

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фармацевтичний
(*назва факультету*)

Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою
(*назва кафедри*)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи
_____ (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)
« _____ » _____ 20__ р.

**МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА
ДО ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ФАРМАЦІЇ**

Факультет, курс фармацевтичний факультет, 4 курс

Навчальна дисципліна

ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ФАРМАЦІЇ
(*назва навчальної дисципліни*)

Затверджено:

Засіданням кафедри організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою Одеського національного медичного університету

Протокол № 6 від "30" січня 2024 р.



Завідувач кафедри _____

(підпис)

(Оксана БЄЛЯЄВА)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Розробники:

к.фарм.н., доц. Оксана БЄЛЯЄВА

к.фарм.н., доц. Ірина ВИШНИЦЬКА

Лекція № 1

Тема: Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності.

Актуальність теми: Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування. Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами.

Мета: вивчити основні поняття, пов'язані зі споживчою поведінкою її сутністю, цілями та принципами, а також еволюцією поведінки споживачів. Набути знань щодо прав споживачів та органів, що відповідають за їх захист.

Основні поняття: фармацевтична допомога, фармацевтична галузь, належна фармацевтична практика, аптечні заклади, фармацевтичні фахівці

План і організаційна структура лекції:

№.№ п.п.	Основні етапи лекції та їх зміст	Тип лекції. Обладнання лекції.	Розподіл часу
1	2	4	5
I. 1. 2.	<i>Підготовчий етап.</i> Визначення навчальної мети. Забезпечення позитивної мотивації.		5%
II. 3.	<i>Основний етап.</i> Викладення лекційного матеріалу за планом: <i>Поняття поведінки покупців та ринків.</i> <i>Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача.</i> <i>Споживач, споживчі потреби та їх класифікація.</i> <i>Основні поняття, що характеризують споживчу поведінку.</i> <i>Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи.</i> <i>Типи покупців за показниками їх психології.</i> <i>Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.</i> <i>Еволюція поведінки споживачів. Права споживачів і маркетинг.</i> <i>Законодавче та нормативне забезпечення захисту прав споживачів.</i>	MS Teams Презентація до теми	85 – 90%
III. 4. 5. 6.	<i>Заключний етап.</i> Резюме лекції. Загальні висновки. Відповідь лектора на можливі запитання. Завдання для самопідготовки.	Список літератури, питання, завдання.	5%

Зміст лекційного матеріалу (текст лекції)

1. Споживач в системі ринкових відносин

Фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яка покладена в основу сучасного підприємництва та менеджменту, є маркетинг, перші елементи якого з'явилися ще в середині XVII сторіччя. Становлення його як академічної дисципліни припадає на початок XX сторіччя.

Відомі різні точки зору та підходи до визначення суті маркетингу. Сьогодні нараховується більше 2000 понять маркетингу. Кожне з них, від стислого до академічного, так чи інакше відображає його призначення, функції, основний зміст.

Класичне визначення маркетингу як виду „людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін”, дав Ф. Котлер. Однак автор наголошує, що не слід ототожнювати маркетинг зі збутом, оскільки збут – лише вершина маркетингового айсберга. Він підкреслює, що „маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, які пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів”

Яке місце займає споживач у маркетинговій діяльності? Для відповіді на поставлене питання слід з'ясувати, перш за все, суть загальної системи маркетингу. Вона подана на рис. 1.1.

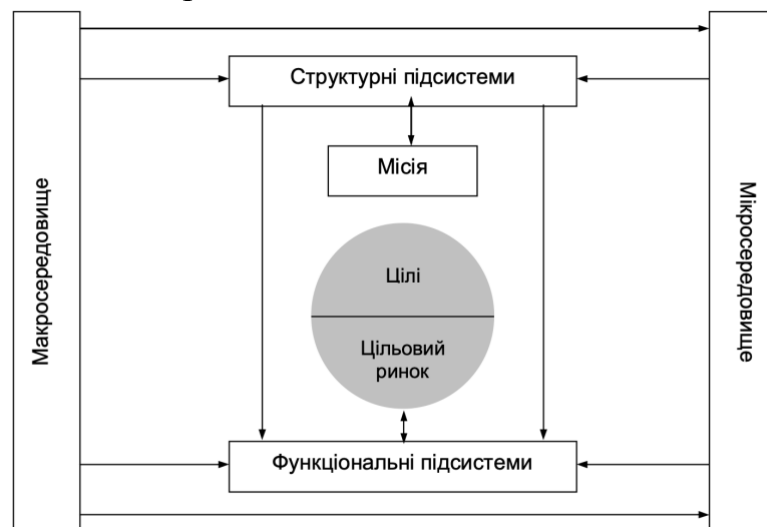


Рис. 1.1. Загальна схема системи маркетингу

Із рис. 1.1 видно, що система маркетингу являє собою сукупність елементів, що складаються з організації маркетингу (аспект структурний), а також маркетингових дій (аспект функціональний). Ця система як цілісність реалізує особливу мету або органічну сукупність цілей, які відносяться до цільового ринку і погоджуються з загальною метою підприємства і його місією.

На залежність між елементами маркетингової системи має вплив макро- (загальне оточення) та мікросередовище (ринкове оточення)

Макросередовище – це сукупність економічних, технічних, правових, політичних, культурних умов, характерних для певної країни. Воно характеризується непорівняно більшою складністю, ніж мікросередовище, тому що його створюють не тільки конкретні суб'єкти.

Вплив макросередовища на діяльність підприємства є багатовимірним і полягає, насамперед, у створенні змін в його ринковому оточенні. Вивчення стану змін макросередовища дозволяє формулювати стратегічні цілі.

В свою чергу мікросередовище – це сукупність суб'єктів, з якими підприємство входить у безпосередні стосунки. До них відносяться, насамперед, учасники ринку, які є незалежними і формально рівними. Це, зокрема:

- покупці (споживачі);
- підприємства, які підтримують маркетингові зусилля фірм-виробників (банки, страхові компанії, аудиторські і консультаційні фірми, агенції досліджень ринку, рекламні організації тощо), а також торгові посередники та постачальники;
- конкуренти.

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців.

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства-виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку. Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти. Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Практично це означає:

- готовність і уміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;
- визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців;
- формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- гарантування участі всіх працівників підприємства у визначенні постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;

– систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів.

Отже, споживач – це центральна фігура в системі ринкових відносин. Однак таким він ставав поступово.

2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди

Споживач виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача.

В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті.

Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії. Іншими словами, поведінка споживачів прийнято вважати наукою про те, «чому люди купують?»

Поведінка споживачів також може бути визначена як сфера досліджень, в центрі уваги якої знаходяться 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.

З позицій досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об'єктивне правильне уявлення про поведінку покупців. Його формування ґрунтується на наступних принципах:

- споживач незалежний;
- мотивація і поведінка споживача опановуються з допомогою досліджень;
- поведінка споживача піддається впливу;
- споживча поведінка соціально законна.

Незалежність споживача проявляється в: орієнтації на відповідну купівельну ціль; сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам.

Другий принцип означає, що характер мотивації і поведінки споживача визначається за допомогою досліджень, які дозволяють ці процеси моделювати.

Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо).

Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій).

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До них можна віднести:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб;
- придбання засобів споживання;
- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб komponування благ і послуг;
- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця.

Навіщо вивчати поведінку споживачів?

- Поведінка споживачів визначає економічне здоров'я населення
- Поведінка споживачів визначає успішність маркетингових програм
- Поведінка споживачів визначає економічне здоров'я кожного
- Поведінка споживачів допомагає формулювати державну політику
- Поведінка споживачів впливає на індивідуальну політику

Поведінка споживачів визначається як дії, що здійснюються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг і позбавлення від них

<i>Придбання</i>	<i>Споживання</i>	<i>Позбавлення</i>
<ul style="list-style-type: none"> • що купити? • як прийняти рішення? • які варіанти розглянути? • скільки купити? • де купити? • як заплатити? • як доставити продукт? 	<ul style="list-style-type: none"> • як використовувати? • коли використовувати? • як зберігати? • хто користується? • скільки споживати? • в якій мірі споживати? • виправдані очікування? 	<ul style="list-style-type: none"> • як позбавитись від надлишків товару? • скільки товару викинути? • як перепродає куплений товар? • Як переробити товар?

Підходи до дослідження поведінки споживачів

Два підходи :

позитивізм (модернізм)

інтерпретивізм (постмодернізм)

Характеристика позитивізму (модернізму)

– Понад усе – людський розум природа і суспільство повністю пізнавані.

– Навколишній світ упорядкованим з чітко визначеним минулим, сьогоденням і майбутнім.

– Розвиток розглядається як шлях до одноманітності.

- Мета дослідження поведінки споживачів - передбачення поведінки
- Споживачі - раціональні, організовані, все планують
- Предмет дослідження поведінки споживачів - процес покупки
- У позитивізмі домінують кількісні методи дослідження

Характеристика інтерпретивізму (постмодернізму)

- Раціональне спрощує навколишній складний світ.
- Навколишній світ багато варіантний, культурний плюралізм, заперечують прогрес, проголошують ідею фрагментарності культури.
- Метою дослідження поведінки споживачів вважають - розуміння поведінки споживачів.
- Споживачі - ірраціональні, непослідовні, суперечливі.
- Предметом дослідження поведінки споживачів є процес споживання в цілому.
- У постмодернізмі переважають якісні методи аналізу.

Основні терміни

Для подальшого вивчення поведінки споживачів читачу необхідно засвоїти наступні маркетингові категорії:

– споживач – це фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання;

– покупець – це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією. Отже, якщо товар купується для цілей власного використання, то поняття “Споживач” і “Покупець” збігаються. Якщо придбаний товар призначається для задоволення потреб інших осіб або організацій, зазначені поняття є різними. В цьому випадку слід вживати термін “Покупець”;

– клієнт – це фізична або юридична особа, яка регулярно купує товари чи послуги певної фірми. Поняття “Споживач” (англ. consumer) і “Клієнт” (англ. customer) дуже наближені. Відмінність полягає в тому, що клієнт – це постійний споживач чи покупець продукції певної фірми;

– корисність товару – це здатність виробу задовольняти потреби споживачів у відповідності з їх запитамі;

– задоволення. Воно являє собою збіг характеристик (властивостей) товару, який суб’єктивно сприймається клієнтом, з очікуваннями, пов’язаними з цим товаром;

– ставлення – це сумарна оцінка об’єкта, яка побудована на врахуванні категорій, симпатій та антипатій споживачів (складається з пізнавальної, емоційної та вольової компонент);

– мотивація – система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукання, що виникає із потреби, тяги, інстинкту;

– нужда – це випробовуваний людиною недолік чогось необхідного;

– потреба – це нужда, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та індивідуальністю людини. Це об’єктивна потреба

людини або групи людей в чому-небудь, необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму і особистості;

– запити – потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю;

– 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;

– товар – це продукт праці, здатний задовольнити будь-яку людську потребу і призначений для обміну;

– споживання – розглядалося як спосіб задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або тривалого споживання-знищення товарів;

– придбання – процес становлення власником чогось за гроші або інші цінності;

– цінність – це результат оцінювання агентом (суб'єктом) порівняльних якостей декількох об'єктів з точки зору своїх або прийнятих як свої громадських інтересів.

Мультиатрибутивна модель товару

- Товар за задумом
- Товар у реальному виконанні
- Товар з підкріпленням

Класифікація товару

1. Від тривалості використання:

- товари тривалого користування
- товари короткочасного користування
- послуги

2. Від об'єктів призначення:

– Споживчі товари – товари, куплені кінцевими споживачами для особистого (сімейного) споживання. На основі купівельних звичок споживачів споживчі товари класифікуються на товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного попиту.

– Товари виробничого призначення – товари, придбані приватними особами та організаціями для подальшої їх переробки або застосування в бізнесі. Вони класифікуються на три групи: матеріали та деталі, повністю використовуються у виробництві; капітальне обладнання, що входить в готовий продукт частково, і допоміжні матеріали і послуги, що не входять в виготовлений продукт.



Класифікація споживчих товарів

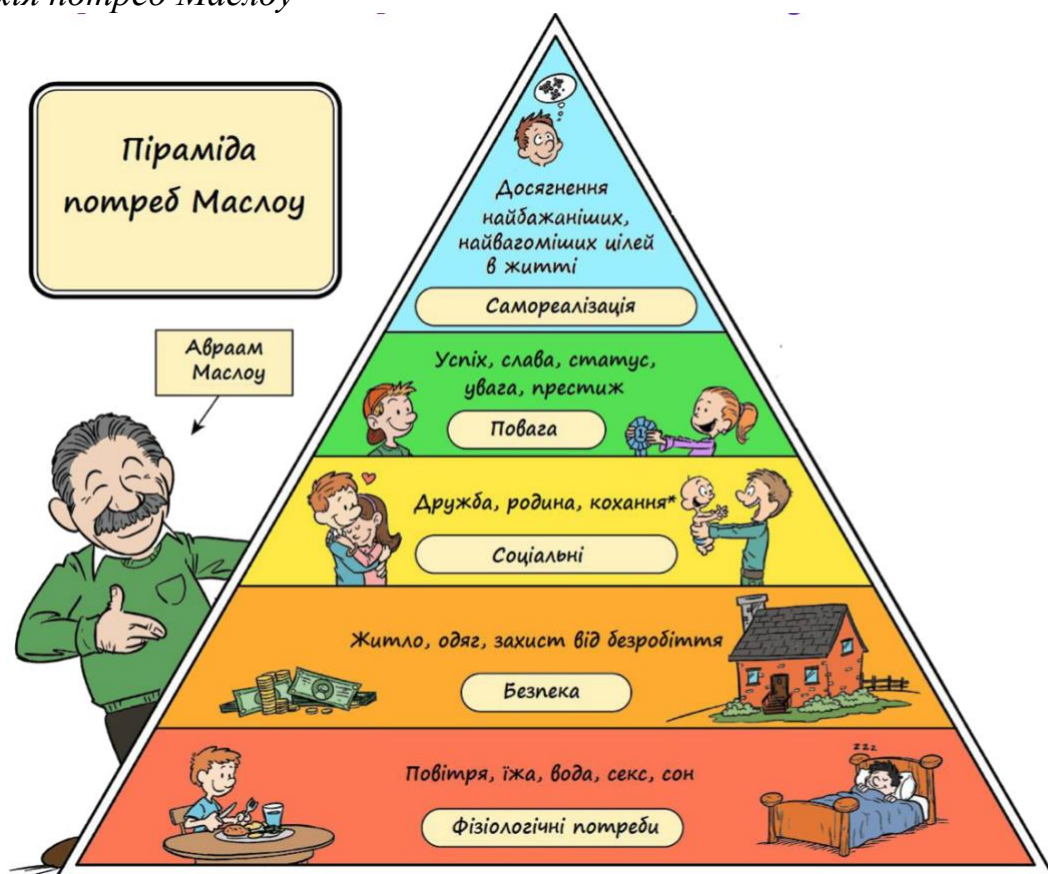
– Товари повсякденного попиту – споживчі товари та послуги, які купуються зазвичай часто, без роздумів, з мінімальним порівнянням з іншими товарами. Товари повсякденного попиту можна додатково класифікувати на основні товари, товари імпульсивної покупки і екстрені товари.

– Основні товари – товари, що купуються споживачами регулярно.

– Товари імпульсивної покупки – товари, доступні для покупки в багатьох місцях і придбані без попереднього планування і пошуків на основі раптово виниклого бажання. Наприклад, жувальна гумка, солодощі, які можна купити у каси при оплаті покупок.

– Екстрені товари – товари, придбані при виникненні гострої потреби в них, наприклад, парасолька, що купується під час зливи.

Ієрархія потреб Маслоу



Класифікація потреб

Функціональні є першочерговими, так як саме вони підштовхують споживача до здійснення покупки. Задоволення тільки функціональної потреби не дозволяє вибудовувати якісні довготривалі комунікації зі споживачами.

Емоційні:

- Психологічні (внутрішні) – потреби відносяться до внутрішнього світу людини. Сюди, наприклад, відносяться товари, які зменшують або повністю усувають страхи споживача.

- Соціальні (зовнішні) – ці потреби ростуть із взаємин особистості і суспільства. Людина – істота соціальна, і одна з його основних потреб – прийняття суспільством. Створення та підтримка певного іміджу також відноситься до цього типу потреб.

Альфред Маршалл розділив потреби відразу за кількома групами:

- Первинні (у воді та їжі) і Вторинні (перегляд кіно)
- Абсолютні (необхідність спілкування) і Відносні (мати сторінку в соціальних мережах)
- Вищі (естетичні, духовні, когнітивні) і Нижчі (пов'язані з фізіологією)
- Позитивні (потреба в пізнанні) і Негативні (залежно)
- Невідкладні і ті, що можна відкласти
- Загальні (є у всіх представників людства) і Особливі (сформовані в певних соціальних групах)

- Індивідуальні (потреби індивіда) і колективні (потреби групи людей)
- Звичайні і обумовлені надзвичайними обставинами
- Приватні (потреби індивіда, сім'ї або фірми) і Державні (наприклад, потреба в охороні кордонів).

Об'єктивне вивчення поведінки споживачів вимагає, насамперед, з'ясування як типів споживачів, так і різновидів їх поведінки.

Вони впливають на інтенсивність купівлі і використання різних товарів, час і місце її здійснення, характер стимулювання продажу, купівельні звички тощо.

Між поділом споживачів на типи і класифікацію їх поведінки існує як певна відмінність, так і взаємозв'язок.

Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу.

Поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), ставленням до компанії, відповідними купівельними реакціями тощо.

В той же час тип споживача обумовлює його поведінку. Хоча в кінцевому підсумку маркетолога повинна цікавити саме поведінка споживача, проте він повинен знати і класифікацію покупців. Без володіння цією інформацією дослідження поведінки споживачів буде вкрай ускладненим, не дозволить повною мірою отримати відповідну об'єктивну інформацію і належним чином впливати на акти купівлі-продажу товарів.

Основними принципами поведінки споживача на ринку при здійсненні споживчого вибору є:

- вибираючи блага, споживач в першу чергу керується своїми уподобаннями до того чи іншого товару;
- поведінка споживача є раціональною, оскільки він керується особистим інтересом;
- споживач прагне максимізувати сукупну корисність, так як намагається вибрати такий набір благ, який приносить йому найбільшу корисність;
- на вибір споживача впливають основні положення закону спадної граничної корисності;
- при виборі благ можливості споживача обмежені цінами на товари, його доходами.

Принципи розуміння поведінки:

- Влада споживача безмірна.
- Споживач незалежний у своєму виборі.
- Поведінка споживача піддається впливу.
- Впливаючи на поведінку споживача, слід дотримуватися соціальний етики і законності.

Типологія споживачів

1. Купують товари тільки для (особистого) користування

2. Споживачі сімейного типу
3. Споживачі-постачальники
4. Споживачі-посередники
5. Чиновники. Витрачають громадські кошти.

Класифікація споживачів

1. За направленням використання товару:

– *Індивідуальні споживачі* – люди (окремі фізичні особи, сім'ї (малі спільноти, об'єднані на шлюбі), домашні господарства (одна або декілька сімей, об'єднаних спільним господарством), які використовують матеріальні блага і послуги для відтворення життя, для трудової або громадської діяльності, для забезпечення певного стилю і способу життя і духовної культури.

– *Масові споживачі* (юридичні особи) - організації, установи, компанії, асоціації тощо, які використовують матеріальні блага і послуги для своєї професійної діяльності (але не для виробничої або торговельної).

– *Виробничі споживачі* - виробничі підприємства, фірми, кооперативи, торгові підприємства і підприємства сфери послуг, що використовують матеріальні блага і виробничі послуги для виробничих (в тому числі торговельних) цілей.

2. За психологічними характеристиками:

– Рухомі потребою - прагнуть вижити; прагнуть зберегти роботу; люди бідні; основна потреба хоч якось забезпечити своє щоденне існування.

– Інтегровані особистості - психологічно стабільні, люди середнього віку які самоствердяться, добре освічені, фінансово забезпечені, мають почуття міри, активні в благодійності.

– Екстраверти - стійкі, консервативні (робочі і пенсіонери); наслідувачі (середня освіченість і непоганий дохід); ті, хто досяг високого становища в суспільстві (лідери в бізнесі, в уряді).

– Інтроверти - егоцентристи (молоді, імпульсивні, часто мінливі); життєлюбів (активні мають хороший дохід, утворені); ті, хто усвідомлює себе членами суспільства (цікавляться навколишнім, майбутнім, особистим ростом, мають пристойний дохід)

3. По ставленню до ціни:

– Економний - орієнтований, в першу чергу, на рівень ціни.

– Апатичний - ціна не має значення, головне – зручність, практичність і якість.

– Раціональний - оцінює покупку з точки зору відповідності ціни та якості продукту.

– Персоніфікований - образ продукту важливіший, ніж ціна, але все ж і вона впливає на покупку.

4. За ознакою комунікабельності:

– Затиснуті - закомплексовані, насилу вступають в контакт, які тяжіють до підвищеної уваги.

– Байдужі - які не виявляють інтересу до контакту.

– Розкуті - легко вступають в діалог.

5. *За швидкістю реакції на появу нового товару на ринку:*

Новатори – споживачі, які ризикнули спробувати новинку.

Адепти – послідовники, які роблять товар модним і відомим.

Прогресисти – споживачі, які забезпечують масовий збут на стадії росту товару.

Скептики – підключаються до попиту на стадії насичення.

Консерватори – виявляють попит, коли товар стає "традиційним".

В основу одного із поділів споживачів за їх психологією покладені такі два основні показники: дружелюбність і домінантність. Згідно з ними можна виділити чотири типи споживачів (табл.1)

Таблиця 1

Типи покупців за показниками їх психології

Психологічні показники, властиві певним типам покупців	Основні характеристики типів покупців
1. Домінантність	Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. Сильне прагнення до незалежності.
2. Поступливість	Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим.
3. Сердечність	Доброзичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
4. Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.

У чистому вигляді зазначені типи покупців зустрічаються рідко.

Частіше мають місце комбіновані моделі типів особистості:

- домінантний-безсердечний;
- домінантний-сердечний;
- поступливий-безсердечний;
- поступливий-сердечний.

Завдання продавця полягає в умінні швидко розпізнавати ці типи покупців і проявляти гнучкість.

Що стосується класифікації поведінки споживачів, то в економічній літературі зустрічаються різні її варіанти. Цікавим є поділ поведінки споживачів за співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми грошовими витратами на продукти харчування, який запропонований вітчизняними науковцями.

Психотипи покупців

«Кар'єристи» велику увагу приділяють статусним речам: одягу, аксесуарам. Купуючи продукції 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» при виборі 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 незалежний ні від кого стиль. Вони купують речі, що підкреслюють їх індивідуальність. В одязі вони «самовиражаються», проявляють свою сутність. Бренд для них значущий, але в представленні 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.

Є випадки використання ряду інших ознак класифікації поведінки споживачів (за територією, конкретними видами товарів, специфікою виробів тощо).

З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;
- немає універсальної класифікації поведінки споживачів. Вона може відрізнитися не тільки в розрізі часових періодів, видів товарів, територій, але й навіть окремих однорідних торгових точок;
- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторюваних досліджень;
- використання виробниками товарів (продавцями) класифікації поведінки споживачів, яка ґрунтується на дослідженнях, що проведені іншими підприємствами, організаціями для своїх цілей, є проблематичним. Належний маркетинговий успіх може мати місце лише тоді, коли дані типи поведінки споживачів є результатом досліджень власної фірми.

3. Розвиток теорії поведінки споживача

Розвиток науки про поведінку:

1800 - Друга світова війна

Зовнішні фактори:

- Розвиток виробництва - попит перевищує пропозицію
- Поява радіо – нові можливості реклами
- Перші супермаркети та фірмові магазини

Стан науки:

- Теоретичні дослідження
- Новий напрямок в психології - біхевіоризм (Джон Ватсон)
- Теорія про вплив повторення реклами на відгук

Післявоєнна епоха

Зовнішні фактори:

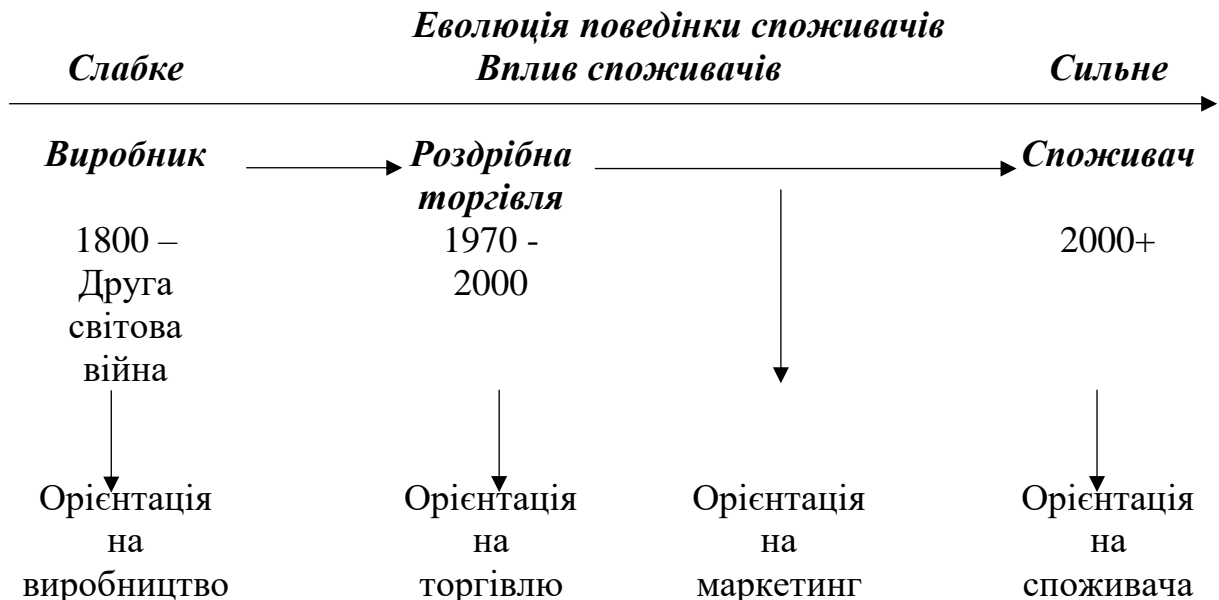
- Жага споживання, зростання купівельної спроможності
- Зростання виробництва і конкуренції, розвиток продукту
- Поява телебачення, масові комунікації
- Революція в розподілі (торгові центри, дискаунтери)
- Участь виробників в просуванні

Стан науки:

- Вивчення сприйняття інформації і навчання,
- Вплив групи та особистості,
- Проведення при вирішенні проблеми.
- Вплив на прихильність торговій марці (імідж)

60-ті роки

- Дослідження мотивації
- Виявлення прихованих мотивів
- Підсвідоме переконання
- Формування моделі прийняття рішення про покупку
- Стимулювання покупок через інновації та масові комунікації
- Виділення досліджень поведінки в окрему область



Відомі теорії поведінки споживачів

Теорія представників англійської класичної школи:

- споживач незалежний (сам вирішує, купувати йому чи на товар, користуватися чи ні послугою)

- раціональний (тверезо оцінює свою вигоду)
- егоїстичний (прагне задовольнити свої потреби в першу чергу)
- поінформований (знає про всі нюанси при придбанні товару).

Погляд на споживача з точки зору особливостей його психології:

- людина залежна (не може вирішувати без оцінки суспільства);
- нераціональна (часто діє, керуючись емоціями);
- погано бачить вигоду для себе;
- погано інформована (в наш час мозок покупця може бути забитий непотрібною інформацією).

Теорія Маслоу:

– Спочатку індивідуум прагне задовольнити свої нагальні сподівання (потреба в їжі, воді, сексуальне прагнення і т. д.), а вже потім переходить до більш високих цілей (потреба в повазі, тяга до естетичного задоволення, спрага до пізнання нового та ін.)

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

- теорія корисності;
- теорія преференцій і вибору;
- теорія поведінки за Дж. Катаною;
- концепція орієнтації на визначену мету.

Теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас.

Для розуміння даної теорії поведінки покупців треба з'ясувати, насамперед, *властивості корисності*. Це, зокрема, такі:

- корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченості і є функцією його наявності;
- порівняння корисності двох продуктів можливе лише за певних умов (корисність продукту, який є дефіцитним, вища);
- із попарного порівняння корисності двох продуктів неможливо робити висновок про порівнянність будь-яких інших попарних послідовностей (якщо товар А кращий за товар В, а товар В кращий за товар С, то це не означає, що товар А кращий за товар С). Із цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру–еталон. Ним у товарному виробництві є вартість;
- споживання продуктів відбувається в певних пропорціях, які є досить стійкими.

Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно ним корисність визначається не тільки споживчими властивостями товару, але й процесом його споживання. Госсен в цьому контексті сформулював два положення:

- в одному неперервному акті споживання корисність наступної одиниці використовуваного блага зменшується;
- при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні.

Висвітлюючи залежність корисності відповідних одиниць товарів від їх кількості, слід виділити корисність останньої частки (одиниці). В літературі вона має назву *кінцевої корисності* і трактується як збільшення міри задоволення споживача (при зростанні чи зменшенні споживання одиниці товару). Знання кінцевої корисності є важливим для правильної оцінки ставлення споживача до всієї кількості товару, якою він володіє.

Крім поняття кінцевої корисності в даній теорії поведінки споживача виділяється і поняття *максимальної корисності*. Для пояснення її суті слід відмітити наступне. Кожен споживач використовує свої грошові доходи на придбання різних благ. Оскільки його доходи носять відносно обмежений характер, то споживач буде діяти таким чином, щоб при їх витрачанні отримати максимум корисності. При цьому остання частина доходу використовується ним на будь-які цілі за умови, що вона приносить споживачеві рівні прирости задоволення. Це означає, що кінцеві корисності в даному випадку однакові незалежно від того, на які цілі була потрачена остання частка доходу. Ця ситуація називається станом рівноваги споживача.

Корисність відноситься до категорій суб'єктивних. Це означає, що вона для різних споживачів є величиною змінною. Це створило певні складнощі в її використанні і стало поштовхом до пошуку інших теорій поведінки споживачів.

Важливе місце серед теорій поведінки споживачів належить теорії *преференцій і вибору*, автором якої є Парето (табл. 2)

Таблиця 2

Основні складові та зміст теорії преференцій і вибору

№	Основні складові теорії	Зміст складових теорії
1.	Преференції	Виражають сутність того, як споживачі ставляться до окремих товарів (надають їм перевагу).
2.	Можливості вибору товару	Індивідуальний споживач при певному рівні доходів може по-різному їх витратити, реалізуючи таким чином можливість вибору продуктів.
3.	Невимірюваність корисності	Корисність товару є не вимірюваною.
4.	Криві байдужості	Чисельні комбінації двох різних благ, які забезпечують покупцеві однаковий ступінь задоволення (наприклад, яблук і цукерок). Однак блага, які містяться над кривою байдужості, є для споживача бажанішими (від них покупець отримує більше задоволення). Відповідно блага, розміщені під вказаною кривою, приносять споживачеві менше задоволення.

5.	Карта байдужості	Передбачає комбінації ряду кривих байдужості та дає змогу визначити поведінку споживача. Останній для отримання найбільшого задоволення орієнтуватиметься на ту криву байдужості, яка перебуває якнайдалі від початку осей координат.
6.	Карта преференцій	Побудована на основі карти байдужості і містить два елементи: криві байдужості та лінії преференцій. Карта преференцій використовується для вибору благ, які найбільше задовольняють вимоги споживача.

Викладена теорія – це вагомий внесок в розв’язання питання розуміння поведінки споживача. Проте, як вважають деякі вчені, її суб’єктивність та одноразовість є важливим недоліком, який не дозволяє належним чином робити правильні висновки щодо поведінки споживачів в макроекономічному масштабі.

До відомих теорій поведінки споживачів належить *теорія поведінки*, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на наявність потреби в ньому. Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення.

Звичайно, сказане не заперечує ролі економічних факторів у задоволенні потреб споживачів.

В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів. При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули

4. Захист прав споживачів

Основні права споживачів:

1. Право вибирати товар для задоволення основних потреб в умовах достатньої різноманітності пропозицій за конкурентними цінами і при обмеженні будь-якого монопольного впливу на споживачів.

2. Право на безпеку товару і їх функціонування відповідно до пропозиції продавця.

3. Право на інформованість про найбільш важливі властивості товарів, способи продажу, гарантії.

4. Право на захист від недоброякісних товарів і відшкодування збитку, пов’язане з їх використанням.

5. Право бути вислуханим та отримати допомогу при захисті своїх інтересів від державних і громадських органів.

6. Право на отримання споживчого освіти, придбання всебічних знань і навичок, що полегшують споживачу прийняття рішення.

7. Право на здорове навколишнє середовище, не представляє загрози гідною і здорового життя нинішнього і прийдешнього покоління.

Захист прав споживачів – в Україні гарантований Конституцією контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт з боку держави та громадсько- суспільний рух на його підтримку.

Закон України “Про захист прав споживачів”

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

Закон складається з:

Розділ I «ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ» – 2 статті

Розділ II «ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ЗАХИСТ» – 22 статті Розділ III «ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ» – 2 статті

Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

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

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України.

Держспоживслужба здійснює державний нагляд за дотримання законодавства про захист прав споживачів):

– перевіряє додержання суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сфері торгівлі і послуг, вимог законодавства про захист прав споживачів, а також правил торгівлі та надання послуг;

– проводить контрольні перевірки правильності розрахунків із споживачами за реалізовану продукцію відповідно до закону;

– накладає на суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, стягнення за порушення законодавства про захист прав споживачів;

– передає матеріали перевірок на дії осіб, що містять ознаки кримінального правопорушення, органам досудового розслідування;

Права споживача у разі придбання ним товару неналежної якості

Споживач має право вимагати:

- 1) пропорційного зменшення ціни;
- 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;
- 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі виявлення протягом встановленого 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:

- 1) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;
- 2) вимагати заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявних у продавця (виробника)

Права споживача при придбанні товару належної якості

Споживач має право обміняти непродуктовий товар належної якості на аналогічний у продавця, в якого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

Споживач має право на обмін товару належної якості протягом чотирнадцяти днів, не рахуючи дня купівлі, якщо триваліший строк не оголошений продавцем.

Судовий захист прав споживачі

– Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом.

– При задоволенні 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.

Громадські організації

У 1989 була зареєстрована громадська організація «Українська асоціація споживачів», яка взяла на себе відповідальність працювати за міжнародними правовими нормами.

У 2003 році зареєстрована громадська організація "Експерт", основною метою діяльності якої є виявлення на ринку неякісних, небезпечних для споживання продуктів харчування та інформування про це споживачів.

Також в Україні працює ряд інших організацій, які захищають права споживачів.

Консьюмеризм

Консьюмеризм (консумеризм, консьюмеризм) - це організований громадський рух, що ставить за мету розширення та захист прав споживачів (покупців). Термін походить від consumer – споживач. Рух виник на батьківщині ідеології споживання - у США в середині 60-х років, прийшовши на зміну іншому - суверенітету споживача. Консьюмеризм можна назвати своєрідним переходом від економіки виробників до економіки споживачів.

Консьюмеризм, як громадський рух можна поділити на 3 групи:

– Групи, що орієнтуються в першу чергу на споживачах, зацікавлені у зростанні свідомості споживачів та доносять до них інформацію, що дозволяє зробити більш усвідомлений вибір;

– Держава та місцева влада, що керуються законодавством;

– Бізнес, спрямований на задоволення споживачів, в умовах конкуренції та саморегулювання.

Нові проблеми вивчення поведінки споживачів

– Збір і коректна інтерпретація інформації, яка необхідна організаціям для задоволення все більш складних потреб організацій в XXI ст.

– Розробка ефективних методів дослідження споживачів, що дозволяє йти в ногу зі стрімкими змінами тенденцій і способу життя споживачів.

– Розуміння поведінки споживачів з більш широких позицій як важливої самостійної частини життя

Загальне матеріальне та навальнo-методичне забезпечення лекції:

- лекційна аудиторія (очна форма навчання)
- навчальний клас на платформі MS Teams (дистанційна форма навчання)

- обладнання:

мультимедійний проектор

- устаткування:

персональний комп'ютер

- ілюстративні матеріали:

- мультимедійна презентація

Питання для самоконтролю:

Поняття поведінки покупців та ринків. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача.

Споживач, споживчі потреби та їх класифікація.

Основні поняття, що характеризують споживчу поведінку.

Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи.

Типи покупців за показниками їх психології.

Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.
Еволюція поведінки споживачів. Права споживачів і маркетинг.
Законодавче та нормативне забезпечення захисту прав споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. 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. Чегриниць. — Самост. електрон. навч. вид. — Харків : НФаУ, 2023. — 122 с.
3. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 1. С. 70–78.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська, К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
5. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Х.: НФаУ, 2015. 54 с
6. Спілкування як основа професійної діяльності фахівців-медиків / Л. Шутак, Г. Навчук // *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2017. № 4. С. 137-141
7. Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Thirteenth Edition. Hoboken, NJ : Pearson, 2019. 625 p.

Лекція № 2

Тема: Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.

Актуальність теми: 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 дорогівартісних товарів тощо.

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

Основні поняття: споживачі, фактори зовнішнього впливу на поведінку, фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

План і організаційна структура лекції:

№№ п.п.	Основні етапи лекції та їх зміст	Тип лекції. Обладнання лекції.	Розподіл часу
1	2	4	5
I. 1. 2.	<i>Підготовчий етап.</i> Визначення навчальної мети. Забезпечення позитивної мотивації.		5%
II. 3.	<i>Основний етап.</i> Викладення лекційного матеріалу за планом: 1. Етапи процесу ухвалення рішення про купівлю. 2. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. 3. Зовнішні фактори. Культура, етнічна належність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства. 4. Внутрішні фактори. Особистісні (вік, спосіб і стиль життя, робота, економічні умови, особливості характеру, тип особистості та самооцінка); психологічні (сприйняття, мотиви, відносини, потреби). 5. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів.	MS Teams Презентація до теми	85 – 90%
III. 4. 5. 6.	<i>Заключний етап.</i> Резюме лекції. Загальні висновки. Відповідь лектора на можливі запитання. Завдання для самопідготовки.	Список літератури, питання, завдання.	5%

Зміст лекційного матеріалу (текст лекції)

1. Етапи процесу 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.

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. Усвідомлення потреби часто викликане причинами, не під- контрольними виробникам та продавцям. Водночас бізнес може

Фактори зовнішнього впливу

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.

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 внутріш- нім 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 фахів- ця за консультацією.

Кількість необхідної інформації та вибір джерела зале- жать 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:

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

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

З 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 цінову 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 (Амі-цитрон, Антикатарал, 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 доведеній 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:

3 адекватна якість — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;

3 ідеальна якість — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;

3 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. 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.

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 на- родів 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, одно- рідні, 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, на- ділене 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.

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 парубочтва: 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 робо- чого 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 маркетологи 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 маркетолога 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 культ-масовою роботою, ще й вдома вони обирають активний від-починок. 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, помірковано активних на роботі і вдома. Такі люди відвідують розважальні заклади, коли набридає розмірений спосіб життя. Найчастіше поводяться 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 VALSTM (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):

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

3 інтереси — продукти харчування, мода, родина, відпочинок;

3 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 протиположний практичний і зручний 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, наближатися до нього чи віддалятися.

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'юєр 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'юєра в ході інтерв'ю, респондент заповнює анкету самостійно. Однак відбір респондентів здійснюється особисто інтерв'юєром.

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'юєром 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'юєра (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'юєра 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 роздрібно́ї 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.

Загальне матеріальне та навально-методичне забезпечення лекції:

- лекційна аудиторія (очна форма навчання)
- навчальний клас на платформі MS Teams (дистанційна форма навчання)

- обладнання:

мультимедійний проектор

- устаткування:

персональний комп'ютер

- ілюстративні матеріали:

- мультимедійна презентація

Питання для самоконтролю:

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Психологічні фактори. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Ставлення.

Особистісні фактори. Вік. Етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять. Економічне положення. Стиль життя. Тип особистості та самосприйняття.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Організаційні. Мета організації. Методи роботи. Організаційна структура. Організаційна культура. Організаційні підходи до закупівлі.

Фактори міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади. Фактори індивідуальних особливостей персоналу. Здібності та навички. Демографічні характеристики. Психологічні характеристики.

Мотив та його типи (раціональні, емоційні). Мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до покупки.

Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. 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. Чегринєць. — Самост. електрон. навч. вид. — Харків : НФаУ, 2023. — 122 с.
3. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 1. С. 70–78.

4. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська, К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

5. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Х.: НФаУ, 2015. 54 с

6. Спілкування як основа професійної діяльності фахівців-медиків / Л. Шутак, Г. Навчук // *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2017. № 4. С. 137-141

7. Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Thirteenth Edition. Hoboken, NJ : Pearson, 2019. 625 p.

Лекція № 3

Тема: Поведінка споживачів на діловому ринку.

Актуальність теми: Кількість споживачів на діловому ринку 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. Поведінка споживачів на діловому ринку потребує детального вивчення.

Мета: 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.

Основні поняття: ринки B2B, B2G, аптечні заклади, фармацевтичні фахівці

План і організаційна структура лекції:

№№ п.п.	Основні етапи лекції та їх зміст	Тип лекції. Обладнання лекції.	Розподіл часу
1	2	4	5
I. 1. 2.	<i>Підготовчий етап.</i> Визначення навчальної мети. Забезпечення позитивної мотивації.		5%
II. 3.	<i>Основний етап.</i> Викладення лекційного матеріалу за планом: 1. Особливості ринку B2B. 2. Основні завдання досліджень поведінки споживачів на ринку B2B. 3. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори.	MS Teams Презентація до теми	85 – 90%

	<p>4. Особливості ухвалення рішення про купівлю на ринку B2B. Діяльність закупівельного центру.</p> <p>5. Державні закупівлі.</p> <p>6. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2B.</p> <p>7. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів Інтернет-маркетингу для вивчення поведінки споживачів на ринку B2B.</p> <p><i>Заключний етап.</i></p>		
III.	Резюме лекції. Загальні висновки.	Список літератури, питання, завдання.	5%
4.	Відповідь лектора на можливі запитання.		
5.	Завдання для самопідготовки.		
6.			

Зміст лекційного матеріалу (текст лекції)

1. Особливості ділового 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 ви-никає 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 зняряддям збуту залишається техніка особистого продажу.

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.

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

Оскільки організації складаються з окремих людей, багато з тих самих факторів впливу актуальні і для ринку B2B: ситуативні, особистісні, психологічні та соціальні фактори.

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. 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.

Процес закупівлі на ринку B2B більш складний, він має свої особливості 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.

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 звертати-ся або пропонують інформацію (як правило, це особи, які від-повідують 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.

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 цінових 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.

— всі учасники та потенційні учасники мають бути обізнаними про правила та процедури для подання заявок;

Режим прозорості означає:

- 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.

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 цінніки 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 відрізнятись. 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 маркет-плейсу, 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», віджети (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.

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 стосується 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, визначити 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.

Загальне матеріальне та навальньо-методичне забезпечення лекції:

- лекційна аудиторія (очна форма навчання)
- навчальний клас на платформі MS Teams (дистанційна форма навчання)

- обладнання:

мультимедійний проектор

- устаткування:

персональний комп'ютер

- ілюстративні матеріали:

- мультимедійна презентація

Питання для самоконтролю:

1. Основні характеристики ділового ринку. Процес ухвалення рішення споживачем на діловому ринку.

2. Типи купівельної поведінки.

3. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на діловому ринку.

4. Сегментування ринку.

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

6. Особливості поведінки сучасних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. 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.
3. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 1. С. 70–78.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська, К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
5. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Х.: НФаУ, 2015. 54 с
6. Спілкування як основа професійної діяльності фахівців-медиків / Л. Шутак, Г. Навчук // *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2017. № 4. С. 137-141
7. Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Thirteenth Edition. Hoboken, NJ : Pearson, 2019. 625 p.

Лекція № 4

Тема: Поведінка споживачів на споживчому ринку.

Актуальність теми: вивчення поведінки споживачів на ринку B2C дозволить правильно використовувати інструменти впливу на цю поведінку.

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

Основні поняття: потреба, бажання, запит, B2C

План і організаційна структура лекції:

№.№ п.п.	Основні етапи лекції та їх зміст	Тип лекції. Обладнання лекції.	Розподіл часу
1	2	4	5
I.	<i>Підготовчий етап.</i>		5%
1.	Визначення навчальної мети.		
2.	Забезпечення позитивної мотивації.		
II.	<i>Основний етап.</i>		

3.	Викладення лекційного матеріалу за планом: 1. Характеристики ринку B2C. 2. Процес ухвалення рішення споживачем на ринку B2C. 3. Типи купівельної поведінки. 4. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2C. 5. Використання статистики відвідання ресурсів інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком. 6. Особливості поведінки сучасних споживачів.	MS Teams Презентація до теми	85 – 90%
III.	<i>Заключний етап.</i>	Список літератури,	5%
4.	Резюме лекції. Загальні висновки.	питання,	
5.	Відповідь лектора на можливі запитання.	завдання.	
6.	Завдання для самопідготовки.		

Зміст лекційного матеріалу (текст лекції)

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.

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.

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. 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, маркетингологи розробляють програми стимулювання збуту.

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

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 (близького 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:

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

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

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

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

3 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, викликаной 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. 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. 1).

Таблиця 1

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 сформулювати 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.

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 цінових 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 цінових діапазонів, прийнятних для покупця, клієнта;
- аналіз еластичності попиту від ціни.

Окремим напрямом 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 висувуються споживачами до товару або послуги;
- виявлення основних конкурентів марки та їх позиціонування за рівнем знань і споживання, за співвідношенням сприйманої якості та ціни, за споживчими властивостями, імі- джевими характеристиками.

Такі дослідження дозволяють дослідити ефективність мар- кетингових заходів.

Більш ґрунтовну інформацію дають комплексні досліджен- ня поведінки споживачів. До основних напрямів комплексно- го 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 очі- куваннями.

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 ефектив- но. 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).

5. Сегментування ринку

З метою оптимізації виробничої програми та спрощення комунікації, маркетингу і збуту виробник виявляє групи покупців зі схожими потребами,

поглядами, принципами, усередині групи. Групи споживачів значно відрізняються своїми вимогами до товару, принципами і поглядами, методами ку- півлі та споживання.

Сегментування ринку — це розподіл споживачів на групи (сегменти), що відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види марке- тингової 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 сегменту- ванні відносять: поведінковий, географічний, соціально- еко- номічний, 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.

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.

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.

За реакцією на рівень цін розрізняють чотири категорії по- купців:

З 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;

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

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

З апатичні покупці — передусім віддають перевагу зруч- ності 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.

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. Завдяки своїй сторінці, 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 або солютно 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.

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 елек- тронної 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 середньо-душові загальні доходи на місяць, нижчі за середній рівень загальних доходів.

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.

Загальне матеріальне та навальнo-методичне забезпечення лекції:

- лекційна аудиторія (очна форма навчання)
- навчальний клас на платформі MS Teams (дистанційна форма навчання)

- обладнання:

мультимедійний проектор

- устаткування:

персональний комп'ютер

- ілюстративні матеріали:

- мультимедійна презентація

Питання для самоконтролю:

1. Особливості споживчого ринку.
2. Основні завдання досліджень поведінки споживачів на споживчому ринку.
3. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку.
4. Зовнішні фактори.
5. Внутрішні фактори.
6. Особливості ухвалення рішення про купівлю на споживчому ринку.
7. Державні закупівлі.

8. Інструменти впливу на поведінку споживачів на ринку B2B.
9. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів інтернет-маркетингу для вивчення поведінки споживачів на споживчому ринку.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. 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.
3. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 1. С. 70–78.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська, К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
5. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Х.: НФаУ, 2015. 54 с
6. Спілкування як основа професійної діяльності фахівців-медиків / Л. Шутак, Г. Навчук // *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2017. № 4. С. 137-141
7. Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Thirteenth Edition. Hoboken, NJ : Pearson, 2019. 625 p.

Лекція № 5

Тема: Характеристика поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.

Актуальність теми: фармацевтичний ринок має багато спільних рис з іншими товарними ринками, але він має свої особливості, знання яких дозволять ефективно управляти поведінкою споживачів.

Мета: повторити інформацію 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.

Основні поняття: фармацевтичний ринок, лікарські засоби, фармацевтична допомога, фармацевтична галузь, належна фармацевтична практика, аптечні заклади, фармацевтичні фахівці

План і організаційна структура лекції:

№.№ п.п.	Основні етапи лекції та їх зміст	Тип лекції. Обладнання лекції.	Розподіл часу
1	2	4	5
I.	<i>Підготовчий етап.</i>		5%
1.	Визначення навчальної мети.		
2.	Забезпечення позитивної мотивації.		
II.	<i>Основний етап.</i>		
3.	Викладення лекційного матеріалу за планом: Фармацевтичний ринок, його особливості. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку. Процес ухвалення споживачами рішення про купівлю лікарського засобу. Усвідомлення проблеми. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби. Пошук і оцінювання варіантів. Особливості лікарського засобу як товару. Процес ухвалення рішення споживачем. Роль фахівців (лікарів та фармацевтів) в ухваленні рішення про покупку. Післякупівельні процеси: споживання і подальша оцінка. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.	MS Teams Презентація до теми	85 – 90%
III.	<i>Заключний етап.</i>		
4.	Резюме лекції. Загальні висновки.	Список літератури,	5%
5.	Відповідь лектора на можливі запитання.	питання,	
6.	Завдання для самопідготовки.	завдання.	

Зміст лекційного матеріалу (текст лекції)

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).

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: аналгетики, 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/ЕС 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.

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 медичною 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 самостійно, але сплачує за них повну вартість.

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

Розглянемо 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 самостійним вивченням інформації про здоров'я та ліки в інтернеті.

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.

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 (застида, головний біль, розлад шлунка тощо); вибір препаратів визначається сімей- ними 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 відчутти 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. 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.

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. 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.

Але на усвідомлення цінності лікарських засобів можуть впливати три фактори: явні та приховані властивості, а також властивості, що приписуються рекламою, а насправді не існують. 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.

Фармацевтичний маркетинг для ОТС-препаратів найбільш ефективний тоді, коли він демонструє вигоди, що випливають 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 відчутти 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.

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. Однак одночасно необхідно враховувати, що 63 % опитаних зовсім не розуміють, що таке оригінальний препарат.

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.

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.

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.

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.

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.

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 відчутити 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 самотійно 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.

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.

Опитування, глибинне інтерв'ю, фокус-група дозволяють досліджувати ринкові перспективи і шляхи просування окремого лікарського засобу або групи.

Опитування, присвячені вивченню думок про стан ринку в цілому дозволяють поглянути на ринок очима споживачів.

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.

Проведення маркетингових досліджень дозволяє 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.

Загальне матеріальне та навально-методичне забезпечення лекції:

- лекційна аудиторія (очна форма навчання)
- навчальний клас на платформі MS Teams (дистанційна форма навчання)

- обладнання:

мультимедійний проектор

- устаткування:

персональний комп'ютер

- ілюстративні матеріали:

- мультимедійна презентація

Питання для самоконтролю:

Фармацевтичний ринок, його особливості.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.

Процес ухвалення споживачами рішення про купівлю лікарського засобу.

Усвідомлення проблеми.

Джерела інформації споживачів про лікарські засоби.

Пошук і оцінювання варіантів.

Особливості лікарського засобу як товару.

Процес ухвалення рішення споживачем.

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

Післякупівельні процеси: споживання і подальша оцінка.

Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. 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. Чегриниць. — Самост. електрон. навч. вид. — Харків : НФаУ, 2023. — 122 с.
3. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 1. С. 70–78.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська, К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
5. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Х.: НФаУ, 2015. 54 с
6. Спілкування як основа професійної діяльності фахівців-медиків / Л. Шутак, Г. Навчук // *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2017. № 4. С. 137-141
7. Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Thirteenth Edition. Hoboken, NJ : Pearson, 2019. 625 p.