекламу. Аналітичні показники здатності пригадати рекламу використовують як проміжну міру ефективності реклами, а також для виміру ступеня прийняття нових товарів.

Для проведення такого аналізу розроблено різні показники впливу, які вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують її основне рекламне оголошення або повідомлення. *Наприклад:*

- показник посіченості - частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі;

- показник "доведено викладенням" - частка читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати;

- показник "упізнання" - частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу;

- показник "наступного дня" - частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням, запам'ятовують торговельну марку і принаймні один із візуальних або текстових елементів рекламного повідомлення.

Порівняння показників впливу, отриманих в результаті аналізу великого масиву рекламних повідомлень показує, що:

- рівень популярності марки впливає на показники здатності пригадати рекламне повідомлення;

- деякі категорії товарів характеризуються здатністю згадати, що перевищує її середнє значення на ринку. Здатність пригадати, виміряна в балах є вищою у забезпечених соціальних класів;

- оцінка результатів обумовлена такими факторами, як творчий рівень, формати оголошень, використання кольорів та візуалізація товару в повідомленні.

3) Аналіз сприйманої подібності. Багатомірний аналіз сприйманої подібності використовується для розуміння того, як торговельна марка позиціонована у свідомості потенційних покупців стосовно конкуруючих марок.

Метод багатомірного аналізу подібності базується на певних припущеннях:

1. Товар або марка сприймаються як комбінація властивостей чи атрибутів, що відповідають вигодам, які шукає споживач.

2. Ці властивості є уявними критеріями порівняння марок, що входять до набору, який розглядається.

3. Якщо кожна з K -характеристик геометрично уявити віссю, тобто виміром у K -мірному просторі, кожному товару чи марку можна уявити точкою в цьому просторі з координатами, що відповідають оцінкам марки по кожному атрибуту.

Даний метод здійснюється шляхом побудови карт сприйняття.

Аналіз подібності передбачає використання методу багатомірного шкалювання, що дозволяє виявити макрокритерії сприйняття споживачем конкуруючих марок і представити подібність у вигляді, так званої, карти сприйняття, де кожна марка представлена крапкою і відстань між крапками приблизно характеризує ступінь подібності, що сприймається респондентами.

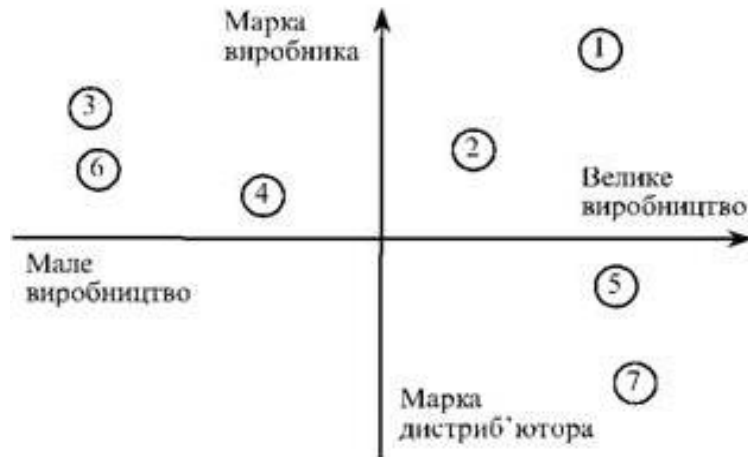


Рис. 12.1. Приклад карти сприйнятої подібності, [54]

На рис. 12.1 подано приклад карти сприйняття стосовно уявного ринку морозива. Товари протиставлені у двох розмірностях, які узагальнюють сприйняття ринку:

- морозиво виготовлене на великому заводі та виробництві малих підприємств;
- торгові марки виробника проти марок дистриб'юторів.

Важливість отриманих результатів в ході побудови карти сприйняття визначається тим, що в результаті аналізу виявляється структура ринку в кожній підгрупі та з'ясовується чи сприймаються марки, як прямі замітники.

Аналіз карти сприйняття дає можливість кожній фірмі порівнювати позиціонування, що сприймається ринком з бажаним позиціонуванням марки на ринку.

3. Вимірювання емоційної реакції споживачів

Емоційну реакцію, яка включає почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі/несприятливі судження про марку, також можна виміряти.

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. В цьому методі ставлення до

марки А, визначається за формулою:

$$A_t = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - B_i|, \quad 12.1$$

де W_i - відносна важливість і-го атрибуту марки;

I_i - „ідеальне” значення і-го атрибуту марки;

B_i - оцінка споживачем фактичної величини і-го атрибуту марки;

n - число значимих атрибутів марки.

Застосування даної моделі потребує як початкову інформацію бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибуту в торговій марці. Таку оцінку проводять споживачі по шкалі інтервалів (рис. 12.2).

Дуже погано								Дуже добре
	-3	-2	1	0	+1	+2	+3	

Рис. 12.2. Шкала оцінок і-го показника, [54]

За такою ж шкалою потрібно розмістити "ідеальну" марку. Для кожного показника розробляється окрема шкала. Чим ближче до ідеальних фактичні показники марки, тим кращим є до неї ставлення споживачів.

Відносна важливість атрибутів W_i вимірюється за шкалою ставлення. Вона показує, наскільки споживачі впевнені у тому, що ця марка має зазначену характеристику.

Для визначення величини відносної важливості респондент повинен розподілити 1, 10 чи 100 балів між основними атрибутами, пропорційно важливості, яку він їм надає.

У моделі Фішбайна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи. Ця модель базується на таких положеннях:

- споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість;

- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній оцінюваній марці;
- споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;
- ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті [32]:

У даному методі ставлення до марки A_0 визначається за формулою:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i B_i \quad 12.2$$

де W_i - відносна важливість i -го атрибуту марки;

B_i - оцінка споживачем фактичної величини i -го атрибуту марки;

n - число значимих атрибутів марки.

Відповідно до цієї моделі ставлення до марки є сумою добутоків оцінок величин атрибутів марки на відносну важливість цих атрибутів.

4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів

Найпростішою мірою поведінкової реакції є дані про обсяги продажу товару або товарної марки, доповнені аналізом частки ринку по кожному окремому сегменту. Інші види інформації, наприклад, інформація про купівельні звички, переваги, а також інформація про поведінку під час купівлі і після купівлі, корисні для інтерпретації даних про обсяги продажу і діагностики позиціонування товару.

Поведінкова реакція споживачів може бути виміряна різними методами:

I. Аналіз частки ринку. Простий аналіз динаміки обсягів продажу є необхідним, але не достатнім для оцінки ефективності марки, тому що не враховує конкуренцію. Тому аналіз обсягів продажу має бути доповнений аналізом часток ринку для кожного сегмента.

Розрахунок часток ринку передбачає, що фірма точно визначила свій цільовий ринок і множину товарних марок, з якими вона безпосередньо конкурує.

Частка ринку S_i кожної i -ї марки в загальному вигляді може бути визначена за формулою:

$$S_i = \frac{Q_i}{Q_0}, \quad 12.3$$

Q_i - кількість проданих виробів i -ї марки;

Q_0 - загальний обсяг продажів на цільовому ринку.

Сенс виміру частки ринку полягає у тому, щоб виключити зовнішніх фактори впливу на всі конкуруючі марки, і мати можливість більш точно і правильно оцінити конкурентну силу кожної з них.

Частка ринку може бути розрахована різними способами:

- частка ринку по обсягу - кількість проданих виробів певної марки,

- віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях) на базовому ринку;

- частка ринку у вартісному вираженні розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях;

- частка ринку в сегменті розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма;

- відносна частка ринку співставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки (у вартісному або кількісному вираженні) всіх інших чи вибіркового конкурентів.

Приклад: Якщо частка ринку виробника А складає $S_a=30\%$, а частка ринку трьох його найближчих конкурентів, відповідно $S_b=20\%$, $S_c=15\%$, $S_o=10\%$, то відносна частка ринку виробника дорівнюватиме $S_{a \text{ відн}}=30/(100 - 30) = 0,43$. Якщо розрахувати відносну частку

ринку виробника А стосовно трьох головних конкурентів В, С і О, то вона складає $S_a \text{ відн } v_{co} = 3/(20+15+10) = 0,67$; - частка ринку відносно лідера є відношенням абсолютної частки ринку до частки найближчого конкурента.

Приклад: Частка ринку виробника А відносно лідера (найближчого конкурента В складає $S_{av} = 30/20 = 1,5$, а частка ринку інших виробників відносно лідера розраховується як відношення їх абсолютних часток ринку до абсолютної частки лідера: $S_{ba}=20/30=0,67$, $S_{ca}=15/30=0,5$, $S_{oa} = 10 / 30 = 0,33$.

Для проведення більш глибокого аналізу частку ринку можна розділити на декілька компонентів [32]:

- рівень проникнення (P_n) - це частка покупців конкретної марки від загальної кількості покупців, що купують товари певної категорії, до якої належить дана марка;

- рівень ексклюзивності (P_e) - це міра прихильності до марки, що визначається як частка середнього обсягу купівель конкретної марки у середньому обсязі купівель цими ж покупцями усіх марок даної категорії товарів;

- рівень інтенсивності (P_i) - це частка середньої кількості купівель усіх марок покупцями конкретної марки в аналогічному показнику для всіх покупців даної категорії продукції.

Через дані три компоненти можна виразити частку ринку S_i для i -ї торгової марки:

$$S_i = P_n \cdot P_e \cdot P_i \quad 12.4$$

Позначимо через j категорію товарів, до якої належить i -та марка. Введемо також наступні позначення:

N_i - кількість споживачів i -ї марки;

N_j - кількість споживачів продукції j -ї марки;

Q_{ii} - кількість продукції i -ї марки, придбана N_i споживачами i -ї марки;

Q_{ij} - кількість продукції j -ї марки, придбана N_i споживачами i -ї марки;

Q_{jj} - кількість продукції j -ї марки, придбана N_i споживачами j -ї марки;

Тоді частка ринку, утримувана i -ю маркою, може бути розрахована в такий спосіб:

$$\frac{Q_{ii}}{Q_{jj}} = \frac{N_i}{N_j} \cdot \frac{Q_{ii}/N_i}{Q_{jj}/N_i} \cdot \frac{Q_{jj}/N_i}{Q_{jj}/N_j} \quad 12.5$$

Щоб подати частку ринку у вартісному вираженні, треба ввести індекс відносної ціни: відношення середньої ціни марки до середньої ціни по всіх конкуруючих марках.

Дана методика дозволяє ідентифікувати різні причини змін часток ринку:

- зниження рівня проникнення означає, що марка втрачає споживачів;

- зниження рівня ексклюзивності означає, що покупці відводять розглянутій марці меншу частку в загальних закупівлях товару;

- зниження рівня інтенсивності означає, що покупці даної марки закупають її в менших кількостях у порівнянні з середніми кількостями, що придбаються споживачами продукції даної категорії.

II. Аналіз прихильності до марки. Для кожної марки можна визначити рівень прихильності і рівень залучення.

Рівень прихильності - частка покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її.

Рівень залучення - частка покупців, які, купивши в попередній період конкуруючу марку, переключуються на неї. Ці рівні характеризують імовірність переключень покупців з однієї марки на іншу і можуть бути визначені шляхом анкетування чи на основі даних контрольованої вибірки споживачів.

Ймовірності переключень дозволяють аналізувати динаміку часток ринку, описувати динаміку конкуренції, що лежить в їх основі, і формулювати прогноз розвитку ринку в припущенні, що виявлені імовірності переключень

залишаться незмінними в межах розумного інтервалу планування.

Якщо позначити через α рівень прихильності та через β - рівень залучення, то частка ринку S для певної марки в період $t+1$ буде дорівнювати (Рис. 12.3):

$$S_{t+1} = \alpha \cdot S_t + \beta \cdot (1 - S_t) \quad 12.6$$

Довгострокова або рівноважна частка ринку S_e певної марки може бути розрахована за формулою:

$$S_e = \frac{\beta}{1 - \alpha + \beta} \quad 12.7$$

Необхідно звернути увагу, що рівноважна частка ринку не залежить від початкової. Вона описує обсяги продажу марки у припущенні про постійні імовірнісні переключення ($S_{t+1}=S_t$).

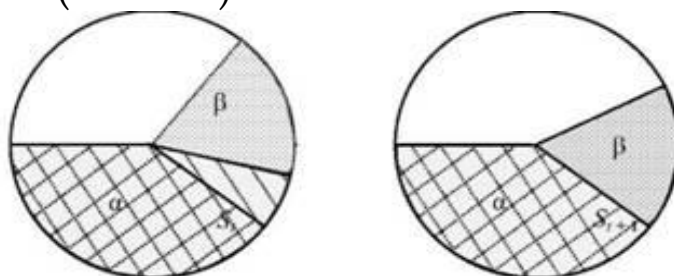


Рис. 12.3. Рівень прихильності α та рівень залучення β певної марки для ринку S в період t та $t+1$, [52]

Цей варіант аналізу динаміки особливо зручний на стадії запуску нового товару.

III. Вимірювання задоволеності чи незадоволеності. Після купівлі і використання продукції споживач формує нове ставлення, ґрунтуючись на ступені задоволеності чи незадоволеності, які він відчув після її використання. В основі вивчення задоволеності лежить мультиатрибутивна модель ставлення, у якій розглядаються важливість кожного атрибута і ступінь задоволеності атрибута.

У загальному випадку аналіз проводиться у три етапи. Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності товаром/послугою чи постачальником, потім оцінюють задоволеність по кожному атрибуту, використовуючи бальну шкалу, до якої додають можливість відповіді "не

знаю". Нарешті, вимірюють намір зробити повторну купівлю. Типові запитання подано на Рис. 12.4.

• Загальна оцінка:	
В якій мірі Ви задоволені Вашим постачальником?	
Задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Не знаю
• Оцінка по атрибуту:	
Наскільки для Вас є важливим даний атрибут і до якого ступеня Ви ним задоволені?	
Важливість:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Не знаю
Задоволеність:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Не знаю
• Наміри здійснити повторну купівлю:	
Купите Ви наступного разу товар категорії ABC у того ж постачальника (марка, фірма)?	
Так _____ Чому?	Ні _____ Чому?
Поки що не знаю _____ Чому?	

Рис. 12.4. Запитання для визначення рівня задоволеності споживача, [52]

Для аналізу задоволеності розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення по кожному атрибуту. Отримані оцінки порівнюють із середніми по досліджуваному сегменту. Порівняння дозволяє скласти точну картину про сприйняття ринком якості товару.

Відповіді на різні запитання по атрибутах розподіляють по двох осях, одна з яких відповідає середнім оцінкам задоволеності, а інша - середньоквадратичним відхиленням оцінок. Велике відхилення означає, що тієї самої думки дотримується невелика кількість клієнтів.

Для вибору точки перетину осей беруть середній результат загальних оцінок по виробниках сектора або результат найбільше небезпечного конкурента. У такий спосіб одержують матрицю, наведену на Рис. 12.5.

Середня оцінка марки, товару чи послуг, віднесених до квадранта 1, вища середньої по сектору в цілому, а їх середньоквадратичне відхилення нижче. Тут клієнти в цілому задоволені і визнають даний факт.

У квадранті 2 послуга також одержує високу середню оцінку, але високе середньоквадратичне відхилення показує, що оцінки клієнтів не збігаються. У цьому випадку

говорять про "розподілену задоволеність", що може бути обумовлено мінливістю якості пропонованих марки, товару чи послуг.



Рис. 12.5. Інфологічна матриця визначення задоволеності/незадоволеності споживача, [52]

Ідентифікація незадоволених клієнтів дозволить визначити причину невдоволення і розпочати індивідуальні коригувальні впливи до того, як вони перейдуть до конкурентів.

У квадранті 3 середня оцінка нижча, ніж по сектору, а середньоквадратичне відхилення значне. Незадоволеність розподілена: більшість клієнтів невдоволені, але частина з них менше, ніж інші. Таку ситуацію можна пояснити погано адаптованою пропозицією до реальних потреб клієнтів.

Нарешті, у квадранті 4 клієнти не задоволені і погоджуються з цим. Це найважчий випадок.

Використання оцінок важливості атрибутів дозволяє створити ще більш корисний засіб для підтримання рішень, ніж матриця на рис. 12.5, що залишається описовою. Порівняння отриманих оцінок по важливості з оцінками ступеня присутності атрибута в товарі або послугі цінне тому, що дозволяє перевірити, чи відповідає якість пропонованого товару очікуванням клієнта.

У загальному випадку варто очікувати більш високий

ступінь важливості, ніж ступінь присутності. Якщо відхилення занадто високе, то тоді товар розглядається клієнтом як незадовільний. У протилежному разі фірма пропонує рівень якості, який не влаштовує клієнта. Відмінна якість по другорядному атрибуту безглузда; і навпаки, невисока якість, що визначає вибір, може вкрай негативно вплинути на образ марки. У зв'язку з цим корисно ранжувати атрибути по важливості, щоб виявити ті, на яких потрібно сконцентрувати зусилля.

Щоб виміряти ступінь відповідності товару, використовують коефіцієнт задоволеність/важливість (ЗВ). Відповіді на різні запитання, що стосуються атрибутів, можуть бути розподілені по двох осях. Перша з них відповідає значенню коефіцієнта ЗВ, а друга - середньоквадратичному відхиленню. Точку перетину осей з'єднують з одиничним відхиленням і зі значенням співвідношення, рівним 0,9 (Рис. 12.6).

Виділяють чотири зони по осі абсцис:

Зона 1: $ZB \geq 1$ — задоволеність вища, ніж важливість атрибуту. Має місце надзадоволення і ризик недостатньої рентабельності.

Зона 2: $0,9 \geq ZB < 1$ — оптимальна задоволеність по важливих для покупця атрибутах.

Зона 3: $0,8 \geq ZB < 0,9$ — задоволеність по важливих атрибутах недостатня.

Зона 4: $ZB < 0,8$ — задоволеність нижча за ступінь важливості атрибута.



Рис. 12.6. Модифікована матриця задоволеності/незадоволеності, [14]

Ці відомості корисні для виявлення слабких місць товару і складання плану дій, наприклад, пріоритетних дій у зоні 4, слабких коригувальних впливів у зоні 3, збереження існуючого становища в зоні 2 і скорочення зусиль у зоні 1.

5. Загальна характеристика якісних досліджень

Кількісні та якісні показники дослідження поведінки споживачів є взаємодоповнюючими і вирішують на різних етапах схожі завдання.

Основними характеристиками якісних досліджень є:

- наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків;
- суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації);
- пояснювальна спрямованість;
- використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;
- невеликий обсяг статистичної вибірки;
- неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

Основними цілями проведення якісних досліджень є:

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

Якісне дослідження мотивації зазвичай проводиться в декілька етапів:

1. Перший етап досліджень включає індивідуальні бесіди та групові обговорення, в ході яких виявляють основні напрямки поведінки опитуваних споживачів і

визначають показники, які повинні сприяти більш точній орієнтації при вивченні мотивації.

2. Другий етап стадія вивчення мотивації включає екстенсивні бесіди, або "тести", в ході яких контролюється придатність раніше отриманих результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі [52].

6. Методи проведення якісних досліджень

До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

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

Фокус-групою називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим на підставі цілей дослідження критеріям.

Основними напрямками застосування цього методу у вивченні поведінки споживачів є [52, ст.56]:

- 1) генерування ідей;
- 2) вивчення розмовного словника споживачів;
- 3) ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами, ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів просування;
- 4) пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень;
- 5) вивчення емоційної та поведінкової реакції.

Глибинне інтерв'ю полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи

зондувальних запитань для з'ясування причин певної поведінки або поглядів на певну проблему. Даний метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах їхнього життя, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує велика кількість модифікацій індивідуальних інтерв'ю, які можуть варіювати від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком:

1. Асоціативні бесіди, що виявляють об'єкти, з якими асоціюється якийсь предмет, ідея, торговельна марка тощо.

2. Метод добування речення - опитуваний завершує незакінчені речення, у яких так чи інакше йдеться про досліджувану тему.

3. Інтерв'ю через уяву проводиться в такий спосіб: опитуваного просять розповісти, що б зробив який-небудь персонаж у запропонованій ситуації. Респондент відповідає на поставлені за питання, переносячи своє ставлення на даний персонаж.

4. Тести на "тематичне сприйняття" передбачають, що респондент повинен прокоментувати ситуаційні образи по якійсь заданій темі.

Приклад. Під час вивчення глибинних мотивів поведінки курця на картинках зображуються різні ситуації: очікування в лікарні, на автобусній зупинці, засідання. Класифікуючи картинки, опитуваний розповідає, у якій ситуації головна діюча особа найбільше хоче курити і чому.

Подібне дослідження дозволяє виявити такі мотиви, як заклопотаність, нетерпіння, здатність стримуватися. Сам курець не завжди визнає або навіть не усвідомлює подібних мотивів, він напевно буде посилатися на інші причини.

5. Проекційні тести - методика опитування, яка дозволяє респондентові відповідати на запитання від третьої особи. Вона заснована на припущенні, що люди

можуть уникати прямих запитань і давати ухильні відповіді.

Основними напрямками використання глибинних інтерв'ю є:

- обговорення зі споживачами конфіденційної теми;
- вивчення аспектів споживчої поведінки, які жорстко регламентовані суспільними нормами;
- аналіз виняткової споживчої поведінки;
- деталізація розуміння складної поведінки споживачів;
- одержання думки/оцінки експертів;
- вивчення поведінки споживачів, яких складно зібрати в групи або доступ до яких ускладнений [28, ст.49].

Спостереження – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за діями обраних груп людей в різних ситуаціях. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і є значимими з точки зору цілей дослідження [52, ст.49].

Експеримент – це дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю над впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні (ціни, витрати на рекламу тощо) можуть змінюватися на розсуд експериментатора, тоді як залежні змінні (обсяг продажів) практично не перебувають у сфері його безпосереднього управління.

Залежні змінні не можна змінювати таким самим прямим способом, як незалежні, вони змінюються через маніпулювання незалежними змінними.

Аналіз протоколу – це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення [52, ст.49].

Респондент повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується

фахівцями з психології і маркетингу. Найчастіше метод аналізу протоколу використовується при дослідженнях рішень, прийняття яких тривале за часом (наприклад, рішення про купівлю будинку) та рішень, процес прийняття яких дуже короткий.

У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому - метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість прийняття рішення.

Інтерпретаційні дослідження – це якісні дослідження, завданням яких є пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають сенсу для споживачів [52, ст.35]. З цією метою проводиться аналіз різних способів компонування елементів повідомлення (знаків, символів). Основна увага приділяється персональному, суб'єктивному й інтроспективному внеску самого дослідника в проведений аналіз (пояснювальне дослідження з метою з'ясувати зміст популярного символу).

7. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень

Основу широких пояснювальних можливостей якісних методів досліджень складають техніки, що ґрунтуються на проєктивних і асоціативних методиках, тестуванні, символічному аналізі тощо. Їх застосування в дослідницьких алгоритмах з використанням якісних методів дуже ефективне.

Проєктивні методики дають можливість “обманути” свідомість людини й обійти психологічний захист, завдяки чому дослідник може довідатися про реальне ставлення споживачів до досліджуваного предмета. Проєктивні методики поділяються на п'ять груп:

1. Асоціативні.
2. На завершення завдання.
3. Методики конструювання.

4. Експресивні.

5. Ранжування [52, ст.45].

Процедура асоціативних методик полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на їх думку, асоціюється з досліджуваним предметом. Існують різні варіанти асоціативних методик:

- словесні асоціації (значеннєві асоціації слів, текстів);
- персоніфікація (асоціації, пов'язані з конкретною особистістю або типажем людини);
- картинки і слова (асоціації на візуальні стимули) тощо.

Методики, спрямовані на завершення завдання, полягають у тому, що респондентів просять закінчити незавершені стимули - речення, малюнки тощо.

Методики конструювання змушують респондентів створити (вербально або невербально) будь-що - колаж на певну тему або будь-яку ситуацію. Серед методик цієї групи найбільш поширеними є:

- модифікований ТАТМ (Тематичний Аперцепційний Тест Мюррея);
- колаж;
- проективні запитання.

Під час проведення модифікованого ТАТ респондентам показують картинки, на яких зображена будь-яка ситуація (наприклад, ситуація купівлі), і просять розповісти про те, що думають і відчують герої цієї картинки, а також що трапилося з ними до ситуації, зображеної на картинці, і згодом.

Колаж допомагає дослідникові з'ясувати особливості сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту або компанії, а також може бути корисним в процесі відбору візуальних символів для створення реклами.

Проективні запитання допомагають респондентам у завуальованій формі пояснити свою поведінку. Запитання починається з певного твердження, нібито висловленого

іншими респондентами. Далі респондентів просять пояснити (письмово або усно) причини, що змусили вигаданого респондента висловити таку точку зору, і висловити свою думку.

Акцентом уваги експресивних методик є емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту, категорії продукту тощо. Дані, отримані за допомогою цих методик, дають можливість зрозуміти не тільки ставлення споживачів, а й образи, які у їхній свідомості асоціюються з цією маркою, продуктом або категорією продукту. Ці методики особливо ефективні під час дослідження таких продуктів, результат дії яких уявляється споживачами (наприклад, шампуні, парфуми), тому що респондентам важко описати цей результат з раціональної точки зору.

До експресивних методик відносять психорисунки та рольові ігри. Процедура методик з використанням психорисунків полягає в тому, що респондентів просять намалювати будь-яку добре відому марку так, щоб відобразити графічні елементи, які асоціюються у них з цією маркою.

Існують різні варіанти рольових ігор. Основною метою кожної з них є визначення алгоритмів поведінки людей, сценаріїв їх взаємодії в процесах споживання, а також “обігрування” образів певних товарів (марок).

Методики ранжування передбачають здійснення споживачами ранжування характеристик товарів (марок), окремих елементів комплексу маркетингу за будь-якою ознакою (наприклад, за ступенем значимості).

Проективні методики, у всій своїй різноманітності, складають основу таких методів якісних досліджень, як фокус-групи і глибинні інтерв'ю. Серед інших методик і технік проведення групових та індивідуальних глибинних інтерв'ю можна виділити техніку “сходи” (*laddering*), техніку виявлення прихованого змісту і символічний аналіз [52, ст.49].

У техніці “сходи” запитання формулюються таким чином, щоб побудувати ланцюжок від характеристик продукту до характеристик споживача. Респондента запитують, що він думає з приводу якоїсь особливості продукту і чому це для нього важливо. Запитання “Чому це важливо?” і “Що це означає особисто для Вас?” ставляться до кожної нової відповіді доти, доки бесіда не вийде на рівень особистісної значущості.

Інтерв'ю з виявлення прихованого змісту має на меті одержання інформації не стільки про прийняту в суспільстві систему цінностей, скільки про те, що глибоко хвилює людей, є близьким і значущим особисто для них. Респондентів просять пофантазувати, яким життям вони хотіли б жити, чим їм було б цікаво займатися, що саме їх захоплює.

У символічному аналізі здійснюється пошук символічних значень об'єктів через їх порівняння з протилежними об'єктами (явищами).

Аналогічно проєктивним методикам в інтерв'ю, у процедурах спостережень і експериментів використовуються методики тестування. Тестування передбачає: випробовування, пробу, перевірку, апробацію.

Основне завдання процедури тестування - виявити всі переваги, які дає продукт споживачеві, його основні пріоритети порівняно з іншими аналогічними продуктами.

Тести можуть бути індивідуальними і груповими, вербальними і дієвими. Вони дають можливість одержати порівняльні дані щодо великих масивів випробувань, забезпечують результати і вимагають умов, ідентичних іншим методикам (технікам) якісних досліджень.

Тестування дає можливість оцінити зміни переваг споживачів, оцінити конкурентне середовище, виділити лідируючу марку на ринку, провести порівняння між продуктами.

Тестування нових елементів комплексу маркетингу дає

можливість мінімізувати ймовірність масштабних втрат, максимізувати величину прибутку від їх реалізації на ринку.

Проблематика теми

1. Суть ефективної маркетингової програми.
2. Суть комунікативної політики підприємства.
3. Суть товарної політики підприємства.
4. Суть цінової політики підприємства.
5. Суть збутової політики підприємства.
6. Шляхи підприємства для досягнення бажаного впливу на поведінку споживача.
7. Чинники безпосереднього впливу на поведінку споживачів.
8. Суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
9. Фактори, що визначають силу впливу на поведінку споживачів.
10. Чинники від яких залежить дієвість впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів.
11. Риси споживача, які необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії.
12. Етапи налагодження комунікаційного впливу підприємства на поведінку споживачів.
13. Фактори аналізу, за допомогою яких вимірюється пізнавальна реакція споживачів.
14. Аналіз популярності марки, як найпростіший рівень пізнавальної реакції споживача.
15. Типи відомості торгівельної марки.
16. Цілі використання інформації, отриманої в ході аналізу популярності торгової марки.
17. Цілі використання інформації щодо показників згадуваності реклами.
18. Цілі використання інформації щодо аналізу сприйманої подібності.
19. Основні характеристики якісних досліджень.

20. Основні цілі проведення якісних досліджень.
21. Мета проведення якісних досліджень.
22. Умови та етапи проведення якісних досліджень.
23. Етапи проведення якісного дослідження мотивації.
24. Використання методу інтерпретаційних досліджень.
25. Напрямки застосування методу фокус-груп.
26. Напрямки застосування методу інтерв'ю.
27. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.
28. Типи груп проєктивних методик.
29. Суть та етапи процесу ранжування поведінки споживачів.
30. Суть та етапи процедури асоціативних методик.
31. Суть та етапи методики конструювання поведінки споживачів.
32. Суть та етапи проведення символічного аналізу.
33. Експресивні методики аналізу дослідження поведінки споживачів.
34. Показники, що використовуються при експресивних методиках дослідження поведінки споживачів.
35. Суть та етапи тестування.
36. Основне завдання процедури тестування.
37. Рольові ігри в системі маркетингу.
38. Варіанти використання рольових ігор для проектування споживацької поведінки.
39. Види тестування поведінки споживачів.
40. Випробування, проба, апробування як елементи тестування. Перевірка як елемент тестування.
41. Тестування нових елементів комплексу маркетингу.
42. Система модифікованого комплексного маркетингу.
43. Специфіка проведення тематичного апперцепційного тестування Мюррея.
44. Умови та принципи проведення колажу.
45. Завдання та наслідки процесу проєктивних запитань в системі дослідження споживацької поведінки.

5. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 1. ПРОЦЕС МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА З ТОЧКИ ЗОРУ ПСИХОЛОГІЇ. БІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МОТИВАЦІЇ. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ І МОТИВАЦІЙ.

Теоретичний курс:

- 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології .*
- 2. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.*
- 3. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.*
- 4. Підходи до розуміння споживацької поведінки.*
- 5. Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених.*
- 6. Зміст мотивації споживача.*
- 7. Сутність потреб.*
- 8. Закон зростання потреб.*

Практичний курс:

- 1. Вирішення тестів.*
- 2. Написання карткових завдань.*

Завдання для самостійної роботи:

1. Теоретична частина:

- 1. Що таке мотив?*
- 2. Методи, що використовуються для дослідження мотивів поведінки споживачів.*
- 3. Процесійні та змістовні теорії мотивації.*
- 4. Дослідники теорій мотивації .*
- 5. Психоаналітична модель З. Фрейда та її суть.*
- 6. Теорія мотивації Маслоу її суть.*
- 7. Ієрархія потреб за Маслоу.*
- 8. Вимоги споживачів та чинники від яких вони залежать.*
- 9. Види симог споживачів.*

10. Дисгармонія між рівнем вимог і реальними можливостями споживача.
11. Чинники на яких ґрунтуються споживчі звички.
12. Основні мотиви придбання товару.
13. Суть мотиву купівлі.
14. Типи груп мотивів у рекламних повідомленнях.
15. Сутність та значення психологічної установки.
16. Основні засади формування соціально-психологічної установки.
17. Домінанта, як основа вироблення споживчих звичок.
18. Стадії розвитку доміанти.
19. Домінантний осередок та його властивості.
20. Шляхи вироблення нових доміант.
21. Найбільш ефективні шляхи вироблення нових доміант.
22. Наслідки доміанти та їх значення для споживача.
23. Стереотипи та їх основні властивості.
24. Види стереотипів.
25. Прийоми виявлення стереотипів.
26. Етапи процесу вивчення мотивації.
27. Значення, суть та мета опитувань.
28. Головна проблема дослідження людини в психології та маркетингу.
29. Довільна і мимовільна активність за Х. Хекхаузенем.
30. Поняття мотивації з погляду І.П. Павлова.
31. Потреби, мотивації згідно концепції П.В. Симонова.
32. Класифікація потреб А. Маслоу.
33. Сучасні підходи до класифікації потреб.
34. Біологічні (вітальні) потреби та їх характеристика.
35. Ідеальні потреби та їх характеристика.
36. Соціальні потреби та їх види.
37. Потреби та мотиви поведінки людини з точки зору Д. Макклелланда.
38. Зміст мотивації споживача.
39. Теорії мотивації та їх категорії.

40. Потреба та інтерес.
41. Процесійні теорії мотивації споживача.
42. Процесійні теорії мотивації споживача - теорія сподівання.
43. Процесійні теорії мотивації споживача - теорія справедливості.
44. Процесійні теорії мотивації споживача - Модель Портера-Лоулера.
45. Людина – її собистість та поведінка.
46. Що є основою поведінки індивідуума ?
47. Сутність потреб та їх розподіл.
48. Закон зростання потреб.
49. Закон Енгеля.
50. Економічні потреби суспільства та їх класифікація.
51. Індивідуальні та суспільні потреби, їх суть.
52. Класифікація потреб за об'єктами.
53. Матеріальні, духовні, першочергові, непершочергові потреби.
54. Формування і розвиток суспільних потреб.
55. Фактори формування потреб.
56. Загальні закономірності формування потреб.
57. Специфічні закономірності формування потреб.
58. Методи формування потреб.
59. Виробництво і потреби суспільства, як споживача.
60. Маржиналізм та його представники.
61. Економічні інтереси споживача.
62. Особливості економічних інтересів споживача.
63. Класифікація економічних інтересів споживача.
64. Підходи до розуміння споживацької поведінки.
65. Методи дослідження споживацької поведінки.

II. Практична частина

1. Вирішення тестових завдань у письмовій формі
ІНДИВІДУАЛЬНО:

1. Потреба стає мотивом, коли :

- а) досягає достатнього рівня інтенсивності;
- б) залишаються надлишкові кошти;
- в) виникає бажання в задоволенні потреби.

2. Під мотивом розуміється:

- а) задоволення потреб, які виникають в певний час;
- б) потреба, необхідність якої є достатньою, щоб спрямувати людину на її задоволення;
- в) бажання придбати товар для задоволення потреб.

3. Для дослідження мотивів поведінки використовується :

- а) аналіз поведінки;
- б) аналіз життєдіяльності;
- в) мотиваційний аналіз.

4. У маркетингу під час аналізу поведінки споживачів найчастіше використовуються теорії мотивації:

- а) Л. Вальраса;
- б) К. Маркса і Ф.Енгельса;
- в) З. Фрейда і Ф. Маслоу;
- г) Дж. Кейнса.

5. Вимоги бувають:

- а) основні і неосновні;
- б) активні і пасивні;
- в) головні і другорядні.

6. Рівень вимог споживачів залежить від:

- а) матеріального становища;
- б) віку та освіти;
- в) приналежності до соціальної групи.

7.Формування соціально-психологічної установки відбувається у результаті:

- а) психологічного впливу;
- б) інформаційного впливу;
- в) рекламного впливу.

8. Що лежить в основі всіх збудників поведінки?

- а) потреби;
- б) бажання;
- в) інтереси.

9. Хто першим класифікував потреби?

- а) П.В. СИМОНОВ;
- б) Д. Макклелланд;
- в) А. Маслоу.

10. Провідними біологічними потребами є:

- а) харчова потреба;
- б) питна потреба;
- в) температурна потреба;
- г) статева потреба;

11. На які категорії поділяють теорії мотивації:

- а) змістовні і процесійні ;
- б) розумові і фізіологічні;
- в) процесійні і логічні.

2. ДОПОВНІТЬ ЗА ЗМІСТОМ

1. До ієрархічної системи потреб за Маслоу входять такі потреби:

- а) фізіологічні;
- б) соціальні;
- в)
- г)
- д)

2. Основними мотивами придбання товару є:

- а) отримання прибутку;
- б) економія часу;
- в) задоволення та краса;
- г)
- д)

3. Властивості домінантного осередку такі:

- а) стійкість у часі;
- б) здатність притягувати до себе зовнішні подразники;
- в)
- г)

4. Основними прийомами виявлення стереотипів є:

- а) визначення стійких тем розмови про товар серед

знайомих, покупців;

б) проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування у фокус-групах;

в) застосування "незакінченої пропозиції", коли покупець продовжує фразу, яку розпочав рекламіст відносно того чи іншого товару;

г)

д)

5. Метою опитувань є - установити:

а) що штовхає людину купити;

б) що утримує людину від того, щоб купити;

в)

г)

6. До умов переходу з одного структурного рівня мотивації на інший (вищий) можна віднести:

а) вибір спрямованості поведінки особистості за рахунок усвідомлення потреб;

б)

3. ЧИ ВІРНО СТВЕРДЖУВАТИ?

1. Мотив – це потреба, необхідність, якої є достатньою, щоб спрямувати людину на її задоволення.

а) вірно;

б) невірно.

2. Дисгармонія між рівнем вимог і реальних можливостей виникає через переоцінку споживачем своїх економічних можливостей чи особливостей психічних схильностей.

а) вірно;

б) невірно.

3. Вивчення мотивації полягає в тому, щоб знайти прихований зміст установок у вчинках.

а) вірно;

б) невірно.

4. Головна проблема дослідження людини в психології і маркетингу, полягає в тому що маркетинг дає реальний

прибуток, а психологія, як наука, формулює і розглядає проблеми розвитку людини як особистості.

а) вірно;

б) невірно.

5. Особистість є вищою інтегруючою інстанцією, що керує психічними процесами.

а) вірно;

б) невірно.

6. Потреба - об'єктивна необхідність людини у чомусь, що спонукає її до діяльності.

а) вірно;

б) невірно.

7. Закон зростання потреб - закон, що виражає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між виробництвом і досягнутим рівнем задоволення потреб людей, розвиток яких спричиняє появу нових потреб та засобів їх задоволення.

а) вірно;

б) невірно.

8. Теорії мотивації розділяють на змістовні і процесійні.

а) вірно;

б) невірно.

НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ ТА ДОПОВІДЕЙ НА ТЕМИ:

1. Мотивація споживача з точки зору психології.

2. Мотиваційна психологія споживача.

3. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.

4. Установка - умова ефективної мотивації споживача.

5. Психологія споживача.

6. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.

7. Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених.

8. Зміст мотивації споживача.

9. Сутність потреб.

10. Дисгармонія між рівнем вимог і реальних можливостей споживача та шляхи її уникнення.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 2.
ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СУСПІЛЬНИХ ПОТРЕБ.
ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ТА ВИРОБНИЦТВО.
РЕКЛАМА. КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ У
РЕКЛАМНІЙ СПРАВІ. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
РИНКУ.

Теоретичний курс:

1. Економічні потреби суспільства. Поняття економічних потреб та їх класифікація.
2. Формування і розвиток суспільних потреб.
3. Виробництво і потреби суспільства – як споживача.
4. Економічні інтереси споживача. Поняття економічних інтересів, їх класифікація.
5. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти.
6. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів.
7. Права споживача: захист в Україні.
8. Реклама її характеристика функції і види.
9. Класифікація споживачів у рекламній справі.
10. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.

Практичний курс:

1. Вирішення тестів.
2. Написання карткових завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Теоретична частина:

1. Економічні потреби суспільства.
2. Класифікація економічних потреб суспільства.
3. Індивідуальні потреби та їх суть.
4. Суспільні потреби, їх суть.
5. Потреби домогосподарств, потреби підприємств, потреби держави.

6. Класифікація потреб за об'єктами.
7. Фізіологічні потреби та їх суть.
8. Матеріальні, духовні, першочергові потреби та їх характеристика.
9. Формування і розвиток суспільних потреб.
10. Об'єктивні і суб'єктивні фактори формування потреб.
11. Загальні закономірності формування потреб.
12. Специфічні закономірності формування потреб.
13. Методи формування потреб.
14. Економічні засоби формування потреб.
15. Соціально-психологічні засоби формування потреб.
16. Організаційні засоби формування потреб.
17. Виробництво і потреби суспільства – як споживача.
18. У чому полягає вплив потреб на виробництво?
19. Особливості економічних інтересів споживача.
20. Класифікація економічних інтересів споживача.
21. Складові державного інтересу.
22. Груповий інтерес його суть, та які процеси він охоплює.
23. Процеси охоплення групового та особистого інтересу.
24. Поведінка людини з точки зору економіки.
25. Науковці-дослідники споживацької поведінки.
26. Споживацька поведінка за К.Марксом і Ф.Енгельсом.
27. Корисність та споживацька поведінка за К.Менгером, Л.Вальрасом та У.Джевансом.
28. Ідейні погляди А.Маршалла.
29. Ідейні погляди Є.Слуцького.
30. Споживацька модель Т.Веблена.
31. Ідейні погляди Г.Беккера.
32. Ідейні погляди Дж.Стіглера.
33. Теорія К.Ланкастера та її суть.
34. Моделі М.Фішбайна та І.Айзена та її суть.
35. Теорія споживача за Дж. Кейнсом.
36. Теорія життєвого циклу за Ф.Модільяні.
37. Ідейні погляди М.Фрідмана.
38. Соціологічні підходи до проблем споживача за Катонем.

39. Чинники, що впливають на характер та особливості споживацької поведінки.
40. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний аспект.
41. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: соціально-правовий аспект.
42. Характеристика законодавства України про захист прав споживачів.
43. Етапи розвитку законодавства України про захист прав споживачів.
44. Промоція, суть промоції.
45. Визначення сутності терміну “реклама”
46. Етапи розвитку рекламної діяльності.
47. Види реклами в залежності від об’єкту рекламування.
48. Завдання та суть товарної реклами.
49. Завдання та суть престижної реклами
50. Пряма і прихована реклама та їх функції..
51. Мета рекламної діяльності.
52. Функції реклами у сфері комунікацій.
53. Реклама у процесі та її суть.
54. Реклами у процесі .
55. Типи груп реклами у процесі.
56. Друкована реклама її суть та мета.
57. Методи розповсюдження друкованої реклами.
58. Зовнішня реклама та її елементи.
59. Перерахуйте функції зовнішньої реклами.
60. Комп’ютерна реклама – реклама майбутнього.
61. Основний недолік реклами в Інтернеті.
62. Показники результативності реклами.
63. Класифікація поживачів у рекламній справі.
64. Торгові посередники та радники, яка їх задача.
65. Етапи процесу наукового обґрунтування споживчого попиту.
66. Класифікація споживачів згідно їх менталітету.
67. Дайте характеристику раціональному менталітету.

68. Дайте характеристику безконфліктному менталітету.
69. Дайте характеристику менталітету, який схильний до прогресу або ризикованого бізнесу.
70. Дайте характеристику менталітету, який схильний до швидких змін.
71. Охарактеризуйте сучасне розуміння реклами.
72. Фази процесу рекламної комунікації за поведінкою реципієнтів.
73. Фактори, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення та їх особливості.
74. Фактори залежності реакції споживача на рекламу.
75. Чинники залежності реакції споживача на рекламу.
76. Види реакції на рекламне звернення.
77. Умови і засоби впливу на споживача у практиці минулих років.
78. Засоби впливу на покупця в сучасному світогляді.
79. Засоби впливу на покупця - моделі навчання.
80. Теорія пізнання, як засіб впливу на споживача.

II. Практична частина

1. Вирішення тестових завдань в письмовій формі **ІНДИВІДУАЛЬНО**:
 1. Економічні потреби класифікують за:
 - а) суб'єктами та об'єктами;
 - б) фізіологічними і соціальними параметрами;
 - в) суспільними і індивідуальними факторами;
 - г) усі варіанти вірні.
 2. За об'єктами потреби класифікують на:
 - а) породжені існуванням людини як біологічної істоти;
 - б) породжені існуванням людини як соціальної істоти;
 - в) всі варіанти вірні.
 3. До об'єктивних факторів відносяться:
 - а) соціально-економічні і культурно-побутові умови життя;
 - б) психофізіологічні особливості особистості;
 - в) думки, переваги і смаки людини.

4. Вплив потреб на виробництво полягає у тому, що:

- а) задоволення потреб характеризує природну спрямованість виробництва в будь-якому суспільстві;
- б) потреби стимулюють розвиток виробництва.

5. Закон „Про захист прав споживачів” в новій редакції від 01.12.2005 р., офіційно був опублікований:

- а) 23 січня 2006 р;
- б) 13 січня 2006 р;
- в) 24 липня 2003 р.

6. На сьогодні нормативно-правова база в сфері прав споживачів в Україні нараховує:

- а) більше ніж 70 законів і підзаконних актів;
- б) приблизно 102 законів і підзаконних актів;
- в) більше ніж 50 законів і підзаконних актів.

7. Мета промоції полягає у тому що:

- а) повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується і потенціальним споживачем,
- б) має розширити знання споживачів про переваги товару, можливості використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його купівлею, порівняно з конкурентним товарами.

в) всі варіанти вірні.

8. Розвиток реклами бере свій початок з часів:

- а) гладіаторських боїв та торгівлі рабами;
- б) введенням грошей;
- в) початку завойовницьких походів.

9. Головним завданням товарної реклами є:

- а) формування і стимулювання збуту товарів;
- б) представлення переваг фірми, її привабливих рис;
- в) рекламування не прямолінійно, а у приховані формі, рекламних засобів.

10. Реклама у сфері комунікації виконує:

- а) дослідницьку і тестову функцію;
- б) інформативну і пригадувальну функцію;
- в) збутову та логістичну функцію.

11. *Мета друкованої реклами полягає у:*

- а) детальному ознайомленні потенційних клієнтів з товарами;
- б) формуванні і стимулюванні збуту товарів;
- в) всі варіанти вірні.

12. *Основним недоліком реклами в Інтернеті є:*

- а) невелика аудиторія користувачів;
- б) велика аудиторія користувачів;
- в) недостовірність інформації.

13. *Прикладом комп'ютерної реклами є:*

- а) телебачення;
- б) аудіо- та відео носії інформації;
- в) Інтернет.

14. *За характером споживання покупці підрозділяються на:*

- а) покупці товарів довготривалого і короткотривалого споживання;
- б) покупці товарів широкого вжитку і покупці товарів промислового призначення;
- в) торгові посередники і радники;
- г) всі варіанти вірні.

15. *До раціональних мотивів споживання можна віднести такі:*

- а) мотив прибутковості; мотив здоров'я; мотив надійності і гарантій;
- б) мотив зручності і додаткових переваг;
- в) мотив страху; мотив значущості і самореалізації;
- г) мотив радості і гумору.

13. *Основою комунікації є:*

- а) особистість;
- б) ундивідум;
- в) реципієнт.

14. *На поведінку покупців товарів промислового призначення впливають:*

- а) навколишнє середовище;
- б) особливості організації ;
- в) міжособистісні відносини.

15. Якщо споживачі вважають головними фактори, котрі зменшують рівень ризику, то вони орієнтуються на:

а) імідж фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу;

б) на тих постачальників, що виявляють до них повагу, цікавляться їхніми

особистими поглядами;

в) всі відповіді вірні.

в) Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають:

а) теорією маржиналізму;

б) теорією соціального конформізму;

в) теорією К.Ланкастера.

2. ДОПОВНІТЬ ЗА ЗМІСТОМ

1. За суб'єктами кономічні потреби поділяються на:

а) індивідуальні;

б) колективні;

в)

2. Економічні роблеми класифікують на :

а) матеріальні потреби;

б) духовні;

в)

г)

3. Економічні інтереси споживача за суб'єктами реалізації можна

класифікувати як:

а) державні;

б) групові;

в)

4. Продовжте перелік методів формування потреб:

а) економічні;

б) соціально-психологічні;

в)

5. Носіями групового інтересу є:

а) споживачі;

б) акціонери;

в)

55. Промоція – це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма:

а) передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми

б) вивчає потреби споживачів

в)

г)

6. Пряма реклама здійснюється на комерційних умовах і

7. Прихована реклама виконує функцію рекламування не прямо лінійно, а у

8. Реклама вирішує такі завдання:

а) розповсюдження інформації про товар та фірму;

б) забезпечує зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товар;

в) здійснює активний вплив на прийняття рішень що до купівлі;

г) допомагає працівникам служби збуту підчас переговорів з клієнтами;

д)

е)

є)

ж).....

9. Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і

10. Реклама у процесі поділяється на дві основні групи:

а) рекламні оголошення;

б)

11. Основними вимогами зовнішньої реклами є такі:

а) зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;

б) вона має привертати увагу;

в) вона повинна бути лаконічною;

г)

д).....

12. Покупці класифікуються в такий спосіб:

- а) покупці фірми.
- б) покупці конкуруючої фірми.
- в)
- г)

3. ЧИ ВІРНО СТВЕРДЖУВАТИ?

1. Суспільні потреби - це потреби у зниженні рівня інфляції та безробіття, у забезпеченні конвертованості національної валюти, економічному піднесенні.

- а) вірно;
- б) невірно.

2. Об'єктивні фактори залежать від самого індивіда, психофізіологічних особливостей особистості. Це думки, переваги і смаки людини, його похилості, звички.

- а) вірно;
- б) невірно.

3. Суб'єктивні фактори незалежно від волі і свідомості людей і є зовнішніми стосовно самої людини як носієві або суб'єктові потреб.

- а) вірно;
- б) невірно.

4. Загальні закономірності формування потреб властиві будь-якому суспільному ладові і виявляються на всіх етапах розвитку людського суспільства, наприклад ріст загальних розмірів потреб, якісне їхнє узвишшя й удосконалювання.

- а) вірно;
- б) невірно.

5. Особистий інтерес - це сума однорідних інституційованих приватних інтересів.

- а) вірно;
- б) невірно.

6. Державна політика в сфері економічних інтересів виходить з того, що, за різних умов суспільного розвитку на перший план можуть виходити ті чи інші інтереси.

а) вірно;

б) невірно.

7. Промоція – це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовну товару чи фірми, вивчає потреби споживачів, провокує їх до закупівлі і скеровує попит.

а) вірно;

б) невірно.

8. Реклама – це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

а) вірно;

б) невірно.

9. Реклама – це дійовий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, повернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника.

а) вірно;

б) невірно.

10. Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми.

а) вірно;

б) невірно.

11. Згідно з теорією пізнання, реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, бо ймовірність виникнення дисонансу збільшується.

а) вірно;

б) невірно.

12. Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів:

а) вірно;

б) невірно.

13. Реклама у сфері комунікації виконує дослідницьку і тестову функцію:

а) вірно;

б) невірно.

14. Реакція людини на рекламу залежить від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників.

а) вірно;

б) невірно.

15. Мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто відчуває на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення.

а) вірно;

б) невірно.

16. "Геостатична теорія мотивації" ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги.

а) вірно;

б) невірно.

НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ ТА ДОПОВІДЕЙ НА ТЕМИ:

1. Економічні потреби суспільства, їхня суть та класифікація.
2. Формування і розвиток суспільних потреб.
3. Виробництво і потреби суспільства – як споживача.
4. Економічні інтереси споживача.
5. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти.
6. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів.
7. Права споживача їх захист в Україні.
8. Реклама її характеристика функції і види.
9. Класифікація споживачів у рекламній справі.
10. Споживач і реклама та їх взаємозв'язок.
11. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
12. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
13. Інтернет-реклама, як реклама майбутнього.
14. Розвиток Інтернет-реклами.
15. Сучасні можливості Інтернет-реклами.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 3.
ТОВАР: СУТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ. АСОРТИМЕНТНА
ПОЛІТИКА. ТОВАРНІ ЗНАКИ І УПАКОВКА. РИНОК:
СУТЬ, СТРУКТУРА ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕХОДУ.
СПОЖИВЧИЙ РИНОК, КРЕДИТУВАННЯ
СПОЖИВАЧІВ.

Теоретичний курс:

1. Товар - суть, класифікація.
2. Життєвий цикл товару.
3. Процес розроблення нових товарів.
4. Товарна політика, товарний ринок.
5. Асортиментна політика.
6. Якість і конкурентоспроможність товару.
7. Товарні знаки й упаковка.
8. Ринок: суть, структура та проблеми переходу.
9. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
10. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем.
11. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
12. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.
13. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
14. Сегментація ринку і позиціювання товару.
15. Кредитування споживачів: умови, принципи, переваги та недоліки.

Практичний курс:

1. Вирішення тестів.
2. Написання карткових завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Теоретична частина:

1. Що таке споживчий ринок?
2. Індивідуальні споживачі та їх типи.
3. Фактори впливу на поведінку споживача.
4. Референтні групи та їх види.

5. Вплив еферентних груп на ставлення людини до товару.
6. Дайте характеристику поняття “суспільні класи”.
7. Контрольовані та неконтрольовані фактори з боку підприємства, які впливають на купівельну поведінку споживача.
8. Етапи прийняття рішення про покупку товару споживачем, охарактеризуйте кожен етап.
9. Дайте визначення поняття “ринок організацій-споживачів”.
10. Види організацій-споживачів та їх характеристика.
11. Особливості ринку організацій-споживачів.
12. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів.
13. Від чого залежить купівельна поведінка організацій-споживача?
14. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
15. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
16. Аналіз ринкових можливостей підприємства,
17. Місткість ринку, методи визначення місткості ринку.
18. Методи ланцюгових підстановок. Наведіть приклад його використання.
19. Визначення місткості ринку.
20. Метод сумування ринків та його суть.
21. Статистичний метод визначення місткості ринку та коли його використання.
22. Методи прогнозування попиту і збуту товару.
23. Кон’юнктура ринку. Ознаки та види кон’юнктури.
24. Послідовність вивчення і прогнозування кон’юнктури ринку.
25. Кон’юнктурний прогнозу та його мета.
26. Що таке сегментація ринку, дайте визначення.
27. Рівні цільових ринків.

28. Дайте визначення термінам сегменти ринку, ніша ринку, регіони, індивідууми.
29. Фактори сегментації ринку товарів промислового призначення.
30. Основні принципи сегментування споживчого ринку.
31. Назвіть види стратегій охоплення ринку.
32. Суть масового або недиференційованого маркетингу.
33. Суть цільового (концентрованого) маркетингу.
34. Диференційований маркетинг та його суть.
35. Фактори, які слід враховувати, вибираючи стратегію охоплення ринку.
36. Позичювання товару. Етапи позиціювання.
37. Види стратегій позиціювання та їх суть.
38. Споживче позиціювання, види.
39. Конкурентне позиціювання та його суть.
40. Дайте визначення терміну "товар".
41. Критерії поділу товару.
42. Що відносять до нематеріального товару?
43. Визначення сутності ідеального товару.
44. Види товарів та їх асортимент..
45. Товари широкого вжитку та їх характеристика.
46. Товари імпульсивної купівлі та мета їх купівлі.
47. Товари для екстрених випадків, наведіть приклад.
48. Товари попереднього вибору, наведіть приклад.
49. Товари особливого попиту та їх характеристика.
50. Товари пасивного попиту.
51. Товари промислового призначення та що до них входить.
52. Товари промислового призначення та промислові послуги.
53. Суть промислових послуг та їх види.
54. Поділ товарів за тривалістю їх використання.
55. Споживчі послуги та особисті послуги та їх суть.
56. Концепція життєвого циклу товару.
57. Основа життєвого циклу товару.

58. Етапи життєвого циклу товару, охарактеризуйте кожен з них.
59. Змінах етапів ЖТЦ.
60. Мода, як етап життєвого циклу товару. Стадії моди.
61. Стиль та фетиш, як етапи життєвого циклу товару.
62. Процес розроблення нових товарів.
63. Охарактеризуйте кожен етап розроблення нових товарів.
64. Що є основним завданням товарної політики?
65. Складники структури маркетингової товарної політики.
66. Суть процесу елімінування.
67. Чинники елімінування.
68. Рівні сприйняття товару.
69. Товарний ринок та його складові.
70. Класифікація товарів матеріального призначення.
71. Класифікація товарів промислового призначення.
72. Дайте визначення терміну "товарний асортимент".
73. Дайте визначення терміну "товарна номенклатура".
74. Принципи формування асортименту.
75. Чинники, що належать до структури товарного асортименту.
76. Вид товару.
77. Асортиментна група товару.
78. Асортиментна позиція товару.
79. Характеристика товарного асортименту.
80. Фактори впливу на формування асортиментної політики.
81. Якість товару.
82. Показники якості товару.
83. Стандартизація товару та її суть.
84. Сертифікація товару та її мета.
85. Обов'язкова і добровільна сертифікація.
86. Конкуренентоспроможність та корисність товару.
87. Товарна марка та її функції та особливості.
88. Складові товарної марки.
89. Види товарних марок.

90. Рівні сприйняття товарного знаку споживачем.
91. Сутність та значення товарного знаку.
92. Функції товарного знаку.
93. Реалізація державної політики у сфері правової охорони знаків в Україні.
94. Елементи об'єкту товарного знаку.
95. Право власності на знак. Строк дії свідоцтва правовласності на знак.
96. Упаковка товару. Складові упаковки.
97. Функції упаковки.
98. Вимоги до упаковки.
99. Проблеми, пов'язані з використанням упаковки.
100. Суть та мета штрихового кодування.

II. Практична частина

1. Вирішення тестових завдань в письмовій формі
ІНДИВІДУАЛЬНО:

1. *Влив комплексу маркетингу включає в себе:*

- а) маркетингову, цінову, збутову, комунікаційну політику;
- б) референтні групи, сім'я, культура, субкультура;
- в) зміни в макро- та мікро середовищі;
- г) всі відповіді вірні.

2. *До соціокультурних факторів відносяться:*

- а) референтні групи, сім'я, культура, субкультура;
- б) мотивація, засвоєння, переконання, ставлення;
- в) вік, стать, сімейний статус.

3. *Мотиви бувають:*

- а) раціональні та емоційні;
- б) збутові та логістичні;
- в) першочергові і другорядні.

4. *Референтні групи це:*

- а) групи людей, опосередковано впливають на поведінку споживача;
- б) людина, яка безпосередньо впливає на поведінку споживача;

в) підприємства, які опосередковано впливають на поведінку споживача.

5. Ринок організацій-споживачів це:

а) фізичні особи, які закупають товари для їх подальшого використання;

б) сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

в) сукупність юридичних осіб та фізичних, які закупають товари для їх подальшої, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу;

г) всі відповіді вірні.

6. Важливою ознакою ринку є:

а) прибутковість;

б) місткість;

в) максимізація прибутку.

7. Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують за умов:

а) виходу фірми на споживчий ринок із новим товаром;

б) виникнення потреби у відокремленні усіх потенціальних споживачів товару на кожному з ринків та підсумувати можливі обсяги збуту;

в) виникнення потреби в обрахунку як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективах на майбутні періоди.

8. Кон'юнктура ринку – це:

а) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо;

б) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно становища основних фірм-виробників продукції.

9. Сегментацію ринку товарів промислового призначення можна проводити за наступними факторами:

а) за географічним принципом;

- б) за галузевим принципом;
- в) за функціональним призначенням продукції;
- г) за вагомістю споживачів;
- д) за формою власності;
- е) всі відповіді вірні.

10. *Позиціонування товару – це:*

- а) забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів;
- б) узгоджене місце товару на ринку;
- в) шляхи розповсюдження товару на ринки збуту.

11. *Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:*

- а) сфера використання;
- б) тривалість використання;
- в) матеріальність.
- г) всі варіанти вірні.

12. *Ідеальним називається товар, який на ринку задовольняє потреби споживачів на:*

- а) 100 %;
- б) 99%;
- в) 101,1%;
- г) немає правильної відповіді.

13. *Товари широкого вжитку це:*

- а) товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки;
- б) товари, які людина купує під впливом якогось імпульсу, незаплановано;
- в) товари, які потрібні разово в якийсь певний момент, і у майбутньому не будуть мати застосування.

14. *Товари імпульсивної купівлі це:*

- а) ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, обирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару;
- б) здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався;

в) товари, які потрібні разово в якийсь певний момент, і у майбутньому не будуть мати застосування.

15. Товари для екстрених випадків це:

а) товари, які потрібні разово в якийсь певний момент;

б) ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, обирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару;

в) такий товар, на який споживач не лише збирає певну суму грошей, а й попередньо вирішує, товар якої марки і якої фірми йому потрібний.

16. Товари попереднього вибору це:

а) товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки;

б) товари, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, обирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару;

в) товари, які людина купує під впливом якогось імпульсу, незаплановано;

г) товари, які потрібні разово в якийсь певний момент, і у майбутньому не будуть мати застосування.

17. Товари особливого попиту це:

а) такий товар, на який споживач не лише збирає певну суму грошей, а й попередньо вирішує, товар якої марки і якої фірми йому потрібний;

б) товари, які людина купує під впливом імпульсу, незаплановано;

в) товари, які потрібні разово в якийсь певний момент.

18. Товари пасивного попиту це:

а) це здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався;

б) товари, які закупають юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва;

в) товари, які людина купує під впливом імпульсу та незаплановано.

19. Товари промислового призначення це:

- а) товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки;
- б) товари, які закупаються юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва;
- в) товари, які потрібні разово в якийсь певний момент.

20. За тривалістю використання товари поділяються на:

- а) товари тривалого і короткочасного користування;
- б) короткострокового довгострокового періоду;
- в) ті, що швидко псуються і ті, що не швидко псуються.

21. Споживчі послуги це:

- а) послуги, які надаються юридичним особам;
- б) послуги, які надаються фізичним особам;
- в) послуги, які надаються споживачам.

22. Особисті послуги це:

- а) безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг;
- б) взагалі спілкування між людьми.
- в) просте надання послуг.

23. Автором концепції ЖЦТ є:

- а) Жан-Жак Руссо;
- б) Теодор Левіт;
- в) Зігмунд Фрейд.

24. Зміни життєвого циклу товару знаходять своє відображення у:

- а) моді;
- б) стилі,
- в) фетиші.

25. Мода це:

- а) найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності;
- б) основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності;
- в) стиль, що швидко завойовує визнання (увагу), сприймається з великим ентузіазмом, швидко досягає піку

популярності й занепадає.

26. *Стиль це:*

- а) основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності;
- б) часті вияви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають;
- в) найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності.

27. *Фетиш це:*

- а) часті вияви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають;
- б) основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності;
- в) найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності.

28. *Товар за задумом:*

- а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні;
- б) товар, який сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;
- в) використовується для надання додаткових послуг і вигод.

29. *Товар у реальному виконанні:*

- а) товар який сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками.
- б) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні;
- в) використовується для надання додаткових послуг і вигод.

30. *Товар із підкріпленням:*

- а) використовується для надання додаткових послуг і вигод;
- б) товар який сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;
- в) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні.

31. *Товарний асортимент – це:*

- а) сукупність асортиментних груп товарів, які запропоновані на ринку підприємством;
- б) сукупність товарів, що пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- в) різні види товарів.

32. *Товарна номенклатура – це:*

- а) сукупність товарів, о пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- б) набір товарних марок;
- в) сукупність асортиментних груп товарів, які запропоновані на ринку.

33. *Вид товару – це:*

- а) товар визначеного призначення;
- б) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;
- в) різновид (марка) товару.

34. *Асортиментна група – це:*

- а) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей;
- б) різновид (марка) товару.
- в) товар визначеного призначення.

35. *Асортиментна позиція – це:*

- а) різновид (марка) товару;
- б) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей;
- в) товар визначеного призначення.

2. ДОПОВНІТЬ ЗА ЗМІСТОМ

1. *Характеристику товарного асортименту складають такі показники:*

- а) широта асортименту;
- б) глибина асортименту;
- в);
- г)

2. На формування асортиментної політики впливають:
- а) темпи НТП;
 - б) зміни у структурі ринкового попиту;
 - в) фінансові можливості підприємства;
 - г)
 - д)
3. Споживчі послуги - це послуги
4. Існує 5 етапів життєвого циклу товару:
- а) розробка товару;
 - б) впровадження;
 - в) зростання;
 - г)
 - д)
5. Мода проходить такі стадії:
- а) спочатку новинкою цікавляться окремі споживачі;
 - б) потім її купують інші цінителі моди;
 - в) виробники випускають дрібні партії товару;
 - г)..... ;
 - д)
6. Товари, які мають матеріальну основу класифікують за:
- а) призначенням;
 - б) ступенем тривалості:
 - в)
 - г)
7. Товари промислового призначення класифікуються за такими ознаками:
- а) матеріали і деталі;
 - б) капітальне майно;
 - в).....
8. Принципи формування асортименту:
- а) функціональний;
 - б) мотивувальний;
 - в)
 - г)
9. До структури товарного асортименту належать:

- а) вид товару (товарна номенклатура);
- б) асортиментна група;
- в)

10. Показники якості товару визначаються наступними параметрами:

- а) функціональними - це використання основної функції, універсальність та виконання допоміжних функцій;
- б) надійність товару - властивість товару виконувати задані функції, зберігає значення експлуатаційних показників у межах визначеного часу;
- в)
- г).....;
- д)

11. Розрізняють сертифікацію:

- а) обов'язкову;
- б)

12. Існує чотири складових товарної марки:

- а) фірмове ім'я;
- б) фірмовий знак;
- в)
- г)

13. До товарів промислового призначення належать:

- а) основні - що використовуються безпосередньо у виробництві продукції;
- б) допоміжні - що безпосередньо не використовуються у виробництві;
- в)

14. Зміни життєвого циклу товару знаходять своє відображення у:

- а) моді;
- б) стилі;
- в)

15. Рекламу у процесі поділяється на дві основні групи:

- а) рекламні оголошення;
- б)

16. Основними вимогами зовнішньої реклами є такі:

- а) зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;
- б) вона має привертати увагу;
- в) вона повинна бути лаконічною;
- г)
- д)

17. До раціональних мотивів належать:

- а) мотив економії;
- б) мотив якості товару;
- в)

18. До емоційних мотивів належать:

- а) мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- б) мотив переваги над іншими;
- в)

19. Процес прийняття споживачем рішення про покупку складається з:

- а) усвідомлення потреби
- б) пошук інформації;
- в)
- г)
- д)

20. Існує 4 види ринку організації споживачів:

- а) виробничі підприємства;
- б) підприємства-посередники;
- в)
- г)

21. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем:

- а) усвідомлення організацією потреби;
- б) оцінювання характеристик товару;
- в) пошук постачальників;
- г)
- д)

22. Вибираючи стратегію охоплення ринку, слід враховувати такі фактори:

- а) наявність ресурсів;
- б) ступінь однорідності продукції.
- в) етап життєвого циклу товару;
- г)
- д)

23. Розрізняють такі типи ринкових структур:

- а) монополія;
- б) олігополія;
- в)
- г)

36. Метод ланцюгових підстановок використовують за умов:

- а) виникнення потреби у відокремленні усіх потенціальних споживачів товару на кожному з ринків та підсумувати можливі обсяги збуту;
- б)
- в)

37. Зміни життєвого циклу товару знаходять своє відображення у:

- а) моді;
- б) стилі,
- в)

38. Дослідження поведінки споживачів провоять для визначення

3. ЧИ ВІРНО СТВЕРДЖУВАТИ?

1. Товар - засіб задоволення певної потреби, який пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

- а) вірно;
- б) невірно.

2. Зміни життєвого циклу товару знаходять своє відображення у моді, стилі, фетиші.

- а) вірно;
- б) невірно.

3. Споживчі послуги - послуги, які надаються споживачам.

а) вірно;

б) невірно.

4. *Особисті послуги - безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг.*

а) вірно;

б) невірно.

5. *Життєвим циклом товару – називають концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу.*

а) вірно;

б) невірно.

6. *Мода - це найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності.*

а) вірно;

б) невірно.

7. *Стиль - основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності.*

а) вірно;

б) невірно.

8. *Фетиш - часті вияви моди, що швидко завойовують визнання, сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають.*

а) вірно;

б) невірно.

9. *Автором концепції ЖЦТ є Жан-Жак Руссо.*

а) вірно;

б) невірно.

10. *Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, які запропоновані на ринку підприємством.*

а) вірно;

б) невірно.

11. *Товарна номенклатура – це сукупність товарів, що пропонуються покупцям конкретним продавцем.*

а) вірно;

б) невірно.

12. Вид товару – це товар визначеного призначення.

а) вірно;

б) невірно.

13. Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

а) вірно;

б) невірно.

14. Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

а) вірно;

б) невірно.

15. Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції тощо.

а) вірно;

б) невірно.

НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ ТА ДОПОВІДЕЙ НА ТЕМИ:

1. Сутність товару та його класифікація.

2. Дослідження життєвого циклу товару.

3. Процес розроблення нових товарів.

4. Товарна політика та товарний ринок.

5. Асортиментна політика товару.

6. Якість і конкурентоспроможність товару.

7. Товарні знаки й упаковка та їх функції.

8. Поведінка покупців на споживчому ринку.

9. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем та організацією-споживачем.

10. Концепція життєвого циклу товару Жан-Жака Руссо.

11. Ринкові можливості підприємства та їх аналіз.

12. Сегментація ринку.

13. Позиціювання товару на ринку.

14. Кон'юнктура ринку та її сутність.

15. Стиль як своєрідна форма вираження у сфері людської діяльності.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 4.
ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА. МЕТА ОБМЕЖЕННЯ
ТА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР. МАРКЕТИНГОВІ
ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Теоретичний курс:

1. Теорія поведінки споживача.
2. Мета, обмеження та споживчий вибір.
3. Мета споживача. Кардиналістська модель. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії.
4. Мета споживача. Ординалістська модель. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.
5. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
6. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
7. Вплив збутової політики.
8. Вплив цінової політики.
9. Методики модифікації поведінки споживачів.
10. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
11. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
12. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
13. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
14. Методи проведення якісних досліджень.
15. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

Практичний курс:

1. Вирішення тестів.
2. Написання карткових завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Теоретична частина:

1. Основа формування ринкового попиту.
2. Елементи моделі поведінки споживача.

3. Охарактеризуйте кожен елемент моделі поведінки споживача.
4. Визначення мети споживача.
5. Дайте визначення поняття "обмеження споживача".
6. Суть вибору споживача.
7. Дайте визначення корисності.
8. Мета споживача. Кардиналістська модель її характеристика та суть.
9. У чому споживач оцінює споживчу властивість товару?
10. Мета споживача. Ординалістська модель.
11. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.
12. Суть ефективної маркетингової програми.
13. Комунікативна, товарна, цінова та збутова політика підприємства.
14. Шляхи підприємства для досягнення бажаного впливу на поведінку споживача.
15. Методи здійснення безпосереднього впливу на поведінку споживачів.
16. Суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
17. Використання маркетингових комунікацій для покращення споживацької поведінки.
18. Фактори, що визначають силу впливу на поведінку споживачів.
19. Чинники від яких залежить дієвість впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів.
20. Чинники, впливу щодо застосування підприємством рекламних заходів.
21. Особливості застосування рекламних заходів.
22. Риси споживача, які необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії.
23. Етапи налагодження комунікаційного впливу підприємства на поведінку споживачів.

24. Фактори, за допомогою яких вимірюється пізнавальна реакція споживачів.
25. Аналіз популярності марки, як найпростіший рівень пізнавальної реакції споживача.
26. Перерахуйте та охарактеризуйте типи відомості торгівельної марки.
27. Ціль використання інформація, отриманої в ході аналізу популярності торгової марки.
28. Ціль використання показників згадуваності реклами.
29. Ціль використання показників аналізу сприйманої подібності.
30. Основні характеристики якісних досліджень.
31. Основні цілі проведення якісних досліджень.
32. Основні характеристики якісних досліджень.
33. Мета проведення якісних досліджень.
34. Етапи проведення якісного дослідження мотивації.
35. Фокус-група, як засіб проведення якісного дослідження мотивації.
36. Інтерпретаційні дослідження, як засіб проведення якісного дослідження мотивації.
37. Основні напрямки застосування методу "фокус-груп".
38. Суть та принципи якісних досліджень.
39. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.
40. Проективні методики та їх групи.
41. Суть процесу Ранжування
42. Суть процедури асоціативних методик.
43. Суть методики конструювання.
44. Показники, які використовують при експресивних методиках.
45. Тестування та його види.

II. Практична частина

1. Вирішення тестових завдань в письмовій формі
ІНДИВІДУАЛЬНО:

1. Мета споживача полягає у:

- а) максимізації корисності;
- б) придбанні товарів;
- в) оптимізації споживчого кошика.

2. Бюджетне обмеження показує:

- а) які споживчі набори не можна придбати за певну суму грошей;
- б) які споживчі набори можна придбати за певну суму грошей;
- в) які споживчі набори взагалі не можна придбати, за будь-яку суму.

3. Товар Гіффена - це товар, котрий:

- а) займає значне місце в бюджеті малозабезпечених споживачів, попит на який при інших рівних умовах не змінюється у тому ж напрямі, що й ціна;
- б) не займає значне місце в бюджеті малозабезпечених споживачів, попит на який при інших рівних умовах не змінюється у тому ж напрямі, що й ціна.

4. Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається:

- а) максимальною корисністю;
- б) корисністю;
- в) максимізацією корисності.

5. Набір товарів, який купує споживач, називається:

- а) ринковий набір товарів;
- б) бюджетним обмеженням;
- в) ринковим споживчим кошиком.

6. Бюджетне обмеження споживача формують:

- а) дохід;
- б) ціни товарів і послуг;
- в) всі варіанти вірні.

7. За ординалістською версією оптимізація споживчого вибору полягає у суміщенні:

- а) споживчого кошика і бюджетного обмеження
- б) „моделі бажаного” та „моделі можливого”;

в) „додаткової корисності” і „максимальної корисності”.

8. Ефективною є така маркетингова програма, яка включає:

а) всі елементи маркетингового комплексу;

б) спрямована на досягнення маркетингових цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей.

в) вірні а) і б);

9. Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередній вплив на поведінку споживачів справляють:

а) за допомогою маркетингових комунікацій;

б) за допомогою інформаційних технологій;

в) за допомогою комплексу маркетингу.

10. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає:

а) ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації;

б) формування переконливого уявлення про виробника та його продукт;

в) всі варіанти вірні.

11. Фактори, що визначають силу впливу:

а) ступінь уваги аудиторії носія реклами;

б) відповідність аудиторії носія реклами;

в) загальна якість видання.

12. Дієвість впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів залежить від:

а) джерела рекламної інформації, особи, що її доносить;

б) викладених в рекламі доводів;

в) переконливості доводів.

13. При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати, крім характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача:

а) мотивацію;

б) рівень знань;

в) ступінь подразнення, настрої;

14. Споживачі схильні розглядати товари як:

- а) складний набір вигод, що задовольняє їхні потреби.
- б) кількість благ для власного задоволення;
- в) усі відповіді вірні.

15. Під час розробки товару в першу чергу повинні:

- а) визначити основні потреби споживача, які задовольнятиме товар;
- б) розробити товар в реальному виконанні,
- в) знайти способи підкріплення товару.

16. Товарна марка надає споживачу:

- а) інформацію про якість товару;
- б) інформацію про місце виготовлення товару;
- в) термін використання товару.

17. Елементами системи фірмового стилю є:

- а) товарний знак;
- б) логотип;
- в) фірмовий блок.

18. Вироби фірмового стилю допомагають фірмі завоювати:

- а) популярність,
- б) стимулювати збут;
- в) усі відповіді вірні.

19. Бренд допомагає підприємству:

- а) реалізувати продукцію за вищою ціною і отримати більший прибуток,
- б) сприяє виявленню відданості покупців,
- в) полегшує переговори з дистриб'юторами.

20. Важливим елементом розробки бренду є:

- а) врахування емоцій, які товар має викликати в споживача;
- б) промоція товару;
- в) зацікавлення споживачів.

21. Коли ставлення покупців до марки стає більш сприятливим:

- а) варто очікувати спаду обсягів продажу;
- б) варто очікувати зростання обсягів продажу;
- в) марка набиратиме популярності.

22. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань передбачають:

- а) знижки на окремі товари з метою залучення споживачів в надії, що вони придбають і інші товари;
- б) встановлення цін для особливих випадків;
- в) пропозиція виробників іноді купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за сплату готівкою.

23. Характерними особливостями кількісних досліджень є:

- а) високий рівень стандартизації;
- б) легкість реалізації;
- в) аналіз шляхом формування послідовних запитань для уточнення.

24. Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу факторів:

- а) популярності марки;
- б) здатності пригадати рекламу;
- в) сприйманої подібності.

25. Рівні реакції покупця можна класифікувати за такими категоріями:

- а) пізнавальна, емоційна поведінкова;
- б) когнітивна, афективна, поведінкова;
- в) пригадуваність, точність.

26. Основними характеристиками якісних досліджень є:

- а) наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків;
- б) пояснювальна спрямованість;
- в) використання широкого кола специфічних дослідницьких методів.

27. Основними цілями проведення якісних досліджень є:

- а) опрацювання досліджуваних аспектів поведінки споживачів;
- б) отримання уявлення про приховані мотиви і базові потреби споживачів;
- в) вивчення мотивації споживчої поведінки;

2. ДОПОВНІТЬ ЗА ЗМІСТОМ

1. Мета споживача полягає в отриманні

2. Обмеження – це всі обставини, які не дозволяють споживачу
3. Вибір споживача полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо
4. У мікроекономіці склалися два підходи до пояснення поведінки споживача:
- кардиналістський або кількісний;
 -
5. Між кривими сукупної та граничної корисності існує такий зв'язок:
- сукупна корисність досягає максимального значення, коли гранична корисність стає рівною нулю;
 - величину граничної корисності показує кут нахилу кривої сукупної корисності;
 -
6. В основі ординалістського підходу лежать наступні припущення:
- порівняність;
 - транзитивність;
 -
7. Властивостями бюджетної лінії є такі:
- бюджетна лінія показує множину можливого вибору споживчих кошиків;
 -
8. Чинники, які впливають на бюджетну лінію :
- зміна доходу споживача ;
 -
9. При зниженні ціни товару виникають два ефекти:
- ефект заміщення;
 -
10. Теорія поведінки споживача розглядає вибір благ споживачем з метою
11. Метою споживача є
12. Товар, котрий займає значне місце в бюджеті малозабезпечених споживачів називається

13. Вимірювання поведінкової реакції споживачів відбувається на основі
14. Вимірювання пізнавальної та емоційної реакції споживачів відбувається на основі
15. Модель споживчого вибору застосовується у

3. ЧИ ВІРНО СТВЕРДЖУВАТИ?

1. Теорія поведінки споживача розглядає вибір благ споживачем з метою найбільшого задоволення його потреб в умовах обмеженості ресурсів.

- а) вірно;
- б) невірно.

2. Метою споживача є максимізація корисності.

- а) вірно;
- б) невірно.

3. Товар Гіффена - це товар, котрий займає значне місце в бюджеті малозабезпечених споживачів, попит на який при інших рівних умовах не змінюється у тому ж напрямі, що й ціна.

- а) вірно;
- б) невірно.

4. Якісні методи дослідження застосовують у випадку, якщо дослідник погано розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень.

- а) вірно;
- б) невірно.

5. Кількісні і якісні методи взаємодоповнюють один одного

- а) вірно;
- б) невірно.

6. Пріоритетною сферою використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є вивчення споживання і ставлення до торгових марок.

- а) вірно;
- б) невірно.

7. Рівень реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями: когнітивна реакція, афективна реакція і поведінкова реакція.

а) вірно;

б) невірно.

8. Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу популярності марки, здатності пригадати рекламу.

а) вірно;

б) невірно.

9. Інформацію про рівень популярності одержують в ході опитування потенційних покупців про відомі їм товарні марки.

а) вірно;

б) невірно.

10. Зі збільшенням відомості марки збільшується вплив на ринок рекламного повідомлення.

а) вірно;

б) невірно.

11. Якісні дослідження потребують висококваліфікованих аналітиків.

а) вірно;

б) невірно.

12. Фокус-група - інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим на підставі цілей дослідження критеріям.

а) вірно;

б) невірно.

13. Метод глибинного інтерв'ю допомагає краще розібратися у поведінці споживачів, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

а) вірно;

б) невірно.

14. Спостереження - це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за діями обраних груп людей в різних ситуаціях.

а) вірно;

б) невірно.

15. Експеримент – це дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю над впливом інших, недосліджуваних параметрів.

а) вірно;

б) невірно.

16. Інтерпретаційні дослідження – це кількісні дослідження, завданням яких є пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають сенсу для споживачів.

а) вірно;

б) невірно.

17. Процедура асоціативних методик полягає в тому, що респондентів просять обрати із запропонованого переліку те, що, на їх думку, асоціюється з досліджуваним предметом.

а) вірно;

б) невірно.

18. Колаж допомагає з'ясувати особливості сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту або компанії.

а) вірно;

б) невірно.

19. До експресивних методик відносять психорисунки та рольові ігри.

а) вірно;

б) невірно.

20. Основне завдання процедури тестування – виявлення всіх переваг, що дає продукт споживачеві, його основні пріоритети порівняно з іншими аналогічними продуктами.

а) вірно;

б) невірно.

23. Характерними особливостями кількісних досліджень є високий рівень стандартизації та легкість реалізації:

а) вірно;

б) невірно.

24. Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу здатності пригадати рекламу:

а) вірно;

б) невірно.

25. Рівні реакції покупця можна класифікувати за такими категоріями як пригадуваність та точність:

а) вірно;

б) невірно.

26. Основними характеристиками якісних досліджень є наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків:

а) вірно;

б) невірно.

27. Оптимізація споживчого вибору полягає у суміщенні споживчого кошика і бюджетного обмеження:

а) вірно;

б) невірно.

НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ ТА ДОПОВІДЕЙ ДО ТЕМИ:

1. Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір.

2. Мета споживача. Кардиналістська модель. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії.

3. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.

4. Застосування моделі споживчого вибору у комерційній діяльності.

5. Маркетингові комунікації та їх вплив на поведінку споживачів.

6. Вплив товарної, збутової та цінової політики на поведінку споживачів.

7. Методики модифікації поведінки споживачів.

8. Методи дослідження поведінки споживачів.

9. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.

10. Вимірювання емоційної реакції споживачів.

11. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

12. Методи проведення якісних досліджень.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Оцінювання рівня та якості знань відбувається за кредитно-модульною системою.

Відповіді на питання, винесені у планах семінарського заняття, оцінюються в балах від 1(одного) до 3 (трьох):

- нуль (0) балів студент отримує в тому випадку, коли відсутній суттєвий виклад матеріалу;

- один (1) - відповідь ґрунтується на конспекті лекцій, але присутнє також тлумачення основних положень, викладених у запропонованій літературі;

- чотири (3) - матеріал подається у повному обсязі, із докладними коментарями, відповіді на додаткові запитання студентів та викладача правильні.

У процесі обговорення матеріалу на семінарському занятті студенти мають змогу задавати запитання одне одному та отримують їх від викладача. За правильну відповідь на поставлене запитання додатково отримується один (1) бал, за неправильну - знімається один (1) бал. При цьому питання мають стосуватися теми обговорення і не повторюватися.

На кожному семінарському занятті студенти відповідають усно, вирішують тестові завдання або дають письмову відповідь на запитання у картках, розроблених викладачем, для оцінювання знань студентів при вивченні ними матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання.

Тестові вправи та картки ґрунтуються на матеріалі, що розглядається на даному семінарському занятті. Тести в залежності від теми семінарського заняття містять від 10 до 20 запитань із поданими варіантами відповідей, одна чи дві з яких є правильними. За кожну правильну відповідь у тестовому завданні студент отримує 0,2 бала, за неправильну 0 балів.

Картки містять 5 письмових завдань термін виконання яких 15 хвилин. В картках наведені визначення, які потрібно пояснити. За правильну відповідь на запитання у картці студент отримує 0,6 бала, за неповну відповідь 0,1 бала, а за не правильну відповідь на запитання студент отримує 0 балів.

Таким чином, за кожен блок тестових та карткових вправ максимально можна отримати від 0,5 до 3 балів.

Крім того, студенти, які виконували самотійну роботу можуть отримати від 1(одного) до 5 (п'яти) балів.

Після закінчення кожного модуля проводиться підсумковий контроль. Для цього на окремому занятті студенти виконують контрольну роботу. Варіант написання контрольної роботи студенти обирають самотійно: контрольна робота або тестові завдання.

Контрольна робота складається з трьох теоретичних питань по відповідних змістовних модулях. Питання оцінюються від 0 (нуля) до 10 (десяти) балів:

- нуль (0) балів студент отримує тоді коли взагалі відсутній на підсумковому занятті і відповідно не писав контрольної роботи;

- 1-2 (один-два) - коли студент намагався пояснити сутність поставлених питань, але відповіді були неправильними;

- 3-4 (три-чотири) - тоді, коли відповіді є правильними, але не повними;

- 5-10 (п'ять-десять) - тоді, коли відповіді на поставлені запитання є правильними, повними та змістовними.

Тестові вправи містять 20 запитань із поданими варіантами відповідей, одна чи дві з яких є правильними. За кожну правильну відповідь у тестовому завданні студент отримує 0,5 бал, за неправильну 0 балів. Тобто, за одну контрольну роботу, незалежно від її виду можна максимально отримати 10-15 балів.

7. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МАТЕРІАЛУ ПЕРЕД НАПИСАННЯМ МОДУЛЯ

Програмою передбачається написання двох модулів за семестр. Модуль виконується за ключовими темами, які підлягали вивченню протягом відповідного семестру, у тому числі й за питаннями для самостійного вивчення. Тривалість модуля – не менше 1 академічної години. Письмові роботи зберігаються на кафедрі до проведення іспиту/заліку з дисципліни "Поведінка споживачів".

Готуючись до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

7.1. ЗАВДАННЯ ДО 1-ГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

1. Запитання

1. *Процес мотивації споживача з точки зору психології.*
2. *Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.*
3. *Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.*

2. Тестові завдання

1. *Потреба стає мотивом, коли :*
 - а) досягає достатнього рівня інтенсивності;
 - б) залишаються надлишкові кошти;
 - в) виникає бажання в задоволенні потреби.
2. *Під мотивом розуміється:*
 - а) задоволення потреб, які виникають в певний час;
 - б) потреба, необхідність якої є достатньою, щоб спрямувати людину на її задоволення;
 - в) бажання придбати товар для задоволення потреб;
 - г) всі відповіді вірні.
3. *Для дослідження мотивів поведінки використовується :*
 - а) аналіз поведінки;
 - б) аналіз життєдіяльності;

в) мотиваційний аналіз;

г) всі відповіді вірні.

4. У маркетингу під час аналізу поведінки споживачів найчастіше використовуються теорії мотивації:

а) Л. Вальраса;

б) К. Маркса і Ф.Енгельса;

в) З.Фрейда і Ф.Маслоу;

г) Дж. Кейнса.

5. Вимоги бувають:

а) активні і пасивні;

в) головні і другорядні.

6. Рівень вимог споживачів залежить від:

а) матеріального становища;

б) віку та освіти;

в) приналежності до соціальної групи;

г) всі варіанти вірні.

7.Формування соціально-психологічної установки відбувається в результаті:

а) психологічного впливу;

б) інформаційного впливу;

в) рекламного впливу.

8. Що лежить в основі всіх збудників поведінки?

а) потреби;

б) бажання;

в) інтереси;

г) всі відповіді вірні.

9. Хто першим класифікував потреби?

а) П.В. Симонов;

б) Д. Макклелланд;

в) О.М.Леонт'єв;

г) А. Маслоу.

10. Провідними біологічними потребами є:

а) харчова потреба;

б) питна потреба;

в) температурна потреба;

г) статева потреба;

11. На які категорії поділяють теорії мотивації:

а) змістовні і процесійні ;

б) розумові і фізіологічні;

в) життєві і уявні.

12 . Мета промоції полягає в тому що:

а) повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується і потенціальним споживачем,

б) повинна розширити знання споживачів про переваги товару.

13. Розвиток реклами бере свій початок з часів:

а) гладіаторських боїв та торгівлі рабами;

б) введенням грошей;

в) початку завойовницьких походів.

14. Головним завданням товарної реклами є:

а) формування і стимулювання збуту товарів;

б) рекламування не прямо лінійно, а у приховані фірмі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів;

г) інформування споживача про товар.

15. Реклама у сфері комунікації виконує:

а) дослідницьку і тестову функцію;

б) інформативну і пригадувальну функцію;

в) збутову та логістичну функцію.

16. Мета друкованої реклами полягає в :

а) детальному ознайомленні потенційних клієнтів з товарами;

б) формуванні і стимулюванні збуту товарів;

в) всі варіанти вірні.

17. Основним недоліком реклами в Інтернеті є:

а) невелика аудиторія користувачів;

б) велика аудиторія користувачів;

в) недостовірність інформації.

18. Прикладом комп'ютерної реклами є:

а) телебачення;

- б) аудіо- та відео носії інформації;
- в) Інтернет.

19. За характером споживання покупці підрозділяються на:

- а) покупці товарів довготривалого і короткотривалого споживання;
- б) покупці товарів широкого вжитку і покупці товарів промислового призначення;
- в) торгові посередники і радники.

20. До раціональних мотивів споживання можна віднести такі:

- а) мотив прибутковості; мотив здоров'я; мотив надійності і гарантій; мотив зручності і додаткових переваг;
- б) мотив страху; мотив значущості і самореалізації;
- в) мотив свободи;
- г) мотив радості і гумору.

7.2. ЗАВДАННЯ ДО 2-ГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

1. Запитання

1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
2. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем.
Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.
3. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сегментація ринку і позиціювання товару.

2. Тестові завдання

1. Влив комплексу маркетингу включає в себе:
 - а) маркетингову, цінову, збутову, комунікаційну політику;
 - б) референтні групи, сім'я, культура, субкультура;
 - в) зміни в макро- та мікро- середовищі;
2. До соціокультурних факторів відносяться:
 - а) референтні групи, сім'я, культура, субкультура;
 - б) мотивація, засвоєння, переконання, ставлення;
 - в) вік, стать, сімейний статус.
3. Мотиви бувають:

- а) раціональні та емоційні;
- б) збутові та логістичні;
- в) фізіологічні та соціокультурні.

4. *Референтні групи це:*

- а) групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача;
- б) людина, яка безпосередньо впливає на поведінку споживача;
- в) підприємства, які опосередковано впливають на поведінку споживача;
- г) всі варіанти вірні.

5. *Ринок організацій-споживачів це:*

- а) фізичні особи, які закупають товари для їх подальшого використання;
- б) сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу;
- в) сукупність фізичних, які закупають товари для їх подальшої здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

6. *Важливою ознакою ринку є:*

- а) прибутковість;
- б) місткість;
- в) максимізація прибутку;
- г) всі варіанти вірні.

7. *Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують:*

- а) коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром;
- б) потрібно відокремити усіх потенціальних споживачів товару на кожному з ринків та підсумувати можливі обсяги збуту;
- в) потрібно врахувати як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективні (фактори науково-технічного прогресу, їх динаміку).

8. *Кон'юнктура ринку – це:*

- а) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно

попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо;

б) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно становища основних фірм-виробників продукції.

9. Сегментацію ринку товарів промислового призначення можна проводити за наступними факторами:

а) за географічним принципом;

б) за галузевим принципом;

в) за функціональним призначенням продукції;

г) за вагомістю споживачів;

д) за формою власності;

10. *Позиціонування товару – це:*

а) забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів;

б) узгоджене місце товару на ринку;

в) шляхи розповсюдження товару на ринки збуту;

11. *Корисність блага це:*

а) задоволення, яке отримують споживачі при купівлі благ і послуг;

б) задоволення, яке отримують споживачі при споживанні благ і послуг.

в) всі варіанти вірні.

12. *Мета споживача полягає у:*

а) максимізації корисності;

б) придбанні товарів;

в) оптимізації споживчого кошика;

в) всі варіанти вірні.

13. *Гранична корисність це:*

а) корисність блага, яке визначається не загальною, а граничною його корисністю для споживача;

б) величина додаткової корисності, яку людина отримує від споживання ще однієї додаткової одиниці блага.

14. *Крива байдужості зображує сукупність наборів благ, між якими:*

а) споживач не робить відмінності;

- б) споживач робить відмінності;
- в) споживач не звертає увагу на відмінності.

15. *Крива байдужості показує альтернативні набори товарів, які:*

- а) забезпечують різний рівень корисності;
- б) не забезпечують рівня корисності.
- в) забезпечують однаковий рівень корисності;
- г) свій варіант відповіді.

16. *Карта кривих байдужості – це спосіб відображення переваг споживача, які мають:*

- а) різний рівень задоволення його потреб;
- б) однаковий рівень задоволення його потреб;

17. *Бюджетне обмеження показує:*

- а) які споживчі набори не можна придбати за певну суму грошей;
- б) які споживчі набори можна придбати за певну суму грошей;
- в) які споживчі набори взагалі не можна придбати, за будь-яку суму.

18. *Чинники, які впливають на бюджетну лінію:*

- а) зміна доходу споживача;
- б) зміна ціни на товари;
- в) всі варіанти вірні.

19. *Товар Гіффена - це товар, котрий:*

- а) займає значне місце в бюджеті малозабезпечених споживачів;
- б) не займає значне місце в бюджеті малозабезпечених споживачів;
- в) попит на який не змінюється у тому ж напрямі, що й ціна, оскільки ефект доходу перевищує ефект заміщення;

20. *Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається:*

- а) максимальною корисністю;
- б) корисністю;
- в) максимізацією корисності.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Сучасна концепція розвитку вищої школи робить наголос на самостійній роботі студентів в процесі опанування знаннями. Це, з одного боку, пояснюється дефіцитом часу, який відводиться на аудиторні заняття, а з другого - необхідністю навчити студента самому розбиратись у складних питаннях науки та практики.

Взагалі, перед вищою школою ніколи не стояло завдання навчити майбутнього фахівця на все життя. Її основним завданням завжди було дати уміння вчитись, щоб фахівець після закінчення вузу міг самостійно продовжувати навчання. Адже в наш вік інформації закінчення ВУЗу дає лише певну схему знань, яку потрібно поповнювати протягом всього трудового життя.

Самостійна робота студентів з вивчення курсу “Поведінка споживачів” характеризується різноманітністю форм, а саме:

- опрацювання лекційного матеріалу,
- освоєння матеріалу навчальний посібника,
- самостійне вивчення додаткової літератури, з окремих тем курсу, як рекомендованої викладачем, так і підібраної студентом самостійно,
- ознайомлення зі статтями, опублікованими у періодичній пресі, які присвячені темам, що розглядаються в даному курсі,
- вивчення та конспектування законодавчих та інструктивних документів,
- складання плану виступу на семінарі,
- підготовка повідомлень на семінарах з окремих тем,
- написання реферату та виступ з його основними положеннями на семінарі,
- підготовка до написання модульного контролю.

Лекції - найважливіший вид навчальних занять. Зміст даної дисципліни дуже динамічно змінюється, тому вивчення курсу за одним тільки навчальний посібником

недостатнє. Адже життя, як правило, випереджає зміст навчальний посібників. Вони швидко старіють. За таких умов лекція, поряд з іншими властивими їй якостями, є практично єдиним стислим джерелом найновішої інформації з тої чи іншої теми курсу. На ній доповнюється матеріал, який є у навчальний посібнику, тема лекції пов'язується з сучасним економічним життям країни і світу, з ряду тем і проблем даються висловлені українськими й зарубіжними економістами точки зору, які відрізняються від тих, що викладені у навчальний посібнику. Тому відвідування лекцій обов'язкове.

Складаючи конспект лекції, студент повинен використовувати систему скорочень, яку він обрав протягом навчання у ВУЗі. Студенти, які не мають своєї системи скорочень, можуть скористатись брошурою Л.Ф. Штернбері "Сокращенное конспектирование" (Москва, Высшая школа, 1988. С-31).

У конспекті необхідно залишати поля, щоб на них робити замітки при самостійному вивченні теми і на семінарі про те, чого не було сказано на лекції. Замість заміток на полях конспекту можуть робитись виписки на окремих аркушах паперу, котрі слід вклеїти у відповідному місці конспекту. Такий конспект разом з виписками з журналів і книг та вирізками з газет не тільки зробить легшою підготовку до модульного контролю (у даному випадку), але ще довгий час може використовуватись студентом у практичній роботі.

Перед підготовкою до семінарського заняття потрібно підібрати для опрацювання необхідну літературу, користуючись рекомендованим списком. Якщо є можливість, слід використати й нову літературу, яка стосується теми по викладених питаннях.

Питання, які виникли в процесі вивчення курсу, студент повинен в'яснити шляхом звернення до довідкової літератури (словників, енциклопедій, реферативних

журналів тощо) або має фіксувати, щоб отримати на них відповідь викладача на семінарах і консультаціях.

Для вивчення даного курсу студентам потрібно ретельно ознайомитись з його програмою та постійно керуватись нею. Обізнаність з програмою дозволить ще до вивчення конкретних тем курсу зробити вирізки з газет, в яких міститься інформація, яка відноситься до певної теми, або зробити виписки з журнальних статей, книг чи статистичних збірників, які можуть пригодитись для виступу на семінарі, написанні реферату тощо.

Поточний і підсумковий контроль знань студентів здійснюється шляхом:

- експрес-опитувань на початку лекції,
- в процесі семінарського заняття;
- заслуховування виступів та оцінки участі студентів в дискусіях та на семінарах,
- проведення тестування або письмових контрольних робіт з окремих тем курсу;
- поставлення додаткових запитань з тем, які не були підготовлені студентом до семінарського заняття або були ним пропущені,
- проведення колоквиумів.

Складовою самостійної роботи учнів є підготовка рефератів, теми яких охоплюють всі розділи дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться за підсумком двох модульних контролів рівня знань, а також захисту підготовленого реферату.

8.1. Питання для самостійної роботи студентів (теоретично)

Навчальна програма з дисципліни "Поведінка споживачів" передбачає самостійне вивчення студентами таких теоретичних питань:

1. Розвиток науки про поведінку споживачів.
2. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.

3. “Зворотня сторона” поведінки споживачів: маніакальне та нав’язливе споживання.
4. Маркетинг відносин: формування зв’язків зі споживачами.
5. Правовий захист споживачів у світі.
6. Захист прав споживачів в Україні.
7. Конформізм як відповідна реакція на вплив соціуму.
8. Вплив етнічних, расових та релігійних субкультур на поведінку споживачів.
9. Поняття “семіотика” та її зв’язок з мотивацією.
10. Типи відомості торгівельної марки.
11. Цілі використання інформації, отриманої в ході аналізу популярності торгової марки.
12. Цілі використання інформації щодо показників згадуваності реклами.
13. Шляхи формування споживчої культури.
14. Шляхи розповсюдження споживчої культури.
15. Шляхи формування культури розповсюдження нових товарів.
16. Шляхи формування нових тенденцій в моді.
17. Виробництво і потреби суспільства, як споживача.
18. Економічні інтереси споживача.
19. Класифікація економічних інтересів споживача.
20. Підходи до розуміння споживацької поведінки.
21. Методи дослідження споживацької поведінки.
22. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
23. Формування поведінки споживача за теорією З. Фрейда.
24. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму
25. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості (“Теорія Я”).
26. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис.
27. Теорія характерних рис (факторний аналіз Кеттелла).

28. Вплив феномену післякупівельного дисонансу на поведінку споживачів.
29. Засоби уникнення або зниження післякупівельного дисонансу на поведінку споживачів.
30. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість торгової марки.
31. Значення інформації в процесі ухвалення рішення про купівлю.
32. Роль розвитку інформаційних технологій у процесі прийняття рішення про купівлю.
33. Здійснення закупівель для потреб підприємства через тендери.
34. Особливості тендерного законодавства в Україні.
35. Сучасні тенденції поведінки споживачів.

8.2. Питання для самостійної роботи студентів (практично)

Завдання 1

На Web-сайті розробників класифікації VALS™ Міжнародного Стенфордського університету та Університету Каліфорнії (future.sri.c-m) дайте відповіді на запитання анкети VALS™ і визначте свій тип стилю життя відповідно до цієї класифікації. Чи можливе застосування такої класифікації для споживачів нашої країни? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 2

Відвідайте ряд веб-сайтів виробників одного типу товару (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.

Завдання 3

Чи справедливими є наступні твердження:

- стимул може мати тільки зовнішнє походження, у результаті спостереження чи фізичного сприйняття товару індивідом;
- стимул може виникнути тільки в самому споживачі, як результат фізіологічних змін;
- емоції - це сильні контрольовані почуття, що впливають на поведінку;
- емоції передбачають тільки суб'єктивні почуття;
- життєвий стиль споживача менш стійкий, ніж цінності?

Завдання 4

Назвіть три товари, які можуть одночасно сприяти задоволенню потреб споживачів, що стосуються різних рівнів потреб за ієрархією А. Маслоу.

Завдання 5

Наведіть приклади рекламної дії на поведінку споживачів за наступними методами : ствердні вислови, концентрація на потенційної економії, використання авторитетів, «такі ж, як усі», створення контрасту, порівняння, акцент на простоті і швидкості здобуття ефекту, використання позитивних образів, використання гумору, сценарій «проблема-рішення», шокуюча реклама, звернення до чуттєвості.

Завдання 6

Роздрібний торговець тільки що закінчив дослідження ефективності розташування товарів в різних місцях на прилавку і в магазині. Виявилось, що місце на полиці і розташування в магазині істотно позначаються на об'ємі продажів одних товарів (наприклад, печива), а на продаж

інших (наприклад, молока) не впливають взагалі. Як Ви можете пояснити ці відмінності?

Завдання 7.

Наведіть приклади практичного використання наступних методик модифікації поведінки споживачів: прийом однократної підказки, прийом багатократної підказки, принцип взаємності, скріплення споживача зобов'язаннями, навішування ярликів, заохочення покупців.

Завдання 8

Підготуйте анкету для інтерв'ю двох подружніх пар різного віку. Перелічіть в анкеті різні категорії товарів та послуг, наприклад, бакалія, меблі, побутова техніка, автомобілі тощо.

Попросіть кожного вказати (без консультацій з іншим подружжям): купують вони товари кожної категорії за обопільною згодою чи одноосібно, і якщо так, то за рішенням чоловіка чи жінки.

Яким чином в кожній родині на рішення про купівлю впливають діти, їх вік чи їх відсутність? Порівняйте відповіді. Зробіть висновки.

Завдання 9

Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, у якій представлені представники різних прошарків суспільства. Проаналізуйте їх та зробіть висновки стосовно дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'явилися.

Завдання 10

На прикладі декількох останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):

1. Ініціатор - особа, від якої походить ідея придбання.
 2. Впливова особа - людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити певний продукт.
 3. Особа, яка приймає рішення - людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів родини на певні цілі і має фінансову владу в родині.
 4. Покупець - особа, яка фактично здійснює купівлю.
 5. Користувач - той, хто використовує продукт.
- Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?

Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

Завдання 11.

Доповнити схему на рис. 1 компонентами ставлення.

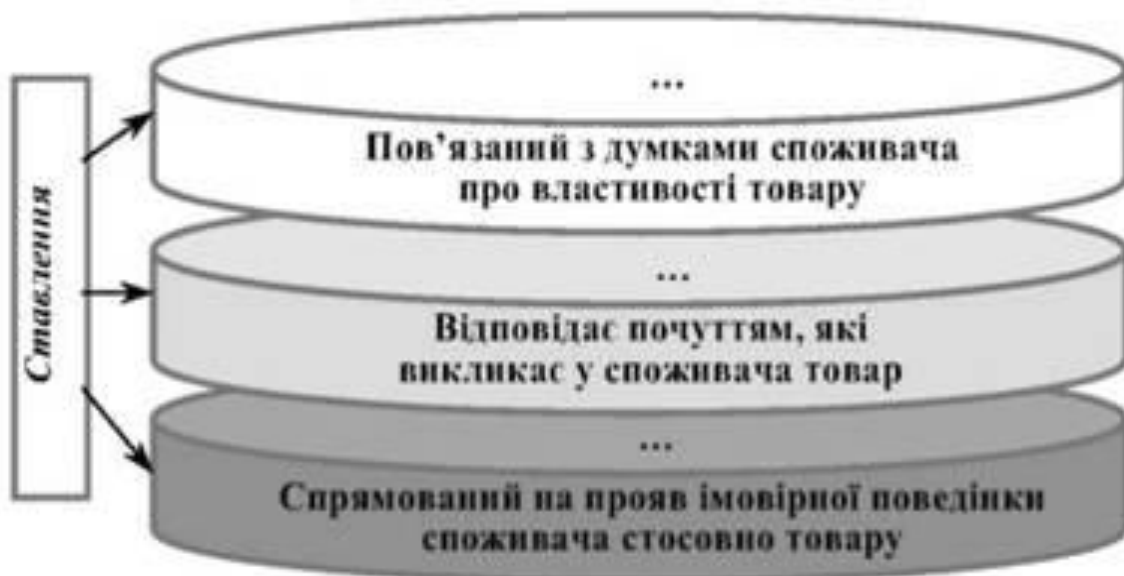


Рис. 1. Компоненти ставлення споживачів до товару.

Завдання 12.

Заповнити елементи, яких бракує у формах інструментальної обумовленості на рис.2.



Рис. 2. Три форми інструментальної умовленості: досягнення позитивного (а) та негативного (б) підкріплення і покарання (в).

Завдання 13.

Розставити по місцях та доповнити етапи процесу прийняття рішення про купівлю на рис. 3.

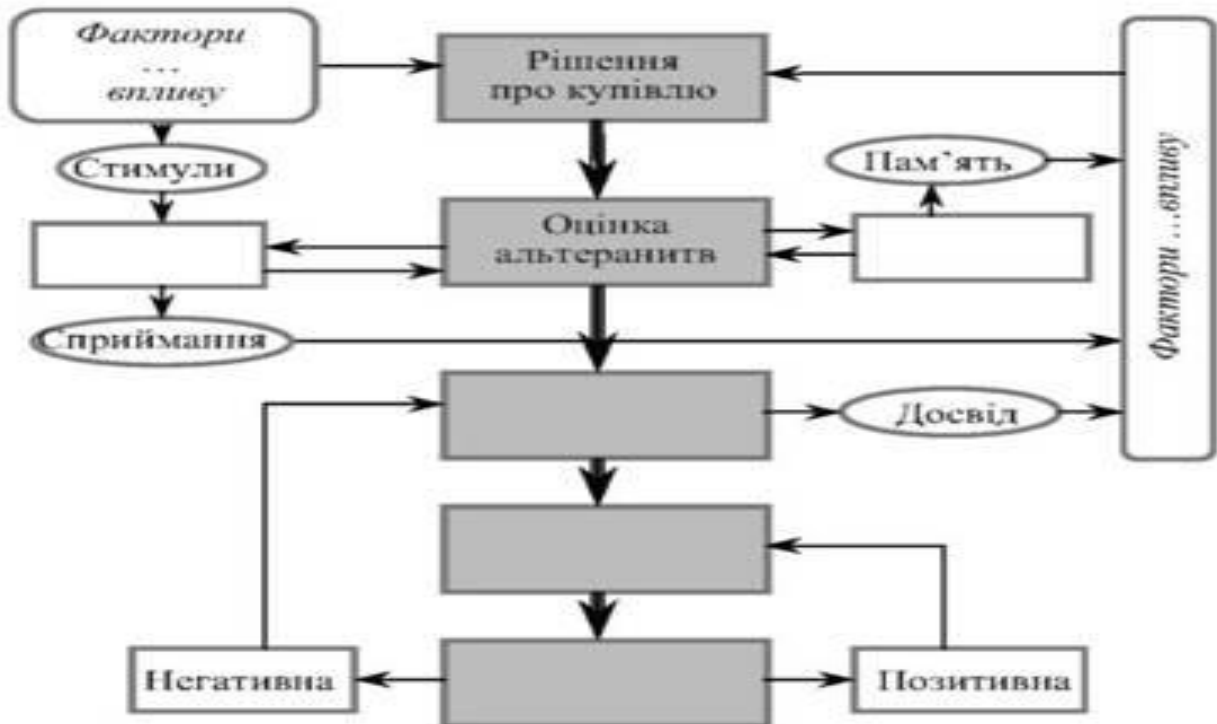


Рис. 3. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Завдання 16.

Доповнити схему, зображену на рис.1

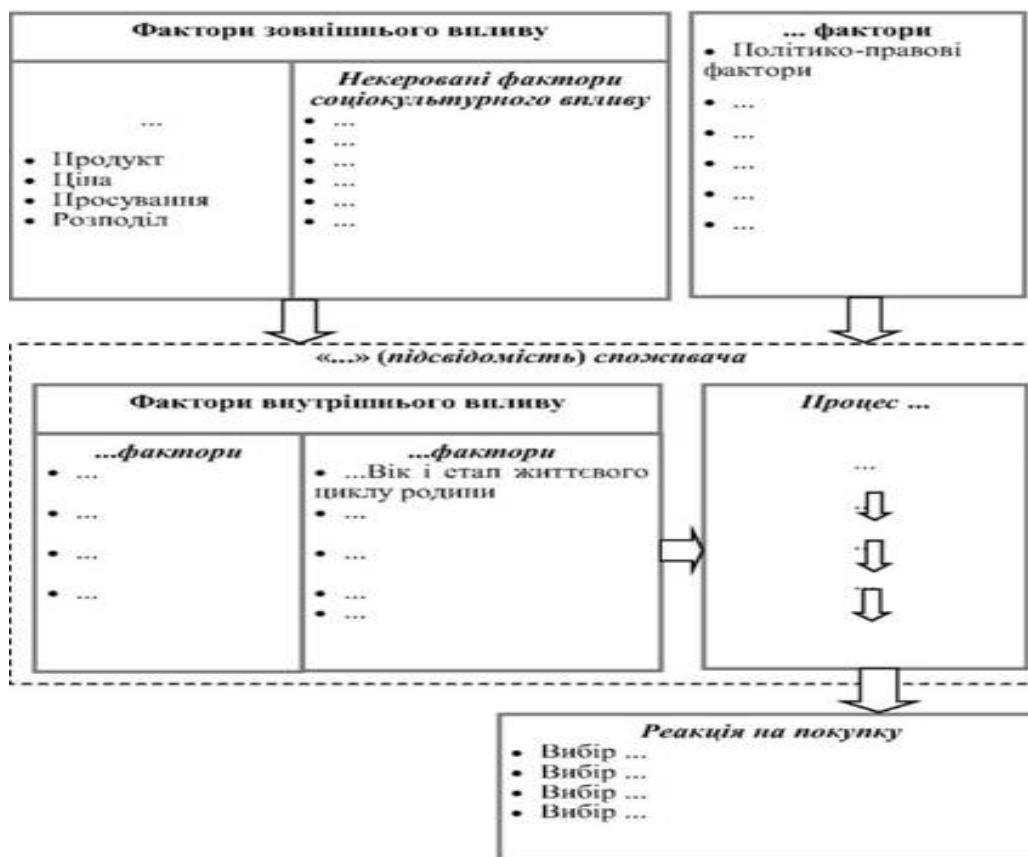


Рис. 6. Модель поведінки кінцевих споживачів.

Завдання 17.

Підприємство діє на ринку, де потенційні споживачі складають 10% усього населення регіону. 40% населення потенційного ринку потребують товарів фірми, мають у своєму розпорядженні необхідні засоби і мають доступ до продукції підприємства. 20% населення потенційного ринку не можуть реалізувати свою зацікавленість за різних, не залежних від підприємства, причинах. Наявні виробничі потужності підприємства дозволяють обслуговувати 10% покупців потенційного ринку, з яких половина підприємство вже обслуговує.

Проведіть класифікацію ринку потенційних споживачів з точки зору їх доступності. Визначите кількість чоловік в кожній групі, якщо населення регіону, де діє фірма, складає 35 тис. чоловік.

9. ІНДИВІДУАЛЬНО-КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА

Індивідуально-консультативна робота проводиться в таких формах:

I. Перевірка виконання індивідуальних завдань студентів:

- експертних оцінок;
- бібліографії;
- реферату;
- комплексного кросворду.

Здійснюється викладачем, який проводить семінари, на протязі семестру, в якому виконується зазначена робота.

II. Перевірка виконання завдань поточного контролю:

- оперативного письмового контролю,
- модульних завдань.

Здійснюється викладачем, що проводить семінари, на протязі семестру, в якому виконуються відповідні завдання.

III. Проведення цільових консультацій перед модулем та іспитом. Консультація проводиться в активній формі з використанням методу прес-конференції. При наданні консультацій перед виконанням модуля до неї можуть залучатися студенти (за їх бажанням).

Консультації студентів з приводу виконання індивідуальних завдань:

а) при виборі теми реферату, міні-лекції та в процесі роботи над даними роботами;

б) при складанні комплексного кросворду;

в) при підготовці експертної оцінки та бібліографії;

г) у процесі підготовці доповідей для участі в науковій студентській конференції по фінансовим питанням.

Консультації здійснюється викладачем, що проводить семінари, відповідно графіка консультацій. На першому семінарському занятті студенти отримують графік проведення індивідуально-консультативної роботи (ІКР) на поточний семестр.

10. ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Індивідуальна робота студентів денної і заочної форм навчання охоплює обов'язкові завдання, зокрема, завдання на вибір студента та на вибір викладача. Індивідуальні завдання виконуються у наступних формах:

Завдання на вибір студента	
10.1.	Підготовка і презентація міні-лекції
10.2.	Підготовка бібліографії
Завдання на вибір викладача	
10.3.	Підготовка і презентація реферату
10.4.	Складання комплексного кросворду

10.1. Підготовка і презентація міні-лекції

Вибір теми міні-лекції, а також термінів її презентації узгоджується з викладачем, який проводить семінари. Міні-лекція – це доповідь протягом 8-10 хвилин. Вона складається з наступних структурних частин:

I. Постановка проблеми на основі опрацювання навчальний посібників, монографій, періодичних публікацій і законодавства.

II. Аналіз фінансової проблеми, явища, процесу чи дискусійного питання. Аналіз проблеми займає до 5 хвилин і включає: розкриття та оцінку поточної ситуації, виявлення суперечливих моментів, протиріч; визначення причин, наслідків; аргументація власної позиції.

III. Заключення. Заключення містить пропозиції доповідача щодо вирішення проблеми та висновки, які ґрунтуються як на власних аргументах, так і на думку фахівців.

У міні-лекції не наводиться учбовий матеріал (визначення термінів, переліки функцій, класифікацій чи принципів тощо), за виключенням випадків, коли він є предметом дискусії.

Письмове оформлення міні-лекції не обов'язкове. Під час доповіді можна користуватися зібраними матеріалами.

Тематика міні-лекцій:

1. Мотивація споживача з точки зору психології .
2. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
3. Установка - вирішальна умова ефективної мотивації споживача.
4. Психологія споживача.
5. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.
6. Поняття мотивації. Класифікація потреб.
8. Зміст мотивації споживача.
9. Сутність потреб. Закон зростання потреб.
10. Реклама її характеристика функції і види.
11. Класифікація споживачів у рекламній справі.
12. Споживач і реклама та їх взаємозв'язок.
13. Мотиваційна психологія споживача.
14. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
15. Інтернет- реклама, як реклама майбутнього.
16. Розвиток і сучасне значення Інтернет-реклами.
17. Економічні потреби суспільства, їх суть та класифікація.
18. Формування і розвиток суспільних потреб.
19. Виробництво і потреби суспільства – як споживача.
20. Економічні інтереси споживача.
21. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
22. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
23. Вплив збутової політики.
24. Вплив цінової політики.
25. Методики модифікації поведінки споживачів.
26. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
27. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.
28. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
29. Сегментування споживачів, ознаки сегментування.
30. Сегментація ринку і позиціонування товару

10.2. Підготовка бібліографії

Студент може самостійно вибрати питання з визначеної проблематики, або запропонувати проблему, яка його цікавить. У такому випадку вибрана проблема повинна бути узгоджена з викладачем, який проводить семінарські заняття.

У бібліографії дається аналіз літературних джерел (монографії, навчальний посібники, навчальні посібники тощо) за заданою проблематикою. Літературні джерела студент підбирає самостійно. Необхідно звернути увагу на висвітлення теоретичних аспектів даної проблематики. У бібліографії треба зазначити підходи до визначення понять, категорій, принципів, ознак, рис, складових частин тощо у різних авторів.

Бібліографія повинна бути набрана на комп'ютері. Загальний обсяг - не більше 6 сторінок. Текст роботи слід писати тільки на одній сторінці стандартного аркуша та розміщувати таким чином, щоб залишалися поля по 25 мм з кожного боку. Нумери сторінок проставляються у верхньому правому кутку або посередині сторінки зверху чи знизу. Титульний аркуш вважається першою сторінкою і номер на ньому не ставиться.

Проблематика для підготовки бібліографії:

1. Поведінка покупців на споживчому ринку.
2. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем та організацією-споживачем.
3. Ринкові можливості підприємства та їх аналіз.
4. Сегментація ринку.
5. Позиціювання товару на ринку.
6. Кон'юнктура ринку та її сутність.
7. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
8. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем.
9. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.

10. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.
11. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
12. Сегментація ринку і позиціювання товару.
13. Критерії розмежування ринку.
14. Ринок засобів виробництва та структура поділу.
16. Фінансовий ринок та його поділ.
17. Ринок капіталів та його складові.
18. Кредитний ринок його суть та суб'єкти.
19. Ринок цінних паперів, його види.
20. Валютний ринок, основні валютні біржі.
21. Ринок праці та його функції.
22. Ринок інформації та його особливості.
23. Інфраструктура ринку та її види.
24. Гуртова торгівля та її складові.
25. Особливості становлення ринкових відносин в Україні.
26. Сегментування споживачів, ознаки сегментування.
27. Психографічне сегментування та його сутність.

10.3. Підготовка і презентація реферату

Студент може самостійно вибрати тему з визначеної проблематики, або запропонувати свою тему. У такому випадку вибрана тема повинна бути узгоджена з викладачем, який проводить семінарські заняття.

Літературні джерела студент підбирає самостійно. Роботу з літературою потрібно починати зі складання повного списку книг, статей, нормативних документів з обов'язковим посиланням на джерело. Для підготовки реферату рекомендується використовувати каталог періодичних видань, довідників і нормативних матеріалів.

Зміст роботи потрібно викладати стисло, лаконічно, не допускаючи повторень та непотрібних відступів від теми.

Текст реферату має бути набраний на комп'ютері. Загальний обсяг - не менше 10 сторінок. Текст роботи слід писати тільки на одній сторінці стандартного аркуша та

розміщувати таким чином, щоб залишалися поля по 25 мм з кожного боку. Номери сторінок проставляються у нижньому правому кутку. Титульний аркуш вважається першою сторінкою і номер на ньому не ставиться. В кінці реферату оформляють список використаної літератури.

Презентація реферату проходить на семінарському занятті, де розглядається дана. Доповідь по темі реферату не повинна перевищувати 7 - 10 хвилин.

Презентація реферату є основою для проведення дискусії.

Критеріями оцінки реферату є повнота висвітлення питання, зрозумілість, наявність власної думки.

Тематика рефератів:

- 1.Мотивація споживача з точки зору психології .
- 2.Мотиваційна психологія споживача.
- 3.Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
- 4.Установка, як умова ефективної мотивації споживача.
- 5.Психологія споживача.
- 6.Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.
- 7.Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених.
- 8.Зміст мотивацій споживача.
- 9.Сутність потреб. Закон зростання потреб.
10. Реклама її характеристика функції і види.
11. Класифікація поживачів у рекламній справі.
12. Споживач і реклама та їх взаємозв'язок.
13. Мотиваційна психологія споживача в рекламі.
14. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
15. Інтернет-реклама - реклама майбутнього.
16. Розвиток і сучасне значення Інтернет-реклами.
17. Економічні потреби суспільства, їх суть, класифікація.
18. Формування і розвиток суспільних потреб.
19. Виробництво і потреби суспільства – як споживача.
20. Економічні інтереси споживача.

21. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти.
22. Права споживача їх захист в Україні.
23. Поведінка покупців на споживчому ринку.
24. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем та організацією-споживачем.
25. Ринкові можливості підприємства та їх аналіз.
26. Сегментація ринку.
27. Позиціювання товару на ринку.
28. Кон'юктура ринку та її сутність.
29. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
30. Процес прийняття рішень про покупку товару споживачем.
31. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
32. Етапи прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.
33. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
34. Сегментація ринку і позиціювання товару.
35. Критерії розмежування ринку.
36. Ринок засобів виробництва та структура поділу.
37. Фінансовий ринок та його поділ.
38. Ринок капіталів та його складові.
39. Кредитний ринок його суть та суб'єкти.
40. Ринок цінних паперів, його види.
41. Валютний ринок, основні валютні біржі.
42. Ринок праці та його функції.
43. Ринок інформації та його особливості.
44. Інфраструктура ринку та її види.
45. Елементи інфраструктури ринку, біржі.
46. Товарна біржа її риси та функції.
47. Фондова біржа та її функції.
48. Валютна біржа та її характеристика.
49. Біржа праці та її завдання.

11. ПОШУКОВО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА

Науково-пошукова робота студентів охоплює завдання на вибір студента. Науково-пошукова робота може відбуватися у наступних формах:

11.1.	Підготовка і презентація експертної оцінки
11.2.	Підготовка бібліографії
11.3.	Підготовка і презентація реферату
11.4.	Підготовка і презентація міні-лекції
11.5.	Участь у грі “Мозкова атака” (НВЗ)
11.6.	Участь у дискусії щодо проблемних питань семінарських занять, за результатами презентації рефератів, міні-лекцій та експертних оцінок
11.7.	Участь у навчально-діловій грі “Прийняття групових рішень”
11.8.	Участь у навчально-рольовій грі “Послідовність дій при вирішенні проблем”
11.9.	Участь у науковій студентській конференції з економічних питань

Детальна інформація за пунктами 11.1. - 11.4. зазначена вище у п.10. “Виконання індивідуальних завдань”.

11.5. Участь у грі “Мозкова атака” (НВЗ)

Об’єктом імітаційного моделювання в грі “Мозкова атака” є процес проведення мозкової атаки для вирішення певної проблеми. За своєю метою гра є універсальною:

- дослідницькою (дозволяє вирішувати нові проблеми);
- навчальною (покликана навчати керівників і фахівців ефективним методам роботи);
- розвиваючою (формує продуктивний стиль мислення на основі ефективнішого самоврядування).

Під час проведення мозкової атаки збігаються інтереси різних груп. Керівник прагне створити всі умови для продуктивного розв'язання проблеми.

Експерти - учасники мозкової атаки, прагнуть висунути ідеї - "ключі" для вирішення проблеми. Виникає змагання експертів. Часто вони свідомо або несвідомо намагаються "притінити" інші ідеї, а відтак дезорганізувати гру. Тому головне завдання керівника заняття полягає в тому, щоб підтримувати перебіг гри відповідно до певних правил.

Правила гри:

1. на етапі генерації абсолютно заборонена критика ідей в будь-якій формі (у тому числі іронією або навіть цілковитим мовчанням);

2. заохочуються оригінальні, навіть фантастичні ідеї, а також комбінації й узагальнення ідей;

3. всі вислови фіксуються й узагальнюються (нема персонального авторства);

4. всі учасники мозкової атаки адміністративно або юридично незалежні один від одного;

5. синтез, критика й оцінка ідей проводяться спеціальною групою в конструктивній формі;

6. на поставлені запитання мають бути короткі (без обґрунтування) відповіді.

Імітаційна модель процесу мозкової атаки і блок-схема гри.

У справжній грі застосовується наступна імітаційна модель процесу мозкової атаки:

а) постановка і вибір проблеми;

б) генерування ідей;

в) синтез ідей;

г) критика ідей;

д) генерування і конструктивне опрацювання ідей.

Блок-схема гри "Мозкова атака":

Етап 1. Постановчий.

1.1. Введення у гру.

1.2. Мобілізація групи.

- 1.3. Постановка проблеми.
 - 1.4. Формування ігрових груп і розподіл ролей.
- Етап 2. Генераційний.
- 2.1. Генерування-розвідка.
 - 2.2. Каскадна генерування ідей.
- Етап 3. Синтезуючий.
- 3.1. Синтез ідей.
 - 3.2. Прогноз ідей.
- Етап 4. Критикуючий.
- 4.1. Критика ідей.
 - 4.2. Підготовка варіантів рішення.
- Етап 5. Завершальний.
- 5.1. Прийняття рішення.
 - 5.2. Конструктивне опрацювання.
 - 5.3. Аналіз гри.
 - 5.4. Мобілізація учасників гри

Перед початком гри, що потребує високого інтелектуального напруження, керівник мусить створити достатньо комфортні зовнішні умови, мобілізувати учасників мозкової атаки.

Перш за все необхідно створити комфортніші умови для проведення гри: провітрити приміщення, зробити достатнім освітлення, обладнати аудиторію необхідними технічними засобами, встановити відповідний світловий музичний фон. Зручно розставити стільці, крісла, створити оптимальну дистанцію між керівником і групами. Якщо дозволяють можливості, поставити прохолодні напої.

На початковому етапі необхідно створити добрий емоційний фон за допомогою різних прийомів:

- розповісти жарт, анекдот;
- провести комплекс вправ розумової праці (5~8 хв);

Доцільно також провести інтелектуальну "гімнастику" (5~7 хв). Для цього учасникам групи пропонується вирішити декілька квазі-задач (лат. quasi - нібито, ніби, уявний, несправжній), які не потребують спеціальних

знань та мають ігровий характер. У процесі розв'язання квазі-задач збуджується уява, знімаються інтелектуальні "затиски".

На заключному етапі мобілізації керівник повинен переконатися в достатньому емоційному контакті з групою і розпочати постановку проблеми.

Постановка проблеми.

На цьому етапі провідна роль відводиться, як і раніше, керівнику мозкової атаки. Спочатку він пропонує учасникам гри вибрати з декількох можливих одну проблему. Бажано, щоб вона була актуальною з широким міжгалузевим характером і добре відомою керівнику.

Після процедури вибору проблеми керівник власне і ставить проблему. У постановку проблеми входить декілька елементів.

1. Аналіз ситуації.

а) всебічне осмислення труднощів, якості, термінів та інших особливостей того, що потрібно зробити;

б) оцінка можливостей виконання необхідного завдання;

в) визначення вірогідних результатів виконання завдань, очікуваних плюсів і мінусів.

2. Визначення ступеня напруженості проблемної ситуації.

а) чіткий опис суперечності між засобами і метою;

б) кількісна оцінка величини розбіжності між засобами і метою.

Побудова проблеми.

а) виділення і чіткий опис головної (центральної) ланки в проблемі;

б) визначення кола питань, аналіз яких необхідний для вирішення основного питання;

в) знаходження змістовних і тимчасових зв'язків та підпорядкованості всього комплексу питань, що становлять проблему.

4. Кваліфікація проблеми, тобто приналежність її до певного типу.

а) за функціональним критерієм - аналітична або конструктивна;

б) за значенням - стратегічна (ключова) або тактична;

в) за джерелом - наслідок помилок людей або самого розвитку системи;

г) за ступенем розв'язання - та, яку можливо вирішити (власними силами або з допомогою із зовні) і та, яку неможливо вирішити, тобто має два різновиди (неможлива для вирішення власними силами і неможлива для вирішення наданому етапі розвитку системи навіть з допомогою ззовні);

д) за структурою - складно побудована проблема (ієрархічно, багаторівнево і багатопланово) або структурно проста;

є) за періодичністю - регулярна (постійно виникає за певних умов) або епізодична, випадкова;

ж) за ступенем проблемності - науково-практична (має високий ступінь невизначеності, а тому потребує залучення фахівців-учених) і практична (з малою невизначеністю, а тому може бути вирішена власними силами фахівців-практиків і господарських керівників).

В результаті проведення такої роботи в учасників мозкової атаки створюється уявлення про проблему і назрівають шляхи її вирішення.

Вимоги до ігрових груп, розподілу ролей і функцій учасників гри.

Найважливіша роль в мозковій атаці - роль ведучого. Як правило, ним є керівник заняття, тому що його головне завдання - забезпечення проведення всіх етапів гри. Ведучий повинен поєднувати в собі організатора і творця. Разом з високою власною творчою активністю він має доброзичливо ставитися до чужих ідей, мати високий рівень компетенції й авторитет у групі.

Ведучий керує перебігом гри, а саме: навчає учасників правил мозкової атаки; формує проблему; створює групу управління; забезпечує діяльність ігрових груп; дає висновок щодо ключових ідей; підбиває підсумки гри.

Підбір ігрових груп є дуже складною процедурою через недостатню інформацію про психологічний “портрет” кожного учасника мозкової атаки і дефіциту часу на його вивчення.

Всі учасники гри розділяються на три основні групи: управління, генераторів, аналітиків, які вирішують при цьому якісно різні задачі.

Перша ігрова група - група управління - безпосередньо підкоряється керівнику-ведучому і виконує наступні функції:

- організовує умови проведення мозкової атаки;
- здійснює підбір групи генераторів і аналітиків;
- відповідає за необхідні технічні процедури і засоби (дошка, крейда, магнітофон і т. д.);
- підбиває підсумки і бере участь в аналізі гри.

До групи управління входять керівник, його заступники, психологи, секретар - всього до 5-7 чоловік.

Друга ігрова група - група генераторів ідей. Генератори повинні висувати більше нових, оригінальних ідей, використовувати незвичайні аналогії. Вони мають бути оптимістичними з розвиненим художнім мисленням. У групу має входити не менш ніж 6 чоловік. Верхня межа - 30-40 осіб, і всіх керівник має добре бачити.

Усередині групи генераторів нема функціонального розподілу. Можливе надання кожному учаснику даної команди певного номера.

Третя ігрова група - група аналітиків. Вона може складатися з двох підгруп: синтетиків і критиків. Основні функції аналітиків - виявлення раціональних “зерен” в запропонованих генераторами ідеях, їх аналіз і синтез,

прогнозування можливих наслідків, конструктивне опрацювання тощо.

Таким чином, головне в аналітиці - розвинене логічне мислення. В цій групі можуть перебувати 5-15 чоловік.

*Технологія проведення гри "Мозкова атака"
Підбір груп генераторів і аналітиків.*

Існують різні способи добору груп генераторів і аналітиків, які можна розподілити на три основні:

а) такі, що не вимагають вивчення "портрета" учасника (випадкові);

б) на основі самооцінки;

в) на основі експертної оцінки (психологічного тестування).

Перший спосіб (наприклад, розділення групи на дві частини за алфавітною ознакою) простий, але не завжди ефективний, оскільки в групу генераторів можуть потрапити творчо неактивні люди, що гальмують етап генерації ідей.

Другий спосіб, засіюваний па виявленні прихованих бажань, також простий. Проте, якщо самооцінка у більшості учасників ділової гри неадекватна, ефективність даного способу наближена до першого.

Третій спосіб, заснований па даних психологічного тестування, більш трудомісткий, але значно об'єктивний.

Психологи групи управління можуть використовувати при цьому різні тести (проектні, аналіз рішення учбових квазі-задач і тощо).

Потім формується список груп і зрештою керівник розміщує групи генераторів і аналітиків та береться за етап генерації ідей.

Проведення етапу генерації ідей

Даний етап готує група управління. Учасники групи генерації розташовуються неподалік керівника за столом так, щоб бачити один одного. Вмикається магнітофон,

заступник ведучого виходить до дошки, аби записувати в протокол ідеї (в окремих випадках ці ідеї може записати представник групи аналітиків). Уточнюється проблема, керівник проводить додатковий інструктаж, і мозкова атака починається.

Спочатку проводиться генерування-розвідка. Керівник психологічно підтримує перті ідеї, контролює дотримання правил. При цьому відбувається первинне накопичення найбільш очевидних ідей.

На етапі каскадної генерації керівник може переформулювати проблему, розчленувати її на декілька підпроблем. При цьому, як правило, з'являється ніби "друге дихання", несподівані оригінальні ідеї.

Тривалість етапу генерації - не менше 15-20 хвилин. Якщо він не "видихається", можливий перехід до контрадикції - учасники продовжують висувати ідеї, але па вислови з приводу проблеми накладається одне обмеження: ту саму задачу треба вирішити, не вдаючись до пропозицій, які були вже виказані.

Схвалюються, підтримуються ідеї, протилежні тим, що були раніше висунуті.

На закінчення керівник дякує всім гравцям команди генераторів.

Проведення етапів синтезу і критики ідей

Починає працювати команда аналітиків. На етапі синтезу підгрупа "системників" (синтетиків) класифікує, оцінює й узагальнює виказані ідеї, відзначає найперспективнішу, яка відповідає вимогам повноти виконання умов задачі. Потім вона прогнозує можливості практичної реалізації висловлених ідей, впровадження інновацій.

Після закінчення роботи підгрупи синтетиків підключається підгрупа критиків. Її мета: "розгромити" з різних позицій запропоновані ідеї, при цьому слід

пам'ятати правило конструктивної критики ідей, а не осіб, що їх генерували.

Алгоритм аналізу висунутих ідей і розподіл їх за позиціями 1-3 можна описати таким чином:

1. Ідея чітка - Ні → 2 (для подальшого аналізу);
2. Містить новизну - Ні → 3 (відома ідея);
3. Ідея чітка - Так → 1 (нова ідея, що потенційно реалізується)

Керівник контролює дані стану, здійснює взаємодію між експертами, обмежує час експертизи (до 30-40 хв).

Проведення завершального етапу.

На завершальному етапі мозкової атаки знов працює група управління. На основі експертизи ідей і їх узагальнення керівник (спільно із заступниками) ухвалює рішення про найважливіші, ключові ідеї й ухвалює остаточне рішення. При цьому за необхідності здійснюється ескізне конструктивне опрацювання варіанта рішення, надається оцінка його ефективності.

І нарешті проводиться аналіз гри, оцінюються дії команд та окремих учасників гри. При цьому можуть бути використані наступні критерії: якість виконання ролі, дотримання правил гри і функцій, стиль поведінки, дотримання регламенту тощо. Тривалість етапу – 10-30 хв.

Наприкінці гри керівник може якимось чином заохочувати кращих гравців.

11.6. Участь у дискусії щодо проблемних питань семінарських занять, за результатами презентації рефератів, міні-лекцій та експертних оцінок (НВЗ)

Кінцева мета дискусії: в ході обговорення виявити всі можливі аспекти і підходи до розглядуваного питання. Тут може застосовуватися метод "міні лекція": студент готує міні-лекцію, реферат або експертну оцінку з проблемного питання. Мета цього – сформулювати проблему і окреслити дискусійні питання. Далі відбувається дискусія.

11.7. Участь у навчально-діловій грі “Прийняття групових рішень”

Мета заняття: отримання уявлень про обов’язкові умови проведення обговорення в групі. Засвоєння знань про процедурні аспекти структуризації проблеми, представленої до рішення в групі. Ознайомлення з процедурою збору індивідуальних пропозицій і вироблення кооперативного рішення.

Оснащення: для проведення заняття необхідна аудиторна дошка і крейда або аркуші формату А 4 і кольорові фломастери.

Порядок роботи. Процедура ухвалення рішення включає низку станів, па яких учасники повинні:

1. Визначити проблему письмово.
2. Розглянути ситуацію, в якій виникла проблема.
3. Знову сформулювати проблему, якщо її дійсно необхідно вирішити.
4. Згенерувати альтернативні рішення проблеми.
5. Вибрати одну альтернативу.
6. Перевірити обране рішення.
7. Реалізувати обране рішення.
8. Проаналізувати - чи розв’язана проблема? Завдання щодо прийняття рішення структурується за:

а) *ситуацією*, в якій виникла проблема;
б) *метою*, яку необхідно досягти;
в) *засобами*, якими розпоряджаються особи, що приймають рішення. Чотири аркуші паперу або чотири частини дошки мають такі заголовки: *ситуація, мета, засоби і пропозиції*.

Учасники заняття розпочинають аналізувати ситуацію, в якій виникла проблема. При цьому відбувається збір інформації від усіх учасників заняття і будь-хто з них веде *записи* під заголовком *ситуація*.

Після отримання повного опису ситуації учасники заняття беруться до заповнення розділу *мета*, в якому

формулюються одне або два (не більше) завдання.

Після розділу *мета* учасники заповнюють розділ *засоби*, в якому перелічують усі наявні засоби досягнення мети.

Рішення про занесення у вищезгадані розділи тих чи інших пропозицій учасників приймаються на підставі правила консенсусу, тобто члени групи принаймні не заперечують інформації про ситуацію, мету і засоби.

Якщо для уточнення інформації потрібен додатковий час, то він має бути виділений головуючим гри.

Розділ *пропозиції* заповнюється за правилами проведення “мозкового штурму”, тобто провідний учасник групи, що веде записи, фіксує в цей розділ будь-які пропозиції, заявлені як спосіб досягнення бажаної мети в конкретній ситуації за наявності описаних вище засобів. При цьому фаза збору інформації не повинна переходити у фазу оцінки пропозицій, які були згенеровані. Важливою умовою є також відсутність поспіху на шляху до рішення проблеми через пропозиції - група має повністю відпрацювати інформацію і згенерувати певний об'єм пропозицій, який підлягає подальшій обробці.

В результаті відбору внесених пропозицій формується *план дій*. При цьому можуть бути розподілені ролі виконавців або відповідальних за реалізацію певних пропозицій. На цій стадії важливо врахувати ступінь залучення кожного учасника заняття, що вніс ту чи іншу пропозицію.

Необхідно фіксувати всі випадки ігнорування висловленої думки або відмови учасника групи захищати свою думку.

Обробка й інтерпретація результатів. По закінченню заняття проводиться обговорення викопаної роботи. Члени групи розповідають про те, що допомагало їм в роботі і що заважало, або не сприяло їх роботі з ухвалення рішень.

Приклад управлінської задачі, що вимагає злагодженого групового прийняття рішення і його реалізації: “Ви

директор середньої загальноосвітньої школи в невеликому містечку. Під час занять другої зміни учнів в мікрорайоні вимикають електроенергію. Відбувається це пізньої осені або на початку зими. Визначте проблему, особливості ситуації, наявні засоби і сформууйте набір пропозицій для її вирішення”.

11.8. Участь у навчально-рольовій грі

“Послідовність дій при вирішенні проблем” (НВЗ)

Час виконання: 60-90 хвилин.

Мета: дослідження послідовності дій при вирішенні проблем.

Кількість учасників: від 5 до 25 осіб.

Умови проведення: приміщення, достатньо просторе для того, щоб всі учасники могли знаходитися в спільному колі, а в разі потреби поділитися на пари і працювати, не заважаючи один одному.

Необхідно приготувати великі аркуші паперу і маркери або допису з крейдою для запису коментарів членів групи під час обговорені). Аркуші паперу з подібними коментарями можна прикріпити до стіни і використати як нотатки або залишити на стіні до завершення роботи майстер-класу. Дані “нотатки” відобразатимуть взаємозв’язок занять, що проводяться, і демонструватимуть прогрес у навчанні.

Керівник заняття може написати основні теоретичні моменти на спеціальному прозорому папері, і тоді знадобиться проектор та екран.

Усі друкарські матеріали до вправи мають бути підготовлені наперед і в достатній кількості. Списки літератури можна роздати наприкінці вправи, за об’ємом вони не повинні перевищувати однієї сторінки.

Усі члени групи мають взяти участь в подальшому обговоренні даної вправи, і у кожного має бути можливість висловитися.

Наприкінці проводиться загальногрупове обговорення доводів “за і проти” використання подібної послідовності дій у ситуаціях повсякденного консультування.

Оцінювання: всі учасники по черзі говорять про те, чому вони навчилися, виконуючи цю вправу, і що вони візьмуть з собою в “реальне життя”, не пов’язане з життям групи.

Завершення: учасникам надається 5 хвилин на постановку питань, аналіз свого емоційного стану, звернення до інших учасників групи і обговорення того, що виникло в процесі виконання вправи.

Послідовність дій при вирішенні проблеми	
<i>I етап</i>	<i>Прояснення проблеми.</i> Консультант і клієнт обговорюють проблему до тоді, доки її суть не стане зрозумілою для обох
<i>II етап</i>	<i>Аналіз можливих рішень.</i> Консультант і клієнт проводять “мозковий штурм”, визначаючи всі можливі рішення
<i>III етап</i>	<i>Вибір рішення.</i> Клієнт визначає яке з рішень є найбільш прийнятним
<i>IV етап</i>	<i>Практика.</i> Клієнт намагається розв’язати проблему за допомогою вибраної стратегії
<i>V етап</i>	<i>Оцінка.</i> Клієнт і консультант оцінюють ефективність використаної стратегії. Якщо обрана стратегія не була ефективною, то вони повертаються до I і II етапів. Переформулюють проблему і обмірковують нові рішення

11.9. Участь у науковій студентській конференції

Один чи два рази на рік в університеті проходить наукова студентська конференція. Участь у роботі конференції дає можливість сформувати низку важливих навичок:

- навчитися виступати перед аудиторією,
- навчитися викладати свою думку з тих питань, що обговорюються, аргументувати її,
- обґрунтовувати і відстоювати свою позицію,
- вислуховувати думку інших людей,
- розширити свій професійний світогляд,
- отримати досвід проведення наукових досліджень і участі в наукових дискусіях.

Студенти беруть участь у конференції шляхом написання тез та доповіддю безпосередньо у процесі конференції.

12. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

1. ЗАГАЛЬНІ ВКАЗІВКИ

Згідно з навчальним планом підготовки спеціалістів з економічного спрямування (маркетингу/менеджменту) студенти виконують контрольну роботу з дисципліни “Поведінка споживачів”. Виконання контрольної роботи сприяє поглибленню знань та придбанню практичних навиків з питань розробки методів впливу на споживацьку поведінку, формування рішень споживача стосовно придбання товару, дослідження мотивації поведінки споживача, розвиває самостійність, вміння аналізувати та застосовувати знання в практичній маркетинговій діяльності.

Метою контрольної роботи є отримання навичок впливу на споживацьку поведінку та вдосконалення методів дослідження поведінки споживача в комплексі маркетингової діяльності окремо обраного сегменту ринку.

Студенти виконують контрольну роботу на тему “Методи дослідження мотивації поведінки споживачів”.

Загальний обсяг контрольної роботи не менш 20-25 сторінок машинописного тексту. Ілюстративний матеріал розміщується в тексті за змістом або у вигляді додатків згідно плану контрольної роботи.

Виконану роботу необхідно здати в термін, що визначається навчальною частиною.

2. СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Робота повинна складатися з:

- вступу (3-5 сторінки)
- основної частини (15-20 сторінок)
- список літератури
- додатки (схеми, креслення, анкети, зразки рекламних оголошень).

3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Зміст роботи повинен мати чітку та логічну побудову.

I. Вступ. У вступі необхідно обґрунтувати проблеми та питання аналізу поведінки споживачів, питання мотивації споживацької поведінки. Чітко пояснити актуальність обраної теми, сформулювати мету та завдання контрольної роботи.

II. Основна частина. Ця частина передбачає розкриття змісту обраної теми і складається з чотирьох підрозділів:

II (а). Першим вихідним моментом, обов'язковим для дослідження поведінки споживачів, є наявність взємозв'язку комплексу маркетингу зі споживачем, характеристика підходів до проведення ринкових досліджень визначеного сегменту ринку.

Дослідження містить:

1. Визначення потреби та виду ринкового попиту.
2. Дослідження і аналіз визначеного ринку що включає:
 - дослідження сегментування ринку;
 - дослідження потреб;
 - дослідження ринку продавця;
 - дослідження ринку покупця;
3. Оцінка поточного попиту.

II (б). Другим напрямком роботи є вивчення ринку за допомогою мотивації споживачів визначеного сегменту ринку та викладення результатів вивчення мотивації.

II (в). Третім напрямком роботи є дослідження поведінки споживачів обраного сегменту ринку, принципи і методи його вивчення та моделювання поведінки споживачів на прикладі окремого виду продукції.

II (г). Четвертий етап включає розробку процесу роботи з залучення потенційних клієнтів та плану залучення на обслуговування потенційного клієнта.

III. Висновки. Узагальнення та пропозиції згідно результатів проведеного дослідження.

IV. Використана література та електронні джерела.

13. ЗАПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Мотив. Дослідження мотивів поведінки споживачів.
2. Теорії мотивацій та їх дослідники
3. Вимоги споживачів та споживчі звички.
4. Мотиви в рекламних повідомленнях. Охарактеризуйте кожен мотив.
5. Психологічна установка та засади її формується
6. Домінанта, стадії розвитку домінанти.
7. Домінантний осередок та його властивості.
8. Властивості стереотипів, види стереотипів.
9. Основні прийоми виявлення стереотипів.
10. Головна проблема дослідження людини в психології та маркетингу.
11. Довільна і мимовільна активність за Х. Хекхаузенем.
12. Поняття мотивації з погляду І. П. Павлова.
13. Потреби, мотивації згідно концепції П.В. Симонова.
14. Класифікація потреб А. Маслоу.
15. Сучасні підходи до класифікації потреб.
16. Теорії мотивації та їх категорії.
17. Потреба та інтерес.
18. Процесійні теорії мотивації споживача.
19. Сутність потреб, їх розподіл.
20. Закон зростання потреб. Закон Енгеля.
21. Економічні потреби суспільства та їх класифікація.
22. Індивідуальні та суспільні потреби, їх суть.
23. Фактори і методи формування потреб.
24. Маржиналізм та його представники.
25. Економічні інтереси споживача та їх особливості та класифікація.
26. Особливості економічних інтересів споживача.
27. Складові державного інтересу.
28. Які процеси охоплює груповий та особистий інтерес.
29. Споживацька поведінка за К. Марксом і Ф. Енгельсом.
30. Корисність та споживацька поведінка за К. Менгером.
31. Корисність та споживацька поведінка за Л. Вальрасом.

32. Корисність та споживацька поведінка за У. Джевонсом.
33. Ідейні погляди А. Маршалла.
34. Ідейні погляди Є. Слуцького.
35. Споживацька модель Т. Веблена.
36. Ідейні погляди Г. Беккера і Дж. Стіглера.
37. Теорія К. Ланкастера та її суть.
38. Модель М. Фішбайна та І. Айзена та її суть.
39. Теорія споживача за Дж. Кейнсом.
40. Теорія життєвого циклу за Ф. Модільяні
41. Ідейні погляди М. Фрідмана.
42. Соціологічні підходи до проблем споживання за Дж. Катонем.
43. Чинники, що впливають на характер та особливості споживацької поведінки.
44. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний аспект.
45. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: соціально-правовий аспект.
46. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів.
47. Етапи розвитку законодавства України про захист прав споживачів.
48. Етапи розвитку рекламної діяльності.
49. Види реклами та їх характеристика.
50. Завдання реклами.
51. Зовнішня реклама та її елементи.
52. Функції зовнішньої реклами.
53. Комп'ютерна реклама.
54. Недоліки реклами в Інтернет.
55. Теорія пізнання, як засіб впливу на споживача.
56. Характеристика теорії думок і уявлень.
57. Психологічний підхід мотивації за З. Фрейдом.
58. Товар. Критерії поділу товару.
59. Види товарів.

60. Товари промислового призначення та промислові послуги.
61. Життєвий цикл товару.
62. Етапи життєвого циклу товару, охарактеризуйте кожен з них.
63. Процес розроблення нових товарів.
64. Охарактеризуйте кожен етап розроблення нових товарів.
65. Процес елімінування та його суть.
66. Чинники елімінування.
67. Асортиментна позиція товару. Характеристика товарного асортименту.
68. Якість товару.
69. Показники якості товару.
70. Стандартизація та сертифікація товару.
71. Товарна марка та її функції, складові товарної марки.
72. Реалізація державної політики у сфері правової охорони знаків в Україні.
73. Ринок: сутність, еволюція розвитку.
74. Суб'єкти та об'єкти ринку.
75. Функції ринку та їх характеристика.
76. Види ринку.
77. Інфраструктура ринку та її види.
78. Сегментування споживачів, ознаки сегментування.
79. Сутність споживчого кредиту.
80. Суб'єкти та об'єкти споживчого кредиту.
81. Види споживчих кредитів.
82. Грошовий споживчий кредит, грошові позики.
83. Основа формування ринкового попиту.
84. Модель поведінки споживача.
85. Охарактеризуйте кожен елемент моделі поведінки споживача.
86. Мета споживача.
87. Обмеження споживача.
88. Суть вибору споживача.
89. Корисність. Одиниці вимірювання корисності.

90. Мета споживача. Кардиналістська модель її характеристика та суть.
91. Сукупна та гранична корисність їх суть.
92. Перший закон Госсена та його суть.
93. Споживчий кошик та його складові.
94. Мета споживача. Ординалістська модель її характеристика та суть.
95. Бюджетне обмеження споживача та його аналіз.
96. Другий закон Госсена та його суть.
97. Сутність оптимального вибору (рівноваги споживача).
98. Корисність блага.
99. Гранична корисність.
100. Суть принципу спадної корисності.
101. Правило максимізації корисності.
102. Ефект заміщення та ефект доходу, їх суть.
103. Ринковий попит. Поняття споживчого надлишку.
104. Суть ефективної маркетингової програми.
105. Фактори, що визначають силу впливу на поведінку споживачів.
106. Етапи налагодження комунікаційного впливу підприємства на поведінку споживачів.
107. Аналіз популярності марки, як найпростіший рівень пізнавальної реакції споживача.
108. Основні характеристики якісних досліджень.
109. Етапи проведення якісного дослідження мотивації.
110. Фокус-група та інтерпретаційні дослідження.
111. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.
112. Суть процесу Ранжування та процедури асоціативних методик.
113. Суть методики конструювання.
114. Експресивні методики, як елемент якісних досліджень.
115. Суть тестування та його види.

14. ГЛОСАРІЙ:

Агенти виробника – особи або компанії, які працюють на кількох виробників і продають неконкуруючі та доповняючі один одного товари на визначеній території.

Агенти із продажу – особи або компанії, які представляють на ринку одного виробника, відповідаючи за виконання його маркетингових функцій.

Адаптивний продаж – презентація продукту або послуги за гнучким сценарієм; окремий варіант презентації з позиції потреб клієнта.

Аналіз рентабельності – метод вимірювання рентабельності продуктів компанії, клієнтських груп, збутових територій, каналів розподілу та обсягів замовлень.

Аналіз складників збуту – відстежування зв'язку доходів від продажів за їхніми джерелами (конкретні продукти, збутові території, клієнти).

Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку – це аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Антипосередництво – коли учасник каналу лишає іншого учасника і продає чи купує товари безпосередньо.

Бажання – форма прояву потреб, що складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик.

Бартер – практика обміну продуктів і послуг на інші продукти і послуги без посередництва грошей.

Бізнес-аналіз – етап процесу створення нового товару, що включає: 1) визначення характеристик товару; 2) визначення параметрів маркетингової стратегії для його комерційної реалізації; 3) здійснення необхідних прогнозних фінансових розрахунків.

Бренд – назва, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів.

Брокери – це незалежні компанії чи фізичні особи, основне завдання яких: звести покупця і продавця разом

для продажу.

Видозміна (модифікація) ринку – стратегія, спрямована на збільшення споживання товару через пошук нових способів його використання чи вихід на нові сегменти ринку.

Видозміна (модифікація) продукту – стратегія зміни характеристик (таких, як рівень якості, функціональні параметри чи зовнішнє оформлення) з метою збільшення обсягу продажу чи подовження життєвого циклу продукту.

Генерування ідей – етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів.

Гіпотеза – припущення чи ідея про зв'язок двох чи кількох чинників або ймовірну подію у майбутньому.

Глибина товарної лінії – різноманітність товарів однієї асортиментної групи (товарної лінії), якими торгує магазин або гуртова компанія.

Дані опитувань – це факти й цифри, які отримують способом опитування людей про їх наміри, ставлення, рівень обізнаності та звички споживання.

Диференціація товару – у широкому значенні – стратегія використання різних маркетингових дій, яку застосовує компанія, щоб споживач побачив відмінності та переваги конкретного товару порівняно з товарами конкурентів. У вузькому значенні – виробництво двох чи кількох варіантів товару для продажу різним сегментам ринку.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Допоміжні товари – товари, які використовуються для забезпечення процесу виробництва інших продуктів і послуг.

Емоції - загальна активна форма переживання організмом своєї життєдіяльності.

Ексклюзивний розподіл - стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги на певній території лише через одного торговельного посередника.

Життєвий цикл продукту - чотири етапи ринкового розвитку продукту: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Закупівельний центр - сукупність окремих осіб і структурних одиниць підприємства, які беруть участь у прийнятті рішень про закупівлі продуктів і послуг.

Закупівельні критерії організацій - об'єктивні властивості товарів, запропонованих постачальником, а також можливості самого постачальника, які організація враховує під час закупівель.

Зв'язки з громадськістю - складник системи маркетингових комунікацій, покликаний впливати на погляди, ставлення й переконання споживачів, потенційних клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо компанії та її продуктів чи послуг.

Імідж - образ товару, схожість, відображення, уявлення про що-небудь.

Інновація товару - процес безперервного вдосконалення продукту, пов'язаного із створенням оригінальних, покращених або модифікованих продуктів.

Клас продукту - продуктова категорія або галузь загалом.

Комерційна реалізація - завершальний етап процесу створення нового товару, під час якого здійснюється позиціонування і запуск товару у виробництво та продаж.

Комісіонер - посередник у торговельних угодах; продає і купує товари від свого імені, але за рахунок і за дорученням поручителя (комітента) за обумовлену винагороду (комісію).

Комплекс маркетингу – сукупність контрольованих чинників маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу), що використовуються для задоволення потреб цільових сегментів.

Конкурентна перевага – унікальна сильна риса компанії, що виділяє її серед конкурентів завдяки якісним, часовим, вартісним та інноваційним показникам.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує його перевагу на ринку перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

Конкуренція – ситуація на ринку, що передбачає наявність компаній-суперниць, товари яких відповідають потребам цього ринку.

Консигнатор – отримує у поручителя товари, продає їх зі свого складу від свого імені за винагороду, яку поручитель виплачує К. за договором консигнації.

Корисність – вигода чи відчутна цінність, що виникає у результаті маркетингового обміну.

Купівельна поведінка організації – процес прийняття рішень, за допомогою якого організації встановлюють потреби в товарах, а також визначають, оцінюють і вибирають певні марки товарів та їхніх постачальників.

Ланцюг постачань – це послідовність компаній, які докладають зусиль, необхідних для вироблення і постачання продукту чи послуги споживачам або промисловим користувачам.

Логістика – дії, спрямовані на організацію доставки товарів до споживача в певне місце і в певний час з мінімальними витратами.

Маркетингова концепція – узгодження цілей компанії та задоволення потреб споживачів.

Метод гнучкого сегментування – метод, що базується на процедурі спільного аналізу, в якій використовується

декомпозиційний підхід до визначення приватних корисностей.

Метод компонентного аналізу – метод заснований на складних методах статистичного аналізу.

Організації-споживачі – виробники, торговельні посередники або державні установи, що купують продукти чи послуги для власного споживання або перепродажу.

Оцінювання й відбір ідей – етап процесу створення нового товару, під час якого проводиться внутрішній і зовнішній аналіз ідей нових товарів для відсіювання тих, які не виправдовують подальших зусиль.

Пабліситі – продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій.

Поведінка споживача – дії споживача під час купівлі й використання продуктів і послуг, включаючи інтелектуальні та соціальні процеси, які передують цим діям, а також відбуваються після них.

Позиціювання – розміщення на ринку продукції та самої компанії як такої (з погляду споживача), що відрізняється своїми якісними характеристиками від конкурентів.

Посередники – гуртово-роздрібні торговці, що купують і перепродують товари знову без будь-якого додаткового оброблення.

Правило 80/20 – закономірність, відповідно до якої 80% продажу припадають на 20% клієнтів.

Презентація – серцевина процесу персонального продажу, коли торговельний представник намагається перетворити потенційного покупця на клієнта, викликаючи у нього бажання придбати товар.

Персональний (особистий) продаж – двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про купівлю, яке приймає одна особа чи група осіб.

Прихильність до торговельної марки – це позитивне ставлення до марки та постійне придбання цієї марки протягом тривалого часу.

Програма маркетингу – план, який комбінує складники комплексу маркетингу для надання товарів цільовому ринку.

Продаж на основі налагодження відносин – створення споживчої цінності за допомогою практики налагодження зв'язків із покупцями, коли представники компанії постійно турбуються про потреби покупців і намагаються якнайкраще їх задовольнити.

Продаж на основі партнерства – створення споживчої цінності, коли покупці та продавці об'єднують свої зусилля для прийняття стійкого й вигідного споживачеві рішення про купівлю, спільного планування покупки.

Промисловий дистриб'ютор – посередник між виробниками і споживачами, який зазвичай займається продажем, складуванням і доставкою повного товарного асортименту.

Промисловий маркетинг – це маркетинг продуктів і послуг, покупцями яких виступають підприємства та організації, що використовують їх для виробництва інших, власного використання чи перепродажу некінцевим споживачам.

Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

Процес прийняття рішення про купівлю – послідовність дій покупця, який здійснює вибір продукту чи послуги.

Прямий канал – канал розподілу, в якому виробник і споживач взаємодіють один з одним без посередників.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника.

Ринкове тестування – етап процесу створення нового товару, під час якого реальні продукти надаються потенційним покупцям у реальних умовах купівлі для визначення ступеня готовності покупців до купівлі.

Ринок – це сукупність людей, які бажають і можуть придбати певний товар.

Рівень обслуговування – набір послуг, що надає клієнтові торговельна організація: самообслуговування, обмежене чи повне обслуговування.

Розроблення стратегії нового товару – етап процесу створення нового товару, на якому компанія визначає роль нового товару з погляду своїх корпоративних цілей.

Розроблення товару – етап процесу створення нового товару, який передбачає втілення викладеної на папері ідеї товару в його прототип; включає виробництво, а також лабораторні тести і тести за участю споживачів.

CAD (Complaint Aggressive Detached) - поступливість, агресивність, відособлення) - шкала, розроблена для оцінка орієнтації людей як споживачів.

Сегментація ринку – розподіл потенційних споживачів на групи за

Сегменти ринку – групи споживачів, виявлені в процесі сегментації, які мають подібні потреби і характеристики та однаково реагують на маркетингові зусилля організації.

Сертифікація – сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження (за допомогою сертифікату відповідності або знаку відповідності) того, що виріб чи послуга відповідає певним стандартам.

Синергетичний ефект – підвищення споживчої цінності товарів за рахунок ефективнішого застосування маркетингових зусиль.

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

Споживча цінність - унікальне поєднання вигод, які отримує цільова група покупців; включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, передпродажне і післяпродажне обслуговування.

Споживчі товари - продукти, які купують кінцеві споживачі.

Стандарт - нормативний документ, розроблений і прийнятий державним органом або затверджений підприємством, в якому встановлюються (для всебічного і багаторазового використання) загальні принципи і характеристики, вимоги і методи, що стосуються певних об'єктів стандартизації.

Стандартизація - це діяльність, спрямована на досягнення впорядкованості в певній галузі, що базується на нормативних документах та технічному законодавстві за допомогою встановлення положень для загального використання, тобто стандартів.

Стандарти якості ISO - міжнародні стандарти реєстрації та сертифікації системи управління якістю, що розроблені Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO).

Стимулювання збуту - складова система маркетингових комунікацій; короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до придбання продукту чи послуги.

Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів - заходи, що мають на меті збільшення обсягу покупок кінцевими споживачами.

Стимулювання збуту, орієнтоване на торговельних посередників - заходи, що мають на меті збільшення обсягу покупок, здійснюваних посередниками для подальшої реалізації у каналі розподілу.

Товар – продукт, послуга чи ідея, що складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності.

Товари виробничого призначення – товари, що використовуються у виробництві інших товарів і стають частиною кінцевого продукту.

Товари промислового призначення – товари, які використовуються у процесі виробництва інших товарів.

Товарна лінія – група товарів, тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням через ті самі канали збуту, що належать до визначеного діапазону цін.

Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній, які пропонує компанія.

Товарний знак – юридично зареєстрована товарна чи фірмова марка. Широко вживаний синонім цього терміна – торговельна марка.

Управління продажем/збутом – планування, організація і контроль збутової діяльності компанії.

Цільовий ринок – коло покупців, на які організація спрямовує маркетингову програму.

Цінова еластичність попиту – відношення відсоткової зміни попиту до відсоткової зміни ціни.

Частка ринку – відношення доходів від реалізації продукції певної компанії до сукупних доходів від реалізації продукції усіх компаній на товарному ринку (включно із самою компанією).

Ширина товарної лінії – різноманітність товарних ліній в асортименті магазину.

Якість – сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти потреби споживачів.

15. РЕКОМЕНДОВАНИЙ СПИСОК ДЖЕРЕЛ

15.1. ОСНОВНИЙ:

1. Алёшина, И.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для ВУЗов / И. В. Алёшина.- М.: Фаир - Пресс, 2006. - 384 с.- ISBN 5-8183-0115
2. Алёшина, И.В. Поведение потребителей [Текст]: учебник /И.В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2009. - 525 с. - ISBN 5-98118-174-5
3. Балакина, Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология) [Текст]: учеб. пособие /Ю.Ю. Балакина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 285 с. - ISBN 978-5-222-17468-5
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие для ВУЗов /И.К. Беляевский - М.: Финансы и статистика, 2005. - 318 с. -ISBN 5-279-02220-9
5. Вальрас, Л. Элементы чистой политической экономии или Теория общественного богатства [Текст]: /Леон Вальрас; перевод И. Егоров, А. Белянин//Изд-во: Изограф, 2010 - 448 с.- ISBN: 5787113710276
6. Вернадский, В.И. Научная мысль как планетное явление. [Текст]: /В.И. Вернадский - М.: Наука, 1991. - 271 с. - ISBN 5-02-003325-1
7. Герцберг, Ф. Мотивация к работе [Текст]: /Ф. Герцберг, Б. Моснер, Б. Блох Снидерман - М.: Вершина, - 2007. - 240 с. - ISBN: 5-9626-0259-5
8. Голубков, Е.П. Изучение потребителей. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник /Е.П. Голубков. - 3-е изд., - М.: Финпресс, 2003. - 496 с. - ISBN 5-08001-0003-9
9. Гальчинський, А. С. Основи економічної теорії [Текст]: підручник /А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін - К.: Вища школа, 1995.- ISBN 966-633-516-6
10. Дживонс, У.С. Основы науки: Трактат о логике и научном методе [Текст]:/У.С. Дживонс - Изд.:Едиториал

УРСС, 2011. – 744 с.– ISBN: 539701852X

11. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов /И.А. Дубровин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К., 2010. – 312 с. – ISBN 978-5-394-00692-0

12. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов /Л.С. Драганчук – М.: ИНФРА-М, 2011. – 192 с. – ISBN 978-516-004516-0

13. Энгельс, Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства [Текст]: /Фридрих Энгельс – М.: Азбука-классика, 2009 – 456 с. – ISBN 978-5-9985-0470-9

14. Енджел, Дж. Поведение потребителей [Текст]: /Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард – СПб.: Питер Ком, 1999. – 759с. – ISBN 5-314-00093-8

15. Енкельман, Н.Б. Власть мотивации [Текст]: /Н.Б. Енкельман – М.: Вид-во Інтерексперт. – 2005. – 272с. – ISBN 5-85523-088-0

16. Закон України "Про захист прав споживачів" (стан. на 19 липня 2011 р.)/ [Текст]: офіц. вид. / Україна. Закони. – К. : Парламентське вид-во, 2011. – 48 с. – ISBN 966-611-486-0

17. Закон України "Про захист прав споживачів" [Текст]: Закон від 12 травня 1991р. № 1023-ХІІ зі змінами і доповненнями – /Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

18. Законодавство України про захист прав споживачів: закони і законодавчі акти [Текст]: / Ред. Е.Ф. Демський – Бюлетень законодавства і юридичної практики України, № 6 – К.: Юрінком Інтер, 2011. – 464 с.

19. Захист прав споживачів. Нормативно.-правове регулювання. Зразки документів [Текст]: /Упоряд. О.М. Роїна – 3-вид., переробл. та доп. – К.: КНТ, 2009. – 232 с. – ISBN 966-373-074-9

- 20.Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект [Текст]: /А.А. Мазаракі, О.М. Язвінська, Л.В. Ніколаєва та ін./ За заг. ред. Л.В. Ніколаєвої. – К.: КНТЕУ, 2010. – 311 с.
- 21.Защита прав потребителей: 100 вопросов и ответов : уч. пособие [Текст]: /Ред. В.И. Таланцев – М.: Крона-Лекс, 2006.– 168 с. – ISBN 5-89279-001-0
- 22.Зигерт, В. Руководитель без конфликтов [Текст]: / Пер. с нем. /В. Зигерт, Л. Ланг – М.: Экономика, 1990. – 334 с. – ISBN 5-282-00109-8
- 23.Зозулёв, А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пос. [Текст]: – Х.: Студцентр, 2005. – 328 с. – ISBN 966-7530-38-8
- 24.Зозулёв, А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие /А.В. Зозулёв – Х.: Студцентр, 2007. – 232 с. – ISBN 966-7530-29-9
- 25.Зозулев, О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: /О.В. Зозулев, Н.Л. Писаренко – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
- 26.Ильин, В.И. Поведение потребителей [Текст]: /В.И. Ильин – СПб.: Питер, 2008. – 224 с. – ISBN 5-272-000889
- 27.Иванова, Р. Х. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов /Р.Х. Иванова – 2-е изд., перераб. и доп. – Х.: ИНЖЭК, 2005. – 304 с. – ISBN 966-392-027-0
- 28.Іваненко, Л. Реалізація права споживачів на придбання товару належної якості [Текст]: /Л. Іваненко, О. Язвінська – Право України. – 2003. – № 8. – 277 с.
- 29.Кант, И. Критика чистого разума [Текст]: /И. Кант. пер. с нем.; предисл. И. Евлампиева – М.: Эксмо, 2007. – 1120 с. – ISBN 5-91016-017-4
- 30.Кодекс України про адміністративні правопорушення. [Текст]: Редакція від 19.04.2012, підстава 4565-17 /Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2012. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>

31. Конспект лекцій “Теорія мотивації” [Текст]: /Укладач О.В. Прокопенко – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – 171 с.
32. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов/Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 175 с. – ISBN 978-5-370-00640-1
33. Конституція України [Текст]: /Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: /Ф. Котлер/ Перевод с английского В. Б. Боброва – М.: Изд. дом "Вильямс", 2007 – 656 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1
35. Красовский, Ю.Д. Организационное поведение [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов /Ю.Д. Красовский – М.: Наука, 1999 – ISBN 8-459-067358-0
36. Леонов, Н.И. Конфликты и конфликтное поведение [Текст]: методы изучения: Учеб. пособие для студ. вузов / Н.И. Леонов/ – СПб. : Питер, 2005. – 240 с. – ISBN 5-469-00358-2
37. Левин, К. Динамическая психология [Текст]: /Курт Левин; ред. Д. Леонтьев, Е. Патяева// – М.: Смысл, 2001. – ISBN 5-89357-092-8
38. Левитт, Т. Маркетинговая миопия [Текст]: /Т. Левитт: Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 753 с. – ISBN 5-272-00231-8
39. Леонтьев, О.М. Діяльність, свідомість, особистість [Текст]: /О.М. Леонтьев – М: Директ-Медіа, 2008. – 916с. – ISBN 978-5-9989-1560-4
40. Макклелланд, Д. Мотивация человека [Текст]: /Д. Макклелланд; ред. пер. Е.П. Ильина// – СПб.: Питер, 2007. – 672 с. – ISBN 978-5-469-00449-3
41. Мамаева, Л.Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса [Текст]: практ. пособие/

- Л.Н. Мамаева, С.Г. Чувакова – М.: Дашков и К., 2011. – 176 с. – ISBN 978-5-394-00931-0
- 42.Маркс, К. Капитал: критика политической экономии [Текст]: /Карл Маркс – Т. 1, Кн. 1 : Процесс производства капитала: главы 13–25. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2009. – 528 с. – ISBN 978-5-275-02024-3
- 43.Маслоу, А. Дальние пределы человеческой психики [Текст]:/А. Маслоу – СПб.: Евразия, 1999 – с. 430.– ISBN: 5-8071-0018-2
44. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст]: /А. Маслоу/ пер. А.М. Татлыбаевой – СПб.: Евразия, 2004.– 475 с. – Терминологическая правка В. Данченко – К.: PSYLIB, 2004 – ISBN: 5-80710084-0
- 45.Менгер, К. Избранные работы [Текст]: Авторский сборник /Карл Менгер – Изд-во: Территория будущего, 2005 – 496 с. – ISBN 5-7333-0175-9
- 46.Москаленко, А.З. Основи масово-інформаційної діяльності [Текст]: Навчальний посібник/А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов// – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – ISBN 568-7-3231-4567-9
- 47.Москаленко, А.З. Масова комунікація [Текст]: /А.З.Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун // – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – 263 с.
- 48.Орбан-Лембрик, Л.Е. Соціальна психологія [Текст]: навчальний посібник: У 2 кн. /Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування /Л.Е. Орбан-Лембрик – К.: Либідь, 2004. – 576 с.
- 49.Орбан-Лембрик, Л.Е. Соціальна психологія [Текст]: Навчальний посібник: У 2 кн. /Кн. 2: Соціальна психологія особистості і спілкування /Л.Е. Орбан-Лембрик – К.: Либідь, 2004. – 456 с.
- 50.Павлов, И.П. Рефлекс свободы [Текст]: /И.П. Павлов – СПб.: Питер, 2001. – 432 с. – (Серия «Психология-классика») – ISBN: 5-318-00280-3

51. Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей [Текст]: /Е.А. Песоцкий. – 2 изд.– М.: Дашков и К., 2011– 224 с. – ISBN 978-5-394-01388-1
52. Прокопенко, О.В. Поведінка споживачів [Текст]: навч. посіб. для студ. вузів /О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: ЦУЛ, 2008. – 176 с. – ISBN 978-966-364-653-4
53. Рабінович, А.В. Правове регулювання захисту прав споживачів [Текст]: навч. посіб. /А.В. Рабінович. – Л.: Новий Світ-2000, 2010. – 342 с. – ISBN 978-966-418-134-8
54. Савчук, Л.М. Організаційна поведінка [Текст]: Навч.-метод. посібник /Л.М. Савчук, Н.Ю. Бутенко, А.М. Власова і ін.// – К.: КНЕУ, 2001– 249 с.
55. Сергеев, А.М. Поведение потребителей [Текст]: учебн. пособие /А.М. Сергеев – М. : Эксмо, 2006. – 320с. – ISBN 5-699-16771-4
56. Симонов, П.В. Мотивированный мозг [Текст]: Монографія /П. В. Симонов – М.: Наука, 1987 – С. 270 – ISBN 5-9268- 0500-7
57. Соломон, М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст]: /М.Р. Соломон – М.: Dia Soft, 2003. – 780 с. – ISBN 5-93772-069-5
58. Статт, Д. Психология потребителя [Текст]: учебн. пособие /Д. Статт – СПб.: Питер, 2003. – 446 с. – ISBN 5-94723-089-5
59. Тарасенко, В.И. Социология потребления [Текст]: учебн. пособие/В.И. Тарасенко – К.: Прогресс, 1993.– 167 с.
60. Укази Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>
61. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика. [Текст]: учебн. пособие /У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти/ – СПб.: Питер, 2008 – 736 с.– ISBN 978-5-469-01172-9
62. Федько, Н.Г. Поведение потребителей [Текст]: учебн. пособие/Н.Г. Федько, В.П. Федько – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 350 с. – ISBN 5-222-01951-9

63. Фоксол, Г. Психология потребителей в маркетинге [Текст]: учебн. пособие / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун – Спб, "Питер – Пресс", 2006. – ISBN 5-318-00159-9
64. Фрейд, З. Вступ до психоаналізу [Текст]: лекції / З. Фрейд; Пер. з нім. П. Таращук. – К.: Основи, 1998. – 709 с. – ISBN 966-500-013-6
65. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность [Текст]: / Х. Хекхаузен; Пер. з нім. Н. Васюкевич. – Изд.: Питер, 2003 – 860 с. – ISBN: 5-94723-389-4
66. Цивільний Кодекс України [Текст]: за станом на 1 груд. 2011 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2011. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
67. Цивільний кодекс України: Закон від 16.01.2003 № 435-IV [Текст]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
68. Чепурной, И.П. Защита прав потребителей. Виды и способы обмана покупателя при продаже продовольственных товаров [Текст]: / И.П. Чепурной – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 416 с. – ISBN 978-5-89879-146-9
69. Шафалюк, О.К. Поведінка споживачів: Курс лекцій [Текст]: / О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.
70. Шебулдаєва, І. В. Основи споживчих знань [Текст]: навч. посіб. / І.В. Шебулдаєва – Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА, 2006. – 156 с. – ISBN 966-7988-71-6
71. Шевченко, Д.Н. Потребление на традиционной и индустриальной стадиях развития общества: социокультурный аспект [Текст]: / Д.Н. Шевченко // под ред. Ю.Г. Волкова. – Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2006. – 254 с.
72. Шмигин, И. Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг [Текст]: / И. Шмигин; пер. с англ.: О.В. Свинченко – Х.: Гуманитарный центр, 2009. – 304 с. – ISBN 978-966-8324-56-7

- 73.Шовкошитна, С. Права споживачів та їхній захист: закони і законодавчі акти [Текст]: /С. Шовкошитна – Ін-т громад. сусп-ва. – 2-е вид., випр. та допов. – К. : [б. и.], 2003. – 32 с. – ISBN 966-7672-35-2
- 74.Шоннеси, Дж. Принципы организации управления фирмой [Текст]: /Дж. Шоннеси – М.: Прогресс, 1999. – 420 с.
- 75.Шумпетер, Й. Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса /Й. Шумпетер; пер. с англ. под науч. ред. В.С. Автономова/ – Пер. изд.: Ten Great Economists from Marx to Keynes/Joseph A. Schumpeter. – New York, 1951. – ISBN 978-5-93255-302-2
- 76.Юридичний путівник споживача [Текст]: навч.-практ. посіб./за заг. ред.: В.Е. Теліпко/ – К.: ЦУЛ, 2010. – 368 с. – ISBN 978-611-01-0121-9

15.2. ДОДАТКОВИЙ

- 77.Автономов, В. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли) [Текст]: /В. Автономов – М.: Наука,1993.-176 с. – ISBN 5-02-010609-7
- 78.Автономов, В. С. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Э. Бем-Баверк, Ф. Визер [Текст]: /В. Автономов – М.: Наука, 1992.- 215 с. – ISBN 4-675-6783-76-5
- 79.Актуально про захист прав споживачів [Текст]: /авт. – уклад. О. Згурський. – К.: Книги для бізнесу, 2007 –128 с. – ISBN 978-966-8865-55-8
- 80.Антимонопольная деятельность и защита прав потребителей [Текст]: учеб. пособие /Сост. В.Т. Солодков, В.А. Заморина, А.И. Герцкин – Иркутск: ИГЭА, 1996. – 130 с. – ISBN 5-7259-0034-X
- 81.Балабанова, Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст]: навч. посібн /Л.В. Балабанова, О.В. Сардак – К.: Професіонал, 2004. – 156 с. – ISBN 969-8556-06-02

- 82.Белянин, А. Дэниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения (Нобелевская премия за чувство реальности) [Текст]: /А. Белянин – М.: Вопросы экономики – №1., 2003.– С. 4 – 23. – ISSN 0042-8736
- 83.Бобнева, М.И. Социальные нормы и регуляция поведения [Текст]: /М. Бобнева / Под ред. Е.В. Шорохова // – М.: Наука, 1978. – 311 с. – ISBN 878-566-2372-38-9
- 84.Бондаренко, С.П. Задоволення споживача як основа успіху в бізнесі [Текст]: /С.П. Бондаренко// Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції /Економіст/ – №12 – КНТУ. – Кіровоград: ПРВЦ «КОД», 2010. – 344 с. – ISBN 978-966-2362-38-1
- 85.Близнюк, В. Людський капітал України як фактор економічного зростання [Текст]:/В. Близнюк, Т. Власенко// Україна: Аспекти праці, 2006. – № 6 – С.20-24. – ISSN 1605-7988
- 86.Бондаренко, С. Задоволення споживача як основа успіху в бізнесі [Текст]: /С. Бондаренко – К.: Економіст – №12, грудень 2004, – с. 35-37. – ISBN 5-238-00901-1
- 87.Васильев, Г.А. Организационное поведение [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов /Г.А. Васильев, Е.М. Деева/ – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с. – ISBN 7-289-77901-9
- 88.Височанський, П. Начерк розвитку Української споживчої кооперації [Текст]: /П. Височанський – К.: Книгоспілка, 1925. – 133 с.
- 89.Врум, В. Мотивация трудовой деятельности [Текст]: учеб. пособие /[В.П. Пугачев [и др.]; под ред. В. П. Пугачева. – М.: Гардарики, 2008. – 413 с. – ISBN 978-5-8257-0352-3
- 90.Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика [Текст]: /Т.А. Гайдаенко – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с. – ISBN 978-5-699-24315-0

- 91.Голкун, Б. Формування споживчого кошику [Текст]: /Б. Голкун// Газета „НОВИНИ ТИЖНЯ”, №46 за 2004 р., – С. 13–16.
- 92.Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга [Текст]: /Е.П. Голубков – М.: Спб.– 2002. – № 2. – ISBN 675-966-8324-56-4
- 93.Громова, О. Использование архетипов в брендинге [Текст]: /О. Громова, И. Морозова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 3 (115) (март). – С. 40–44.
- 94.Гущин, В.В. Сервисное право [Текст]: учебник /В.В. Гущин, В.Д. Пахомов, Е.П. Приходько; под ред. Ю.П. Свириденко – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К., 2003. – 396 с. – ISBN 5-94798-157-2
- 95.Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст]: /Е.Л. Доценко – М.: ЧеРо, 2007. – 344 с. – ISBN 5-88711-088-4
- 96.Эффективность правовых средств в обеспечении качества продукции [Текст]: /под ред.: В. П. Грибанова. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – 221 с. – ISBN 5-211-00066-8
- 97.Забродин, Ю.М. Мотивационно-смысловые связи в структуре направленности человека [Текст]: /Ю.М.Забродин, Б.А. Сосновский – Вопросы психологии, – М.: Изд-во Москва, 2009 – №6. – ISBN 6-451-076563-6
- 98.Загальна психологія [Текст]: /За заг. ред. академ. С.Д. Максименка: Навчальний посібник. – 2 вид., переробл., доп. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 704 с.
99. Згуровский, М. Общество знаний и информации: тенденции, вызовы, перспективы [Текст]: /М. Згуровский// Зеркало Недели, 2003. – № 19(444). – [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.zn.ua/2000/2675/38588>
100. История экономических учений [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. экон. учеб. заведений /Под ред. В. С. Автономова и др. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 783 с. – ISBN 5-16-000173-5

- 101.Калина, А.В. Економічна теорія і практика господарювання. [Текст]: Навч. посібник /А.В. Калина, В.В. Осокіна – 2-ге видання. – К.: МАУП, 1998. – 308 с. – ISBN 966-608-230-6.
- 102.Климко, Г.Н. Основи економічної теорії: політ-економічний аспект [Текст]: навчальний посібник / ред.: Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Вища шк., 2007 – 744 с. – ISBN 5-11-004720-0
- 103.Корінев, Ж. Дослідження мотивації споживача шляхом тестування цін [Текст]: /В. Корінев// Економіка України. – 2002. – №1. – С. 30-35 - ISBN 456-3452-3
- 104.Краско, Т.И. Практическая психология рекламы [Текст]: /Т.И. Краско; под ред. Е.В. Ромата// – Х.: Студцентр, 2004. – 212 с. – ISBN 966-7530-21-3
- 105.Кубишина, Н.С. Основні напрямки розробки товарної стратегії підприємств [Текст]: //Економіка: проблеми теорії та практики. – Д.: 2004. – Вип. 188, т. 2. – С. 351-356. – ISBN 966-7191-91-5.
- 106.Кун, Д. Основы психологии. Все тайны поведения человека [Текст]: /Деннис Кун/- 9-е междунар. изд. – СПб.: Прайм-Єврознак, 2002. – 864 с. – ISBN 5-93878-058-6
- 107.Стратегический маркетинг: европейская перспектива [Текст]: /пер. с фр. Ж.-Ж. Ламбен/- СПб: Наука, 2006. – 589 с. – ISBN 5-02-024833-9
- 108.Левина, С.А. Маркетинговые исследования в связях с общественностью [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов /С.А. Левина; Северо-Западная академия Государственной службы. – СПб., 2010. – 146 с. – ISBN 978-5-89781-319-3
- 109.Маркетинг соціальних послуг [Текст]: навч. посіб. для студ. вузів /під ред. В.Г. Воронкової // – К.: Професіонал, 2008. – 576 с. – ISBN 978-966-370-091-5
- 110.Маршалл, К. Почему покупатели делают это [Текст]: /Коэн Маршалл; пер. с англ. и ред.: О. И. Медведь/ – М.: Эксмо, 2008. –192 с. – ISBN 978-5-699-22701-3

111. Маршалл, А. Принципы экономической науки [Текст]: /Альфред Маршалл; пер. с англ. и ред.: В.И. Слуцкий// – М: Прогресс, 2003 – 594 с. – ISBN 5-01004201-0
112. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст]: уч. пособие /Р.И. Мокшанцев – М.: Инфра-М.; Новосибирск, 2007.– 230 с. – ISBN 5-16-000135-2
113. Ньюстром, Дж. Организационное поведение и поведение человека на рабочем месте [Текст]: /Дж.В. Ньюстром, К. Дэвис; под ред. Ю.Н. Каптуревский – СПб.: Питер, 2000. – 448 с. – ISBN 5-8046-0099-0
114. Патяева Е.Ю. Ситуативное развитие и уровни мотивации [Текст]: /Е.Ю. Патяева// Вестник МГУ. – 2003.– № 4.– С.23–33. – ISBN 5- 9296-0156-9
115. Перминова, Е.В. Ненадлежащее качество дорогостоящих товаров и услуг, защита прав потребителя среднего класса [Текст]: /Е.В. Перминова – СПб.: Вершина, 2006. – 264 с. – ISBN 5-9626-0163-7
116. Письменна, О.П. Правовідносини, що виникають у зв'язку з порушенням прав споживачів внаслідок недоліків товарів, робіт [Текст]: /О.П. Письменна – Вінниця, 2009. – 160 с. – ISBN 978-966-2257-04-5
117. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник /Т.О. Примак – К.: МАУП, 2004. – с.228 – ISBN 966-7312-72-0
118. Реформы Петра I. Сборник документов [Текст]: /Сост. В.И. Лебедев – М., Гос.соц.-эк.изд-во, 1937. – С.47-59 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/1724.htm>
119. Сеченов, И.М. Психология поведения. Избранные психологические труды [Текст]:/И.М. Сеченов – М.: МПСИ, 2006 – с. 368 – ISBN: 5-89502-581-1
120. Смирнов, С.Д. Методологические основы психологии [Текст]: навч. посібн. /С.Д. Смирнов – Питер, 2006 – ISBN: 5-94807-015-8
121. Сонин, В.А. Личность. Поведение. Смысл бытия: психолого-социальные концепции личности в XX ст.

[Текст]: /В.А. Сонин – СПб.: Речь, 2006. – 253 с. – ISBN 5-9268-0454

122.Форнис, Ф. Почему клиенты не покупают... и как с этим борются [Текст]: /Ф. Форнис, пер. с англ. Ф.Ф. Форнис// – СПб.: Питер, 2008 – 256 с. – ISBN 978-5-91180-831-0

123.Фурса, С.Я. Основи споживчих знань. Захист прав споживачів: судова та адвокатська практика [Текст]: наук.-практ. посіб. /С.Я. Фурса, О.О. Кармаза – К.: Вид. КНТ, 2009. – 704 с. – ISBN 978-966-8721-88-7

124.Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя. Как узнать, что на самом деле думают люди [Текст]: /Пол Шварц пер. с англ.: Е.И. Дорошенко; под науч. ред.: Е.Е. Козлова – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007 – 352 с. – ISBN 966-415-007-X

125.Шевченко, Д.Н. К вопросу об методологических подходах к анализу потребления как социального феномена [Текст]: /Д.Н. Шевченко// Актуальные проблемы современных социально-гуманитарных наук: сб. науч. статей /под ред. Ю.Г. Волкова – Ростов-на-Дону: Наука-Пресс, 2010. – ISBN 5-211-02023-5

126.Шевченко, О.М. Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії [Текст]: //Економіка та підприємництво. – К., 2010. – Вип. 6. – С. 130-141. – ISBN 966-574-291-4.

127.Шерстобитов, А.Е. Гражданско-правовые вопросы охраны прав потребителей [Текст]: монографія /А.Е. Шерстобитов – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 144 с. – ISBN 5-211-02023-5

128.Шканова, О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. /О.М. Шканова: (МАУП) – К., 2003. – 159 с. – ISBN 966-608-248-9.

129.Шорохова, Е.В. Психологический аспект проблемы личности [Текст]:/Е.В. Шорохова, О.И. Зотова, А.И. Левина, К.К. Платонов// Прикладные проблемы социальной психологии. – М., 2003. – С. 69-87.

130. Arnould Eric J. Consumers [Text]: /Eric J. Arnould. - Boston: McGraw-Hill, 2002. - 750 p. - ISBN 0-256-13360-3
131. Bouthillier, F. Understanding knowledge management and information management: the need for an empirical perspective Information Research [Text]: /F. Bouthillier, K. Shearer/ [Available at: <http://Information R.net/ir/8-1/paper141.html>]: Last updated: 18th March, 2012.
132. Kahneman, D. Determinants of Stated Willingness to Pay for Public Goods: a Study in the Headline Method [Text]: /D. Kahneman, I. Ritov - Journal of Risk and Uncertainty, 2004, vol. 9 -538 p. - ISBN 0805818731
133. Katona, G. Psychological economics [Text]: /G. Katona - New York, 1975. - ISBN 5-201-02296-0
134. Karl, Polanyi. The great Transformation: the political and economic origins of our time [Text]: /Polanyi Karl. - Boston: Beacon Press, Beacon Hill, [1944]. - 315 c. - ISBN 9-780-7456-40723
135. Karl, Polanyi. The Limits of the Market Polity Press [Text]: /Polanyi Karl/ Cambridge, [1948]. - 309p. - ISBN 9-78-07456-40723
136. Lash, Linda M. The Complete Guide to Customer Service [Text]: громадсько-політична література/Linda M. Lash. - New York; Chichester; Brisbane: John Wiley&Sons, 1989. - 216 p. - ISBN 0-471-62428-4
137. Loudon, David L. Consumer Behavior [Text]: concepts and Applications /David L. Loudon, Albert J. Bitta. - New York: McGraw-Hill Book Company, 1993. - 788 p. - ISBN 0-07-038767-2
138. McGregor, D. The Human Side of Enterprise [Text]: /D. McGregor - New York.: McGraw-Hill, 1960. - 246 p.
139. McClelland, D.C. The achievement motive [Text]: / D.C. McClelland, J.W. Atkinson, R.A. Clark, E.L. Lowell - N.-Y.: Irvington, 2011. - ISBN 0-84-558775-6

140. Makower, J. *The Green Consumer* [Text]: /J. Makower, J. Elkington - Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 2010. - 187p. - ISBN 0-14-014775-6
141. Maslow, A. *Motivation and Personality* [Text]: /A. Maslow - 2nd. Ed., New York, Harper&Row, 1970. - 248 p. - ISBN 90-60419873
142. Mankiw, N. Gregory. *Principles of Economics* [Text]: /Gregory N. Mankiw/ Publisher: South-Western College Pub; 2nd edition (June 9, 2012) - 888 p. - ISBN 978-0030259517
143. Mitchell, T. *Temporal Adjustments in the Evaluation of Events* [Text]: /T. Mitchell, T., L. Thompson, E. Peterson, R. Cronk //Journal of Experimental Social Psychology. 33(4). - 2013 - P. 421-448.
144. Myers, F. *Representing culture: The production of discourse for aboriginal acrylic paintings* [Text]: /F. Myers // Rereading cultural anthropology /Ed. by G. Marcus - New York: Durham, 2012. - ISBN 0415 - 673 - 006.
145. *What is Knowledge Management?* [Text]: [Available at: http://www.worldbank.org/ks/html/pubs_pres_what.html]: [Site visited 17 March 2013].
146. Wilmot, W.W. *Interpersonal Conflict* [Text]: /W.W. Wilmot, J.L. Hocker/ Boston: McGraw-Hill. - 2010. [Available at: <http://ushotsearches.com/viewpdf.php>]: [Site visited 27 April 2013].

Р. Б. КОЖУХІВСЬКА, Л. В. ТРАНЧЕНКО

П О В Е Д І Н К А С П О Ж И В А Ч І В

Навчальний посібник

Підписано до друку 19.02.2014. Формат 60x90 1/32

Папір офсет.

Обл.-вид. арк. 12,9. Ум. друк. арк. 15,1.

Тираж 300. Зам. № 1149.

Видавець та виготовлювач

ФОП Жовтий О.О.

20300, м. Умань, вул. Садова, 2
(УДПУ, навчальний корпус № 1)

Тел. 097 255 65 07

047 44 5 21 66

093 540 78 82

e-mail: nastek@meta.ua

www.foto-na.net.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК, № 2444 від 22.03.2006 р.