

ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ У ФАРМАЦІЇ
КУРС ЛЕКЦІЙ

Навчальний посібник

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

В. В. Малий, О. В. Шуванова,
І. В. Тіманюк, А. А. Чегринець

**ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ У ФАРМАЦІЇ
КУРС ЛЕКЦІЙ**

Навчальний посібник
для здобувачів закладів вищої освіти

Самостійне електронне навчальне видання

Харків
НФаУ
2023

УДК 339.138:658.01
М 20

Рецензенти:

О. В. Кривов'яз, докторка фармацевтичних наук, професорка, завідувачка кафедри фармації Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова;

Н. О. Ткаченко, докторка фармацевтичних наук, професорка, завідувачка кафедри управління та економіки фармації Запорізького державного медико-фармацевтичного університету

Рекомендовано

*ученою радою Національного фармацевтичного університету
(протокол № 4 від 28.04.2023 р.)*

Малий В. В. та ін.

М 20 Основи поведінки споживачів у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. для здобувачів закл. вищ. освіти / В. В. Малий, О. В. Шуванова, І. В. Тіманюк, А. А. Чегринець. — Самост. електрон. навч. вид. — Харків : НФаУ, 2023. — 122 с.

ISBN 978–966–615–592–7 (PDF)

Курс лекцій підготовлений відповідно до навчальної програми з освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації». Містить виклад теоретичних питань сутності поведінки споживачів і дає загальне розуміння про особливості поведінки споживачів на фармацевтичному ринку. Освітня компонента сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти уявлення про поведінку споживачів як про дієвий процес і можливість застосування набутих навичок у професійній діяльності з обслуговування їх у фармації.

УДК 339.138:658.01

© Малий В. В.,
Шуванова О. В.,
Тіманюк І. В.,
Чегринець А. А., 2023
© НФаУ, 2023

ISBN 978–966–615–592–7 (PDF)

ВСТУП

Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку необхідно для визначення моделі їх поведінки, формування раціонального асортименту лікарських засобів в аптечних закладах та виявлення проблем, пов'язаних з незадоволеністю споживача ціною доступністю необхідних лікарських засобів та якістю надання фармацевтичної допомоги населенню. Здобуття основ знань у галузі дослідження поведінки споживачів буде сприяти глибшому розумінню проблем взаємодії фахівців зі споживачами та засвоєнню навичок виявлення потреб клієнтів аптеки з метою їх більш повного задоволення.

Освітня вибіркова компонента «Основи поведінки споживачів у фармації» дає загальне розуміння про основні положення поведінки споживачів у фармації: теоретичні і методичні основи вивчення їх поведінки, принципи поведінки споживачів на ринку взаємовідносин між юридичними особами (B2B) та між організацією і кінцевим споживачем (B2C), вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на купівельну поведінку. Значна увага приділяється аналізу поведінки споживачів під час купівлі лікарських засобів та ролі фахівців в ухваленні рішення про покупку.

Метою викладання освітньої компоненти «Основи поведінки споживача у фармації» є формування у здобувачів вищої освіти уявлення про поведінку споживачів як про дієвий процес і можливість застосування набутих навичок у професійній діяльності з обслуговування споживачів у фармації.

Головними завданнями освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» є: напрацювання системних знань у сфері поведінки споживачів, комплексне дослідження споживчого ринку з урахуванням специфіки поведінки споживачів; формування теоретичних знань і практичних навичок у галузі вивчення впливу купівельної поведінки на механізми

ухвалення рішень про купівлю; оволодіння різними способами впливу на покупців з урахуванням специфіки та особливостей фармацевтичного ринку і купівельних тенденцій.

Предметом освітньої компоненти «Основи поведінки споживача у фармації» є вивчення процесів ухвалення рішень споживачем, внутрішніх і зовнішніх процесів та факторів, які його визначають.

В основі освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» лежать такі освітні компоненти, як вступ до фаху, філософія, етика й естетика. Дисципліна дає основи для вивчення освітніх компонент: фармацевтичний менеджмент та маркетинг, етика та деонтологія у фармації.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач освіти має

знати:

- методи реалізації знань у вирішенні практичних питань;
- структуру та особливості професійної діяльності;
- елементи виробничої та соціальної адаптації;
- фактори успішної адаптації до нового середовища;
- мати глибокі знання в галузі інформаційних і комунікаційних технологій;
- тактики і стратегії спілкування, закони та способи комунікативної поведінки;
- основи системи права і фармацевтичного законодавства;
- правові та етичні норми фармацевтичної діяльності;
- поняття попиту та пропозиції фармацевтичних товарів;
- методики маркетингового дослідження фармацевтичного ринку;
- позиціонування фармацевтичного товару;
- вивчення ринку лікарських засобів;
- правові та етичні норми взаємодії суб'єктів системи фармацевтичного забезпечення;
- психологічні аспекти надання фармацевтичної допомоги хворим;

вміти:

- використовувати фахові знання для вирішення практичних ситуацій;
- формувати ефективну стратегію особистісної адаптації до нових умов;

— використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній галузі, що потребує оновлення та інтеграції знань;

— обрати способи та стратегії спілкування для забезпечення ефективної командної роботи;

— здійснювати сегментування ринку за демографічними, психографічними та іншими характеристиками, захворюваністю, профілем надання лікарської та медичної допомоги;

— вивчати та аналізувати вимоги та мотивації споживачів лікарських засобів та виробів медичного призначення;

— проводити соціологічні та психологічні дослідження стану фармацевтичного забезпечення населення та ступеня його ефективності;

— складати анкети, опитувальники та обробляти дані для визначення соціальних, економічних, етичних та психологічних чинників системи фармацевтичного забезпечення населення.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Мета та завдання: отримати знання щодо основних понять, пов'язаних зі споживчою поведінкою, її сутності, цілей та принципів, а також еволюції поведінки споживачів; набути знання щодо прав споживачів та органів, що відповідають за їх захист.

План лекції

- 1.1. Споживач, споживчі потреби та їх класифікація.
- 1.2. Основні поняття, пов'язані зі споживчою поведінкою.
- 1.3. Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи.
- 1.4. Еволюція поведінки споживачів.
- 1.5. Права споживачів і маркетинг.

Споживачі — це все ми. Це найбільша економічна верства, яка впливає на будь-яке приватне або державне економічне рішення. Але це єдиний голос, якого часто не чути.

Джон Ф. Кеннеді

1.1. Споживач, споживчі потреби та їх класифікація

Поведінка споживачів охоплює ідеї з кількох наук, включаючи психологію, соціологію, маркетинг, біологію, хімію тощо. Вивчення поведінки споживачів важливо, оскільки допомагає маркетологам зрозуміти, як відбувається ухвалення рішення споживачів про купівлю того чи іншого товару або обрання

певної послуги. Розуміючи, як споживачі обирають продукти, можна уникнути дефіциту на ринку і визначити, які продукти необхідні, а які застаріли.

Дослідження поведінки споживачів також допомагає маркетологам вирішити, як виявити продукти, які максимально відповідають запитам споживачів.

Аналіз споживчої поведінки має виявити:

- що споживачі думають і як вони ставляться до альтернатив (бренди, продукти тощо);
- що оцінюють споживачі під час вибору між можливими варіантами;
- як поведуться споживачі під час пошуку та здійснення покупок;
- як оточення споживачів (друзі, сім'я, ЗМІ тощо) впливає на їхню поведінку.

Поведінка споживачів часто залежить від різних факторів. Маркетологи повинні вивчати моделі споживчих покупок та споживчих переваг покупців.

Проблеми вивчення поведінки споживачів привертають пильну увагу науковців у всьому світі. Підтвердженням цього може бути присудження Нобелівської премії з економіки науковцям, які працюють у цьому напрямі. Так, Нобелівську премію з економіки в 2015 р. отримав професор *Ангус Дітон* «за його аналіз споживання, бідності і добробуту». Дослідивши у своїй праці особливості споживання у найбідніших країнах сучасного світу, він зазначив, що, з одного боку, людство відійшло від колишніх форм абсолютної бідності, з іншого боку, якість життя у світі дуже відрізняється, а здоров'я і благополуччя є відображенням економічної нерівності. У 2017 р. лауреатом Нобелівської премії з економіки став американець *Річард Талер*, професор, фахівець з поведінкової економіки в Booth School of Business при Чиказькому університеті, за вивчення економічної поведінки і за розуміння того, яку роль психологія відіграє в економіці.

Поведінка споживачів визначається як дії людей під час придбання, споживання товарів і послуг і позбавлення від них, інакше кажучи, це наука про те, «чому люди купують?».

Поведінка споживачів також може бути визначена як сфера досліджень, у центрі уваги якої лежать дії споживачів.

Аналіз споживання пов'язаний не тільки з тим, чому і як люди здійснюють покупки, але і з тим, чому і як вони використовують товари.

Усі потреби покупця можна поділити на дві великі групи — функціональні та емоційні, які, зі свого боку, можуть мати психологічний або соціальний характер. Розглянемо кожен потребу покупця докладніше.

Функціональні (раціональні) потреби. Ці потреби є первинними, базовими, фундаментальними. Функціональні потреби також можна охарактеризувати як бажання покупця покращити свій фізіологічний стан. Прикладами функціональних потреб можуть бути:

- бажання вгамувати почуття голоду (для будь-яких продуктів харчування);
- бажання дістатися до пункту призначення (для транспортних засобів);
- бажання усунути біль або інші розлади (для лікарських препаратів);
- бажання зігріти помешкання (для обігрівачів);

Функціональні потреби споживача часто є ключовими драйверами для придбання товару, оскільки є фундаментом мотивації споживання товару. Але водночас функціональні потреби є універсальними, типовими, легко повторюваними, що ускладнює диференціацію від конкурентів на рівні задоволення функціональних потреб. Задоволення лише функціональних потреб не дозволяє побудувати довгостроковий зв'язок зі споживачем та розвивати лояльність до продукту.

Емоційні потреби. Споживач під час купівлі товару часто шукає можливість самовираження. Деякі товари асоціюються з певним типом споживачів, які мають чіткий набір цінностей, характер, визнання у суспільстві. Купуючи товари, наділені особливим іміджем, споживач мовби визначає себе у суспільстві та повідомляє це оточенню.

Внутрішні емоційні (психологічні) потреби пов'язані з внутрішніми переживаннями і страхами споживача. Приклади психологічних потреб споживача:

- бажання набути спокою та впевненості у подоланні захворювання під час купівлі ліків;

- бажання знизити ризик та страх придбання товару низької якості під час купівлі дешевих продуктів;
- бажання бути коханим під час купівлі одягу та косметики.

Зовнішні емоційні (соціальні) потреби пов'язані з бажанням споживача отримати визнання у суспільстві, стати частиною певної соціальної групи, сформувати свій імідж. Приклади соціальних потреб:

- бажання стати частиною більш високодоходної групи мотивує споживача купувати товари відомих та дорогих брендів;
- бажання показати себе як «дбайлива мама» мотивує жінок до купівлі продуктів із сімейним іміджем;
- бажання прив'язати себе до певної професійної спільноти може бути мотивом для придбання спеціалізованих книг.

Основні емоційні потреби споживачів можна згрупувати таким чином:

- споживач хоче придбати здоров'я, впевненість, час, кращий зовнішній вигляд, комфорт, відпочинок, задоволення;
- споживач хоче себе захистити від дискомфорту, болю, ризиків, занепокоєння, збентеження, сумнівів;
- споживач хоче заощадити час, гроші, нерви;
- споживач хоче бути ефективним, сучасним, успішним, впливовим, визнаним, почутим, поміченим, віддяченим, частиною конкурентної соціальної групи;
- споживач також хоче висловити свою індивідуальність і вдосконалювати, покращувати себе.

Але наведена класифікація потреб не єдина. Класифікації людських потреб цікавили філософів і в давні часи. Наприклад, Епікур, який жив у III ст. до н. е., виділяв три види потреб:

Природні (обов'язкові) — без їх задоволення людина не може прожити.

Природні (необов'язкові) — без них людина може жити.

Неприродні — примхи, непотрібні бажання, без яких легко можна прожити і вижити в будь-яких ситуаціях.

Однією з популярних вважається класифікація, згідно з якою потреби поділяються на вроджені та набуті.

До *вроджених* належать фізіологічні потреби в їжі, питві, сні, кисні, певному та комфортному температурному режимі.

Людина має ці потреби від народження і не в змозі контролювати їхню наявність.

Набуті потреби виникають у процесі взаємодії з навколишнім світом та соціумом, формуються залежно від умов життя та виховання.

Найпопулярнішою класифікацією до сьогодні вважають класифікацію потреб американського психолога Абрахама Маслоу, суть якої полягає в тому, що потреби розташовуються від важливих до менш важливих. Абрахам Маслоу вважав, що людина, у якої не задоволені базові потреби, не може відчувати потреби в бажаннях вищого рівня.

Базовими потребами вчений назвав *фізіологічні*: голод, спрага, сексуальне задоволення, сон. Наступним ступенем учений вважав *потребу у безпеці*. Далі розташував *потребу в любові та прихильності* до іншої людини, віднесення себе до певної групи соціуму. *Потреба у повазі* з боку інших представників соціуму на наступному щаблі. Вищою потребою учений назвав *потребу в самореалізації* та самовираженні. Коли людина отримала все, що хотіла, вона шукає шляхи реалізації свого потенціалу, прагне зміцнення власної значущості й отримання від цього задоволення.

Маслоу говорив, що в міру задоволення одних потреб починається розвиток інших, і людина прагне задовольнити їх, щоб продовжувати розвиток і вдосконалюватися.

1.2. Основні поняття, пов'язані зі споживчою поведінкою

Для ефективного засвоєння освітньої компоненти необхідно ознайомитися з основними поняттями, які з нею пов'язані, а саме:

Покупець — це людина або організація, що здійснює оплату грошима і придбаває товар або послугу.

Споживач — це людина або організація, що використовують товари і послуги для задоволення своїх потреб.

Кінцевий споживач — це покупець, який використовує придбану ним продукцію відповідно до її споживчих властивостей і техніко-економічних параметрів.

Клієнт (в широкому сенсі) — це юридична або фізична особа, яка користується послугами іншої фізичної або юридичної особи, що вступає з нею у ділові взаємовідносини.

Нужда — це нестача чогось необхідного, що відчуває людина.

Потреба — це нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини. Це об'єктивна потреба людини або групи людей у чому-небудь, необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму й особистості.

Запити — це потреби людини, підкріплені її купівельною спроможністю.

Товар — це продукт праці, здатний задовольнити будь-яку людську потребу і призначений для обміну.

Послуга — це результат щонайменше однієї дії, обов'язкової під час взаємодії постачальника та споживача, як правило, вона є нематеріальною.

Споживання — це спосіб задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або тривалого споживання-знищення товарів.

Придбання — це отримання у власність чогось за гроші або за інші цінності.

Благо — це річ, засіб, все те, що задовольняє людські потреби і відповідає цілям і прагненням людей.

Корисність — це ступінь задоволення, що забезпечується споживанням будь-якого блага, причому в процесі споживання ця корисність знижується.

Цінність — це результат оцінювання агентом (суб'єктом) порівняльних якостей декількох *об'єктів* з погляду своїх або прийнятих за свої громадських інтересів.

1.3. Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи

Існують два принципово відмінні підходи до дослідження поведінки споживачів: *модернізм (позитивізм)* та *постмодернізм (інтерпретивізм)*.

Характерна риса *модернізму* — це спроба зробити науки про суспільство більш точними та доказовими за рахунок широкого

використання статистичних методів. Дослідження проводяться з використанням кількісних методів, переважно масових опитувань. Для позитивізму характерна віра в те, що поведінку споживачів можна прогнозувати. Вихідною точкою вивчення споживачів у межах позитивістської методології є припущення, що споживач — це раціональна «економічна людина», яка ухвалює рішення про купівлю як раціональне економічне рішення: оцінює якість товару, його ціну, шукає варіанти найкращого співвідношення цих двох параметрів і потім робить покупку. Нижче наведені *основні положення модернізму* в контексті дослідження поведінки споживачів:

- понад усе — людський розум; природа і суспільство повністю пізнавані;
- навколишній світ є упорядкованим з чітко визначеним минулим, сьогоденням і майбутнім;
- розвиток розглядається як шлях до одноманітності;
- мета дослідження поведінки споживачів — її передбачення;
- споживачі — раціональні, організовані, все планують заздалегідь;
- предмет дослідження поведінки споживачів — процес покупки;
- у позитивізмі домінують кількісні методи дослідження.

На відміну від позитивізму, який представляє споживачів як раціональних, таких, що планують, організованих, конформістських та лояльних, *постмодернізм* вважає споживачів ірраціональними, непослідовними та суперечливими.

Предметом дослідження у постмодернізмі є не лише акт купівлі, а й процес споживання загалом, який полягає у використанні продукту, його підтримці, ремонті, обслуговуванні тощо. З цього погляду, акт купівлі виявляється набагато складнішим.

Постмодерністський підхід до дослідження споживчої поведінки спирається на якісні методи: глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз використання товарів тощо. Цей напрям у наукових дослідженнях часто називають інтерпретивістським, оскільки головною метою тут вважається не зазначення того, як треба робити, а інтерпретація (пояснення) того, як це робиться зараз.

Основні ознаки постмодернізму в дослідженні поведінки споживачів можна подати таким чином:

- раціональне спрощує навколишній складний світ, насправді він багатоваріантний, існує культурний плюралізм;
- метою дослідження вважають розуміння поведінки споживачів;
- споживачі — ірраціональні, непослідовні, суперечливі;
- предметом дослідження поведінки споживачів є процес споживання у цілому;
- у постмодернізмі переважають якісні методи аналізу.

Основними принципами поведінки споживача на ринку під час здійснення споживчого вибору є такі:

- обираючи блага, споживач передусім керується своїми уподобаннями до того чи іншого товару;
- поведінка споживача є раціональною, оскільки він керується особистим інтересом;
- споживач прагне максимізувати сукупну корисність, оскільки намагається вибрати такий набір благ, який приносить йому найбільшу корисність;
- на вибір споживача впливають основні положення закону спадної граничної корисності;
- під час вибору благ можливості споживача обмежені цінами на товари та його доходами.

1.4. Еволюція поведінки споживачів

Шлях розвитку науки про вивчення поведінки споживачів можна поділити на шість етапів:

1 етап — до 1930 року. На ринку споживчих товарів у ті часи попит перевищував пропозицію, тому виробники товарів намагалися зробити процес виробництва більш ефективним для задоволення попиту. Водночас з'явився новий канал комунікації зі споживачами — радіо, почали відкриватися перші супермаркети та фірмові магазини. З-поміж теоретичних досліджень слід відзначити появу нового напрямку в психології — *біхевіоризму*, положення якого вперше були сформульовані Д. Вотсоном у 1913 році. Біхевіоризм — один із основних напрямів психології, що трактує психіку як сукупність реакцій

організму на зовнішні стимули. На рубежі XIX та XX століть відбулося виникнення та розвиток інших напрямів теорії споживання. Так, К. Маркс висунув ідею товарного фетишизму; Т. Веблен запропонував теорію показного (престижного) споживання; Г. Зіммель висунув низку ключових ідей теорії моди; В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші, М. Вебер сформулював концепцію статусних груп та протестантської етики.

II етап. 30–50-ті роки XX століття. Саме тоді виникає позитивістська методологія дослідження суспільства. У межах вивчення поведінки споживачів позитивізм ставить подвійну мету: по-перше, розуміти та вміти прогнозувати поведінку споживачів; по-друге, виявляти керівні переконання та причинно-наслідкові зв'язки.

У 1939 році віденський психоаналітик Е. Діхтер розробив методику вивчення прихованих мотивацій споживачів, що дало розвиток «мотиваційних досліджень». У США «мотиваційні дослідження» стали розповсюдженими у 1950-ті роки. Вони будувалися на опитуваннях споживачів і були тісно пов'язані з традицією психоаналізу З. Фрейда. У цей час в американських коледжах і бізнес-школах з'являється дисципліна «Поведінка споживача».

III етап — 60-ті роки XX століття. Цей період характеризується зростанням виробництва і конкуренції, а з боку споживачів — жагою споживання та зростанням купівельної спроможності. До засобів комунікації зі споживачами додається телебачення, також відбувається «революція в розподілі» за рахунок появи торгових центрів, дискаунтерів.

Під час дослідження споживчої поведінки у ті часи споживач уподібнювався комп'ютеру, який отримує та переробляє інформацію для підготовки рішення щодо вибору товару чи послуги. Цей напрям у вивченні споживчої поведінки поєднався з вивченням процесів пізнання у психології. З'являється модерністський науковий напрям. Для модерністського світогляду характерні: заміна застарілих потреб товарів більш прогресивними; культурний розрив; конфлікт між поколіннями.

IV етап — 70-ті роки XX століття. Процес інституціоналізації «Поведінки споживачів» в Америці завершився в першій половині 1970-х років. У 1969 році виникла Асоціація вивчення

споживачів, в 1974 році почав виходити спеціальний журнал — «Journal of Consumer Research».

V етап — 80-ті роки XX століття. Розширення поглядів на споживчу поведінку. Проблема споживання поступово стала входити до кола інтересів досить широкого кола суспільствознавців: істориків, антропологів, соціологів, культурологів, соціальних теоретиків. Набуває популярності постмодерністський науковий напрям, що використовує для розуміння поведінки споживачів якісні, етнографічні, культурологічні та інші методи.

VI етап — 90-ті роки XX століття і до теперішнього часу. Розвиток нового напрямку в дослідженні купівельної поведінки, характерною рисою якого є фокус на культуру та соціальні проблеми.

1.5. Права споживачів і маркетинг

Кожна людина не застрахована від ошукування, від придбання неякісного товару, а це порушення законних прав споживачів — вони є абсолютними та недоторканими. Їх захист у багатьох країнах передбачено законодавством і забезпечується різними громадськими організаціями, товариством захисту прав споживачів. Організований рух споживачів за захист своїх прав, який виник у середині 1960-х років, отримав назву «консьюмеризм» і прийшов на зміну поняттю «суверенітет споживача».

У сучасному світі рух споживачів на захист своїх прав набув широкого розмаху. Узагальнивши практику, що давно установилася у світі, Генеральна Асамблея ООН у 1985 році розробила «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» з такою метою:

- сприяти країнам у боротьбі зі шкідливою діловою практикою підприємництва на національному та міжнародному рівнях, що негативно позначається на споживачах;
- заохочувати створення ринкових умов, що надають споживачам великий вибір товарів та послуг за більш низькими цінами;
- заохочувати високий рівень етичних норм поведінки тих, хто пов'язаний із виробництвом та розподілом товарів і послуг для споживачів.

Уперше права споживача були сформульовані в 1961 році у США. 15 березня 1961 року в Конгресі США виступив Джон Кеннеді з промовою, в якій уперше охарактеризував поняття «споживач» та назвав чотири основні права споживача: право на інформацію, право на безпеку, право на вибір та право бути почутим. Пізніше Всесвітня організація спілок споживачів доповнила цей список ще чотирма пунктами: право на відшкодування збитків, право на споживчу освіту, право на задоволення базових потреб та право на здорове довкілля. Ці основні споживчі права стали основою роботи Всесвітньої організації спілок споживачів та спілок споживачів в окремих країнах.

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, установлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Відповідно до положень закону споживачі мають права, викладені у розділі II «Права споживачів та їх захист».

Право споживачів на безпеку означає захист споживачів від маркетингу товарів, небезпечних для здоров'я та життя. У світовій практиці низка товарів (робіт, послуг), для яких законами чи стандартами установлюються вимоги безпеки, підлягають обов'язковій сертифікації. Переліки таких продуктів затверджуються урядом.

Право споживачів на поінформованість означає захист від шахрайської інформації, що вводить в оману, реклами, маркування та надання фактів, необхідних для поінформованого вибору. Споживач має право вимагати у продавця інформацію про виробника, фірмове найменування, місцезнаходження, режим роботи, товари, що реалізуються (роботи, послуги). Інформація про товари, що надається споживачеві виробником (виконавцем послуг, продавцем), повинна містити позначення стандартів відповідності, відомості про основні споживчі властивості, ціну та умови придбання, гарантійний термін, правила та умови ефективного та безпечного використання.

Одним з основних джерел інформування ринку про споживчі товари є ЗМІ та реклама, що розміщується в них. У період

бурхливого розвитку масових комунікацій реклама — одна зі сфер маркетингової діяльності, де право споживачів на поінформованість може порушуватися. Реклама за рівнем недостовірності та, відповідно, шкоди для споживача буває:

- шахрайською, тобто очевидною брехнею;
- фальшивою, тобто коли твердження розходяться з фактами;
- такою, що вводить в оману, тобто приховує частину правди, яка не розкриває всіх аспектів.

Дезінформовання споживача у сфері маркетингу виходить за межі недостовірної реклами. Упаковка, наприклад, може містити недостовірні відомості про низький вміст холестерину. Обманна цінова політика має місце під час випуску товару в зменшеній упаковці за старою ціною без зазначення факту зниження ваги. До нечесної практики належить залучення споживача до магазину низькою ціною конкретного товару та переконання його купити дорожчий товар.

Право на поінформованість споживача пов'язано з його правом на вибір. Достовірна інформація необхідна для вибору альтернативи покупки.

Право споживача на вибір означає гарантований доступ до різноманітності товарів та послуг за конкурентними цінами, задоволеність споживача передбачає можливість оцінювати альтернативи на ринку. Консьюмеристи стверджують, що великі корпорації обмежують вибір споживача, ускладнюючи вихід ринку інших виробників. Виробник провідної марки може багато рекламувати, захоплювати місце на полицях у магазині, пропонувати часті знижки та купони. Це робить вихід ринку складнішим і в такий спосіб обмежує вибір споживача.

Право бути почутим означає гарантію повного та доброзичливого обліку інтересів споживачів під час формування державної торгової політики. Споживач має право висловлювати незадоволеність продуктом та висувати вимоги щодо вирішення своїх претензій.

Право на отримання споживчої освіти, придбання всебічних знань і навичок, що полегшують споживачу ухвалення рішення. Держава створює умови для здобуття споживачами

потрібних знань з питань реалізації їх прав, зокрема і шляхом розроблення та проведення відповідних освітніх програм.

Право на здорове навколишнє середовище, що не загрожує гідному і здоровому життю нинішнього і майбутнього поколінь.

Право обирати товар для задоволення основних потреб в умовах достатньої різноманітності пропозицій за конкурентними цінами і за обмеження будь-якого монопольного впливу на споживачів.

Право на відшкодування збитків. У разі виявлення недоліків протягом установленого гарантійного строку споживач має право вимагати: пропорційного зменшення ціни; безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк; відшкодування витрат на усунення недоліків товару. У разі виявлення протягом установленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми або заміни товару на такий самий або на аналогічний із наявних у продавця (виробника) товар.

Окрім того, у законі зазначено, що споживач має право обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або через інші причини не може бути ним використаний за призначенням. Споживач також має право на обмін товару належної якості протягом чотирнадцяти днів, не рахуючи дня купівлі, якщо триваліший строк не оголошений продавцем.

З розвитком маркетингу ці права мають розширюватися, тоді поширення набуде маркетинг-партнерських відносин.

Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом. У разі задоволення вимог споживача суд одночасно вирішує питання щодо відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Споживачі звільняються від сплати судового збору за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Органи захисту прав споживачів в Україні.
2. Консьюмеризм. Історія виникнення. Сучасний стан.
3. Практичне значення вивчення поведінки споживачів для суб'єктів фармацевтичного ринку.

Перелік інформаційних джерел

1. Богдан, Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. — 2021. — Т. 31, № 1. — С. 69–80.

2. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. — Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. — 255 с.

3. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. — Умань : Жовтий О. О., 2014. — 360 с.

4. Окландер, М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — Київ : Центр навчальної літератури, 2014. — 208 с.

5. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. — Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. — 111 с.

6. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. — Харків : ХНТУСГ, 2020. — 170 с.

7. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. — Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 200 с.

8. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.91. № 1024-XII — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 11.01.2023). — Назва з екрана.

9. Approaches to ensure comparability of the results of assessment of customer Loyalty to a Pharmacy / O. Piven [et al.] // *Research Journal of Pharmacy and Technology*. — 2022. — № 15 (4). — P. 1527-1532. — DOI: 10.52711/0974-360X.2022.00254.

10. Aragoncillo, L. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media / L. Aragoncillo, C. Orus // *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. — 2018. — № 22 (1). — C. 42–62.

11. Asri, V. Decoding Your Customer's Mind: Why Your Customer Chooses You Over Your Competitors / V. Asri. — Vibhor Asri Publishing, 2022. — 253 p.

12. Bhuvanewari, K. J. A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores / K. J. Bhuvanewari, J. Krishnan // *International Journal of Management Research and Social Science (Ijmrss)*. — 2015. — № 2 (3). — C. 84–90.

13. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. — 10-th Ed. — South-Western : College Pub, 2005. — 832 c.

14. Cialdini, R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion Hardcover / R. B. Cialdini. — Harper Business, 2021. — 592 p.

15. Hawkins, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. — 11th ed. — New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. — 803 p.

16. Kardes Frank R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. — Routledge, 2019. — 540 p.

17. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // *Social Behavior and Personality International Journal*. — 2015. — № 43 (2). — P. 339-351.

18. Sheth, J. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J. Sheth, B. Newman, B. Gross // *Journal of Business Research*. — 1991. — № 22 (2). — P. 159–170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.

ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Мета та завдання: отримати знання щодо сутності процесу ухвалення рішення споживачем; набути знання щодо визначення основних факторів впливу на купівельну поведінку та інструментів дослідження.

План лекції

2.1. Етапи процесу ухвалення рішення про купівлю.

2.2. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку.

2.3. Зовнішні фактори. Культура, етнічна належність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства.

2.4. Внутрішні фактори. Особистісні (вік, спосіб і стиль життя, робота, економічні умови, особливості характеру, тип особистості та самооцінка); психологічні (сприйняття, мотиви, відносини, потреби).

2.5. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів.

2.1. Етапи процесу ухвалення рішення про купівлю

Слід зазначити, що під час здійснення звичайних щоденних покупок, рішення споживачем ухвалюється миттєво, часто відбуваються спонтанні покупки. Описаний у цьому розділі алгоритм діє у разі масштабніших покупок, під час придбання складних або дороговартісних товарів тощо.

На рис. 2.1 наведена класична схема ухвалення рішення про купівлю. У класичній маркетинговій теорії покупець проходить п'ять стадій: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінювання варіантів, рішення про покупку та реакція на покупку.

Етап 1. Проблема чи усвідомлення потреби. Кожна людина завжди прагне до комфорту і коли вона відчуває потребу в чомусь, то намагається її задовольнити. Це і є усвідомлення

проблеми, на виникнення якої можуть впливати як зовнішні, так і внутрішні фактори, що будуть розглянуті згодом. Усвідомлення потреби відбувається в результаті взаємодії індивідуальних цінностей і потреб із зовнішнім соціальним середовищем.

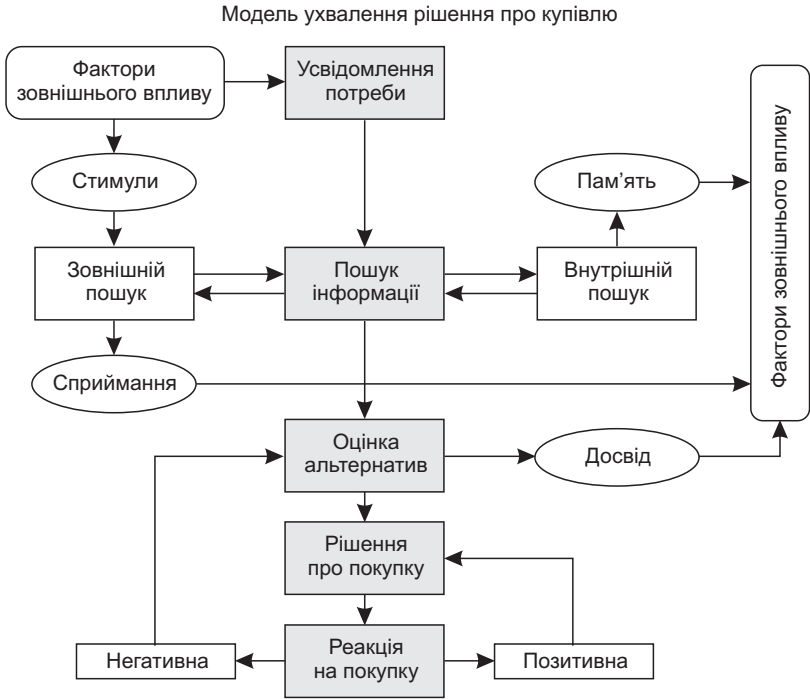


Рис. 2.1. Модель ухвалення споживачем рішення про купівлю

Усвідомлення потреби може бути визначено як усвідомлення різниці між бажаним станом справ і фактичною ситуацією — відмінності, достатньої, щоб ініціювати процес ухвалення рішення. Воно залежить від того, наскільки велика розбіжність між фактичним станом та бажаним. Коли ця розбіжність досягає певного рівня або перевищує його, потреба усвідомлена. Але якщо розбіжність нижче межевої величини, усвідомлення потреби не буде (рис. 2.2).

Усвідомлення потреби часто викликане причинами, не підконтрольними виробникам та продавцям. Водночас бізнес може

впливати на усвідомлення потреби. Активізація усвідомлення потреби часто є важливою метою підприємств. Один зі способів активізувати потреби людей у нових товарах полягає в тому, щоб змінити їх уявлення про бажаний стан.

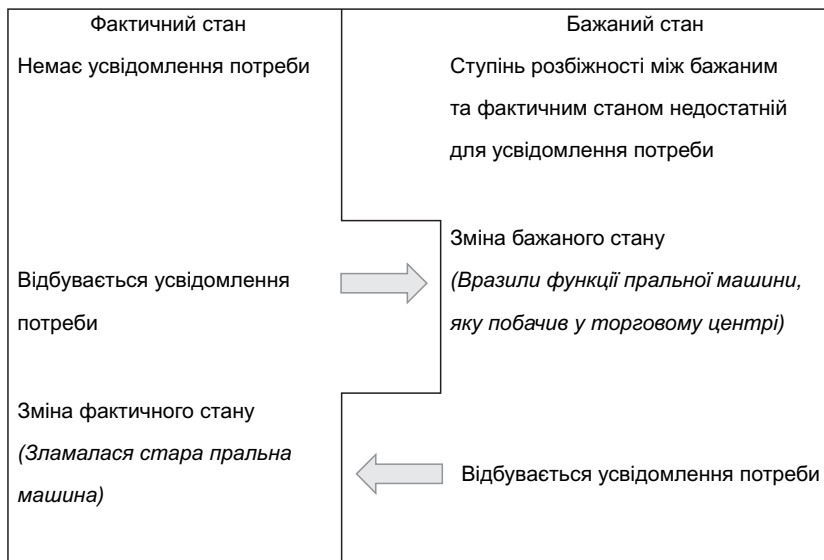


Рис. 2.2. Зміна бажаного або фактичного стану за ступенем розбіжності між ними

Групи умов для усвідомлення потреби:

- зміна обставин (зміни у фінансах, потребах, бажаннях);
- вичерпання запасів;
- незадоволеність продуктом;
- маркетингові впливи;
- необхідність у супутніх товарах.

Приклад усвідомлення потреби: людина відчуває перші симптоми застуди, розуміє, що треба знайти від неї ліки, або переглядає свій гардероб і з'ясовує, що його треба оновити.

Етап 2. Пошук інформації. Коли усвідомлення потреби сталося, споживач шукає способи її задоволення. Для ухвалення остаточного рішення йому потрібна додаткова інформація. Пошук інформації можна визначити як мотивовану активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або придбання інформації

із зовнішнього середовища, тобто пошук може бути внутрішнім або зовнішнім. Внутрішній пошук полягає у витяганні знань, пов'язаних рішенням, що ухвалюється, з пам'яті, тоді як зовнішній пошук полягає у збиранні інформації на ринку. Це може бути інтернет, друзі, знайомі чи звернення до фахівця за консультацією.

Кількість необхідної інформації та вибір джерела залежать від:

- важливості покупки;
- доступності інформації;
- наявності досвіду подібних покупок;
- ризикованості покупки;
- наявності часу.

Внутрішній пошук починається відразу після усвідомлення потреби. Людина згадує подібні ситуації й ухвалює рішення, які багато разів ухвалювалися в минулому. Якщо в результаті пошуку отримано інформацію, достатню для того, щоб забезпечити задовільний перебіг дій, зовнішній пошук буває не потрібним.

Для того щоб внутрішній пошук був успішним, потрібно не тільки мати знання, а й бути впевненими у них. Ступінь задоволення від попередньої покупки також обумовлює вибір виду пошуку. Якщо споживач був задоволений результатами попередньої купівлі, внутрішнього пошуку може бути достатньо.

Для актуалізації внутрішньої інформації або її відновлення, а також у разі, коли внутрішній пошук не дав результатів, може знадобитися *зовнішній пошук* — збір додаткової інформації із зовнішнього середовища.

Джерела інформації для зовнішнього пошуку можна класифікувати за типом:

- особисті (знайомі, друзі);
- неособисті (друкована реклама, інформація в магазині);
- комерційні (реклама, упакування, вітрини, вебсайти, торгові агенти, торговий персонал);
- некомерційні (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, споживчі організації).

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами:

✓ *масштаби пошуку* — кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;

✓ *спрямованість* — які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;

✓ *послідовність* — у якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

Приклад: споживач, відчувши перші симптоми застуди, здійснює пошук у додатку TABLETKI.UA, передивляючись пропозиції через розділ каталогу «Протизастудні препарати», знайомиться зі складом, особливостями застосування, обмеженнями та цінами на товари.

Етап 3. Оцінка альтернатив. Коли користувач вибрав кілька підходящих варіантів, він починає порівнювати їх між собою. Вибір може відбуватися як усередині одного бренду серед кількох моделей, так і серед кількох магазинів та моделей від різних виробників. У процесі оцінювання альтернатив відбувається опрацювання інформації, яка складається з *контакту, уваги, усвідомлення та збереження*. Водночас аналізуються як товари-аналоги, так і товари-субститути (замінники).

Процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками:

- критерії оцінки, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;
- рівень залучення (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна);
- рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають ціннову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);
- аналогічність, або порівнянність, варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір і тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);
- показники ситуативного впливу (вплив браку часу тощо).

Існує залежність між ступенем ризику здійснення невдалої покупки й активністю пошуку інформації. Присвячуючи пошуку більше часу та сил, споживачі сподіваються зменшити шанси на покупку, про яку згодом доведеться шкодувати.

Приклад: обравши для розгляду декілька пропозицій (Аміцитрон, Антикаатарал, Фервекс і Тайлол Хот), споживач розглядає їх більш ретельно та порівнює.

Етап 4. Рішення про покупку. Користувач уже визначився, що купуватиме. На цьому етапі відбувається придбання товару.

У процесі ухвалення рішення про купівлю споживачі вирішують:

- чи варто купувати?
- коли купувати?
- що купувати (тип продукту та марка)?
- де купувати (тип роздрібного продавця та конкретний магазин)?
- як оплатити покупку?

На ухвалення цих рішень впливають багато факторів, включаючи просування у місці продажу, обстановку та чистоту в магазині, рівень обслуговування, ціни, цінність, логістику, а також досвід від відвідування магазину загалом. Роздрібні продавці використовують усі ці різноманітні атрибути у процесі конкуренції один з одним для завоювання прихильності споживачів, які мають оцінити всі фактори та вирішити, не тільки який товар та яку марку придбати, а й де та як їх купити. Сьогодні дуже велика ймовірність того, що споживач взагалі не піде до магазину, а зробить покупку в мережі Інтернет.

Приклад: споживач обирає Фервекс, бронює товар через додаток TABLETKI.UA в аптеці, яка знаходиться поблизу та пропонує найкращу ціну. Після цього залишається отримати товар, сплативши в аптеці потрібну суму картою або готівкою.

Етап 5. Поведінка та реакція після покупки. Користувач придбав товар і починає його споживання, порівнюючи свій досвід із тим, що він дізнався на етапі пошуку інформації. Після здійснення покупки є три варіанти розвитку подій:

- споживач залишає товар у себе (використовує, як передбачалося, або по-новому, зберігає про запас);

- позбавляється товару на час (здає в оренду або позичає);
- позбавляється товару назавжди (продає, віддає, викидає або міняє).

Два останні варіанти можуть свідчити, що споживач не задоволений якістю товару, його характеристиками або зовнішнім виглядом. Бажаним результатом є саме *споживання* товару, яке відповідно до сучасної концепції маркетингу є головним.

Оцінка споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його *очікуванням* і *сприйняттям* отриманого товару. Процес після купівельної оцінки товару споживачем описаний у *теорії виправдання очікувань*, розробленій і доведеної емпірично дослідницею Річард Олівер. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

- ✓ *адекватна якість* — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;
- ✓ *ідеальна якість* — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;
- ✓ *передбачувана якість* — рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар кращий, ніж його передбачувана оцінка). Нейтральну реакцію викликає просте підтвердження. Чим вищим є рівень позитивного підтвердження, тим більша ймовірність повторного придбання.

У міру зростання ступеня задоволення буде знижуватися кількість споживачів, що перемикаються на товар конкурентів після підвищення ціни на товар або зниження цін конкурентами. Чим нижче ступінь задоволення споживачів товаром, тим менше шансів у компанії на збереження клієнтів після підвищення ціни на товар або зниження цін конкурентами.

Після купівлі споживач може мати сумніви у правильності вибору — так званий *післякупівельний дисонанс*. У поведінці

споживачів теорія післякупівельного дисонансу ґрунтується на теорії когнітивного дисонансу. Споживач водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару й уникнення недоліків тих марок, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки і втрачених переваг інших марок, які були ним відкинуті. Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів:

- безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу);
- значущість рішення для покупця (зі збільшенням значущості збільшується ймовірність);
- складність вибору з альтернатив.

Приклад: споживач після використання обраного лікарсько-го засобу буде спостерігати ефект позбавлення від симптомів застуди (зменшення температури, головного болю, закладеності носу). Оскільки засіб має симптоматичну дію, його ефективність відносно легко може бути оцінена споживачем, що є швидше винятком для цієї групи товарів. Задоволеність або незадоволеність покупкою буде впливати на повторні покупки обраного товару.

2.2. Фактори, що впливають на купівельну поведінку

Фахівці служби маркетингу вивчають вплив різних чинників поведінки покупця на ухвалення ним рішення про купівлю. Ці чинники поділяють на зовнішні та внутрішні.

До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів відносять:

- вплив культурних факторів (культурний рівень людини, цінності, виховання, традиції);
- соціальні чинники (статусний, сімейний стан, референтні групи, які можуть спричинити купівельний попит).

До внутрішніх факторів відносять:

- фактори індивідуального порядку — все, що стосується самого споживача: вік та етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе;
- фактори психологічного порядку: мотивація, переконання, уявлення, сприйняття, засвоєння тощо.

Для формування ефективної маркетингової програми впливу на поведінку індивідуального споживача і формування попиту на продукцію конкретного підприємства необхідно використовувати всі елементи маркетингового комплексу, який містить сам товар, ціноутворення, збутову політику та засоби просування на ринку.

Маркетингові стимули (зовнішній вигляд, упаковка, ціна, яка свідчить про те, скільки потрібно віддати коштів за цей продукт) можна розглядати як ще один із зовнішніх чинників впливу на рішення споживача.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача та формування попиту необхідно розглядати невідривно від чинників впливу на купівельну поведінку споживача, аналіз яких дає можливість зрозуміти, від чого залежить бажання або готовність покупця придбати ту чи іншу продукцію. А маркетингові інструменти дають можливість змінити поведінку споживача у бажаному для продавця напрямі.

2.3. Зовнішні фактори. Культура, етнічна належність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства

Культурні фактори

Найсильніший вплив на поведінку споживача мають культурні фактори, особливо їх загальний рівень, належність до певної субкультури та соціального класу.

Культура — визначальний фактор потреб та поведінки людини, яка з дитинства засвоює в сім'ї та через інші громадські інститути певний набір цінностей, стереотипів сприйняття та поведінки.

Досить помітним є вплив культури на лікування та застосування лікарських засобів. У різних культурах та в різних народів послуги з охорони здоров'я споживаються по-різному, відповідно, по-різному застосовують і препарати. Вплив культури на призначення та прийом лікарських засобів має розглядатися з урахуванням особливостей конкретної економіки та системи охорони здоров'я.

В останні десятиліття спостерігається таке явище, як *медикалізація культури*, на яку мають вплив такі фактори:

- доступність медичного знання за рахунок випуску численних публікацій та впливу ЗМІ, зокрема матеріалів в інтернеті;
- захоплення здоровим способом життя та культивування соціального стандарту, що передбачає фізичне та психічне здоров'я людини;
- постійний догляд за своєю зовнішністю;
- зацікавленість фармацевтичних компаній та приватних клінік у рекламі та просуванні своїх послуг і товарів;
- досягнення науки, що прискорюють процес розроблення та виведення на ринок нових лікарських препаратів.

Медикалізації культури активно сприяють представники фармацевтичних компаній, ЗМІ, лікарі, чий соціальний вплив збільшився, фармацевти, і самі споживачі, які мають підвищений попит на медичні послуги та лікарські препарати. Але така тенденція має й зворотний бік у вигляді надмірного розповсюдження самолікування, поліпрагмазії (одночасного, нерідко необґрунтованого, призначення безлічі лікарських засобів або лікувальних процедур), збільшення випадків ускладнень від застосування ліків тощо.

Субкультура — це підсистема культури, що містить сукупність стійких специфічних форм взаємодії, властивих будь-якій соціальній групі, верствам.

Субкультури формуються на національній, релігійній, расовій чи регіональній основі, багато з яких утворює важливі сегменти ринку, які мають враховувати виробники під час розроблення продукції та планування маркетингових програм.

Соціальні класи — це побудовані у суворій ієрархії, однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані єдиними цінностями, інтересами та поведінкою. Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад, розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну роль і за жодних умов не можуть змінювати своє суспільне становище.

В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких кордонів, кожен може перейти в більш високий клас або спуститися в один з нижчих. Маркетологи вивчають соціальні класи, оскільки члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку, наприклад, мають певні спільні переваги у виборі різних товарів і торгових марок. Деякі виробники, використовуючи цю обставину, фокусують свою увагу на задоволенні потреб одного класу.

Соціальні фактори

Окрім культурних, на споживчу поведінку впливають такі соціальні чинники, як референтні групи, сім'я, ролі та статуси.

Референтні групи — це групи, які виступають як прямий (за особистого контакту) або опосередкований об'єкт для порівняння чи як приклад для наслідування під час формування поведінки та поглядів окремої людини.

Виокремлюють такі типи референтних груп:

- первинні і вторинні: первинні часто впливовіші, це малі соціальні формування, у яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи);
- ті, що притягують і відштовхують: для перших характерне бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, чинять протилежний вплив;
- формальні і неформальні: формальні мають чітко окреслену структуру, список членів; неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах.

Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Наприклад, бажаний колектив (група спрямування) — це група людей, до якої індивід прагне належати. Групи, членства в яких індивід мотивовано уникає, називають дисоціативними.

Родина, сім'я — це найважливіше соціальне об'єднання споживачів-покупців. Члени сім'ї складають найвпливовішу першорядну референтну групу. Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Маркетологи всебічно вивчають вплив родини та намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів — чоловіка, дружини і дітей — на вибір товарів та послуг.

Члени родини мають різні *купівельні ролі*:

- ініціатор — особа, від якої виходить ідея покупки;
- впливова особа — людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час;
- особа, яка ухвалює рішення — особа, яка ухвалює рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині;
- покупець — особа, яка фактично здійснює купівлю;
- користувач — той, хто використовує продукт.

Людина протягом усього свого життя належить до кількох груп — сім'ї, друзів, різних організацій. Її позиції у кожній групі визначаються виконуваною роллю і статусом.

Роль — це набір дій, виконання яких очікує від людини оточення. Виділяють *базисні соціальні ролі*, до яких належать: роль трудівника; роль власника; роль споживача; роль громадянина; роль члена сім'ї.

Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільноти, а через неї — до суспільства і визначає соціальний статус людини.

Статус — це комплекс прав, обов'язків, соціальних очікувань, властивих цій статусній позиції.

Статусна позиція — це місце в соціальному просторі, наділене певним статусом. Статуси ієрархічні. Місце в ієрархії розподіляється за престижністю.

Існують приписані (національність, соціальне походження, місце народження) та набуті (професія, освіта) статуси.

Поділ індивідів за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, складають основу соціального порядку в суспільстві.

Із впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти:

Ефект Торстейна Веблена. Означає демонстративне, престижне споживання. Полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Уведення торгових марок, брендів, перенесення маркових етикеток на лицьовий бік одягу — все це спрямовано на те, щоб підкреслити соціальний статус власника товару.

Ефект приєднання до більшості. За даними досліджень, більшість людства прагне до конформізму. Як наслідок, споживач намагається купувати те, що й більшість. Важливу роль відіграє прагнення бути в межах існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо від груп членства. На використанні цього ефекту побудовано багато рекламних роликів.

Ефект сноба. Є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку) тому, що її купують чи споживають інші. Такі покупці потребують ексклюзивних марок, виробів, виготовлених в одиничному екземплярі або невеликими серіями.

2.4. Внутрішні фактори. Особистісні та психологічні фактори

Особистісні фактори

На рішення покупця впливають його особистісні характеристики: вік та етап життєвого циклу його сім'ї, робота, економічний стан, спосіб життя, особливості характеру та самооцінка.

Вік та етапи життєвого циклу сім'ї. Протягом життя людина купує найрізноманітніші товари і послуги. Вік впливає на ступінь прихильності до певних товарів, їх марок. У молодшому віці споживачі мобільніші, можуть швидко переходити до споживання інших товарів аналогічного призначення. Представники старшого віку консервативніші. Вони відданіші звичним товарам.

Також від віку залежить склад товарного набору, яким користуються представники різних вікових груп споживачів: дитині необхідне дитяче харчування, доросла людина прагне скуштувати найрізноманітніші продукти, а в літньому віці вона переходить на дієтичне харчування.

З віком споживачів пов'язана готовність йти на ризик, пов'язаний з купівлею товару. Молоді споживачі схильні до ризику. Вони не намагаються, а іноді й не можуть передбачити можливі негативні наслідки ухвалення рішення про купівлю. Споживачі старшого віку більш виважені. Ухвалюючи відповідні рішення, вони враховують можливість появи різних видів

ризиків (функціональних, фізичних, економічних, психологічних, суспільних).

Структура споживання індивіда залежить від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває його сім'я. Зазвичай виділяють 9 етапів *життєвого циклу сім'ї*, кожен із яких характеризується певним фінансовим становищем і типовими покупками:

1. Етап парубоцтва: молоді одинаки, що живуть окремо від батьків.
2. Молодята без дітей.
3. «Повне гніздо» — перша стадія: молодшій дитині менше 6 років.
4. «Повне гніздо» — друга стадія: молодшій дитині 6 або більше років.
5. «Повне гніздо» — третя стадія: літнє подружжя з дітьми, які перебувають під їхньою опікою.
6. «Порожнє гніздо» — перша стадія: літнє подружжя, діти яких вже живуть окремо, глава сім'ї працює.
7. «Порожнє гніздо» — друга стадія: літнє подружжя, діти яких вже живуть окремо, глава сім'ї не працює.
8. Самотня людина, що працює.
9. Самотня людина на пенсії.

Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти, та ін.

Рід занять споживача суттєво впливає на характер купівельної поведінки. Студент буде купувати інші товари, ніж, наприклад, робітник, менеджер чи викладач. З урахуванням цього фактора сьогодні формується і відповідна мережа роздрібних торгових точок (елітних крамниць, крамниць робочого одягу тощо).

Економічне становище індивіда визначається рівнем та стабільністю видаткової частини його бюджету, розмірами його заощаджень та активів, боргами, кредитоспроможністю і ставленням до накопичення грошей. Економічне становище значною мірою впливає на структуру товарів, які закупає споживач, разову кількість їх придбання, цінові пріоритети. У цьому

контексті маркетингологи мусять постійно стежити за змінами параметрів, що характеризують економічне становище, і вживати заходів щодо приведення стану ринку у відповідність з ними.

Стиль життя — це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах та думках. Для маркетинголога є цікавим той факт, що люди, які належать до однієї субкультури, суспільного класу, референтної групи, можуть мати різний спосіб життя. Річ у тому, що стиль життя не вказує на належність до певної спільноти, а дає загальне уявлення про особливості життєдіяльності людини та її взаємозв'язки з оточенням.

Стиль життя людей розділили за рівнем активності. Якщо виділити два основні типи, то ними будуть активний і пасивний. Можна виділити ще один тип проміжний:

Активний — люди, що досить рухливі на роботі і всюди (можливо у повсякденному житті). Такі люди беруть активну участь у житті робочого колективу, часто займаються культурною роботою, ще й вдома вони обирають активний відпочинок. Прихильники такого життя відвідують різні спортивні установи (фітнес-клуби, тренажерні зали, командні ігри), після роботи проводять час з друзями, відвідують кіно й інші розважальні установи.

Прихильники *пасивного* життя спокійні й розважливі в усьому. Вони не виявляють інтересу до життя колективу, де працюють, вільний час проводять переважно з родиною, займаючись домашніми справами. Звісно, вони також ходять у кіно і зустрічаються з давніми друзями, але це буває нечасто і здебільшого не за їх ініціативою, а наприклад, дружини або чоловіка, можливо друзів чи колег.

Проміжний стиль життя характерний для людей, поміровано активних на роботі і вдома. Такі люди відвідують розважальні заклади, коли набридає розмірений спосіб життя. Найчастіше поведуться активно на роботі, проте спокійні вдома та у позаробочий час. Чи, навпаки, дуже пасивні на роботі й активно відпочивають після неї.

Кілька дослідницьких компаній розробили власні схеми класифікації способів життя. Найбільшого поширення набула класифікація VALS™ (*Values and Lifestyles* — Цінності і спосіб життя),

за якою людей поділяють на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші, на основі двох характеристик: потенціал і переважна мотивація.

Поширеною методикою визначення способу життя є психографіка, або АІО (Activities, Intereses, Opinions — *Діяльність, інтереси, погляди*):

✓ *діяльність* — робота, хобі, відвідання магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті;

✓ *інтереси* — продукти харчування, мода, родина, відпочинок;

✓ *погляди* — на себе самого, на соціальні проблеми, на роботу і на товари.

На купівельну поведінку людини впливає тип її особистості.

Тип особистості — це сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що зумовлюють постійні та послідовні реакції на впливи навколишнього середовища. Тип особистості зазвичай визначається з урахуванням таких властивих людині рис: упевненість у собі, вплив на оточення, незалежність, повага, товариськість, самозахист, пристосовність тощо.

Також варто з'ясувати роль самосприйняття людини у формуванні стандартів купівельної поведінки.

Самосприйняття — це уявлення людини про себе. Вплив самосприйняття на ухвалення рішення про покупку товарів полягає у тому, що споживач купуватиме ті товари, ідея яких збігається з його власною сутністю (чи уявленням про неї). Так, наприклад, спортсмени купуватимуть товари, корисні для здоров'я, і не купуватимуть (чи купуватимуть у значно меншій кількості) ті, що некорисні. Молоді активні комунікабельні люди будуть обирати модні моделі взуття та одягу на противагу практичним і зручним моделям.

Психологічні фактори

На вибір покупця товару впливають такі психологічні чинники: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини.

Мотивація — це потужний внутрішній подразник, що підштовхує індивіда до дії. Коли спонукання спрямоване на певний

подразник, здатний зняти напругу, воно стає мотивом. Мотивація починається з присутності стимулу. Стимул може виникнути у споживача, коли він бачить товар і в нього виникає розбіжність між реальним станом та бажаним.

Психологи встановили, що будь-який товар ініціює у споживача унікальний набір мотивів. Так, наприклад, прагнення до збереження здоров'я мотивує споживачів до здорового харчування, споживання дієтичних добавок; бажання підтримання гарної фізичної форми — до занять спортом; бажання бути привабливим — до використання декоративної косметики тощо.

Але часто з'ясувати мотиви поведінки досить складно. Рішення ухвалюється підсвідомо і не має раціонального мотиву. За теорією підсвідомого Зигмунда Фрейда, особистість постає у вигляді поєднання трьох частин — Ід, Его та Супер-Его.

Поняття «Ід» походить з латинської мови, де «ід» означає «воно». Згідно з ідеями Фрейда, Ід — це винятково вроджені, інстинктивні, примітивні аспекти особистості людини. Сферою його функціонування є несвідоме. Ід перебуває в тісному взаємозв'язку з первинними потребами, які наповнюють поведінку людини енергією, такими, як сон, вживання їжі, секс тощо.

Термін «Его» походить від латинського слова «ego», що означає «Я». Его є компонентом психічного апарату, який відповідає за ухвалення людиною рішень. Его прагне до вираження і задоволення бажань Ід, але вже відповідно до тих обмежень, які накладає зовнішній світ.

Термін «Супер-Его», що також походить від латинського слова «super», яке означає «понад», тобто «Понад Я». Для ефективного функціонування у соціумі людині необхідно володіти системою цінностей, етики та норм, які будуть сумісні з системою, прийнятою в навколишньому суспільстві. І все це може бути придбано в процесі соціалізації, тобто завдяки формуванню Супер-Его.

Протягом життя ці три компоненти особистості перебувають у постійній взаємодії і час від часу конфліктують. Це виявляється на рівні Его як усвідомлюване відчуття тривоги, причину

якої ми не розуміємо, тому що і Ід, і Супер-Его з їх конфліктними вимогами залишаються поза сферою свідомості. Сутність фрейдистської психології полягає в підкресленні несвідомої природи більшості причин людської поведінки. Для маркетингу це означає, що споживач часто не усвідомлює потреби, які задовольняє певний продукт, окрім тих, що лежать на поверхні.

Людина, якою рухає мотив, готова до дії. Характер цієї дії залежить від її сприйняття ситуації.

Сприйняття можна визначити як процес, за допомогою якого індивід відбирає, організовує та інтерпретує інформацію, що надходить для створення значущої картини навколишнього світу. Сприйняття залежить не тільки від фізичних подразників, а й від впливу навколишнього середовища та особливостей індивіда. Процеси сприйняття відбуваються у формі вибіркової уваги, вибіркового викривлення і вибіркового запам'ятовування.

У процесі свідомої діяльності людина засвоює певні знання.

Засвоєння — це певні зміни у поведінці людини, які відбуваються в процесі накопичення нею досвіду. Людська поведінка є в основному засвоєною. Теоретики вважають, що засвоєння є результатом взаємодії спонукань, подразників різної інтенсивності та підкріплення.

Переконання та відносини індивіда формуються через вчинки і засвоєння та впливають на поведінку споживачів. Переконання є уявною характеристикою чогось. Зрозуміло, що виробників дуже цікавлять переконання покупців щодо товарів та послуг, які створюють образи продукції та марок. На підставі переконань люди вдаються до певних дій, наприклад, здійснюють покупку або рекомендують товар своїм знайомим.

Ставлення — це стійка позитивна або негативна оцінка індивідом об'єкта або ідеї та спрямованість можливих дій стосовно них. У людей складається певне ставлення до всього: до релігії, політики, одягу, музики, їжі тощо. Ставлення до об'єкта змушує людей любити його чи ненавидіти, наблизитися до нього чи віддалятися.

2.5. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів

Дослідження поведінки споживачів можуть здійснюватися за різними напрямками, найбільш розповсюдженими з яких є такі:

- складання розгорнутого портрета споживача;
- виявлення переваг споживачів;
- сегментування ринку;
- аналіз моделей купівельної поведінки;
- аналіз цінових очікувань споживачів.

Збір первинної інформації для реалізації наведених завдань відбувається із застосуванням методів маркетингових досліджень кількісного рівня — опитування та спостереження, а також якісного, до яких належать глибинне інтерв'ю, фокус-група, експеримент.

Найчастіше застосовуються різні види *опитування* — спосіб отримання вербальної інформації шляхом прямої чи опосередкованої взаємодії дослідника з респондентом у формі реєстрації відповідей на запитання спеціальним чином.

Масове опитування — це метод опитування, реалізований на великій кількості респондентів за єдиною програмою спостереження.

Особисте опитування — це задавання респондентам інтерв'юерами запитань, відповіді на які фіксуються (особисте опитування — інтерв'ю, face-to-face, F2F).

Споживчі щоденники — це метод кількісного збору даних, в якому респонденти фіксують інформацію у спеціально розробленому щоденнику, який кодується та аналізується.

Хол-тест — це опитування для уточнення сприйняття властивостей і атрибутів товару (назви, торгової марки, упаковки тощо). Під час проведення хол-тесту респондентам спочатку надають матеріали тестування, а потім пропонують відповісти на запитання спеціальної стандартизованої анкети.

Інтерв'ю вдома — це опитування, яке проводиться у максимально комфортних для респондента умовах. Цей тип інтерв'ю

використовується переважно тоді, коли ми вивчаємо споживання (приготування, зберігання) продуктів у звичайних домашніх умовах.

Інтерв'ю в точках продажів — це метод опитування, який використовується для вивчення купівельної поведінки, механізмів ухвалення рішення про покупку. Інтерв'ю проводять безпосередньо біля полиці з товаром, який нас цікавить.

CAPI — *Computer Assisted Personal Interviewing* — це мультимедійна система персонального інтерв'ювання, під час якого інтерв'юер ставить запитання, а респондент дає на них відповіді, використовуючи комп'ютер.

CATI — *Computer Assisted Telephone Interview* — це система, що дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, об'єднаних в одну мережу, єдність роботи яких підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням.

CAWI — *Computer Assisted Web Interviewing* — аналогічне опитування, але без особистої участі інтерв'юера в ході інтерв'ю, респондент заповнює анкету самостійно. Однак відбір респондентів здійснюється особисто інтерв'юером.

До переваг способу особистого опитування належать:

- наявність зворотного зв'язку з респондентами, яка дає можливість керувати процесом опитування;
- можливість установити довіру між респондентом та інтерв'юером ще на початку опитування;
- можливість обліку особливостей і рівня освіченості респондентів під час проведення опитувань.

Останнім часом все більше досліджень проводять із застосуванням комп'ютера та інтернет-технологій (автоматизоване опитування). Ці способи опитування мають свої переваги та недоліки.

До переваг способу автоматизованого опитування можна віднести:

- високу швидкість реалізації цього підходу порівняно з особистим інтерв'юванням;
- відсутність помилок інтерв'юера (комп'ютер не втомлюється, його неможливо підкупити);

- використання графіків, відеоматеріалів, картинок, інтегрованих у питання, що з'являються на моніторі;
- оброблення даних в реальному масштабі часу; відсутність суб'єктивного впливу інтерв'юера на відповіді.

Недоліки комп'ютерного методу опитування:

- у деяких категорій респондентів не має доступу до таких видів опитування;
- важко створити репрезентативну вибірку.

Метод опитування застосовують: для визначення задоволеності клієнта; вивчення сегментації ринку; визначення особливостей споживання товарів; визначення майбутніх покупок; дослідження іміджу торгової марки; визначення ефективності рекламної кампанії; визначення популярності ЗМІ (для обрання рекламоносіїв) тощо.

Є інформація, яку неможливо отримати шляхом опитування. У такому разі відповіді на запитання, які цікавлять дослідників, може дати *спостереження* — реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями. Головна мета спостереження — пошук інформації, яку неможливо отримати вербальним шляхом через те, що люди не завжди схильні відкрито висловлюватись або часто навіть самі не усвідомлюють мотивів своєї поведінки.

Сучасними формами спостереження є такі:

- *mystery shopping* (таємний покупець);
- *people meter* (телерейтинги);
- *retail audit* (аудит роздрібною торгівлі).

Для отримання більш глибокої інформації про досліджувану проблему застосовуються якісні методи аналізу, одним з яких є *фокус-група* — групова тривала бесіда, що проводиться модератором з невеликою кількістю учасників (від 8–12 осіб) і передбачає неформальну дискусію на задану тему. На фокус-групах люди, як правило, висловлюють думки, які характерні для соціальної групи в цілому. Під час проведення фокус-групи можна демонструвати зразки продукції, тестувати їх смак, запах тощо. За її результатами замовник може отримати низку прихованих до цього гіпотез щодо обговорюваних тем, а також

виявити переваги і недоліки товару або послуги, що були йому не відомі раніше.

Ще одним методом якісного рівня є *глибинне інтерв'ю* — тривала індивідуальна бесіда, що проводиться висококваліфікованим фахівцем (зазвичай у сфері психології) з респондентом і передбачає неформальну бесіду на задану тему тривалістю до 2,5 годин. Глибинні інтерв'ю базуються на використанні методик, що спонукають респондентів до тривалих і розважливих суджень з визначеного дослідником кола питань. Це дозволяє дістатися до найдрібніших деталей, з'ясувати всі аспекти поведінки і реакцій респондентів, які можуть бути важливі для вирішення завдань дослідження.

Для отримання попередньої інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку застосовують такий метод дослідження, як *експеримент* — дослідження, у якому визначається, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних. Експеримент дозволяє визначити причини явища й установити причинно-наслідкові зв'язки.

Експеримент застосовується для вибору найкращого з варіантів під час порівняння альтернатив, наприклад:

- вибір оптимального варіанта рекламного оголошення;
- вибір найкращого варіанта упаковки;
- визначення еластичності попиту залежно від ціни.

У дослідженнях поведінки споживачів знаходять використання й інші методи:

Дельфі-метод — форма опитування експертів, за якої їх анонімні відповіді збираються протягом кількох турів і через ознайомлення з проміжними результатами отримують групову оцінку досліджуваного процесу.

Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації і спонтанному переплетенні ідей учасників групового обговорення проблеми. На цій основі виникають ланцюжки асоціацій, які можуть привести до несподіваного вирішення проблеми.

Синектика вважається методом з високим творчим потенціалом. Ідея методу полягає в поступовому відчуженні вихідної проблеми шляхом побудови аналогій з іншими галузями знань. Після багатоступеневих аналогій відбувається швидке повернення до вихідного завдання.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Оцінка соціальних класів за допомогою показника Холлінгшеду.
2. Вплив інтернет-технологій на процес ухвалення рішення про покупку.
3. Теорія поколінь і її внесок у дослідження поведінки споживачів.

Перелік інформаційних джерел

1. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. — Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. — 255 с.
2. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. — Умань : Жовтий О. О., 2014. — 360 с.
3. Окландер, М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — Київ : Центр навчальної літератури, 2014. — 208 с.
4. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. — Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. — 111 с.
5. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. — Харків : ХНТУСГ, 2020. — 170 с.
6. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. — Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 200 с.
7. Approaches to ensure comparability of the results of assessment of customer Loyalty to a Pharmacy / O. Piven [et al.] // Research Journal of Pharmacy and Technology. — 2022. — № 15 (4). — P. 1527-1532. — DOI: 10.52711/0974-360X.2022.00254.
8. Aragoncillo, L. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media / L. Aragoncillo, C. Orus // Spanish Journal of Marketing-ESIC. — 2018. — № 22 (1). — С. 42–62.

9. Asri, V. *Decoding Your Customer's Mind: Why Your Customer Chooses You Over Your Competitors* / V. Asri. — Vibhor Asri Publishing, 2022. — 253 p.

10. Bhuvanewari, K. J. A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores / K. J. Bhuvanewari, J. Krishnan // *International Journal of Management Research and Social Science (Ijmrss)*. — 2015. — № 2 (3). — С. 84–90.

11. Blackwell, R. D. *Consumer behavior* / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. — 10-th Ed. — South-Western : College Pub, 2005. — 832 c.

12. Cialdini, R. B. *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion Hardcover* / R. B. Cialdini. — Harper Business, 2021. — 592 p.

13. Hawkins, Del I. *Consumer behavior: building marketing strategy* / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. — 11th ed. — New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. — 803 p.

14. Kardes Frank R. *Handbook of Research Methods in Consumer Psychology* / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. — Routledge, 2019. — 540 p.

15. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // *Social Behavior and Personality International Journal*. — 2015. — № 43 (2). — P. 339-351.

16. Sheth, J. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J. Sheth, B. Newman, B. Gross // *Journal of Business Research*. — 1991. — № 22 (2). — P. 159–170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ТЕМА 3. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2C: ОСОБЛИВОСТІ, ІНСТРУМЕНТИ ВИВЧЕННЯ ТА ВПЛИВУ

Мета та завдання: засвоїти теоретичні знання щодо процесу ухвалення рішення споживачем; визначити рівень впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на купівельну поведінку споживачів.

План лекції

- 3.1. Характеристики ринку B2C.
- 3.2. Процес ухвалення рішення споживачем на ринку B2C.
- 3.3. Типи купівельної поведінки.
- 3.4. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2C.
- 3.5. Використання статистики відвідання ресурсів інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком.
- 3.6. Особливості поведінки сучасних споживачів.

3.1. Характеристики ринку B2C

B2C (англ. *business-to-consumer*, «бізнес для споживача») — це продаж товарів або послуг безпосередньо кінцевому споживачеві. Покупець (*consumer*) купує товари у компанії (*business*), щоб задовольнити свої потреби.

До ринку B2C можна віднести будь-яку торгову точку чи інтернет-магазин, якщо вони обслуговують кінцевих споживачів.

Маркетинг на ринку B2C має такі свої особливості:

Короткий цикл продажів. Споживачі не витрачають багато часу на дослідження та порівняння кожної функції товару, тому цикл продажу набагато коротший і менш стресовий як для покупця, так і для продавця.

Переважання емоцій над раціоналізмом. Клієнти B2C шукають миттєві вирішення своїх проблем відповідно до своїх бажань. Вони рідко думають про покупку стратегічно, тобто шукають швидке рішення, яке задовольнить їхні потреби тут і зараз. Якщо бренду вдасться надати їм таке рішення, вони обов'язково повернуться до того самого емоційного досвіду.

Робота з кінцевим споживачем. Компанії зазвичай мають справу безпосередньо зі споживачами своєї продукції.

Пріоритетність соціальних мереж. Вибираючи товар, люди шукають відгуки інших покупців. Вони досліджують кожен відомий їм канал, щоб ухвалити правильне рішення. Крім пошуку відгуків, клієнти віддають перевагу чат-ботам у Facebook і Instagram для спілкування з брендом.

Вивчення поведінки споживачів дозволяє компаніям краще розуміти, чим вони цікавляться, які у них мотиви, цілі та проблеми. Знання своїх клієнтів на ранньому етапі виходу продукту на ринок дозволяє уникнути «розпорошення» сил та грошей на нецільових споживачів. Кожен продукт повинен відповідати портрету персони, яка готова швидко ухвалювати рішення та платити більше. Ставка на таких персон або їх групи (сегменти) дасть добрий результат з меншими зусиллями та інвестиціями.

Розуміння споживчої поведінки дозволяє визначити основні критерії вибору й оптимальним чином позиціонувати продукт стосовно конкурентів.

3.2. Процес ухвалення рішення споживачем на ринку B2C

Теорія поведінки споживача, а також маркетинг, продажі та сервіс будуються на таких принципах: ухвалюючи рішення про покупку, споживач намагається діяти раціонально (в міру своїх знань про рішення), хоче отримати максимальну користь та задоволення від інвестицій. Тобто він не просто вибирає

товар під впливом миттєвих емоцій (хоча і таке трапляється у вигляді імпульсної покупки), а оцінює всі вигоди та витрати, досить глибоко усвідомлює наслідки ухваленого рішення про покупку. Інакше кажучи, він зважає цінність та вигоди товару чи послуги щодо ціни (вартості придбання, володіння, утилізації тощо).

Коли людина чимось незадоволена, вона неодмінно захоче це змінити. І навіть якщо людина всім задоволена, почуття незадоволеності поточним становищем можна створити і розвинути, зародивши нову ідею або інтерес, які зроблять її життя кращим, якіснішим і повнішим.

У матеріалах теми 1 були неведені визначення понять: потреба, бажання та запити. Повертаючись до їх розгляду, доцільно провести їх більш детальний порівняльний аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Форми і стани потреби

Форма	Стан
Потреба	Потреба усвідомлена, але не оформлена в конкретних рисах об'єкта, придатного для її задоволення
Бажання	Потреба усвідомлена та оформлена. Можливо, або активізована, або ні (різні ступені активності потреби)
Запит	Потреба усвідомлена, оформлена та активізована. Бар'єри, що перешкоджають задоволенню потреби, подолані

Щоб споживач зацікавився продуктом, можна використовувати різні мотиви, які лежать в основі поведінки на ринку. Ці мотиви можуть бути обумовлені поєднанням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Джагдиш Шет зі співавторами виділяє п'ять потреб у корисності (табл. 3.2). Ці корисні потреби можна розглядати як основні, які задовольняють товари. У загальному процесі вибору споживачі порівнюють класи товарів щодо їх здатності задовольнити основні потреби.

Вивчаючи стимули, що викликають інтерес споживача до товару, маркетологи розробляють програми стимулювання збуту.

На шляху задоволення потреби у споживачів можуть виникати *бар'єри* — перешкоди, що не дозволяють суб'єкту сформувати та подати запит. Для більш повного розуміння розглянемо різні види бар'єрів на шляху подання запиту індивідуальними споживачами.

Таблиця 3.2

Модель потреби на основі підходу Шета, Ньюмана і Гроса
(*Jagdish N. Sheth, 1991*)

Вид цінності	Визначення
Функціональна	Корисність блага, що сприймається, обумовлена його здатністю грати утилітарну роль
Соціальна	Корисність блага, що сприймається, обумовлена його соціальною роллю
Емоційна	Корисність блага, що сприймається, обумовлена його здатністю збуджувати почуття
Епістемічна	Корисність блага, що сприймається, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну, нести нові знання
Умовна	Корисність блага, що сприймається, обумовлена специфічною ситуацією, де знаходиться суб'єкт

Зовнішні бар'єри (далекого оточення):

- накладаються соціумом (суспільство негативно налаштоване до задоволення потреби);
- накладаються географічним розташуванням (місце, де потреба може бути задоволена, фізично недоступне для потенційного споживача);
- накладаються відсутністю товару (задоволення потреби принципово неможливо, оскільки такого товару немає ніде).

Зовнішні бар'єри (ближнього оточення):

- накладаються сім'єю, близькими, друзями;
- накладаються найближчим соціальним оточенням, соціальною групою;
- накладаються самим виробником (наприклад, кастові обмеження, обмеження за гамою товарів — товар не адаптований до цього споживача), ресурсні бар'єри (наприклад, обмеження щодо прийому абітурієнтів, кількість місць у концертному залі, ресторані тощо).

Внутрішні бар'єри, властиві споживачеві:

- неплатоспроможність (фінансовий бар'єр);
- бар'єр невідповідності сприйманих вигід та ціни товару (хибна чи справжня невідповідність);
- неможливість придбання товару, пов'язана з фізичними характеристиками споживача, станом здоров'я;
- дефіцит часу;
- відчуття високих ризиків, пов'язаних з товаром, та сумніви у виправданості покупки;
- психологічні обмеження — власна негативна оцінка потреби (невідповідність особистій системі цінностей), комплекси, соціальні чи індивідуальні стереотипи, почуття страху, ліні, вини тощо.

Після того, як сформується потреба, споживач хоче докладніше вивчити інформацію про можливі варіанти рішення для переходу з його поточного стану в новий. Чи стане він шукати інформацію, залежить від того, наскільки гостра потреба у вирішенні, чи доступна інформація про варіанти рішення.

Інформацію про доступні рішення споживач отримує з різних джерел:

- особисті зв'язки (рекомендації друзів та попередній досвід);
- відкриті джерела (доступна інформація на сайтах компанії, у блогах, контент-майданчиках, ЗМІ, від менеджерів з продажу та експертів у конкретній галузі);
- комерційні джерела (семінари, книги, приватні консультації тощо).

Кожне джерело має свої позитивні та негативні аспекти. Наприклад, під час збирання інформації через особисті зв'язки не завжди є можливість отримати достовірну інформацію, оскільки це досвід однієї людини в конкретній ситуації. У відкритих джерелах публікується інформація на користь конкретних компаній. У комерційних джерелах найчастіше буває достовірна інформація, але це лише гіпотеза, оскільки вона знову ж таки може бути спотворена на користь будь-якої конкретної компанії або персоналії, які хочуть щось продати.

Під час *ухвалення рішення про покупку* споживач формує внутрішній рейтинг рішень серед тих, з яких він обирає, та

купує найкращий за сукупністю показників. Найчастіше компанія може вплинути на рішення силою самого продукту або силою маркетингу — те, як продукт упакований та поданий. На цьому етапі важливо звернути увагу на сервісну складову та реальність реалізації того, що обіцяє компанія.

Загальні засади оцінки рішень:

✓ За вигодами від використання рішення: який ефект від рішення споживач може отримати і якою є ефективність цього рішення?

✓ Щодо персональної ситуації: наскільки рішення комфортне для клієнта та відповідає його очікуванням у його конкретній ситуації?

✓ За набором атрибутів: ціна, якість, престиж, безпека тощо.

✓ За термінами реалізації рішення: наскільки швидко воно дозволить вирішити поставлене завдання чи досягти поставленої мети?

✓ За емоційним сприйняттям: чи подобається йому це рішення, наскільки це рішення відповідає його «поглядам на життя»?

Покупки бувають *первинні* та *повторні*. Коли товар купують уперше актам покупки та використання передують роздуми та оцінка. Повторні покупки існують у двох варіантах: повторне вирішення проблеми або прийняття звичного рішення.

За ступенем спланованості покупки поділяють на три види: чітко заплановані покупки; імпульсні покупки (незаплановані); частково сплановані покупки.

Чітко заплановані покупки відбуваються за високої або середньої залученості споживача, але вона може бути перервана або скасована під впливом маркетингової тактики, яка може перемкнути увагу споживачів з обраної марки на іншу.

Частково запланована покупка може відбутися, коли споживачі планували майбутні покупки, але водночас відклали вибір бренду або виробу певного фасону або розміру до відвідування конкретного магазину або сайта. На остаточний вибір бренду або стилю може вплинути зниження ціни, спеціальні викладки товарів або їх упаковка.

Імпульсна покупка — це незапланована дія, вчинена за хвилинної забаганки, викликаної побаченням зображенням товару або акцією.

Отримавши товар, споживач може відчувати задоволення чи невдоволення, а залежно від цього, чи виправдав продукт споживчі очікування. Очікування ґрунтуються на всіх раніше перелічених умовах під час ухвалення рішення. Чим більше розбіжностей між очікуваннями споживача і тим, що він отримав, тим більше може бути його розчарування. «Розрив очікування» — удар по компанії. Саме тому важливо правильно вивчити потреби та поведінку споживача, перш ніж готувати рекламну кампанію або позиціонування продукту на ринку.

3.3. Типи купівельної поведінки

Для безпосереднього розгляду чинників, які впливають на поведінку споживачів, необхідно ознайомитися з основними типами купівельної поведінки. Поведінка споживача істотно залежить від цього, який товар він купує. Чим більш суттєвою є покупка, тим серйозніше споживач ставиться до ухвалення рішення про її здійснення (вище ступінь залучення). Розрізняють такі чотири типи купівельної поведінки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Типи купівельної поведінки

Різниця між аналогічними марками товару	Високий ступінь залучення	Низький ступінь залучення
Значна	Складна купівельна поведінка (комп'ютер)	Пошукова купівельна поведінка (цукерки)
Незначна	Невпевнена купівельна поведінка (килим)	Звична купівельна поведінка (сіль)

Складна купівельна поведінка спостерігається в ситуації, коли високий ступінь залучення споживачів поєднується зі значною різницею між марками товару. Зазвичай це відбувається, коли ціна продукту досить висока, а його покупка пов'язана з ризиком. Споживачі прагнуть отримати максимум інформації про характеристики товарів цієї категорії. Високий ступінь залучення полягає в тому, що покупцю необхідно сформулювати власну думку. Лише після цього він зможе зробити остаточний вибір. Маркетологи, які мають справу з товарами, що

вимагають високого ступеня залучення покупця, мають розуміти, як споживач розмірковує, ухвалюючи рішення про покупку. Маркетолог має сформувати сприятливий імідж товару саме для цього сегмента ринку. Необхідно зрозуміти запити споживача та диференціювати властивості кожної марки, виходячи з його потреб. Важливо пояснити, які переваги отримає споживач, якщо скористається послугами цієї компанії. Необхідно переконати покупця у правильності вибору.

Невпевнена купівельна поведінка спостерігається у ситуаціях із високим рівнем залучення, коли товар коштує дорого, купівля пов'язана з ризиком і різниця між товарами різних марок невелика. Під час ухвалення рішення покупець бере до уваги власну суб'єктивну думку. У цій ситуації ключову роль можуть зіграти вартість та незначні індивідуальні особливості товару. Тут слід зазначити, що на ціну в такій ситуації всі споживачі реагуватимуть однаково, але на індивідуальні особливості (наприклад, особливості дизайну) по-різному. Через те, що немає явних відмінностей між товарами певної категорії, у покупця може виникнути почуття незадоволеності покупкою, якщо він помітить якісь недоліки в придбаному товарі або почує позитивні відгуки про товар тієї марки, яку він міг би купити. Щоб не допустити незадоволення покупця, маркетолог повинен після здійснення покупки надати інформацію, що підтверджує правильність вибору.

Звична купівельна поведінка виявляється в умовах низького залучення споживача та невеликої різниці між товарами. Під час покупки повсякденних товарів з низькою вартістю споживач рідко замислюється над тим, на якій марці зупинити свій вибір. Інформацію про товар споживач отримує пасивно — переглядаючи телепередачі або читаючи журнали. Через відсутність у покупців сильної прихильності до певної марки, основними методами стимулювання попиту є зниження цін і розпродажу. Під час рекламування товарів слід використовувати візуальні символи та зображення, оскільки вони легко запам'ятовуються та асоціюються з торговою маркою. Важливо створити образ марки, асоціюючи її з різними життєвими ситуаціями. Інакше кажучи, значно ефективніше рекламувати певний спосіб життя, позиціонуючи свій товар як його невід'ємну частину. Телевізійна реклама вважається ефективнішою,

ніж друкована, оскільки більше придатна для пасивного засвоєння.

Пошукова купівельна поведінка виявляється у ситуації, коли ступінь залучення низький, різниця між різними марками товару відчутна. У цьому разі споживачі зазвичай легко та часто змінюють марки. Це відбувається не через незадоволеність споживача, а просто задля різноманітності. Для товарів цієї категорії маркетингові стратегії можуть бути різними. Лідерам ринку необхідно заохочувати звичну купівельну поведінку та прагнути, щоб продукція займала найкращі місця на полицях. Для цього слід використовувати нагадувальну рекламу. А компаніям, які претендують на лідерство, слід заохочувати пошукову поведінку споживачів, пропонуючи нижчі ціни, знижки та безкоштовні пробні продукти.

Ступінь особистої залученості є найголовнішим чинником, який формує тип подальшої поведінки у процесі рішення. *Залученість* — це рівень відчуття людиною важливості або інтересу, викликаного стимулами у межах специфічної ситуації. Ступінь залученості споживача пов'язаний з діями з мінімізації ризиків і максимізації вигід від купівлі та споживання.

До факторів, що визначають ступінь залученості споживачів до ухвалення рішення, належать:

- особисті (самооцінка, здоров'я, краса чи фізичний стан);
- ситуативні фактори (чи купується товар для особистого використання або в подарунок, чи людина споживатиме товар на самоті або в компанії);
- ступінь різниці, що сприймається, між варіантами вибору (чим більше схожі товари, тим менше часу на вирішення цієї проблеми);
- наявність часу на вибір;
- настрої споживача;
- фактори, що стосуються товару — сприймані ризики: *фізичний* (небезпека фізичної шкоди); *психологічний* (особливо негативний вплив на самооцінку); *якісний* (побоювання, що виріб не відповідатиме очікуванням); *фінансовий* (ризик зазнати збитків).

Чим сильніший ризик, тим більша ймовірність високого рівня залученості.

3.4. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2C

Дослідження поведінки споживачів допомагає розібратися в уподобаннях людей, їх вимогах, ставленні до інших виробників. Також за допомогою оцінки можна відстежити рівень лояльності та задоволеності продукцією. Це дозволяє адаптувати маркетингову стратегію так, щоб вона була найефективнішою: можливо, варто покращити ціноутворення, оптимізувати канали просування чи змінити рекламну політику.

Для *аналізу моделей купівельної поведінки та цінкових очікувань* споживачів дослідження проводяться за такими напрямками:

- вивчення процесу і мотивів ухвалення рішення про покупку;

- виявлення чинників, що впливають на споживачів під час вибору товарів;

- набір стимулів, під впливом яких ухвалюється рішення про покупку;

- визначення цінкових діапазонів, прийнятних для покупця, клієнта;

- аналіз еластичності попиту від ціни.

Окремим напрямком досліджень є *виявлення переваг споживачів щодо певних товарів* (торгових марок), що дозволяє визначати:

- ступінь інформованості про товари (торгові марки);

- рівень популярності різних марок;

- ступінь лояльності споживачів до марок;

- виявлення вимог, що висуваються споживачами до товару або послуги;

- виявлення основних конкурентів марки та їх позиціонування за рівнем знань і споживання, за співвідношенням сприйнятої якості та ціни, за споживчими властивостями, іміджевими характеристиками.

Такі дослідження дозволяють дослідити ефективність маркетингових заходів.

Більш ґрунтовну інформацію дають комплексні дослідження поведінки споживачів. До основних напрямів комплексного аналізу покупців, а також до факторів, що впливають на їх поведінку в системі маркетингу, можна віднести:

Аналіз потреб. Головна мета — розуміння того, що потрібно покупцю зараз, які його бажання не задоволені.

Аналіз очікувань. Відбувається вивчення стандартів обслуговування, що клієнти очікують побачити.

Дослідження сприйняття. Проводиться оцінка реального сприйняття споживачами певних параметрів порівняно з очікуваннями.

Якість обслуговування. Використовується широке коло методів дослідження: опитування, експеримент, спостереження тощо.

Скарги. Часто скарги є важливим джерелом інформації про роботу компанії та розглядаються як позитивне явище, оскільки допомагають зрозуміти основні проблеми, усунути їх або уникнути повторення.

Для кожного з методів дослідження поведінки споживачів існують цілі та завдання, які вони вирішують найбільш ефективно. Так, *фокус групи* дозволяють реалізовувати такі завдання:

- генерація ідей;
- вивчення розмовного словника споживачів;
- ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами, ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів просування тощо;
- пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень;
- вивчення емоційної та поведінкової реакцій.

Глибинне інтерв'ю застосовується для таких досліджень:

- 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.

Аналіз протоколу — це метод, сенс якого полягає у залученні респондента до певної ситуації, яка вимагає ухвалення рішення. Респондент має словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, ухвалюючи рішення. Складений у такий спосіб протокол далі аналізується фахівцями з психології та маркетингу.

Найчастіше метод аналізу протоколу використовується для досліджень рішень, ухвалення яких тривале за часом (наприклад, рішення про купівлю будинку), та рішень, процес ухвалення яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, ухвалені на окремих етапах; у другому — метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість ухвалення рішення.

Фізіологічні виміри сприяють вивченню довільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

Дослідження впливу маркетингових стимулів на зосередженість споживачів за допомогою аналізу частоти моргання покупців було проведено в супермаркеті зі встановленими відеокамерами. Виявилося, що споживачі, які дивляться на полиці з яскравими товарами, впадають у стан, близький до трансу, що супроводжується зменшенням частоти моргання до 14 разів на хвилину (нормальна частота моргання у людини складає в середньому 32 рази на хвилину, у разі сильного напруження — 50–60 разів, у розслабленому стані — до 20 разів). Оплата покупок супроводжується легким збудженням зі збільшенням частоти моргання до 45 разів на хвилину. Тільки на відстані 30–40 м від магазину емоційний стан та частота моргань споживачів повністю нормалізуються.

Інтерпретаційні дослідження — якісні дослідження, завданням яких є пояснення, яким чином комунікаційні повідомлення набувають сенсу для споживачів. З цією метою проводиться аналіз різних способів компонування елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм). Головна увага приділяється персональному, суб'єктивному та інтроспективному внеску самого дослідника в проведений аналіз (пояснювальне дослідження з метою з'ясувати зміст популярного символу).

3.5. Сегментування ринку

З метою оптимізації виробничої програми та спрощення комунікації, маркетингу і збуту виробник виявляє групи покупців зі схожими потребами, поглядами, принципами, у середині групи. Групи споживачів значно відрізняються своїми вимогами до товару, принципами і поглядами, методами купівлі та споживання.

Сегментування ринку — це розподіл споживачів на групи (сегменти), що відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Принцип сегментування ринку — це показник, що установлює належність споживача до певної групи, яка виділяється загальними стійкими характеристиками, зумовленими спільними умовами життя. До основних принципів сегментуванні відносять: поведінковий, географічний, соціально-економічний, демографічний, психографічний.

Ринок можна сегментувати за групами споживачів, за товарами, за основними конкурентами.

Компанії, які займаються розробленням та виведенням на ринок нових товарів, можуть проводити сегментацію споживачів за їх ставленням до новинок (табл. 3.4).

У 2017 році дослідники Euromonitor внесли у свій огляд дані щодо покупців з 21 країни (з-поміж яких були і розвинені, і ті, що розвиваються) та визначили 100 споживчих типів на рівні країн, які потім були згруповані у 8 типів глобального рівня (табл. 3.5).

Така класифікація, побудована відповідно до персональної поведінки та особливостей споживачів (використання медіа, купівельна поведінка, індивідуальні бажання тощо), дає компаніям можливість креативніше мислити і запускати продукти, пристосовані до їх інтересів та поведінки. А також дає відповіді на низку важливих питань, наприклад, наскільки важлива ціна для тих, хто планує покупки, чиїми порадами керуються покупці — мас-медіа чи знаменитостей, яка роль імпульсу під час здійснення покупок, як життєві переконання впливають на ухвалення рішень про купівлю тощо.

Таблиця 3.4

Сегментування споживачів за швидкістю реакції на інноваційні товари

Сегмент	Частка	Характеристика
Новатори	2–3 %	Люди, схильні до авантюризму за вдачею, люблять ризикувати, братися за все нове, оригінальне
Ранні послідовники	12–14 %	Приймають нові ідеї заздалегідь, але обдуманно. Гнучкі, добре адаптуються до обставин. Лідери думок у своїй спільноті. Сприйнятливі до нової інформації, використовують багато джерел інформації (ТВ, преса, інтернет, особисте спілкування)
Рання більшість	33–35 %	Обачні, раціональні. Керуються здоровим глуздом. Під час ухвалення рішень орієнтуються на думку інших, не хочуть відставати від життя
Пізня більшість	33–35 %	Скептики довго роздумують і зважують, перш ніж визнати товар, дуже обережні
Інертні (консерватори)	15–18 %	Підозріло ставляться до змін, віддані традиціям, дотримуються консервативних поглядів на життя. Купують товар лише тоді, коли він став традицією

Таблиця 3.5

Класифікація, споживачів відповідно до особливостей персональної поведінки

Тип споживача	Демографічні дані	Характеристика
1	2	3
Упевнений традиціоналіст «Я задоволений своїм місцем у житті»	20 % світових споживачів, 53 % — чоловіки, середній вік — 41 рік	Упевнені традиціоналісти, які активно уникають шопінгу. Вони рідко розшукують товари відомих брендів або преміум-продукти і воліють швидше заощадити, ніж витратити

1	2	3
Зацікавлений активіст <i>«Я вірю, що маю можливість щось змінити»</i>	17 % світових споживачів, 55 % — жінки, середній вік — 40 років	Зацікавлені активісти відчувають, що можуть зробити життя кращим. Вони залучені до глобальних проблем і, як наслідок, віддають перевагу гарній якості та надійним товарам, щоб знизити кількість відходів
Консервативний домосід <i>«Сім'я для мене найважливіша»</i>	16 % світових споживачів, 52 % — чоловіки, середній вік — 37 років	Консервативні домосіди часто сфокусовані на персональних потребах, таких, як будинок, сім'я та духовність. Відчуваючи дискомфорт від уваги до їхньої персони, вони вважають за краще, щоб лідирували інші
Натхненний авантюрист <i>«Я намагаюся взяти від життя більше»</i>	13 % світових споживачів, 52 % — жінки, середній вік — 38 років	Натхненні авантюристи люблять відчувати нові відчуття. Вони мають великі плани, їм цікаво жити у світі без кордонів і бути самозайнятими. Більшість з них припускають, що їхні витрати зростатимуть
Безстрашний страйвер <i>«Я хочу мати найкраще і бути найкращим»</i>	13 % світових споживачів, 57 % — чоловіки, середній вік — 37 років	Безстрашні страйвери добре технічно підковані і дбають про свій зовнішній вигляд. Під час шопінгу вони зацікавлені в тому, щоб пробувати нове, і часто шукають брендові та преміальні товари
Ретельний планувальник <i>«Я знаю, чого я хочу в житті»</i>	9 % світових споживачів, 54 % — жінки, середній вік — 45 років	Ретельні планувальники, акуратні з фінансовими витратами і рідко роблять імпульсивні покупки. Їм зручніше купувати традиційними способами, вони рідше користуються кредитними картками
Врівноважений оптиміст <i>«Я впевнений у собі та в майбутньому»</i>	9 % світових споживачів, 60 % — жінки, середній вік — 41 рік	Врівноважені оптимісти віддають перевагу якості перед кількістю. Вони усвідомлюють важливість персонального здоров'я та благополуччя і розпоряджаються грошима з розумом

1	2	3
Імпульсивний марнотрат «Я люблю несподівані придбання»	5 % світових споживачів, 54 % — жінки, середній вік — 38 рік	Імпульсивні марнотрати, як і впливає з назви цієї категорії, часто роблять імпульсні покупки, якщо відчують, що роблять вигідне придбання. Вони пристрасно дбають про себе і вважають за краще жити сьогоднішнім, ніж думати про майбутнє. Імпульсивні марнотрати не особливо переймаються інтернет-приватністю

За реакцією на рівень цін розрізняють чотири категорії покупців:

✓ *економні покупці* — основний інтерес під час вибору покупки виявляють до ціни, якості та асортименту товарів. На цю групу споживачів великий вплив має реклама, яка розкриває додаткові корисні властивості та переваги товару;

✓ *персоніфіковані покупці* — чутливо реагують на образ товару, головну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню до себе продавця, менше уваги звертають на ціни;

✓ *етичні покупці* — підтримують своєю купівлею невеликі фірми і готові заради них заплатити вищу ціну за товар;

✓ *апатичні покупці* — передусім віддають перевагу зручності та комфорту, незважаючи на ціни.

Стиль життя, тобто стиль споживання — це відбиток деяких внутрішніх настанов людини, системи цінностей, що у її свідомості. Моделі поведінки представників кожного психографічного типу зумовлені їх світоглядом та ієрархією ціннісних настанов у їхній свідомості. Можна виділити шість *психографічних типів споживачів*:

Кар'єристи — велику увагу приділяють статусним речам: одягу, аксесуарам. Купуючи продукцію під відомими брендами, вони демонструють, що вони можуть собі дозволити річ цієї марки.

Інтелігенти — для них першочерговими є відповідність ситуації, зручність, помірність, для них пріоритетними є духовні цінності. Проте значну увагу вони приділяють якості продукції, екологічній безпеці.

Обивателі — під час вибору товару орієнтуються на загальноприйняті стандарти і норми, обумовлені вимогою роботодавця або сімейними цінностями. Вони економні і схильні здійснювати тільки заплановані покупки.

Незалежні — це індивідуалісти, які мають власний ні від кого незалежний стиль. Вони купують речі, що підкреслюють їх індивідуальність. В одязі вони самовиражаються, виявляють свою сутність. Бренд для них значущий, але в наданні комплексних переваг: якість, візуалізація, вигода, престиж.

Наслідувачі — купують те, що купує або рекламує їх кумир. Їм легко нав'язати свою думку і переконати в необхідності і модності речі. Вони досить довірливі і легко піддаються рекламному впливу.

Гедоністи — люди настрою, намагаються отримувати задоволення від кожної хвилини свого життя, часто купують речі заради того, щоб купити. Схильні до експериментування, імпульсивних покупок.

3.6. Використання статистики відвідання ресурсів інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком

Наразі стають дедалі більш затребуваними продажі товарів та послуг онлайн, аудиторія користувачів інтернет, зокрема соціальних мереж, стрімко зростає, саме тому для цієї цільової аудиторії доцільно проводити маркетингові дослідження у цифровому середовищі та постійно аналізувати отриману інформацію. Маркетингові дослідження, проведені онлайн, дозволять охарактеризувати зовнішнє середовище маркетингу, зрозуміти, як розвивається ринок, оцінити поведінку споживачів і стратегії конкурентів.

SEO (Search Engine Optimization) — це технологія розкручування сайту в пошуковій видачі з метою отримання трафіку. У результаті проведення якісного SEO сайт піднімається у видачі пошукача й отримує трафік відвідувачів, який буде тим більше, чим вища позиція такого посилання.

Контекстна реклама — це реклама в інтернеті, зміст якої залежить від того, які запити робив користувач, які сайти відвідував, якій тематиці приділяв увагу. За змістом реклама пов'язана з основним словом у пошуку. Її тематика визначається конкретним контекстним оточенням, тобто самим контекстом (*лат. contextus* — з'єднання, зв'язок).

За видами контекстна реклама буває *пошуковою* (за контекстом пошуку) або *тематичною* (на тематичних сайтах); за форматом — *текстова, банерна* або *відеореклама*.

Медійна (банерна) реклама. Банер також є графічним зображенням, яке виводиться на різних сайтах. Однак при цьому банерна реклама відрізняється великими можливостями у форматі, націленістю на результат, а також можливою інтерактивністю.

Тизерна реклама. Цей вид просування походить від англійського слова, що означає «дражнити». Тизер багато в чому схожий з банером — це так само статистичне або анімоване оголошення, яке розміщують на сайтах. Однак є суттєва відмінність. Тизер ніколи не говорить прямо, що він рекламує. Він лише інтригує користувача, зацікавлює його за допомогою будь-якої приманки з метою вчинити певну дію, як правило, клікнути на тизер.

Таргетована реклама. Окрема група рекламних компаній, які проводяться в соціальних мережах. Величезна кількість людей вважає за краще проводити значну кількість часу в Інстаграм або у Фейсбукці. Заводячи свою сторінку, більшість користувачів надає персональну інформацію про себе, включаючи стать, вік, географію проживання і свої інтереси. А це означає, що можна не просто рекламувати будь-який продукт, але робити це тільки з-поміж тих користувачів, хто входить у цільову аудиторію рекламодавця.

Push-повідомлення являють собою вікна, що спливають. Традиційно вони повідомляють користувачу про будь-які зміни або новини для мобільного пристрою або комп'ютера. Наприклад:

- установлений антивірус періодично видає інформацію про нові інструменти захисту комп'ютера;

- використовувані на мобільному пристрої програми повідомляють про наявність оновлень;
- застосунки соціальних мереж можуть інформувати користувача про те, що хтось із його друзів написав пост або розмістив світлину.

Реклама в мобільних застосунках. Існує величезна кількість програм для мобільних пристроїв, які пропонують користувачам різноманітні розваги або інформаційні послуги. Водночас користувач завантажує і користується цими застосунками абсолютно безкоштовно.

Як правило, змусити потенційного клієнта подивитися рекламне оголошення можна двома способами:

— унеможливити від'єднання або блокування показу реклами;

— пропонувати користувачеві будь-які вигоди за перегляд;

Реклама на YouTube існує у декількох видах:

— сам викладений відеоролик на якомусь каналі — як на власному, так і за плату на чужому, популярному;

— невеликий рекламний ролик, який демонструється перед показом основного;

— текстова реклама, що розміщується під час показу ролика;

— посилання на відео, що розміщується над результатами пошуків будь-якого ролика.

E-mail реклама. Більшість користувачів інтернету є власниками різних електронних поштових скриньок, за допомогою яких обмінюються робочою або особистою інформацією. І тому реклама за допомогою розсилання листів для своїх передплатників досі користується певною популярністю.

Реклама у месенджерах поступово витісняє e-mail рекламу. Мобільні месенджери представлені різними варіантами: Telegram, Snapchat, Skype, Facebook Messenger, Viber, WhatsApp тощо. Реклама в месенджері передається в кілька разів швидше порівняно з іншими каналами взаємодії. У маркетинговій стратегії вона посіла місце поряд з контекстною рекламою і SEO-просуванням, адже вона з такою самою ефективністю залучає цільовий трафік.

Месенджери надають можливості у таких напрямках діяльності:

- просувати товари і послуги;
- залучати нових клієнтів, підвищувати залученість користувачів і їх лояльність за допомогою персоналізації;
- розширити клієнтську базу, трафік, конверсії та продажі;
- налагодити комунікації компанії з користувачами;
- посилити свою присутність на ринку, підвищити упізнаваність та конкурентоспроможність.

3.7. Особливості поведінки сучасних споживачів

На поведінку споживачів можуть впливати події, які відбуваються у навколишньому середовищі. Так, маркетологами були помічені деякі нові тренди у поведінці споживачів у 2021 році, викликані, зокрема, впливом пандемії COVID-19:

- споживачі витрачають більше часу на перегляд медіа, особливо онлайн-відео;
- існує відчуття економічної нестабільності, що спричиняє чутливість щодо ціни (відмова від дорогих та другорядних покупок);
- «стабільність» зараз більшою мірою перебуває у фокусі споживачів, ніж «розвиток/зростання» (не на часі запуск нових товарів чи послуг, а швидше час для покращання існуючих клієнтських послуг та усунення незручностей);
- споживачі цінують бренди, які орієнтуються на їх потреби (соціальна активність, благодійність тощо);
- ставлення споживачів до здорового способу життя змінилося, споживачі переоцінюють свої пріоритети, спосіб життя та цінності, намагаючись покращити управління своїм власним здоров'ям;
- нові користувачі є одним із драйверів зростання електронної комерції; від 3 до 6 % онлайн-ринку будуть належати старшим поколінням.

У 2021 році частка споживачів у наповненні Державного бюджету України склала 37 % від усіх доходів бюджету; у грошовому вимірі це складає 416 млрд грн.

Наведемо основні параметри, що характеризують рівень доходів населення України у 2021 р.:

Середня заробітна плата (номінальна) штатного працівника підприємств, установ та організацій у грудні 2021 року становила 17453 грн, що у 2,7 рази вище рівня мінімальної заробітної плати.

Мінімальна заробітна плата — 6500 грн.

Прожитковий мінімум (законодавчо встановлений на 2022 р. — 2589 грн).

Фактичний прожитковий мінімум на грудень 2021 р. — 4477,52 грн.

Якщо провести розподіл населення України відповідно до наведених параметрів, виявляється, що 94,3 % мають середньодушові загальні доходи на місяць, нижчі за середній рівень загальних доходів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Сегментація населення України за рівнем доходу

Частка населення із середньодушовими загальними доходами на місяць, нижчими:	%
Середнього рівня загальних доходів	63,9
Прожиткового мінімуму (законодавчо встановленого)	2,1
Фактичного прожиткового мінімуму	28,3

Цікавим є той факт, що понад половини своїх доходів мешканці України витрачають на продовольчі товари (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розподіл споживчих сукупних витрат

Розподіл споживчих сукупних витрат	%
Продовольчі товари	51,4
Непродовольчі товари	24,7
Послуги	14,0
Неспоживчі сукупні витрати (допомога родичам та іншим особам, купівля акцій, сертифікатів, банківські вклади, аліменти, будівництво та капітальний ремонт житла тощо)	9,9

Порівняно з поведінкою споживачів країн Європи у поведінці споживачів України є деякі особливості:

- схильні порівнювати продукти один з одним — як до здійснення покупки, так і після;
- витрачають більше часу, ніж європейці, на ухвалення рішення про покупку;
- українці більше часу, ніж європейці, порівнюють свої рішення щодо купівлі з рішеннями інших людей;
- після здійснення покупки велика ймовірність, що вони жалкуватимуть;
- українці довго роздумують, що вони могли б теоретично купити замість того, що вже купили;
- українці переживають менше позитивних почуттів від здійснення покупки;
- порівняно з європейцями, українці не так радіють якимсь позитивним подіям, але тяжко переживають негативні;
- після будь-якої більш-менш важливої події українцям потрібен якийсь період, щоб відновити душевну рівновагу;
- під час придбання великих дорогих речей споживач протягом певного часу не схильний реагувати на пропозиції щодо нових покупок.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Дослідження можливостей впливу соціальних мереж на поведінку споживачів.
2. Модель «чорної скриньки свідомості споживача».

Перелік інформаційних джерел

1. Богдан, Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туристичної індустрії / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. — 2021. — Т. 31, № 1. — С. 69–80.
2. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2021 року [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу:

<https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2023). — Назва з екрана.

3. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. — Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. — 255 с.

4. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. — Умань : Жовтий О. О., 2014. — 360 с.

5. Окландер, М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — Київ : Центр навчальної літератури, 2014. — 208 с.

6. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. — Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. — 111 с.

7. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. — Харків : ХНТУСГ, 2020. — 170 с.

8. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. — Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 200 с.

9. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.91 № 1024-XII — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 11.01.2023). — Назва з екрана.

10. Ринок опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. — [Чинний від 2010-07-01]. — Київ : Держспоживстандарт України, 2010. — 19 с.

11. Самооцінка домогосподарствами доступності окремих товарів та послуг у 2021 році (за даними вибіркового опитування домогосподарств) [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2023). — Назва з екрана.

12. Approaches to ensure comparability of the results of assessment of customer Loyalty to a Pharmacy / O. Piven [et al.] // Research

Journal of Pharmacy and Technology. — 2022. — № 15 (4). — P. 1527-1532. — DOI: 10.52711/0974-360X.2022.00254.

13. Aragoncillo, L. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media / L. Aragoncillo, C. Orus // Spanish Journal of Marketing-ESIC. — 2018. — № 22 (1). — C. 42–62.

14. Asri, V. Decoding Your Customer's Mind: Why Your Customer Chooses You Over Your Competitors / V. Asri. — Vibhor Asri Publishing, 2022. — 253 p.

15. Bhuvanewari, K. J. A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores / K. J. Bhuvanewari, J. Krishnan // International Journal of Management Research and Social Science (Ijmrrs). — 2015. — № 2 (3). — C. 84–90.

16. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. — 10-th Ed. — South-Western : College Pub, 2005. — 832 c.

17. Cialdini, R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion Hardcover/ R. B. Cialdini. — Harper Business, 2021. — 592 p.

18. Hawkins, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. — 11th ed. — New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. — 803 p.

19. Kardes Frank R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. — Routledge, 2019. — 540 p.

20. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // Social Behavior and Personality International Journal. — 2015. — № 43 (2). — P. 339-351.

21. Sheth, J. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J. Sheth, B. Newman, B. Gross // Journal of Business Research. — 1991. — № 22 (2). — P. 159–170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.

ТЕМА 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B: ОСОБЛИВОСТІ, ІНСТРУМЕНТИ ВИВЧЕННЯ ТА ВПЛИВУ

Мета та завдання: опанувати теоретичні знання щодо процесу взаємодії юридичних осіб (B2B), проаналізувати основні фактори, що впливають на купівельну поведінку, особливості прийняття рішення про купівлю на ринку B2B та знань щодо використання сучасних інструментів впливу на поведінку споживачів на ринку B2B.

План лекції

4.1. Особливості ринку B2B.

4.2. Основні завдання досліджень поведінки споживачів на ринку B2B.

4.3. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори.

4.4. Особливості ухвалення рішення про купівлю на ринку B2B. Діяльність закупівельного центру.

4.5. Державні закупівлі.

4.6. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2B.

4.7. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів Інтернет-маркетингу для вивчення поведінки споживачів на ринку B2B.

4.1. Особливості ринку B2B

Ринок B2B — це продажі товарів підприємствами не для масового потоку клієнтів, а для інших підприємств. Цей термін англійською мовою «*business to business*». Споживачами товарів на ринку B2B є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, транспортні, сільськогосподарські, фармацевтичні тощо), громадські організації, банки, страхові

та інвестиційні компанії та інші, які закупають товари і послуги для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Окрім ринків B2C і B2B, існує *ринок B2G* — «*business to government*» — «бізнес для уряду, держави». Зазвичай ця бізнес-модель заснована на продажах товарів або послуг державі.

Кількість споживачів на ринку B2B значно менша, ніж на споживчому, до того ж вони географічно сконцентровані.

Попит на товари промислового призначення зрештою виникає з попиту на товари широкого вжитку. Якщо попит на ці товари зменшиться, знизиться попит і на усі товари промислового призначення, що використовуються в процесі їх виробництва.

Для загального попиту на більшість товарів і послуг промислового призначення характерна низька цінова еластичність. Попит особливо не еластичний у короткостроковій перспективі, бо виробники продукції не в змозі швидко внести зміни в технологію виробництва.

Основна відмінність промислового ринку від споживчого полягає у тому, що покупці товарів промислового призначення — фахівці. Товари для потреб промисловості закупають професійно підготовлені агенти, які все життя навчаються, як здійснювати закупівлі найбільш вигідно.

Широкий споживач менше досвідчений у мистецтві передбачливості під час здійснення покупок. Чим складніший характер закупівлі для потреб промисловості, тим більша ймовірність участі в процесі ухвалення рішення про неї цілої низки осіб.

Придбанням найбільш важливих товарів зазвичай займаються спеціальні закупівельні комісії, до складу яких входять технічні експерти і представники вищого керівництва. Це означає, що до роботи з добре підготовленими покупцями фірми, що пропонують товари промислового призначення, мають залучатися добре підготовлені фахівці.

Незважаючи на те, що в комплексі заходів з просування на ринок товарів промислового призначення, велику роль відіграють і реклама, і стимулювання збуту, пропаганда, основним знаряддям збуту залишається техніка особистого продажу.

4.2. Основні завдання досліджень поведінки споживачів на ринку B2B

На відміну від досліджень ринку B2C, для цього сегмента не має значення поведінка кінцевого споживача. Тобто аналіз та маркетингові дослідження B2B обмежені трьома аспектами: кон'юнктурним, конкурентним та стратегічним аналізом.

Фактично аналіз ринку має надати дані про те, як дотримуватися стабільно високого рівня постачання продукції протягом максимально тривалого часу. Головними завданнями маркетингових досліджень на підприємстві є:

- кон'юнктурний аналіз ринку: визначення масштабів ринку, розрахунок ємності ринку, динаміки зміни ринкових показників, сезонності тощо;
- вивчення та прогнозування купівельного попиту, включаючи визначення еластичності попиту залежно від зміни цін і доходів населення, тощо;
- дослідження споживача, на основі якого проводять сегментацію ринку і позиціонування фірми, товару, торгової марки тощо;
- конкурентний аналіз — визначення особливостей ринкової поведінки конкурентів;
- стратегічний аналіз ринку, який дозволяє визначити конкурентоспроможність підприємства, його позицію на ринку.

4.3. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори

Оскільки організації складаються з окремих людей, багато з тих самих факторів впливу, розглянутих у темах 2 та 3, актуальні і для ринку B2B: ситуативні, особистісні, психологічні та соціальні фактори. Водночас на рішення щодо купівлі B2B впливають різноманітні фактори, які є унікальними для організацій, людей, яких вони наймають, та ширшого бізнес-середовища (рис. 4.1).

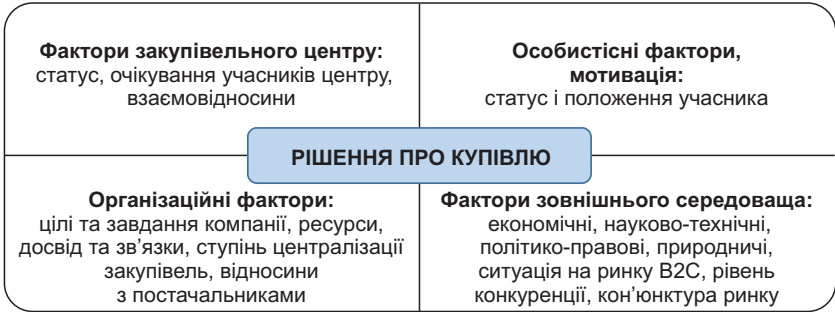


Рис. 4.1. Фактори, що впливають на рішення про купівлю на ринку B2B

Особистісні фактори. Посада людини, її рівень в організації можуть відігравати певну роль, що впливає на рішення про покупку. Крім того, відносини особи, що ухвалює рішення, з колегами та менеджерами можуть змусити їх чинити більший або менший вплив на остаточний вибір. Професійні мотиви особистості, особистий стиль та авторитет, як колеги, менеджера чи керівника, можуть відігравати певну роль.

Організаційні фактори. На рішення щодо купівлі можуть впливати стратегії, пріоритети та ефективність організації. Як правило, особи, що ухвалюють рішення, та постачальники, що конкурують за бізнес, мусять надати переконливе пояснення того, як нова покупка допоможе організації стати більш ефективною у досягненні своєї місії та цілей. Існуючі системи, продукти або технології організації також можуть впливати на процес купівлі, коли нові покупки мають бути сумісні з тим, що вже існує.

Фактори зовнішнього середовища. Здоров'я економіки та галузі компанії може визначати важливість покупки для підприємства і терміни її здійснення. Конкурентний тиск може створити сильне відчуття терміновості навколо ухвалення організаційних рішень та закупівель. Коли стає доступною нова технологія, яка може покращити продукти, послуги, процеси або ефективність, це може створити попит та можливості продажів з-поміж компаній. Уряд та регуляторне середовище також можуть впливати на рішення щодо закупівель. Урядові

організації часто мають дуже суворі, високо регульовані процеси закупівель для запобігання корупції, і компанії мусять дотримуватися цих правил, щоб виграти державні контракти та бізнес. Аналогічно законодавці або державні установи можуть створювати нові закони та нормативні акти, які вимагають від організацій змінювати спосіб ведення бізнесу, або загрожувати штрафами. У таких ситуаціях організації, як правило, мають високу мотивацію робити все, що потрібно, включаючи придбання нових продуктів або зміну способу їх роботи, щоб відповідати вимогам.

Фактори закупівельного центру: статус, очікування учасників центру, взаємовідносини. Члени закупівельного центру ставлять перед собою загальні цілі, ділять ризики і збирають всю необхідну інформацію, щоб ухвалити оптимальне рішення про закупівлю. Закупівельний центр — це тимчасове утворення, яке перестає існувати після здійснення закупівель.

Той, хто ухвалює рішення про покупку, частково залежить від ситуації. Поширені типи ситуацій розглянуті далі.

Повторна закупівля — найпростіша ситуація: організація повторно замовляє товар або послугу без будь-яких змін. Ці операції, як правило, рутинні і можуть повністю оброблятися відділом закупівель, оскільки початковий вибір продукту та постачальника вже відбувся.

Приклади: канцелярські товари, мийні засоби, газ, вода, електрика.

У разі *модифікованої закупівлі* покупець хоче змінити технічні умови, ціну, графік доставки або постачальника. Невизначеність і ризик модифікованої закупівлі вище, ніж у прямій закупівлі. У цій ситуації закупівельний агент може бути залучений до обговорення умов нового замовлення, а в ухваленні рішення про покупку можуть брати участь кілька інших учасників, які будуть використовувати продукт.

Приклади: нове обладнання, послуги консультантів, персональні комп'ютери.

Купівля для *нового завдання*, коли організація розглядає можливість придбання товару вперше. Кількість учасників та обсяг необхідної інформації, як правило, збільшуються разом із вартістю та ризиками, пов'язаними з угодою.

Для можливостей продажів, які є новими завданнями, може бути можливість *продажу рішення* (іноді називають *системою продажу*). У цьому разі постачальник пропонує повний пакет або рішення бізнес-проблеми, а не окремі компоненти, які стосуються окремих аспектів проблеми. Продажі рішень особливо поширені в технологічній галузі.

Приклади: нові споруди за індивідуальним проектом, нова техніка.

4.4. Особливості ухвалення рішення про купівлю на ринку B2B

На ринку B2B є відмінності у процесі закупівель, починаючи від мети покупки, коли важливим є досягнення цілей організації, й до організації збутових каналів та їх довжини. Детально чинники, що визначають відмінності процесу закупівель на ринках B2B та B2C, наведені у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Особливості процесу закупівель на ринку B2B

Фактори	B2C	B2B
Мета покупки	Задоволення потреб та інтересів	Досягнення цілей організації
Обсяг замовлень	Малі	Середні, великі
Важливість сервісного обслуговування	Важливе, але не пріоритетне під час покупки	Відіграє під час покупки вирішальну роль
Довжина каналів збуту	Багаторівневі канали	Короткі
Вибір постачальників	Постачальник в основному не має значення	Вдаються до послуг спеціалізованих постачальників, ринок яких ретельно досліджується
Лояльність	Лояльність як наслідок, а не мета	Прагнення бути лояльними

Процес закупівлі на ринку B2B більш складний, він має свої особливості (табл. 4.2) і складається з восьми етапів:

1. Усвідомлення проблеми.
2. Узагальнений опис потреб і складання специфікації.
3. Визначення характеристик продукту.
4. Пошук постачальника.
5. Запит пропозицій.
6. Вибір постачальника.
7. Оформлення замовлення.
8. Оцінка ефективності роботи постачальника.

Таблиця 4.2

Особливості процесу ухвалення рішень про покупку

Фактори	B2C	B2B
Особи, які ухвалюють рішення	Одноосібно або на сімейному рівні	Колективно (покупці — фахівці)
Ступінь обґрунтованості	Рішення задовільні, часто інтуїтивні, емоційні	В основному раціональні на основі глибоких досліджень ринку
Складність процесу купівлі-продажу	Проста форма	Безліч формальностей
Інтенсивність переговорів	Мала, середня	Мала, середня, частіше висока

Для того щоб відбулася закупівля, сама потреба має бути, не лише конкретною, а й сформованою у вигляді заявки.

На етапі аналізу наявних альтернативних можливостей на підприємстві розглядають такі варіанти: самостійно виготовити потрібні товари, отримати і зіставити пропозиції від групи потенційних постачальників, провести з можливими постачальниками переговори з метою підбору найкращої комбінації умов угоди. Покупець може надати замовлення одному або розподілити його між декількома постачальниками.

У результаті укладення угоди починає діяти контроль за ходом виконання замовлення, перевірка рахунку-фактури, отримання та інспектування партій отриманого товару і передача його для зберігання або використання.

Для уникнення помилок та зловживань під час здійснення закупівлі застосовується *захисна тактика покупця*, виражена у таких кроках:

- ухвалювати рішення не самому, намагатися розділити відповідальність з іншими;
- звертатися переважно до постачальників, які задовольняли потреби підприємства;
- навести довідки в інших підприємств, перед якими стояли такі самі проблеми і були вирішені;
- надіслати замовлення декільком постачальникам, щоб краще розподілити ризик;
- спробувати залучити до ухвалення рішення одного або кількох керівників, щоб краще захиститися.

Зазвичай для здійснення найбільш важливих покупок в організації існує так званий *закупівельний центр* — це сукупність осіб, що мають спільні цілі в процесі ухвалення рішення, а саме:

Користувачі — ті, хто виявляє потребу в техніці.

Радники — підказують, до яких постачальників звертатися або пропонують інформацію (як правило, це особи, які відповідають за якість товару).

Прескриптори — особи, що впливають на вибір товарів (з конструкторського, інженерного бюро).

Постачальники — особи, які налагоджують та контролюють відносини між центром закупівель та постачальниками, і відповідають за закупівлю (ухвалення рішення про закупівлю).

Особи, які ухвалюють рішення — їм належить останнє слово (технічний директор, комерційний директор);

«Фільтри» — особи, функцією яких на підприємстві є підбирання постачальників і ведення переговорів з ними.

Як відбувається взаємодія учасників закупівельного центру на кожному з етапів, наведено у табл. 4.3.

Взаємодія ролей учасників закупівельного центру в процесі закупівлі

Роль у процесі закупівлі	Користувачі	Радники	Прескриптори	Фільтри	Ті, що ухвалюють рішення	Постачальники
Виявлення потреби		*			*	
Опис потреби	*	**	***			
Пошук і аналіз постачальників		*		*		***
Аналіз, переговори	*	*	*		**	**
Вибір постачальника	*				***	***
Укладання угоди					**	***
Оцінка результатів	***					*

4.5. Державні закупівлі

Державні закупівлі — це закупівлі товарів і послуг урядом та державними підприємствами (які постачають суспільно важливі послуги: транспорт, водопостачання, зв'язок, енергетика), що відбувається за низкою таких процесів: оцінка потреб, організація вибору постачальника, кінцева сплата.

На сьогодні усі угоди у сегменті B2G відбуваються на ресурсах державних підрозділів, в Україні це відбувається на різних майданчиках системи ProZorro. На сайті розміщують список тендерів та супутню інформацію з умовами участі. Учасники тендеру (комерційні організації) заповнюють заявки та чекають на рішення з боку уряду на свою користь. Крім цього, на подібних ресурсах зазвичай розміщується додаткова інформація про список необхідних документів, законодавчі норми, контактні дані тощо. Держава, зі свого боку, обмежена у виборі виконавця тендеру законодавчими актами.

В Україні державні закупівлі регулюються Законами України:

- «Про здійснення державних закупівель».
- «Про особливості здійснення закупівель в окремих сферах господарської діяльності».
- «Про державний матеріальний резерв».

- «Про державне оборонне замовлення».
- «Про особливості здійснення закупівлі за державні кошти послуг поштового зв'язку, поштових марок та маркованих конвертів».

Закупівля здійснюється відповідно до річного плану шляхом застосування однієї з таких процедур, як:

- відкриті торги;
- двоступеневі торги;
- запит цінних пропозицій;
- попередня кваліфікація учасників;
- закупівля в одного учасника.

Під час публічних закупівель мають дотримуватися такі принципи:

Конкуренція — контракти на поставки державі надаються шляхом порівняння пропозицій від певної кількості постачальників для визначення того, хто може запропонувати найбільш сприятливі умови.

Принцип публічності — доповнює принцип конкуренції, оскільки він забезпечує те, що постачальники можуть вільно отримати інформацію про контракти та запропонувати свої товари і послуги.

Поняття прозорості — передбачає те, що процедури закупівель мають характеризуватися чіткими правилами, і те, що цих правил дотримуються.

Режим прозорості означає:

- всі учасники та потенційні учасники мають бути обізнаними про правила та процедури для подання заявок;
- вибір посадовців для досягнення мети закупівлі має бути структурований та підпадати під формальні правила;
- відповідність правилам аплікації має бути верифікованою;
- повинні існувати механізми для контролю рішень щодо відповідності правовим нормам.

Поняття «добросовісність» (*integrity*) містить такі складові:

- процедури державних закупівель мають бути прозорими та передбачати справедливе і рівне ставлення до всіх учасників;
- державні кошти, пов'язані з державними закупівлями, мають використовуватись відповідно до цільового призначення та найбільш ефективно;

— рівень професійної підготовки та поведінка посадовців, які задіяні у сфері державних закупівель, мають відповідати винятково цілям організації закупівель;

— система закупівель має бути здатною реагувати на виклики, пов'язані з тими чи іншими рішеннями з приводу закупівель, гарантувати підзвітність та передбачати можливість громадського контролю.

4.6. Інструменти впливу на поведінку споживачів на ринку B2B

Протягом останніх років посилися роль інтернету у взаємодії на ринку B2B, коли компанії проводять бізнес-транзакції за допомогою інтернету. Наприклад, компанія може розмістити запит на комерційні пропозиції, отримати поточні ціnnики від своїх постачальників, укласти контракт, отримати або сплатити рахунки, опублікувати документи тощо. До основних тенденцій інтернет-взаємодії на ринку B2B можна віднести такі:

- зниження вагомості географічної сегментації клієнтів через перехід первинних контактів клієнта з компанією в онлайн (через сайт, професійні блоги тощо);
- зведення комерційної пропозиції до одного максимально релевантного для споживача вирішення його проблеми або до двох прийнятних для нього альтернатив;
- зміна методів закупівель: 80 % західних покупців починають процес закупівлі з моніторингу інформації в інтернеті, водночас 9 з 10 покупців заявляють, що власноруч знайдуть постачальника, коли в цьому з'явиться необхідність;
- підвищення ролі сервісу як елемента конкурентної боротьби на B2B-ринку, який, зокрема, оцінюється і через якість комунікацій.

Сайти для ринку B2B можуть бути як відкритими, які можуть бачити і відвідувати звичайні користувачі, так і закритими — існувати тільки для певних партнерів або робочих груп і виконувати тільки певні технологічні функції. За функціональними можливостями серед сайтів B2B можна виділити такі групи:

Каталоги — найпростіший та звичний варіант сайту типу B2B, де покупці знаходять продавця товарних позицій з фіксованою

ціною. До сучасних варіантів каталогу можна віднести маркетплейси та агрегатори.

Маркетплейс (англ. online marketplace — електронний торговий майданчик) — платформа електронної комерції, що надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб. Загалом маркетплейс є оптимізованою онлайн-платформою з надання продуктів та послуг. Один і той самий товар часто можна купити у кількох продавців, причому ціна на товар може відрізнятися. Оскільки маркетплейси об'єднують продукти від кола постачальників, вибір цих товарів ширший, а доступність — вище, ніж у спеціалізованих роздрібних інтернет-магазинах.

Агрегатор — також платформа, яка надає інформацію про продукт чи послугу третіх осіб, проте, на відміну від маркетплейсу, агрегатор є лише посередником між покупцем та продавцем, не бере на себе угоду про оплату на сайті, не займається логістикою тощо.

Електронні біржі — відрізняються більшою складністю порівняно з каталогами та функціонально подібні до реальних бірж. Використовуються в основному для торгівлі товарами широкого споживання, наприклад, зерно, папір, метал тощо.

Аукціони — сайти, функціонально подібні до реальних і віртуальних аукціонів B2C, але часто використовуються для продажу надлишків запасів.

Електронні спільноти — існує багато напрямів, у яких бізнесу може знадобитися участь партнерів. Наприклад, різні дослідження, політичне лобювання або обмін ідеями. Інтернет є ідеальним середовищем для об'єднання зусиль та інтересів.

Для залучення на сайт цільової аудиторії на ринку B2B використовуються такі інструменти:

- ✓ *пошукове просування (SEO)* — створення умов, за яких сайт досягає бажаних позицій у пошукових системах;

- ✓ *контекстна реклама* — відображається лише тим користувачам, сфери інтересів яких потенційно перетинаються або співпадають з тематикою пропонованої послуги або товару;

- ✓ *e-mail маркетинг* — процес поширення листів з рекламною інформацією за допомогою електронної пошти;

- ✓ *внутрішньосайтові інструменти маркетингу* — онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper); форма передплати

новин; форми «Залишити заявку» або «Зворотний дзвінок», вітжети (смарт-банери, смартбокси, hellobar тощо);

✓ *прихований маркетинг* — надає споживачам інформацію щодо товарів через особистий досвід окремого споживача або чутки. Використовуються особисті блоги, форуми та соціальні мережі;

✓ *робота з блогами* — ведення блогу на професійну тематику дозволяє продемонструвати компетентність, зацікавити клієнта і залучити його до діалогу. Блог є додатковим джерелом залучення клієнтів;

✓ *робота із соціальними мережами (SMM)* — публікація якісного контенту допомагає привернути увагу до бренду, а відгуки від існуючих клієнтів зміцнить довіру. Ще один дієвий інструмент для роботи в соціальних мережах — це хештеги. Вони спрощують пошук та допомагають просувати товари та послуги;

✓ *чат-боти* — програми, які виконують функцію співрозмовника або віртуального помічника, та імітують спілкування з живою людиною. В основі чат-боту лежать заздалегідь прописані сценарії, завдяки яким бот може одразу видавати потрібну відповідь. Звісно, він не замінює оператора підтримки цілком, але може взяти на себе більшу частину його завдань (якщо мають на увазі типові завдання). Статистика наголошує, що майже 40 % користувачів по всьому світу бажають спілкуватися з чат-ботом, ніж з реальною людиною.

4.7. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів інтернет-маркетингу для вивчення поведінки споживачів на ринку B2B

Найпотужнішою перевагою, яку надає інтернет-маркетинг, є те, що існує зручна можливість моніторингу маркетингових заходів. Також за допомогою інтернету дуже легко налагодити зворотний зв'язок із потенційним клієнтом, що дозволяє підвищити лояльність потенційних клієнтів до підприємства, дає можливість організувати консультації та забезпечити технічну підтримку.

Інструментом, який дозволяє відслідковувати активність користувачів в інтернеті, є *файли cookie* — невеликі фрагменти

тексту, що передаються у браузер із сайту, який відкриває користувач. Це також можна зробити, використовуючи IP-адресу комп'ютера, що запитує сторінку, або поле referer заголовка HTTP-запиту, але файли cookie дозволяють підвищити точність. З моменту першого запиту cookie автоматично відправлятиметься браузером на сервер щоразу, коли запитується нова сторінка з сайту. Сервер не лише надсилає сторінку, але й зберігає URL-адресу запитаної сторінки, дату/час запиту та файл cookie у журналі пристрою. Аналізуючи цей файл, можна визначити, які сторінки відвідав користувач, у якій послідовності та як довго.

Для того щоб зробити можливим пошук та аналіз інформації про дії користувачів на веб-сайті, розроблено аналітичні застосунки, одним з яких є *Google Analytics* — безкоштовний інструмент, який допомагає відстежити всі види активності на веб-ресурсі, яким може бути сайт, блог або програма. Наприклад, код відстеження дозволяє порівняти популярність сторінок зі схожим контентом, можна також дізнатися, скільки користувачів купили певний товар. Про це свідчить кількість відвідувань сторінки з підтвердженням покупки. Крім того, код відстеження збирає інформацію з браузера, зокрема про вибрану мову, тип браузера (наприклад, Chrome або Safari), а також пристрій та операційну систему користувача. Код навіть може збирати відомості про джерело трафіку, тобто про те, як відвідувачі перейшли на сайт, наприклад, з пошукової системи, натиснувши на оголошення, або за посиланням в рекламному електронному листі.

Існує кілька способів дослідження поведінки B2B-споживача в інтернеті, а саме:

Опитування та фокус-групи. Організація опитувань та фокус-груп дозволить зібрати думки та відгуки від реальних B2B споживачів. Це може допомогти краще розуміти їхні потреби та очікування від онлайн-покупок.

Використання аналітики. Відстеження поведінки користувачів на сайті та аналіз дій на сторінках допоможуть зрозуміти, як споживачі шукають та обирають продукти. Це може допомогти в розробленні більш ефективної та зручної навігації користувача на сайті.

Дослідження конкурентів. Вивчення дій конкурентів та їх стратегій просування може допомогти розробити ефективнішу стратегію маркетингу та просування в інтернеті. Окремим напрямом досліджень конкурентів є моніторинг їхніх сайтів, сторінок у соціальних мережах, блогів, моніторинг реклами на різних носіях тощо.

Використання програм аналізу. Використання програмних продуктів для аналізу даних та поведінки користувачів на сайті допоможе краще розуміти, які продукти та послуги найбільше популярні серед B2B споживачів та які вони обирають.

Моніторинг відгуків. Відстеження відгуків та рейтингів на різних платформах і сайтах допомагає зрозуміти, як B2B споживачі ставляться до продуктів та послуг, що їм подобається чи не подобається.

У всіх випадках для дослідження поведінки B2B споживача в інтернеті необхідно підходити до цього питання комплексно, використовуючи різні інструменти та методики.

Одним з потужних інструментів для дослідження поведінки споживачів на ринку B2B є CRM-системи. Визначення CRM розшифровується як Customer Relationship Management, що означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» і стоїть на чолі всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання та залучення клієнтів. CRM-система дозволяє організувати зберігання всієї інформації про клієнтів в одному місці, реєструвати проблеми з обслуговуванням, визначати можливості продажу, керувати маркетинговими кампаніями тощо. Вона забезпечує швидкий доступ до даних та може допомогти у дослідженні B2B споживачів за такими напрямками:

Збір та зберігання даних про клієнтів: CRM-система дозволяє збирати та зберігати таку інформацію про клієнтів, як контактні дані, історія покупок, спілкування з клієнтом тощо.

Аналіз потреб клієнтів: за допомогою аналізу даних, зібраних у CRM-системі, можна визначити потреби клієнтів, їх переваги, поведінку тощо. Це допоможе створити більш персоналізовані пропозиції та покращити комунікацію з клієнтами.

Управління продажами: CRM-система дозволяє відстежувати стан угод з клієнтами, відстежувати значні події та

прогнозувати успіх продажу. Також система допоможе визначити клієнтів, які потребують додаткових послуг або продуктів.

Оцінка рівня задоволеності клієнтів: CRM-система дозволяє опитати клієнтів та оцінити їхній рівень задоволеності продуктом чи послугою. Це допоможе виявити проблемні місця та покращити сервіс.

Аналіз ефективності маркетингових кампаній: CRM-система дозволяє аналізувати ефективність маркетингових кампаній, визначати їх ROI (повернення інвестицій) та покращувати їхню результативність.

Отже, використання CRM-системи для дослідження B2B споживачів дозволить покращити комунікацію з клієнтами, краще зрозуміти їх потреби, що допоможе підвищити ефективність бізнесу.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Створення контенту для веб-сайту підприємства.
2. Основні засади проведення тендерних закупівель.

Перелік інформаційних джерел

1. Богдан, Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туристичної галузі / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. — 2021. — Т. 31, № 1. — С. 69–80.

2. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. — Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. — 255 с.

3. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. — Умань : Жовтий О. О., 2014. — 360 с.

4. Окландер, М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — Київ : Центр навчальної літератури, 2014. — 208 с.

5. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. — Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. — 111 с.

6. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. — Харків : ХНТУСГ, 2020. — 170 с.
7. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. — Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 200 с.
8. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.91. № 1024-XII — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 11.01.2023). — Назва з екрана.
9. Ринок опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. — [Чинний від 2010-07-01]. — Київ : Держспоживстандарт України, 2010. — 19 с.
10. Approaches to ensure comparability of the results of assessment of customer Loyalty to a Pharmacy / O. Piven [et al.] // Research Journal of Pharmacy and Technology. — 2022. — № 15 (4). — P. 1527-1532. — DOI: 10.52711/0974-360X.2022.00254.
11. Aragoncillo, L. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media / L. Aragoncillo, C. Orus // Spanish Journal of Marketing-ESIC. — 2018. — № 22 (1). — С. 42–62.
12. Bhuvanewari, K. J. A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores / K. J. Bhuvanewari, J. Krishnan // International Journal of Management Research and Social Science (Ijmrss). — 2015. — № 2 (3). — С. 84–90.
13. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. — 10-th Ed. — South-Western : College Pub, 2005. — 832 с.
14. Hawkins, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. — 11th ed. — New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. — 803 p.
15. Kardes Frank R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. — Routledge, 2019. — 540 p.
16. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // Social Behavior and Personality International Journal. — 2015. — № 43 (2). — P. 339-351.

ТЕМА 5. АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Мета та завдання: закріпити знання щодо особливостей лікарських засобів як товару та відмінностей у процесі прийняття рішення споживачем. Набути знань щодо визначення основних методів дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.

План лекції

- 5.1. Фармацевтичний ринок, його особливості.
- 5.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.
- 5.3. Процес ухвалення споживачами рішення про куївлю лікарського засобу. Усвідомлення потреби.
- 5.4. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби. Пошук і оцінювання варіантів.
- 5.5. Особливості лікарського засобу як товару.
- 5.6. Процес ухвалення рішення споживачем.
- 5.7. Роль фахівців (лікарів та фармацевтів) у прийнятті рішення про покупку.
- 5.8. Післякупівельні процеси: споживання і подальше оцінювання.
- 5.9. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.

5.1. Фармацевтичний ринок, його особливості

Фармацевтичний ринок як різновид товарного ринку — це система відносин купівлі-продажу між економічно вільними продавцями та покупцями лікарських засобів і медичних виробів.

Серед суб'єктів фармацевтичного ринку можна виділити *продавців*, до яких належать: фармацевтичні фірми-виробники, фармацевтичні оптові підприємства й аптеки, та *покупців*,

представлених організаціями-споживачами (лікувально-профілактичні заклади) й індивідуальними споживачами (населення).

Але попри те, що фармацевтичний ринок має багато спільних рис з іншими товарними ринками, він має й свої особливості.

За словами відомого економіста Андрія Юданова, «фармацевтичний ринок настільки сильно відрізняється від інших галузевих ринків, що маркетинг на ньому разуче не схожий на свого прабатька, блискуче описаного Ф. Котлером».

Фармацевтичному ринку притаманні такі особливості:

- тенденція до світової глобалізації;
- широкий асортимент лікарських засобів;
- тривалий цикл розроблення лікарських засобів;
- висока наукоємність;
- велика різноманітність технологічних процесів, видів обладнання, сировини й матеріалів, які використовують під час виготовлення лікарських засобів;
- часта зміна, розширення й оновлення номенклатури продукції, що випускається;
- залежність попиту від епідемій, стихійних лих, інших чинників.

Тенденція до світової глобалізації відобразилася на розвитку фармацевтичного ринку повною мірою. Фармацевтичних гігантів можна вважати глобальними компаніями, які розглядають як свій ринок увесь світ. *Глобалізація на фармацевтичному ринку* зумовлена такими чинниками:

- спільна для всього людства потреба у збереженні та відновленні здоров'я, прагнення до подовження тривалості життя;
- подібні динаміка захворюваності та патофізіологічні механізми перебігу хвороб у різних країнах світу;
- сучасні високошвидкісні технології, обмін інноваційними технологіями й результатами науково-дослідних робіт;
- висока вартість розробки та запровадження нових лікарських засобів, що потребує інтеграції зусиль;
- спільні міжнародні стандарти розробки та виготовлення (GLP, GCP, GMP), дистрибуції (GDP) та фармацевтичної практики (GPP).

Мають свої особливості і взаємовідносини суб'єктів на фармацевтичному ринку. Так, до системи покупець — продавець (пацієнт — фармацевт) залучається третя ланка — лікар, який нарівні, а іноді й більшою мірою є генератором попиту. Окрім того, у системі просування є додаткова ланка — медичний представник, що впливає на лікаря чи фармацевта.

Самі ж лікарські засоби найчастіше сприймаються як необхідна, але небажана купівля, тобто імпульсні покупки відіграють другорядну роль. Під час вибору товару переважають раціональні мотиви, головними з яких є ефективність та безпека лікарського засобу у поєднанні з ціною. Але слід зазначити, що обізнаність покупця про лікарські засоби досить обмежена. Споживач на фармацевтичному ринку не повністю незалежний унаслідок його недостатньої і непрофесійної інформованості. У ході призначення лікарських препаратів споживач змушений покладатися на рекомендації лікаря і фармацевта, їх професійну кваліфікацію і моральність.

Однією з найважливіших складових системи безпечного використання ліків є розподіл лікарських препаратів на рецептурні та безрецептурні. Препарати, що відпускаються з аптек без рецепта, часто називають *ОТС-препаратами* (англ. *over the counter* — через прилавок) — це широка група ліків, які пацієнт може купити для самолікування прямо в аптеці без рецепта лікаря. Сегмент ОТС-препаратів найбільше подібний до більшості ринків споживчих товарів — покупець здійснює тут свій споживчий вибір, оплачує придбані лікарські засоби і споживає їх. Однак низький рівень компетентності споживача не забезпечує гарантій ухвалення правильного рішення під час здійснення вибору лікарських засобів та оцінювання їх ефективності.

До безрецептурних засобів належать препарати різних фармакотерапевтичних груп: анальгетики, жарознижувальні, антациди, антигістамінні тощо. Перелік препаратів відрізняється в кожній країні, але критерії їх відбору мають бути загальними для всіх і базуватися на достовірних даних, терапевтичній широті й вартості.

Відповідно до положень Директиви Європейської Ради 92/26/ЕЕС (сьогодні увійшла до *Директиви Європейського*

парламенту і Ради ЄС 2001/83/ЄС від 6.11.2001 р. «Кодекс Європейської співдружності щодо лікарських препаратів для людини», ч. VI, ст. 70–75) усі препарати доступні для відпуску без рецепта, крім випадків, коли вони:

- можуть являти пряму або непряму небезпеку навіть у разі правильного вживання, але без спостереження лікаря;
- зазвичай виписуються лікарем для парентерального вживання;
- вживаються часто і здебільшого неправильно, внаслідок чого небезпечні для здоров'я людини;
- містять субстанції чи інгредієнти, активність чи побічні ефекти яких потребують подальшого вивчення.

Віднесення лікарських засобів до категорії ОТС відбувається у разі, коли є підтвердження їх достатньої безпеки. Для цього застосовуються такі критерії:

- чи використовувався цей препарат протягом досить тривалого часу, щоб будь-які його шкідливі ефекти стали відомі?
- які шкідливі ефекти певного препарату (зокрема як результат неправильного застосування) можливі?
- чи викликає цей препарат залежність?
- чи переважає користь від надання йому безрецептурного статусу потенційні ризики?

Саме на вмінні правильно використовувати ОТС-препарати базується *концепція відповідального самолікування*, яка полягає у створенні умов формування у населення відповідального ставлення до свого здоров'я, здоров'я дітей та близьких за рахунок здорового способу життя, більш широкого та грамотного застосування насамперед безрецептурних лікарських препаратів з метою профілактики чи самостійного лікування легких нездужань та хронічних неінфекційних захворювань у разі продовження терапії, призначеної лікарем.

Результати дослідження, проведеного фахівцями Precision Health Economics, демонструють переваги підходу відповідального самолікування у зниженні витрат держави на охорону здоров'я. Це приносить всебічну користь пацієнтам, системі охорони здоров'я (включаючи медпрацівників) та економіці країни загалом.

Але насправді самолікування не завжди є відповідальним, пацієнти часто самостійно проводять діагностику та призначають собі лікування під впливом різних зовнішніх факторів, що призводить до ускладнень. Споживачі, що шукають в інтернеті симптоми і варіанти їх лікування, часто не усвідомлюють серйозності протипоказань ліків і не мають елементарного уявлення про лікарські взаємодії.

Наприклад, німецькі фахівці стурбовані високою поширеністю випадків самостійного призначення медикаментозної терапії з-поміж батьків маленьких дітей: свою дитину лікували без участі лікаря 77,25 % батьків, водночас про подальше погіршення її стану повідомили 18 % дорослих. Установлено, що до самолікування частіше схильні більш освічені батьки, які впевнені у своїй медичній грамотності.

У Франції щорічно реєструється понад дві тисячі повідомлень про помилковий прийом лікарських засобів, причому деякі з цих випадків закінчуються госпіталізацією та подальшими серйозними наслідками для життя і здоров'я пацієнтів.

У США зростає частота госпіталізацій через передозування ліків, установлено, що 34 % таких випадків пов'язано з використанням безрецептурних препаратів.

Визначено і *найпоширеніші помилки*, які роблять пацієнти під час прийому безрецептурних лікарських препаратів:

- порушення режиму застосування;
- підвищення дози;
- небажані поєднання з іншими препаратами або з їжею та напоями.

5.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку

На поведінку споживачів на фармацевтичному ринку впливають зовнішні та внутрішні фактори. До внутрішніх належать: вік, стать, рівень освіти, сімейний стан; до зовнішніх — раса, етнічна належність, релігійні переконання, економічний статус, рівень культури тощо. Нижче описаний вплив факторів, які відіграють найважливішу роль саме у споживанні фармацевтичних товарів.

Вік. Згідно зі статистикою, люди похилого віку, як і діти, споживають більше лікарських засобів. Крім того, частка літніх людей у загальному обсязі населення зростає. Поведінка покупця похилого віку має характерні особливості, оскільки вони важче переживають свої хвороби. У них частіше, ніж у інших категорій споживачів відзначається занепокоєння, тривожність, паніка, депресивні стани, страх браку грошей на лікування, страх виявитися безпорадними тощо.

За результатами досліджень, проведених у США у 2020 р., у середньому кожен літній пацієнт щодня приймає 13–19 препаратів, причому ця відмітка у три рази перевищує кількість препаратів, які кожен день приймають молодші пацієнти. У літніх пацієнтів можуть виникнути труднощі під час добору препаратів і управління терапією через проблеми із зором і порушенням когнітивних функцій.

Стать. Жінки у середньому споживають більше ліків, ніж чоловіки. Вони народжують дітей, що супроводжується застосуванням ліків. Жінки зазвичай закупають ліки для всієї сім'ї, якщо така є, тобто вони можуть купувати препарати, які будуть використовувати інші люди. До того ж вони у середньому довше живуть.

Сімейний стан. Ця характеристика впливає на стандарт купівельної поведінки. Крім того, доведено, що сімейні люди частіше приймають ліки належним чином.

Освіта. Рівень освіти зумовлює здатність прочитати і зрозуміти написи й усні інструкції щодо загального стану здоров'я, симптомів та використання ліків. Цей фактор може впливати на вибір ліків, оскільки люди з вищим рівнем освіти можуть бути більш поінформованими про ліки та їх ефекти на організм. Люди з вищою освітою також можуть бути критичнішими до реклами лікарських засобів, що може впливати на їх вибір. Вони можуть виявляти більший інтерес до досліджень, які доводять ефективність та безпеку лікарських засобів. Загалом рівень освіти може допомогти людям ухвалювати більш зважені рішення щодо вибору ліків і більш точно розуміти їх ефекти на організм.

Раса. Деякі захворювання мають расову специфіку і залежно від раси серйозно відрізняються за частотою і тяжкістю перебігу.

Нижче наведені деякі з таких особливостей: цукровий діабет II типу та бронхіальна астма частіше трапляються у афроамериканців, латиноамериканців та корінних жителів Австралії і Океанії; гіпертонія зустрічається частіше у афроамериканців та людей азіатського походження; рак грудей — у жінок європейського походження.

Етнічні та релігійні характеристики. Ці чинники можуть бути важливими для розуміння необхідності застосування лікарських засобів. Наприклад, для використання (або не використання) контрацептивів вірянами. Деякі релігії можуть забороняти вживання певних видів ліків, наприклад, на основі свинячої крові чи алкоголю. Також деякі етнічні групи можуть мати свої переваги у виборі ліків, що ґрунтуються на традиціях та культурі. Однак здебільшого споживання ліків залежить від медичних рекомендацій та індивідуальних потреб пацієнта, а не від релігійної чи етнічної належності. Певну роль відіграють також мова спілкування і ставлення до самої хвороби, властиве тій чи іншій культурі.

Економічний статус (платоспроможність). Ця характеристика дуже важлива для ухвалення рішення скористатися медичної допомогою, а також для вибору, які препарати застосовувати — рецептурні або безрецептурні. За умов існування медичного страхування лікарські засоби за рецептом лікаря здебільшого компенсуються страховими виплатами, на відміну від ОТС-препаратів. Їх споживач може приймати самотійно, але сплачує за них повну вартість.

5.3. Процес ухвалення споживачами рішення про купівлю лікарського засобу. Усвідомлення проблеми

На рис. 5.1 розглянуто етапи процесу ухвалення кінцевим споживачем рішення про покупку. Першим етапом є усвідомлення проблеми. Потреба у ліках може виникати через різні причини, такі, як захворювання, травми, хронічні недуги, профілактика тощо. Крім того, потреба в ліках може бути викликана рекламою, рекомендаціями лікарів, порадами друзів та знайомих, а також самотійним вивченням інформації про здоров'я та ліки в інтернеті.

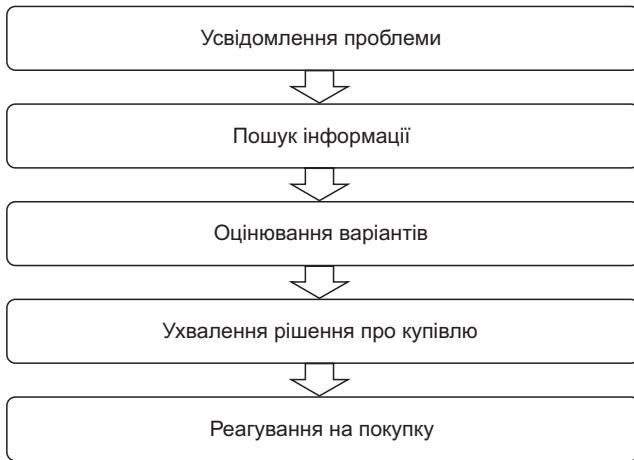


Рис. 5.1. Модель поведінки кінцевого споживача під час ухвалення рішення про купівлю лікарських засобів

На усвідомлення проблеми може вплинути оцінка споживачем стану свого здоров'я, виражена у появі певних симптомів і тих наслідків, до яких вони можуть призвести, а саме:

- ступінь впливу на нормальну життєдіяльність;
- чіткість симптомів;
- поріг чутливості людини, що відчуває симптом;
- ступінь обізнаності про симптом і уявлення про його серйозність;
- припущення щодо причин виникнення симптому;
- припущення щодо прогнозів;
- думка друзів і близьких (міжособистісний вплив);
- наявність інших життєвих проблем у пацієнта;
- припущення щодо можливості лікування;
- фізичні прояви;
- враження, яке симптом справляє на оточення.

Але іноді в процесі усвідомлення проблеми можуть виникати розбіжності між бажанням і потребою:

- ✓ споживач через різні причини (отримання рекламних матеріалів, рекомендації знайомих і родичів, наявність наркотичної залежності) хоче приймати препарат, але не має потреби в ньому;

✓ споживач потребує ліків, але через різні причини (недостатнє розуміння необхідності прийому, висока ціна, відсутність діагнозу або неправильний діагноз) не хоче його приймати.

Важливим соціальним завданням маркетингу в галузі фармації є ефективне і раціональне приведення у відповідність бажань споживачів.

5.4. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби. Пошук і оцінювання варіантів

Пошук інформації про лікарські засоби може здійснюватися як у внутрішніх, так і у зовнішніх джерелах. *Внутрішні джерела* наповнюються за рахунок накопиченого досвіду, який може допомогти у виборі препаратів за так званих «звичних» хвороб, до яких належать:

- *періодично повторювані недуги* (застиуда, головний біль, розлад шлунка тощо); вибір препаратів визначається сімейними традиціями лікування цих захворювань;

- *недуги, що провокуються*, виявляються, коли пацієнт порушує обов'язкові за його стану здоров'я правила поведінки (недостатньо тепло вдягнувся або потрапив під дощ);

- *хронічні недуги певного пацієнта*, за яких споживча поведінка формується під впливом минулих рекомендацій лікаря, скоригованих з урахуванням досвіду хворого.

Якщо пошук у внутрішніх джерелах не дав результатів або споживач не упевнений у тому, що самостійно може подолати проблему, він звертається до *зовнішніх джерел*, до яких належать:

- інструкції для медичного застосування препаратів;
- періодичні видання (спеціалізовані та популярні);
- спеціалізована медична і фармацевтична література;
- офіційні сайти ВООЗ, МОЗ України та інших державних органів;

- електронні бази даних, що містять медичну і фармацевтичну інформацію;

- сайти компаній-виробників, дистриб'юторів та реалізаторів фармацевтичної продукції;

- електронні підручники, довідники;

- блоги та соціальні мережі;
- рекламна інформація про лікарські засоби;
- телевізійні та радіопередачі, присвячені здоров'ю, профілактиці та лікуванню хвороб тощо;
- знання та досвід фахівців охорони здоров'я: медичного і фармацевтичного персоналу, медичних і фармацевтичних представників компаній-виробників лікарських засобів.

Водночас виникають питання щодо довіри до інформаційних джерел та їх незаангажованості.

Оцінювання варіантів для кінцевого споживача на фармацевтичному ринку є нелегким завданням. На відміну від більшості товарів споживачеві досить складно самостійно оцінити якість лікарських препаратів. Купуючи лікарський засіб, який не має ні смаку, ні запаху, пацієнт здебільшого нічого не відчуває. Виняток становлять знеболювальні, жарознижувальні, протиалергійні та деякі інші препарати, ефект яких можна відчути протягом певного часу після застосування. Інакше споживач може судити про якість препарату тільки за подальшим перебігом хвороби.

Водночас споживач фармацевтичної продукції має гостру потребу в інформації, тому фармацевтичний ринок належить до найбільш рекламно- і PR-інтенсивних галузей. Користуючись некомпетентністю споживача, виробники застосовують усі можливі канали комунікацій для створення ідеалізованого вигляду продукту, роблячи акцент на його позитивні аспекти і залишаючи в тіні недоліки. Тобто споживач купує не товар, що має певні властивості, а «образ товару», який створено в його уяві під впливом реклами і від використання якого він сподівається отримати вигоди (рис. 5.2). Ще однією відмінністю фармацевтичного ринку є *ефект плацебо*, який спостерігається від використання лікарського засобу. Завдяки йому віра в цілющі властивості лікарських препаратів, яка нав'язується споживачеві засобами інформаційного маркетингу, викликає потрібний ефект. Але навіть малоефективний препарат не є «плацебо», і в ході рекламної кампанії сила навіювання і реальна терапевтична дія препарату можуть посилюватися.

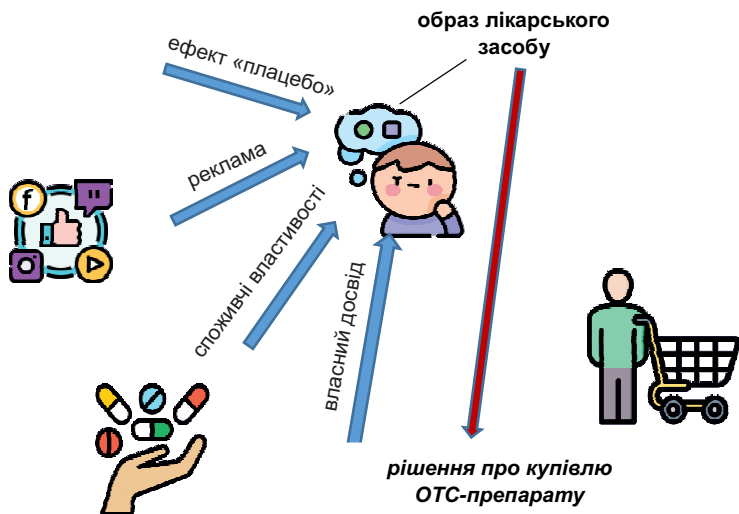


Рис. 5.2. Основні інформаційні потоки, що впливають на рішення про купівлю ОТС-препарату

Зазначені особливості фармацевтичного ринку викликали необхідність деяких обмежень під час просування на ринок фармацевтичної продукції. Вони покликані гарантувати безпечне застосування лікарських препаратів та сприяти чесній конкуренції фармацевтичних компаній. Саме тому останнім часом діяльність виробників, що спрямована на просування та призначення лікарських засобів, обмежується уведенням в дію етичних кодексів та законодавчих вимог. Така сама картина спостерігається і в Україні.

5.5. Особливості лікарського засобу як товару

Для здійснення вибору споживач спочатку повинен оцінити властивості товару. Кожен споживач розглядає будь-який товар як певний набір властивостей, які його задовольняють. Він купує на ринку не товар, а лише його корисні властивості, тобто здатність властивостей задовольнити певну потребу. Класичне усвідомлення кінцевим споживачем цінностей товару відбувається у порядку, який наведено на рис. 5.3.

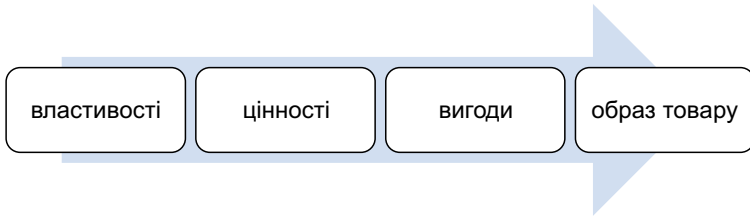


Рис. 5.3. Класична послідовність усвідомлення властивостей товару

Але на усвідомлення цінності лікарських засобів можуть впливати три фактори: явні та приховані властивості, а також властивості, що приписуються рекламою, а насправді не існують (рис. 5.4). Явні властивості — це ті, що оцінюються внаслідок застосування сенсорними системами (зменшення болю, зникнення проявів алергії, зниження температури тощо); приховані властивості — це ті, що є невідчутними для споживача.

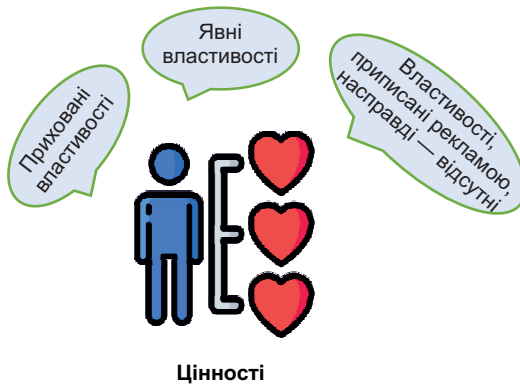


Рис. 5.4. Усвідомлення кінцевим споживачем цінності лікарських засобів

Фармацевтичний маркетинг для ОТС-препаратів найбільш ефективний тоді, коли він демонструє вигоди, що впливають з явних властивостей лікарських препаратів. Це справедливо навіть тоді, коли ці властивості носять другорядний характер, наприклад, приємний смак, зручність застосування тощо. Головне, щоб споживач міг їх відчутити і перевірити на власному досвіді.

Що ж до застосування у рекламі прийому, коли наголос робиться на властивостях, які не притаманні лікарському засобу, то такі випадки трапляються, але вони роблять рекламу недостовірною, такою, що вводить споживача в оману. У разі виявлення подібних ознак у рекламі державні органи, що контролюють діяльність у сфері реклами, виносять покарання у вигляді штрафу та припис припинити демонстрацію такої реклами.

Так, в Україні у 2010 р. на компанію «Boehringer Ingelheim» був накладений штраф у розмірі 1 млн грн за недостовірну рекламу препарату *Лазолван*, яка супроводжувалась рекламним слоганом «Кашель вилікує вам, звільнить подих Лазолван». Претензії стосувалися обіцянки вилікувати кашель, тоді як дія лазолвану спрямована на зменшення проявів симптомів застуди і стимулювання відхаркування.

Рекламний ролик препарату *Магне В₆ Форте* компанії «Sanofi» (транслявався на низці телеканалів з грудня 2016 р. по квітень 2017 р.) створював враження, що здоровій людині необхідний прийом цього препарату для боротьби зі стресом, також зі знесиленням, викликаним напруженим робочим днем. У рекламі препарату також говорилося про низку його позитивних ефектів, про які в інструкції не було жодної згадки.

На початку пандемії COVID-19 у рекламі препарату *Декасан* виробника «Юрія-фарм» містилося твердження про те, що він діє на усі складні віруси, включаючи коронавірус. Ця реклама була визнана недостовірною. Поширення фармацевтичними компаніями та іншими учасниками ринку реалізації лікарських засобів інформації про те, що препарат їх виробництва має профілактичну або лікувальну дію щодо коронавірусів, за відсутності лабораторних, вірусологічних та наукових досліджень, є неправдивою інформацією, тобто містить ознаки порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

Споживчу вартість товару (цінність, корисність для людини) визначають *споживчі властивості* — це властивості, які виявляються в процесі споживання товару для задоволення потреб. До *споживчих властивостей лікарських засобів* належать:

- терапевтична ефективність;
- відповідність якості певним вимогам;
- безпечність;

- сила дії;
- вартість лікування за день або вартість курсу лікування;
- можливість застосування особливим групам хворих (діти, літні люди та ін.);
- швидкість настання ефекту;
- тривалість дії;
- режим дозування;
- зручність застосування;
- ціна, доступність.

Споживчі властивості лікарських засобів поділяють на *основні (базові)* та *додані*. До базових належать такі характеристики: терапевтична ефективність, сила дії, швидкість настання ефекту і тривалість дії, безпека, відповідність показникам якості тощо. Додані характеристики мають три групи властивостей: пов'язані з лікарською формою, пов'язані з упаковкою та кількістю одиниць в упаковці.

5.6. Процес ухвалення рішення споживачем

Під час ухвалення рішення про купівлю ОТС-препарату споживач здатний самостійно зробити свідомий вибір, а саме:

- самостійно вибрати знайомий препарат для застосування у знайомій ситуації;
- проводити заміни в межах знайомих препаратів; не відрізняє генеричну і терапевтичну заміни.

Але існують ситуації, коли споживач зробити вибір не здатний:

- самостійно вибрати незнайомий препарат для застосування у знайомій ситуації;
- самостійно вибрати знайомий препарат для застосування у незнайомій ситуації;
- самостійно замінити препарат незнайомим аналогом або більш ефективним.

Якщо споживач не до кінця визначився з вибором лікарського засобу, він може орієнтуватися на країну-виробника, певне ім'я компанії, назву торгової марки, зовнішній вигляд упаковки, які йому відомі. Саме ці параметри належать до асоційованих стимулів у фармацевтичному маркетингу, як і в маркетингу споживчих товарів.

Дослідження, проведені в Україні, показали, що більшою довірою у споживачів користуються імпорتنі лікарські засоби, споживачі вважають їх більш якісними. Але дані продажів на фармацевтичному ринку України демонструють, що українським фармацевтичним виробникам належить 70 % ринку в натуральному вимірі, тобто в упаковках. Ймовірно, фактором, що сприяє такому стану ринку, є більш доступні ціни на лікарські засоби, вироблені в Україні. Одночасно існує поняття *етноцентризму* — бачення групи людей, до якої належить сама людина, як основного (центрального) мотиву спільноти, що визначає стандарти поведінки. Тобто високоетноцентричний споживач оцінює вітчизняні (знайомі) товари вище за імпорتنі і намагається їх купувати передусім.

Дослідження поведінки споживачів, проведені в Україні, встановили ступінь впливу країни-виробника на вибір лікарського препарату. Виявилось, що:

- чим вище рівень освіти, тим частіше респонденти схильні до вибору імпортного лікарського засобу;
- респонденти, які працюють, а також учні та студенти частіше обирають імпортні засоби;
- чим старші респонденти, тим більше вони схильні до вибору вітчизняного лікарського засобу;
- матеріально краще забезпечені респонденти частіше схильються на користь ліків імпортного виробництва.

Вартість самих лікарських препаратів також впливає на їх вибір під час купівлі (особливо в старшій віковій групі):

- за умови однакової ціни імпортному засобу віддають перевагу 59,4 % респондентів;
- за незначної різниці в ціні його оберуть 60,2 % респондентів;
- за умови суттєвості цінового фактора для бюджету вітчизняний препарат куплять 55,5 % респондентів.

Понад половина людей, які вважають, що оригінальні препарати кращі, також визнають, що вони дорожчі. Тому в разі купівлі ними оригінальних препаратів можна говорити про свідоме рішення платити більше за якість та ефективність (рис. 5.5). Однак одночасно необхідно враховувати, що 63 % опитаних зовсім не розуміють, що таке оригінальний препарат.

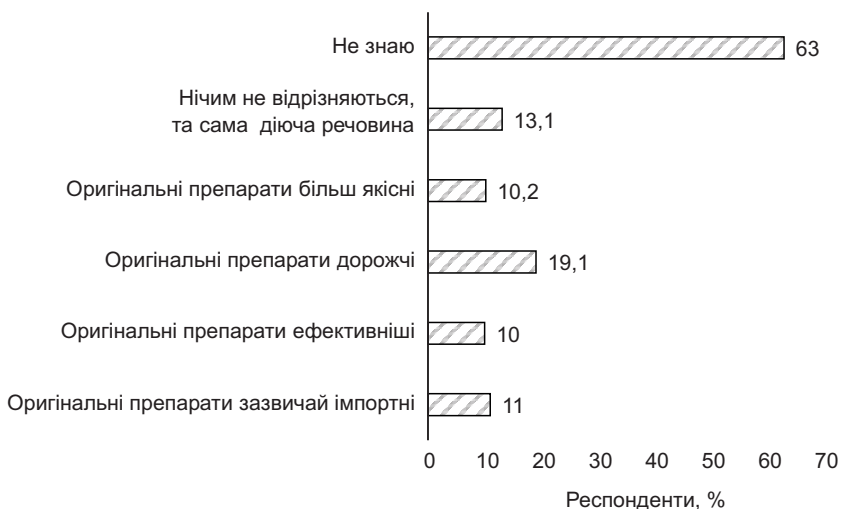


Рис. 5.5. Ставлення споживачів до лікарського препарату залежно від оригінальності

Відносно лікарського засобу у деяких споживачів є переконання, що недорогі ліки можуть бути недостатньо ефективними. Це підтвердили результати опитування, у якому 41 % респондентів відповіли, що вважають, що у дорожчого препарату вища його ефективність. За аналізом відповідей респондентів, сегментованих за рівнем доходу, можна установити залежність, що частка респондентів, які дотримуються такої думки, набагато вища серед споживачів з високим рівнем доходу. З-поміж респондентів з низьким доходом переважає думка, що якість препарату залежить від ціни (рис. 5.6).

Аналіз впливу факторів на вибір кінцевими споживачами ОТС-препаратів залежно від віку споживачів показав такі результати:

- з віком зменшується кількість респондентів, які відзначають поради друзів та інструкції до препаратів як драйвери, що найчастіше впливають на вибір безрецептурних брендів;
- водночас від більш молодих груп до більш старших ми спостерігаємо збільшення частки людей, які обирають препарати

на основі особистого досвіду; така тенденція зберігається до групи 45–54 років;

- більше третини респондентів з групи 55–64 років і понад половина з найстаршої вікової групи ухвалює рішення про купівлю безрецептурного засобу за рекомендацією лікаря. Роль лікаря, як фактор вибору ОТС-препарату, зростає, починаючи з групи 25–34 років.

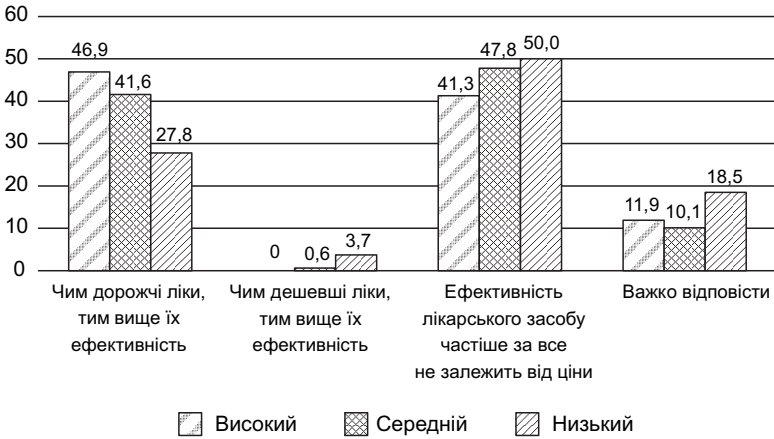


Рис. 5.6. Розподіл відповідей на запитання «Як ви вважаєте, чи залежить ефективність лікарського засобу від його ціни?» залежно від рівня доходу

Як особа, що робить вибір, споживач прагне отримати найкращий товар. Однак прагнення придбати високоякісний товар стримується небажанням платити високу ціну. Остаточний вибір споживача є відповідальним компромісом між бажанням найкраще задовольнити свої потреби та необхідністю прийняття фінансових наслідків ухваленого рішення.

Цінова чутливість — ступінь реакції споживача на рівень пропонованої йому ціни і, відповідно, його готовність зробити покупку.

До факторів, що визначають цінову чутливість споживачів лікарських засобів, належать:

Ефект обізнаності про наявність препаратів-аналогів: покупець тим більше чутливий до ціни лікарських засобів, чим вона вище стосовно цін препаратів-аналогів.

Ефект унікальності лікарських засобів: чим більш високою терапевтичною ефективністю, безпекою та іншими унікальними споживчими властивостями і характеристиками володіє лікарський засіб (наприклад, принципово новий препарат), тим покупці будуть менше чутливі до рівня його ціни, коли будуть порівнювати препарат з препаратами-аналогами.

Ефект утрудненості порівнянь: покупці менш чутливі до рівня цін на препарати-аналоги різних фірм-виробників, якщо важко порівняти їх споживчі властивості: дозування, кількість в упаковці, вартість курсу лікування і ціни.

Ефект оцінки якості через ціну: чим більшою мірою покупець сприймає ціну як показник рівня якості лікарських засобів, тим він менш чутливий до її абсолютного значення.

Ефект дорожнечі лікарських засобів: чутливість покупця до рівня ціни на лікарські засоби буде тим вище, чим більші витрати на придбання препарату за абсолютною величиною або у відсотках від загальної суми наявних у покупця коштів.

Ефект оцінки препарату через кінцевий результат: чим покупець більш чутливий до загальної величини витрат на досягнення очікуваного кінцевого результату (наприклад, проведення комплексного курсу лікування) і чим більшу частку у витратах становить певний препарат, який необхідно придбати, тим покупець буде більш чутливий до ціни такого лікарського засобу.

Ефект розподілу витрат: чим більшу частку витрат на покупку несуть треті особи, тим менша чутливість покупця до ціни (наприклад, пільговий контингент).

Ефект справедливості ціни: покупець тим більше чутливий до ціни, чим істотніше її величина виходить за межі діапазону, в якому покупець вважає ціни «справедливими» або «обґрунтованими».

Ефект створення запасів: чим більше товар придатний для зберігання у складі запасів, тим покупці більш чутливі до тимчасових відхилень його ціни від очікуваних.

5.7. Роль фахівців (лікарів та фармацевтів) в ухваленні рішення про покупку

Кінцевий споживач на фармацевтичному ринку не є абсолютно незалежним і під час вибору лікарських препаратів змушений покладатися на рекомендації лікаря і фармацевта. У схемі взаємодії на фармацевтичному ринку лікарів і фармацевтів називають проміжними споживачами, оскільки вони суттєво впливають на вибір лікарського засобу, але не купують його й не споживають. На поведінку проміжного споживача чинять вплив як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Зовнішні фактори пов'язані з професійною діяльністю: спеціалізація, переваги, стаж роботи, соціально-економічні орієнтири тощо.

Внутрішні фактори пов'язані з особистістю фахівця: соціально-демографічні характеристики, ціннісні орієнтації, мотивація, настанови, стиль життя, уподобання тощо.

Вплив рекомендацій лікарів та фармацевтів, за даними дослідження міжнародної компанії «Ipsos Healthcare», наведено на рис. 5.7.

На відміну від кінцевих споживачів, лікарі під час призначення ліків користуються раціональними мотивами. *Процес призначення лікарем лікарських засобів* складається з етапів, наведених на рис. 5.8.

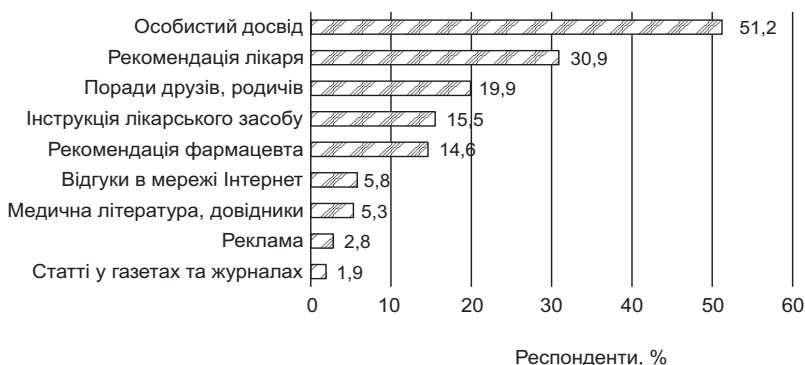


Рис. 5.7. Джерела інформації для здійснення вибору ОТС-препаратів (дослідження «Ipsos Healthcare»)

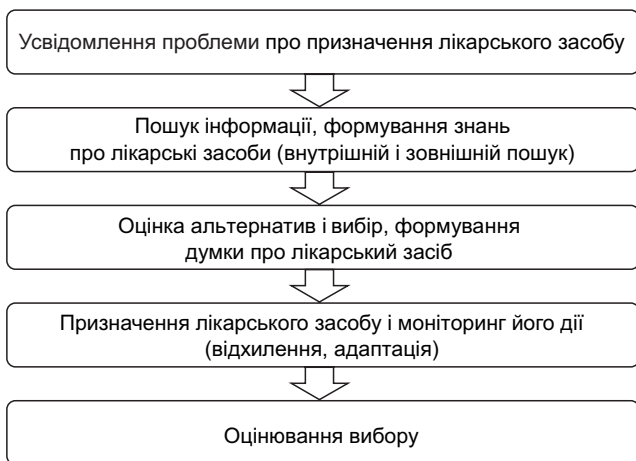


Рис. 5.8. Модель споживацької поведінки проміжного споживача — лікаря

Ставлення до атрибутів лікарських засобів з боку кінцевих і проміжних споживачів має відмінності. Збігаються їхні думки лише в оцінці симптоматичної ефективності, сталості ефекту та впливу на «якість життя», які вони вважають ключовими чинниками. Однією з основних відмінностей стосовно ліків є те, що лікар сприймає лікарські засоби як робочий інструмент, тоді як пацієнт очікує миттєвого ефекту та емоційно реагує, коли зміни стану відбуваються повільно (табл. 5.1).

Вплив фармацевтів на вибір лікарських засобів обмежений категорією ОТС-препаратів, які фармацевти можуть рекомендувати у межах здійснення фармацевтичної опіки. Щодо рецептурних лікарських засобів, то тут фармацевт може запропонувати покупцеві варіанти лікарських засобів з діючою речовиною, яку виписав лікар, різних виробників та за різними цінами. Розуміючи важливість фармацевтів, як осіб, що можуть вплинути на остаточний вибір лікарського препарату, фармацевтичні компанії витрачають чимало коштів на маркетингові заходи, які допомагають завоювати прихильність цієї категорії фахівців. Ще більшу увагу вони приділяють співпраці з лікарями, від яких значно залежить місце лікарського препарату на ринку.

Ключові аспекти препаратів для лікаря і пацієнта

Критерії оцінки	Значущість для лікаря	Значущість для пацієнта
1	2	3
Мета	Залежно від ситуації: у гострих випадках — повне вилікування (можливо одужання); у хронічних — ефективна стабілізація, тривалий період ремісії, поліпшення якості життя	Повне лікування якомога швидше
Емоційне ставлення	«Робочий інструмент»	«Чарівна паличка»
Симптоматична ефективність	Один з ключових чинників	
Поліпшення «якості життя»	Один з ключових чинників	
Патогенетичне / етіологічне лікування, вплив на прогноз захворювання	Один з ключових чинників	Не надається значення
Наявність побічних ефектів	Співвідносить очікувану ефективність з ризиком побічних ефектів	Гіперувага до побічних ефектів
Стойкість результатів	Один з ключових чинників	
Можливість індивідуального підбору терапії	Один з ключових чинників. Важлива відсутність перехресної несумісності препаратів у разі призначення кількох. Незадовільний результат первинних призначень є приводом для продовження емпіричного пошуку	Очікування відчутного результату від перших призначень лікаря. Тривалий добір лікування може сприйматися як свідчення некомпетентності лікаря

1	2	3
Тривалість лікування	Відповідно до терапевтичних схем і рекомендацій виробника. Припустимо довічне застосування, якщо досягається стійке зняття симптоматики і поліпшення якості життя	Один із значущих чинників. Прагнення до скорочення терміну лікування. Можливе передчасне припинення прийому препарату за перших ознак поліпшення та зникнення симптоматики. Занепокоєння і небажання приймати лікарські препарати довічно
Соціально-економічні фактори (вартість лікарського засобу, можливість компенсації вартості тощо)	Під час призначення лікування без пільг найчастіше лікарі призначають типові схеми або спираються на інтуїтивні оцінки платоспроможності пацієнта. У разі призначення лікування «пільговим» категоріям пацієнтів лікар не має достатньої свободи	Витрати на лікування сприймаються пацієнтами як «вимушені витрати», а не «вкладення у здоров'я і довголіття». Якщо ефективність лікування очевидна і відсутні побічні ефекти, то витрати оцінюються як виправдане вкладення коштів. Порівняння різних за вартістю препаратів часто відбувається за відсутності повної інформації. Недоступні для безпосередньої емпіричної оцінки переваги не беруться до уваги пацієнтами

5.8. Післякупівельні процеси: споживання і подальша оцінка

Порівняно з іншими споживчими товарами лікарські засоби іноді не виявляють свою дію таким чином, щоб споживач міг її відчутти й оцінити повною мірою. На це впливають декілька факторів.

Одужання від застосування лікарських засобів, за невеликим винятком, настає не миттєво. У багатьох випадках для отримання ефекту потрібні тижні, а то й місяці прийому препаратів. Однозначно пов'язати подолання хвороби з дією ліків у таких умовах досить складно.

Зникнення або ослаблення зовнішніх симптомів захворювання не завжди може свідчити про одужання. Тимчасове зменшення проявів хвороби може поєднуватися з її подальшим розвитком. Причому симптоматичне самолікування тяжких захворювань може призводити до переходу захворювання у занедбану форму. З іншого боку, хід багатьох хвороб навіть без будь-якого втручання періодично переривається періодами ремісії. Але з погляду пацієнта в обох випадках все виглядає так, що ліки насправді допомогли.

Зазвичай самостійно неможливо визначити негативні побічні дії прийому препарату. Їх поява найчастіше розглядається споживачем як ускладнення хвороби або як нова хвороба. Зв'язок побічних явищ з прийомом ліків зазвичай не очевидний. У багатьох випадках споживач може приймати одразу декілька лікарських засобів. Самостійно установити, який із препаратів дав позитивний ефект, споживач не може. У деяких ситуаціях успіх лікування може залежати від адекватного для цього пацієнта добору лікарської форми, дозування, супутньої терапії тощо. Але споживач може сприймати таке як результат прийому саме цих лікарських засобів.

У пацієнта ніколи немає повної інформації про те, як розвивалася б хвороба у разі застосування інших препаратів. Тобто навіть тоді, коли він правильно робить висновок, що використання лікарського засобу дало певний ефект, він не може судити, чи було лікування цим препаратом оптимальним.

На підставі викладених спостережень можна сформулювати основні випадки, коли споживач здатний оцінити ефективність лікарського засобу:

- пов'язати з дією лікарського засобу швидке (від декількох хвилин до 1–2 днів) усунення симптомів хвороби;
- визначити ступінь зручності користування препаратом.

Споживач не здатний:

- визначити ефективність препарату у разі тривалого лікування;
- визначити взаємодію препаратів за комплексної терапії;
- оцінити повний спектр альтернатив (плюси і мінуси використання інших препаратів);
- визначити ризик побічних явищ.

Саме тому в процесі внутрішнього пошуку інформації кінцевий споживач не може повною мірою спиратися на власний досвід використання лікарських засобів. Водночас особисте сприйняття процесу одужання і пов'язування його з дією ліків може сприяти формуванню певного ставлення до них.

5.9. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку

Дослідження поведінки споживачів лікарських засобів відбуваються за такими наступних напрямками:

- ставлення до певного аптечного підприємства;
- ставлення (оцінки, переваги) до різних торгових марок лікарських засобів;
- рівень задоволення запитів споживачів (очікування споживачів) щодо ефекту лікування або якості обслуговування;
- наміри споживачів щодо здійснення покупки або подальшого відвідування аптечного закладу;
- ухвалення рішення про покупку, визначення закупівельного центру (того, хто зазвичай здійснює покупки для сім'ї);
- поведінка споживачів під час покупки і після неї;
- мотивація споживачів.

Для визначення емоційних чинників, які впливають на придбання ОТС-препаратів, проводять дослідження «*споживання — ставлення*», а для рецептурних — «*призначення — ставлення*».

Статистичні дослідження констатують ті чи інші показники і явища (обсяги продажів, динаміка ринку тощо).

Споживчі дослідження більшою мірою спрямовані на прогнозування тенденцій розвитку ринку в найближчому майбутньому (рис. 5.9).

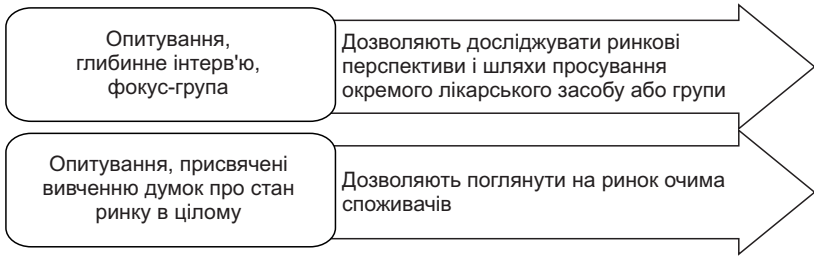


Рис. 5.9. Напрями споживчих досліджень на фармацевтичному ринку

Нижче наведені приклади досліджень, проведених на фармацевтичному ринку із застосуванням різних методів. Для дослідження сприйняття кінцевими споживачами лікарського препарату Геровітал була проведена фокус-група.

Витяг зі звіту про проведення фокус-групи «Застосування вітамінних препаратів, препарат Геровітал
Основний результат фокус-групи

✓ Вітамінний препарат *Геровітал* наразі є маловідомим широкому колу споживачів.

✓ Практично в усіх учасників опитування *Геровітал* викликав інтерес і бажання його спробувати. Більшість респондентів не стикалися з препаратами аналогічного спектра дії. Була надана висока оцінка вмісту анотації.

✓ Висловлені зауваження стосувалися в основному упаковки і способу вживання.

✓ Результати дослідження показують, що потенційні споживачі готові до прийняття препарату *Геровітал*, проте потребують роз'яснень (рекламно-просвітницькі матеріали) і рекомендацій фахівців.

Глибинне інтерв'ю з відвідувачами аптек дозволило глибше зрозуміти ставлення споживачів до лікарських засобів.

Результати глибинного інтерв'ю відвідувачів аптек:

✓ Споживачі ліків часто мають завищені очікування щодо ефективності ліків. Споживачі схильні розглядати лікарські препарати як «чарівні пігулки», які обов'язково мають їм допомогти, водночас не виявивши побічних дій. Крім того, споживачі лікарських препаратів розраховують на прояв вираженого ефекту вже після прийому їх перших доз.

✓ Споживачі не завжди здатні адекватно оцінити причини відсутності очікуваних результатів лікування. У ході проведеного дослідження переважна більшість респондентів вказали, що вони переживали ситуацію, коли лікарський засіб не виявляв очікуваної терапевтичної дії. У цілому більшість опитаних споживачів бачать причину неефективності прийнятих лікарських препаратів у зовнішніх чинниках. Лише невелика частка опитаних визнає, що допускає помилки під час прийому ліків.

Розвиток технології дистанційного продажу ліків є трендом останніх років в Україні. Тому фармацевтична компанія «Дарниця» для з'ясування популярності цієї послуги замовила дослідження компанії «Gradus Research».

Результати дослідження «Gradus Research» на замовлення фармацевтичної компанії «Дарниця»:

✓ Протягом 2021 р. будь-які товари частіше почали замовляти в мережі 26 % громадян, а загальна частка українців, які хоча б один раз закупувалися в інтернет-крамницях, сягнула 92 %.

✓ Як з'ясували дослідники, події, пов'язані зі станом здоров'я близьких, входять до п'ятірки найбільших страхів українців перед майбутнім. Для 60 % респондентів міцне здоров'я — своє та рідних — на першому місці серед нематеріальних мрій. Тому не дивно, що з-поміж усіх категорій товарів, що найчастіше купують онлайн, ліки знаходяться на 6 місці після традиційного одягу, побутової техніки, електроніки, засобів гігієни та косметики.

✓ Переважна більшість людей (81 %) для купівлі ліків безпосередньо навідується до аптеки, 61 % респондентів при цьому заздалегідь бронюють препарати через інтернет. І лише 15 % людей замовляють ліки з доставкою додому.

✓ Основними причинами користування послугою бронювання лікарських препаратів через інтернет та отримання в аптеці є: зниження ціни завдяки попередньому бронюванню (70 %) та можливість порівнювати ціни з іншими аптеками (65 %).

✓ Мотивацією для замовлення лікарських препаратів через інтернет з доставкою додому є: зручність використання цього способу під час хвороби (50 %) та можливість зробити замовлення в будь-який час доби (40 %).

✓ Відсутність потреби у бронюванні через постійну наявність в аптеці потрібних медикаментів (34 %) та вподобання робити замовлення самостійно безпосередньо в аптеці (27 %) є основними бар'єрами використання послуги бронювання лікарських препаратів через інтернет.

✓ Основними бар'єрами замовлення лікарських препаратів з доставкою додому через інтернет: небажання платити за доставку ліків (46 %), відсутність потреби у доставці з аптеки через її близькість (38 %). 83 % покупців лікарських препаратів зазвичай порівнюють ціни на ліки перед покупкою. Перегляд цін на спеціалізованих інтернет-сайтах (72 %) є основним способом порівняння цін на лікарські препарати перед їх покупкою.

Для дослідження ставлення споживачів до певного аптечного підприємства та оцінки якості обслуговування в аптеках застосовують різні методи, засновані на зворотному зв'язку. Це можуть бути повідомлення, які надсилають «боти» після візиту до аптеки. У такому повідомленні клієнта просять поставити оцінку за якість обслуговування за п'ятибальною шкалою, де 1 — «зовсім не задоволений», а 5 — «повністю задоволений». Такі методи дослідження найчастіше використовують аптечні мережі (рис. 5.10).

Ще одним методом оцінки є експрес-опитування за допомогою планшетів, які розташовані у прикасовій зоні торгового залу аптеки. Там можуть бути запитання не тільки про те, задоволений чи ні відвідувач аптеки обслуговуванням, а й про атмосферу в аптеці, про те, скільки часу він проводить зазвичай у черзі, про частоту відвідування аптеки тощо.

Опитування також можуть проводитися традиційним методом проведення інтерв'ю в аптеці або на сайті аптеки чи через месенджери, на які зареєстрованим користувачам надсилають

посилання на електронні анкети. Такі дослідження дозволяють визначити ставлення до аптечного підприємства та оцінити якість обслуговування. Результат опитування щодо оцінки якості обслуговування відвідувачів аптеки наведений на рис. 5.11.

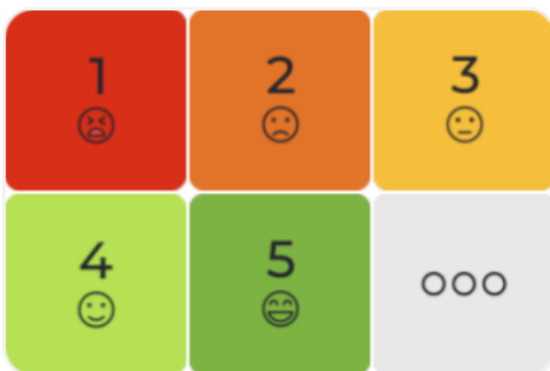
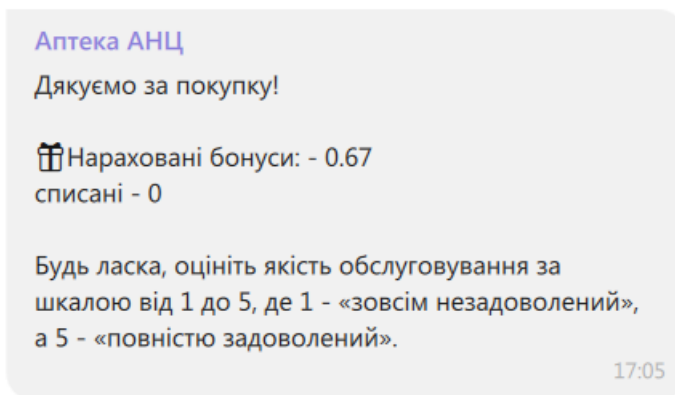


Рис. 5.10. Оцінювання якості обслуговування за допомогою повідомлень «бота» аптечної мережі «Аптека АНЦ»

Ще одним з напрямів оцінювання якості обслуговування є метод «таємний покупець», який часто використовують аптечні мережі України. Відомо зокрема про застосування цього методу мережею «Мед-сервіс». За певним сценарієм відбувається візит, під час якого «таємний покупець» отримує консультацію фармацевта. Після цього заповнюється звіт, у якому відображаються результати перевірки.

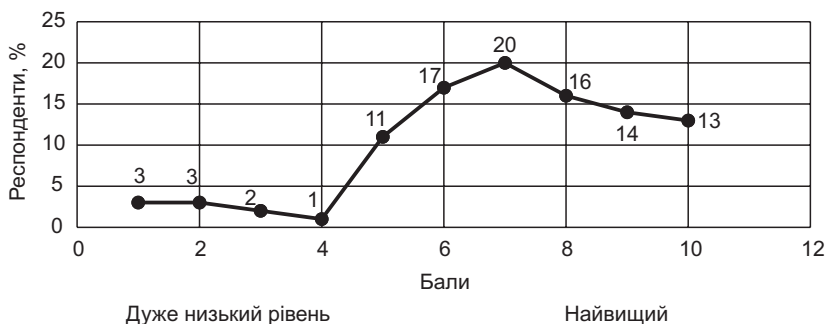


Рис. 5.11. Оцінка респондентами рівня обслуговування у досліджуваній аптеці

Провести оцінку популярності аптечних мереж, а особливо їхніх веб-ресурсів або мобільних застосунків можна з використанням статистичних додатків, що фіксують відвідування вебсторінок та завантаження застосунків, а також здійснення покупок через вебсайти.

Так, наприклад, у блозі <https://olshansky.ua/> у 2020 р. була оцінена популярність інтернет-аптек (рис. 5.12) та сайтів прайс-агрегаторів (рис. 5.13), що базується на кількості відвідувань.

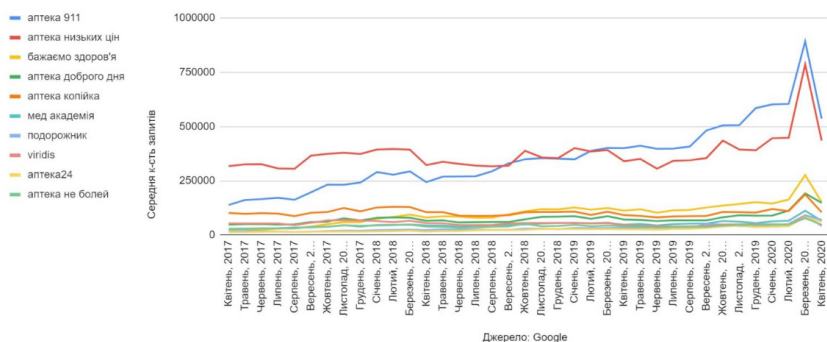


Рис. 5.12. Динаміка відвідувань вебсайтів аптек в Україні за період з квітня 2017 р. до квітня 2020 р.

Прайс-агрегатори — це інтернет-ресурси, що розміщують у себе товарні пропозиції багатьох компаній та мають власну внутрішню систему пошуку найбільш вигідної пропозиції.

Прайс-агрегатори на фармацевтичному ринку збирають пропозиції від аптек та аптечних мереж і надають можливість користувачам здійснювати пошук товарів та їх бронювання, порівняти ціни, знайти аптеку в потрібному районі. Зазвичай вони не здійснюють прийом коштів та доставку товару.

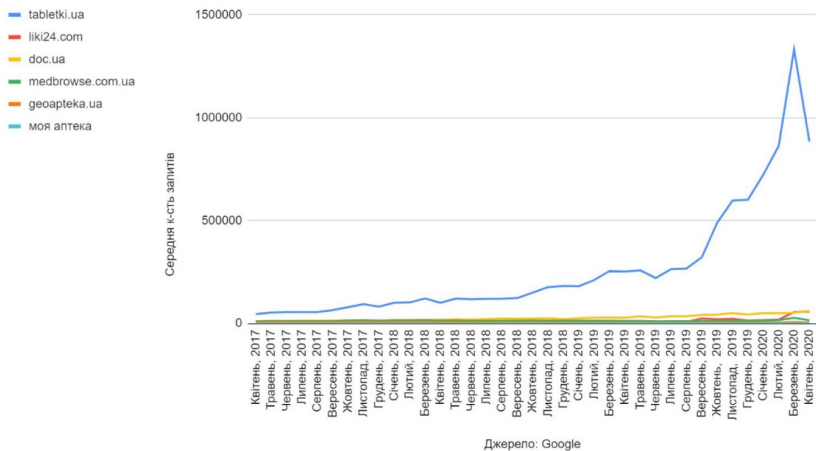


Рис. 5.13. Динаміка відвідувань вебсайтів прайс-агрегаторів в Україні за період з квітня 2017 р. до квітня 2020 р.

Інструментом підвищення лояльності споживачів до аптечної мережі є мобільні застосунки, які створюють канал зворотного зв'язку та допомагають побудові тривалих відносин. Українські аптечні мережі досягли успіху у створенні застосунків, так «Аптека 911» та «Аптека АНЦ» входять до 10 провідних застосунків медичної тематики за кількістю завантажень. У цьому ж списку, навіть з більш високим рейтингом, застосунки двох прайс-агрегаторів — Tabletki.ua та Liki24 (рис. 5.14).

Усі наведені вище приклади проведення маркетингових досліджень дозволяють більш точно зрозуміти мотиви споживачів під час вибору аптечного закладу або певної торгової марки, визначити напрями підвищення їх задоволеності, завоювавши довіру й прихильність, отримати лояльних клієнтів, а саме це є запорукою успіху підприємства на ринку.











	Приложение ⓘ	Публишер ⓘ	Рейтинг использования ⓘ
1	 Tabletki.ua: пошук ліків	Tabletki.ua	-
2	 Helsi	Helsi.me	-
3	 Liki24 – medicine delivery	Liki24 Ltd	-
4	 Аптека АНЦ	Andrey Goncharenko	-
5	 My Calendar - Period Tracker	SimpleInnovation	-
6	 Medcard24	Medstar Solutions	-
7	 Аптека 911 (Apteka 9-1-1)	LCC "Apteka911.ua"	-
8	 Blood Pressure Checker Tracker	IDC LABS Apps	-
9	 amma Pregnancy & Baby Tracker	PERIOD TRACKER & PREGNANCY AND BABY CALENDAR	-
10	 Anatomy Learning - 3D Anatomy	3D Medical OU	-

Рис. 5.14. Рейтинг популярності мобільних застосунків медичної тематики в Україні (2021 р.)

Теоретичні питання для самостійного вивчення

1. Роль особистості провізора у залученні й утриманні клієнтів.
2. Захист прав споживачів лікарських засобів.
3. Потреби сучасного споживача лікарських засобів.

Перелік інформаційних джерел

1. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2021 року [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2023). — Назва з екрана.

2. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. — Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. — 255 с.

3. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. — Умань : Жовтий О. О., 2014. — 360 с.

4. Окландер, М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — Київ : Центр навчальної літератури, 2014. — 208 с.

5. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. — Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. — 111 с.

6. Півень, О. П. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. — 2017. — № 4 (52). — С. 67–75.

7. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. — Харків : ХНТУСГ, 2020. — 170 с.

8. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. — Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 200 с.

9. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.91. № 1024-XII — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 11.01.2023). — Назва з екрана.

10. Ринок опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування

(ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. — [Чинний від 2010-07-01]. — Київ : Держспоживстандарт України, 2010. — 19 с.

11. Самооцінка домогосподарствами доступності окремих товарів та послуг у 2021 році (за даними вибіркового опитування домогосподарств) [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2023). — Назва з екрана.

12. Approaches to ensure comparability of the results of assessment of customer Loyalty to a Pharmacy / O. Piven [et al.] // *Research Journal of Pharmacy and Technology*. — 2022. — № 15 (4). — P. 1527-1532. — DOI: 10.52711/0974-360X.2022.00254.

13. Aragoncillo, L. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media / L. Aragoncillo, C. Orus // *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. — 2018. — № 22 (1). — С. 42–62.

14. Asri, V. Decoding Your Customer's Mind: Why Your Customer Chooses You Over Your Competitors / V. Asri. — Vibhor Asri Publishing, 2022. — 253 p.

15. Bhuvanewari, K. J. A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores / K. J. Bhuvanewari, J. Krishnan // *International Journal of Management Research and Social Science (Ijmrss)*. — 2015. — № 2 (3). — С. 84–90.

16. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. — 10-th Ed. — South-Western : College Pub, 2005. — 832 с.

17. Cialdini, R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion Hardcover/ R. B. Cialdini. — Harper Business, 2021. — 592 p.

18. Hawkins, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. — 11th ed. — New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. — 803 p.

19. Kardes Frank R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. — Routledge, 2019. — 540 p.

20. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // *Social Behavior and Personality International Journal*. — 2015. — № 43 (2). — P. 339-351.

21. Sheth, J. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J. Sheth, B.Newman, B.Gross // *Journal of Business Research*. — 1991. — № 22 (2). — P. 159–170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	6
Тема 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів	6
1.1. Споживач, споживчі потреби та їх класифікація	6
1.2. Основні поняття, пов'язані зі споживчою поведінкою	10
1.3. Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи	11
1.4. Еволюція поведінки споживачів	13
1.5. Права споживачів і маркетинг	15
Теоретичні питання для самостійного вивчення	19
Перелік інформаційних джерел	19
Тема 2. Методичні основи вивчення поведінки споживачів	21
2.1. Етапи процесу ухвалення рішення про купівлю	21
2.2. Фактори, що впливають на купівельну поведінку	28
2.3. Зовнішні фактори. Культура, етнічна належність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства	29
2.4. Внутрішні фактори. Особистісні та психологічні фактори	33
2.5. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів	39
Теоретичні питання для самостійного вивчення	43
Перелік інформаційних джерел	43
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	45
Тема 3. Поведінка споживачів на ринку В2С: особливості, інструменти вивчення та впливу.....	45
3.1. Характеристики ринку В2С	45
3.2. Процес ухвалення рішення споживачем на ринку В2С	46
3.3. Типи купівельної поведінки	51
3.4. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку В2С	54
3.5. Сегментування ринку	57
3.6. Використання статистики відвідання ресурсів інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком	61
3.7. Особливості поведінки сучасних споживачів	64
Теоретичні питання для самостійного вивчення.....	66
Перелік інформаційних джерел.....	66

Тема 4. Поведінка споживачів на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу.....	69
4.1. Особливості ринку B2B	69
4.2. Основні завдання досліджень поведінки споживачів на ринку B2B	71
4.3. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори	71
4.4. Особливості ухвалення рішення про купівлю на ринку B2B	74
4.5. Державні закупівлі	77
4.6. Інструменти впливу на поведінку споживачів на ринку B2B	79
4.7. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів інтернет-маркетингу для вивчення поведінки споживачів на ринку B2B	81
Теоретичні питання для самостійного вивчення.....	84
Перелік інформаційних джерел.....	84
Тема 5. Аспекти поведінки споживачів на фармацевтичному ринку	86
5.1. Фармацевтичний ринок, його особливості	86
5.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку	90
5.3. Процес ухвалення споживачами рішення про купівлю лікарського засобу. Усвідомлення проблеми	92
5.4. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби. Пошук і оцінювання варіантів	94
5.5. Особливості лікарського засобу як товару	96
5.6. Процес ухвалення рішення споживачем	99
5.7. Роль фахівців (лікарів та фармацевтів) в ухваленні рішення про покупку	104
5.8. Післякупівельні процеси: споживання і подальша оцінка	108
5.9. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку	109
Теоретичні питання для самостійного вивчення.....	116
Перелік інформаційних джерел.....	117

Самостійне електронне навчальне видання

Малий Володимир Валентинович

Шуванова Олена Володимирівна

Тіманюк Ірина Володимирівна

Чегринець Анна Андріївна

ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ФАРМАЦІЇ КУРС ЛЕКЦІЙ

**Навчальний посібник
для здобувачів закладів вищої освіти**

Редакторка *Н. І. Голубева*
Комп'ютерне верстання *О. М. Білинської*

Формат 60 × 90/16. Ум. друк. арк. 7,6.

Національний фармацевтичний університет
вул. Пушкінська, 53, м. Харків, 61002
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серії ДК № 3420 від 11.03.2009.